

ผลกระทบและการปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม (SMEs) ไทย ภายใต้การเปลี่ยนแปลง
เชิงโครงสร้าง และวัฏจักรเศรษฐกิจ

โดย

นางอภิพันธ์ เจริญอนุสรณ์
ผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2562 - 2563

หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “ผลกระทบและการปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และวัฏจักรเศรษฐกิจ” ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ ของ นางอภิพันธ์ เจริญอนุสรณ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2562 - 2563

พลโท

(พิสิณห์ ปฐมเอม)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

บทคัดย่อ

เรื่อง ผลกระทบและการปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และวัฏจักรเศรษฐกิจ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นางอภิพันธ์ เจริญอนุสรณ์ **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 62

งานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบและการปรับตัวของ SMEs ไทย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และวัฏจักรเศรษฐกิจ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ SMEs ไทย 2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และผลกระทบที่ผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเชิงโครงสร้าง และปัจจัยเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจดังกล่าว และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐ สถาบันการเงิน และผู้ประกอบการรายใหญ่ พร้อมนำเสนอกลยุทธ์ และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ SMEs ที่อยู่ในสภาวะการณนี้ ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยหลัก 2 ด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อ SMEs ประกอบด้วย 1. ปัจจัยเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การกระจุกตัวของธุรกิจที่มากขึ้น/การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และ Technology Disruption 2. ปัจจัยเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจ ได้แก่ สงครามการค้า ค่าเงินบาทแข็งค่า ค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น หนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น และการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยวิธีดำเนินการวิจัยใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ แบบสำรวจเรื่องการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งแบบสำรวจให้ประชาชนทั่วไปเพื่อนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ และข้อมูลทุติยภูมิ จากตำรา เอกสารต่าง ๆ รวมถึงการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น นำมาวิเคราะห์ผลกระทบและการปรับตัวของ SMEs ต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยเชิงโครงสร้าง และเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจ

Abstract

Title Impact and adaptation of Thai SMEs under structural changes and economic cycle factors

Field Economics

Name Mrs. Apiphan Charoenanusorn **Course** NDC **Class** 62

Research on impact and adaptation of Thai SMEs under structural changes and economic cycle has the objectives as follows: 1. to study structural changes and the economic cycle factors that directly affect Thai SMEs, 2. to analyze the problem and the impact that SMEs will experience due to structural changes and economic cycle factors and 3. to study SMEs support guidelines for the government, financial institutions and major corporates, as well as present SMEs' strategies and guidelines for the adaptation in this situation. This research studies two main factors that affect SMEs which are 1. the structural change factors, namely changes in consumer behavior, high market concentration/more intense competition, and technology disruption 2. the economic cycle factors such as trade war, Thai baht appreciation, increased minimum wage, increased household debt, and the COVID-19 outbreak. The research uses both primary data such as a survey on changes in consumer behavior, distributed to the general public to analyze the results of the survey, and the secondary data from various textbooks, documents including data collection from sources such as the National Statistical Office and The Bank of Thailand in order to analyze the impact and adaptation of SMEs to changes from structural and economic cycle factors.

คำนำ

งานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบและการปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และวัฏจักรเศรษฐกิจ” ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ SMEs ไทย รวมถึงวิเคราะห์ปัญหา และผลกระทบที่ผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเชิงโครงสร้าง และปัจจัยเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจดังกล่าว อีกทั้งเสนอแนะแนวทางการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐ สถาบันการเงิน และผู้ประกอบการรายใหญ่ พร้อมนำเสนอกลยุทธ์ และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ SMEs ที่อยู่ในสภาวะการณีนี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SMEs ในการปรับตัว ปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้มีการเติบโตสูงขึ้น ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1. ปัจจัยเชิงโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การกระจุกตัวของธุรกิจที่มากขึ้น/การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และ Technology Disruption และ 2. ปัจจัยเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจ ประกอบด้วย สงครามการค้า ค่าเงินบาทแข็งค่า ค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น หนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น และการแพร่ระบาดของ COVID-19 อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ สถาบันการเงิน และเอกชนรายใหญ่ สำหรับแนวทางการสนับสนุน SMEs ให้สามารถขยายธุรกิจและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

(นางอภิพันธ์ เจริญอนุสรณ์)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62

ผู้วิจัย

สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| บทคัดย่อ | ก |
| Abstract | ข |
| คำนำ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญแผนภาพ | ช |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 2 |
| วิธีดำเนินการวิจัย | 2 |
| ข้อจำกัดของการวิจัย | 3 |
| ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย | 3 |
| คำจำกัดความ | 3 |
| บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจ | |
| ขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ภายใต้การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง | 5 |
| ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) | 5 |
| แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564 | 7 |
| การพัฒนาความสามารถผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เมื่อเผชิญต่อการแข่งขันที่มีความรุนแรง | 10 |
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในประเทศไทย | 12 |
| กรอบแนวคิดของการวิจัย | 13 |
| สรุป | 16 |
| บทที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs | 17 |
| ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง | 17 |
| การกระจุกตัวทางธุรกิจมากขึ้น | 21 |
| Digital disruption | 24 |
| ปัจจัยจากวัฏจักรเศรษฐกิจ | 30 |
| สรุป | 64 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------------|
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 65 |
| การปรับเปลี่ยนของผู้ประกอบการ SMEs ให้มีศักยภาพมากขึ้น ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง | 65 |
| แนวทางการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐ สถาบันการเงิน | 90 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ | 125 |
| สรุป | 125 |
| ข้อเสนอแนะ | 132 |
| บรรณานุกรม | 135 |
| ประวัติย่อผู้วิจัย | 137 |

สารบัญแผนภาพ

| แผนภาพที่ | | หน้า |
|-----------|--|------|
| 3 - 1 | ใน 3 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคไทยมีการใช้จ่ายและทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้นหน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด | 18 |
| 3 - 2 | ผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่ม หากสินค้าตอบโจทย์ในแง่คุณภาพ ออกแบบเองได้ และมีบริการหลังการขายที่ดีขึ้น) หน่วย(ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด % : | 19 |
| 3 - 3 | ผู้บริโภคเริ่มมีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ | 20 |
| 3 - 4 | ผู้บริโภคนิยมค้นหาและซื้อสินค้าทั้งจากหน้าร้านและออนไลน์ควบคู่กันไป | 20 |
| 3 - 5 | การกระจุกตัวของยอดขายในบริษัทใหญ่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมของไทยจำนวนมาก | 22 |
| 3 - 6 | การกระจุกตัวของยอดขายในบริษัทใหญ่ 5 % แรกเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมของไทยจำนวนมาก (หน่วย: สัดส่วนยอดขายของบริษัท top5% เปรียบเทียบระหว่างช่วงปี 2000-07 และ 2000-17 ขนาดของวงกลมแทนขนาดของอุตสาหกรรม) | 23 |
| 3 - 7 | จาก traditional supply chain สู่ digital supply chain | 25 |
| 3 - 8 | ระดับการพัฒนาสู่ digital supply chain (หน่วย: %) | 26 |
| 3 - 9 | คุณสมบัติที่ควรมีเพิ่มเติมใน Digital supply chain | 29 |
| 3 - 10 | จีนเข้ามามีบทบาทการค้าและห่วงโซ่การผลิตในภูมิภาคเอเชียหลังจากเข้าร่วม WTO | 31 |
| 3 - 11 | สงครามการค้าส่งผลกระทบต่อการเติบโตของเศรษฐกิจโลก | 33 |
| 3 - 12 | การส่งออกสินค้าเทคโนโลยีจากจีนไปสหรัฐฯ มากกว่าที่สหรัฐฯ ส่งไปจีน บริษัทเทคโนโลยีจีนอย่าง Huawei จึงต้องพึ่งพาสหรัฐฯ และมีสัดส่วนการดำเนินงานในสหรัฐฯ สูง | 35 |
| 3 - 13 | คำสั่งแบนจากสหรัฐฯ จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ Huawei โดยเฉพาะธุรกิจผู้บริโภคที่เป็นสัดส่วนใหญ่ท่ามกลางตลาดผู้ใช้ 5G ที่ขยายตัวต่อเนื่อง | 36 |
| 3 - 14 | ผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์รายใหญ่สหรัฐฯ พึ่งพายอดขายจากจีนเป็นส่วนใหญ่ | 37 |
| 3 - 15 | บริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ของสหรัฐฯ อย่าง Apple พึ่งพายอดขาย และมีกำไรจากการดำเนินงานในจีนสูง | 37 |
| 3 - 16 | ช่องทางผลกระทบของสงครามการค้าต่อเศรษฐกิจไทย | 38 |
| 3 - 17 | เงินบาทแข็งค่าต่อเนื่องเมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้าสำคัญ และแข่งค่ามากกว่าสกุลเงินอื่น ๆ | 39 |

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

| แผนภาพที่ | | หน้า |
|-----------|---|------|
| 3 - 18 | การแข็งค่าของเงินบาทอย่างต่อเนื่อง มีสาเหตุจาก 1) การเกินดุลบัญชีเดินสะพัดในระดับสูงติดต่อกันทำให้ไทย มีสถานะเป็น regional safe haven และ 2) พฤติกรรม home bias ของนักลงทุนไทยที่ทำให้มีเงิน ลงทุนในต่างประเทศต่ำ | 40 |
| 3 - 19 | ดุลบัญชีเดินสะพัดที่เพิ่มขึ้นมาจาก 1) ดุลการค้าที่เพิ่มขึ้นจากราคาน้ำมัน ที่ทรงตัวในระดับต่ำและการฟื้นตัวช้าของการนำเข้าสินค้าทุน และ 2) ดุลบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทวีปเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง | 41 |
| 3 - 20 | รายได้มีการปรับเพิ่มขึ้นจริงโดยผู้มีรายได้ต่ำมีอัตราการ เพิ่มของรายได้สูงกว่าผู้มีรายได้สูง | 43 |
| 3 - 21 | รายได้มีการปรับเพิ่มในช่วงแรกเท่านั้น แต่มีภาวะทรงตัว (stagnant) ในระยะต่อมา | 44 |
| 3 - 22 | เมื่อปี 2013 กว่า 76% ของแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำอยู่ในธุรกิจ SMEs และยังพบว่า SMEs มีสัดส่วนแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำมากกว่า ธุรกิจขนาดใหญ่ (Large corporates) | 44 |
| 3 - 23 | การปรับเพิ่มค่าแรงส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนาดเล็กมากกว่า สะท้อนจาก exit rate ของ SMEs ที่เพิ่มสูงขึ้นหลังการปรับเพิ่มค่าแรง ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มี exit rate ลดลง | 45 |
| 3 - 24 | การจ้างงานของ SMEs ลดลงหลังมีการปรับเพิ่มค่าแรง และในระยะต่อมามีการปรับเพิ่มน้อยกว่าสัดส่วนการจ้างงาน ของธุรกิจขนาดใหญ่อย่างชัดเจน | 45 |
| 3 - 25 | ไม่พบแรงกดดันต่อเงินเฟ้อจากการปรับเพิ่มค่าจ้าง โดยอัตราเงินเฟ้อยังคงทรงตัวต่ำหลังการเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ ขณะที่ PPI เปลี่ยนแปลงตามราคาน้ำมันเป็นหลัก | 46 |
| 3 - 26 | รายได้ครัวเรือนไทยลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 10 ปีสวนทางกับ GDP ที่ยังเติบโต | 47 |
| 3 - 27 | รายได้ครัวเรือนไทยที่มาจากการเป็นลูกจ้างลดลงจาก ทั้งปัจจัยระยะสั้นและปัจจัยเชิงโครงสร้างนอกจากนี้รายได้ ครัวเรือนจากกำไรกิจการลดลงทั้งในและนอกภาคเกษตร | 49 |
| 3 - 28 | ปัจจัยทั้งเชิงวัฏจักรและปัจจัยเชิงโครงสร้างมีส่วนกดดันรายได้ภาคครัวเรือน | 49 |

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

| แผนภาพที่ | หน้า |
|-----------|------|
| 3 - 29 | 50 |
| 3 - 30 | 51 |
| 3 - 31 | 52 |
| 3 - 32 | 53 |
| 3 - 33 | 54 |
| 3 - 34 | 55 |
| 3 - 35 | 57 |
| 3 - 36 | 58 |
| 3 - 37 | 59 |
| 3 - 38 | 60 |
| 3 - 39 | 61 |
| 3 - 40 | 62 |
| 3 - 41 | 63 |
| 4 - 1 | 69 |

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

| แผนภาพที่ | | หน้า |
|-----------|--|------|
| 4 - 2 | ส่วนแบ่งตลาดของผู้เล่นรายใหญ่ทั้ง 5 รายต่อยอดขายรวมของธุรกิจห้องพักระหว่างปี 2000 ถึง 2017 | 72 |
| 4 - 3 | ส่วนแบ่งการตลาดของโรงแรมที่บริหารโดยเครือข่ายกลุ่มบริษัท Top ในปี 2017 | 72 |
| 4 - 4 | จำนวนร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสะสม | 78 |
| 4 - 5 | จำนวนร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสะสม | 79 |
| 4 - 6 | จำนวนสาขา modern trade ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง | 80 |
| 4 - 7 | ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง | 81 |
| 4 - 8 | Supply Chain as a Service (SCaaS model) | 85 |
| 4 - 9 | Circular supply chain | 86 |
| 4 - 10 | Logistics Performance Index | 89 |
| 4 - 11 | IMD World Digital Competitiveness Ranking | 90 |
| 4 - 12 | ช่องทางผลกระทบของสงครามการค้าต่อเศรษฐกิจ | 91 |
| 4 - 13 | จีนมีบทบาททางการค้ากับไทยเพิ่มขึ้นมากในช่วงที่ผ่านมา | 91 |
| 4 - 14 | สินค้าไทยส่งออกไปยังจีนลดลงเนื่องจากเป็นสินค้าในห่วงโซ่การผลิตกับจีน | 92 |
| 4 - 15 | ผลกระทบของอุตสาหกรรมไทยในสงครามการค้าจากการเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่การผลิตกับจีน | 93 |
| 4 - 16 | การชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนจะส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงสินค้าส่งออกไทยไปจีน โดยเฉพาะสินค้าเพื่อการบริโภคและสินค้าไทยที่เป็นที่นิยมในตลาดจีน | 94 |
| 4 - 17 | ภาชนะนำเข้าเหล็กของสหรัฐฯ ตามมาตรา 232 ทำให้จีนส่งออกเหล็กไปยังสหรัฐฯ ลดลง และปริมาณการส่งออกลดเหล็กและสปริงเหล็กจากจีนมาไทยเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน | 97 |
| 4 - 18 | นักท่องเที่ยวจีนหันกลับมาเที่ยวจุดหมายระยะใกล้มากขึ้น ขณะที่ประเทศอื่น ๆ มีนักท่องเที่ยวจีนชะลอลง | 98 |
| 4 - 19 | เงินหยวนจีนมีทิศทางอ่อนค่าลงในขณะที่เงินบาทไทยมีแนวโน้มแข็งค่าอาจทำให้นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าไทยลดการใช้จ่ายบางส่วนลง | 99 |
| 4 - 20 | ความน่าสนใจในผลตอบแทนการลงทุนคอนโดมิเนียมไทยลดลงจากแนวโน้มราคาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ชะลอตัว | 101 |

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

| แผนภาพที่ | หน้า | |
|-----------|---|-----|
| 4 - 21 | รายได้จากการส่งออกในรูปแบบเงินบาทมีอัตราเติบโตต่ำกว่ารายได้ในรูปดอลลาร์สหรัฐ | 102 |
| 4 - 22 | ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันอยู่ต่ำกว่าของปี 2016 กว่า 20% โดยพบว่าอัตราเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อหัวจะลดลงเมื่อเงินบาทแข็งค่า | 102 |
| 4 - 23 | ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสินค้าส่งออกไทยลดลง โดยเฉพาะสินค้าที่มี import content ต่ำ | 103 |
| 4 - 24 | การนำเข้าสินค้าบริโภคโตเร็วกว่าการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศประมาณ 1 เท่าตัว ในช่วงปี 2016-18 โดยส่วนใหญ่ นำเข้ามาจากจีน ในสินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า ผักและผลไม้ และเครื่องใช้เบ็ดเตล็ด | 104 |
| 4 - 25 | ค่าใช้จ่ายเที่ยวต่างประเทศของคนไทยโตเร็วกว่าค่าใช้จ่ายเที่ยวไทยเกือบ 18-2016 เท่าตัวจากปี 1 | 105 |
| 4 - 26 | สัดส่วน FDI ที่เข้าไทยลดลงอย่างชัดเจนในช่วงปี 2016-18 และพบว่า FDI ที่ลดลงเกิดจากการลดลงของมูลค่า FDI ภาคอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ | 106 |
| 4 - 27 | สัดส่วน OFDI ของไทย (หรือ TDI) ปรับเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง | 106 |
| 4 - 28 | ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศอยู่ในระดับต่ำต่อเนื่องจากเงินบาทที่แข็งค่า | 107 |
| 4 - 29 | ภาคธุรกิจสำคัญที่มีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ คือ อุตสาหกรรมยางและพลาสติก, เครื่องหนัง, กระดาษ, อาหาร, เครื่องดื่ม และการก่อสร้าง | 109 |
| 4 - 30 | ภาคเกษตรมีแรงงานรับจ้างเพียง 1.2 ล้านคน และมีแรงงานรับจ้างที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำ 4.6 แสนคน หรือคิดเป็นเพียง 4% ของแรงงานภาคเกษตรทั้งหมด กทม. ปริมณฑล และเมืองใหญ่ของประเทศ มีแรงงานไทยที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำมากที่สุด | 110 |
| 4 - 31 | จำนวนแรงงานไทยที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำและสัดส่วนต่อแรงงานทั้งหมดรายจังหวัด | 111 |
| 4 - 32 | แรงงานที่ระดับการศึกษาสูงสุดไม่เกินมัธยมต้นมากถึง 67 จังหวัด ได้รับรายได้ | 112 |
| 4 - 33 | จำนวนแรงงานไทยที่มีเกณฑ์ได้รับค่าแรงขั้นต่ำมีประมาณ 6 ล้านคน ขณะที่แรงงานต่างชาติที่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มได้รับค่าแรงขั้นต่ำมีประมาณ 2 ล้านคน | 113 |

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

| แผนภาพที่ | | หน้า |
|-----------|--|------|
| 4 - 34 | SMEs มีความเปราะบางมากขึ้น สะท้อนจากเลข NPL และ SM ที่มีค่าห่างจากเลขของบริษัทขนาดใหญ่มากกว่าเดิมสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันและปรับตัวของ SMEs ที่ลดลง | 114 |
| 4 - 35 | ระดับความรุนแรงของผลกระทบต่อสินค้าแต่ละประเภทจะขึ้นกับความจำเป็นในการบริโภค | 118 |
| 4 - 36 | นักท่องเที่ยวต่างชาติคาดว่าจะหดตัวราว 67% มาอยู่ที่ 13.1 ล้านคน | 119 |
| 4 - 37 | การใช้จ่าย shopping เด็บโตราว 2% ต่อปี แต่มีแนวโน้มชะลอตัวในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา | 120 |
| 4 - 38 | ภาวะเศรษฐกิจที่เปราะบางส่งผลให้จำนวนบริษัทค้าปลีกค้าส่งที่ต้องปิดกิจการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น | 122 |
| 4 - 39 | ความท้าทายสำคัญของผู้ประกอบการเงินการบริหารจัดการสต็อกสินค้า | 123 |
| 4 - 40 | ผู้ประกอบการเงินยังมีความมั่นใจในการรับมือกับสถานการณ์ความผันผวนในช่วงวิกฤติ | 123 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 4 - 1 | สินค้าส่งออกหลักของไทยไปยังประเทศคู่ค้า | 95 |
| 4 - 2 | พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามระยะของการเกิดโรคระบาด | 117 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ปัจจุบันบทบาทสำคัญต่อ เศรษฐกิจไทย มากมายในหลายภาคส่วน โดยในปี 2561 ที่ผ่านมานั้น SMEs มีจำนวนของสถานประกอบการโดยคิด เป็น 99.7% ของสถานประกอบการทั้งหมดในประเทศ และมีการจ้างแรงงานคิดเป็น 55% ของแรงงาน ทั้งหมดในประเทศ ซึ่งมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ โดยทั้งนี้จาก ภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงนั้น มักจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ SMEs ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะ เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในเรื่องของการ สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่จะนำมาปรับใช้ให้เข้ากับประเภทธุรกิจ ของผู้ประกอบการ

รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำเข้ามาเพื่อการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ SMEs เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล (Automate Platform Business) ซึ่งหากผู้ประกอบการไม่ได้มีความชำนาญหรือ ไม่มีความพร้อม ก็จะทำให้มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจได้ หรือ การทำธุรกิจแบบ Platform Business แบบใหม่ ทั้งนี้ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นการหันมาให้ ความสนใจเรื่องการเกษตรโดยคิดคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน โดยผู้ประกอบการ SMEs ก็จะต้องมีการปรับตัว และพัฒนาในสินค้าของตน ซึ่งมักจะมีผลต่อต้นทุนการผลิตเช่นกัน และอีกหนึ่งอย่าง ที่มีความสำคัญเช่นกัน คือพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจาก เทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว เปรียบเสมือน โยโลกให้เล็กลงได้ ไม่ว่าจะ เป็นวิถีชีวิตต่างๆ ของผู้คนที่อยู่ในทวีปต่าง ๆ หรือสินค้าใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนอผ่านอุปกรณ์ ทางเทคโนโลยี และยังเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย สืบเนื่องจาก เทคโนโลยีที่ทันสมัยและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วนั้น ยังมีปัจจัยอีกหลาย ๆ ด้านที่ส่ง ผลกระทบกับผู้ประกอบการ SMEs ในช่วงที่เป็นเศรษฐกิจขาลง ไม่ว่าจะเป็น สงครามการค้าระหว่าง สหรัฐอเมริกา กับสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการ SMEs ของไทยทั้งธุรกิจ การนำเข้าและส่งออก, ค่าเงินบาทที่แข็งตัว, ค่าแรงงานขั้นต่ำ ทั้งหลายเหล่านี้ มีผลต่อต้นทุนการผลิต ทั้งสิ้น และที่สำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ หนี้ครัวเรือน ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นสูงเกินกว่า 85 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างอันตราย สำหรับภาคเศรษฐกิจ ทำให้กำลังซื้อถดถอยอย่างเห็นได้ชัด

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงแนวทางที่ SMEs ไทยจะปรับตัว อย่างไร ภายใต้สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ตามที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้ จะทำให้ เห็นถึงโครงสร้างเศรษฐกิจทั้งของโลก และของภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อ SMEs พร้อมทั้ง ศึกษาหาแนวทางในการปรับตัวของ SMEs ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจภายในประเทศ ที่จะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา และผลกระทบที่ผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว
3. เพื่อเสนอแนวทางการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐ สถาบันการเงิน และผู้ประกอบการรายใหญ่ พร้อมนำเสนอกยุทธ์ และแนวทางแก้ไขเพื่อการปรับตัวของผู้ประกอบการ SMEs ที่อยู่ในสภาวะการณนี้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของ SMEs จาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1.1 ปัจจัยเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วย Technology Disruption, การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

1.2 ปัจจัยเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจ ประกอบด้วย สงครามการค้า ค่าเงินบาทแข็งค่า ค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น หนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการปรับตัวของ SMEs และการสนับสนุน SMEs จากภาครัฐ สถาบันการเงิน และเอกชนขนาดใหญ่

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs

ที่เป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ประกอบการ SMEs สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา พฤศจิกายน 2562 – พฤษภาคม 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกเป็น

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ดำเนินการโดยการศึกษาจากตำรา และเอกสารต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะจัดกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำ focus group จำนวน 100 ราย เรื่องผลกระทบและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรม สำหรับการทำให้แบบสำรวจ เรื่องความพร้อมทางด้านดิจิทัล

3. การนำเสนอข้อมูล นำเสนอข้อมูลแบบรายงานวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อนำเสนอการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อ SMEs ลักษณะการปรับตัวของ SMEs แนวทางของ SME ในการปรับกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง

เชิงโครงสร้างและเศรษฐกิจ รวมถึงแนวทางการสนับสนุน SMEs สำหรับภาครัฐ สถาบันการเงิน และผู้ประกอบการรายใหญ่

ข้อจำกัดของการวิจัย

โครงการวิจัยมีข้อจำกัดด้านข้อมูลดังนี้

1. การทำ focus group โดยรวบรวมได้ทั้งหมด 100 ราย เรื่องผลกระทบและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และภาวะเศรษฐกิจขาลง กับผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ อาจไม่ครอบคลุม SMEs ในทุกอุตสาหกรรม
2. การทำแบบสำรวจ จำนวน 200 ชุด เรื่องความพร้อมด้านดิจิทัล ได้ส่งแบบสำรวจให้กับผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรม เฉพาะอุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เท่านั้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. SMEs ไทยได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและภาวะเศรษฐกิจขาลงที่จะมากระทบต่อธุรกิจและปรับกลยุทธ์ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน
 - 1.1 ปรับตัวต่อ Technological disruption เช่น เพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าตลาดออนไลน์ (Offline to Online: O2O) สร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีการเข้าไป join กับ business platform อื่น ๆ
 - 1.2 การปรับตัวของ SMEs ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
 - 1.3 แนวทางการอยู่รอดของ SMEs ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เช่น การมีพันธมิตรทางธุรกิจ
2. แนวทางของ SMEs ในการปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับการปรับตัว
3. แนวทางการสนับสนุน SMEs จากภาครัฐ สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ สถาบันการเงิน

คำจำกัดความ

SMEs ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

- หมายถึง
1. กิจการผลิตสินค้า และกิจการบริการ มีมูลค่าสินทรัพย์ไม่เกิน 200 ล้านบาท และการจ้างงานไม่เกิน 200 คน
 2. กิจการค้าส่ง มีมูลค่าสินทรัพย์ไม่เกิน 100 ล้านบาท และการจ้างงานไม่เกิน 50 คน
 3. กิจการค้าปลีก มีมูลค่าสินทรัพย์ไม่เกิน 60 ล้านบาท และการจ้างงานไม่เกิน 30 คน

| | | |
|------------------------|---------|---|
| กิจการผลิตสินค้า | หมายถึง | การผลิตที่เป็นลักษณะ ของการประกอบกา อุตสาหกรรมทุกประเภท โดยจะรวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรที่มีลักษณะ เป็นการอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น |
| กิจการการบริการ | หมายถึง | การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและ อสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและหอพัก กิจการร้านอาหารและภัตตาคาร และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว |
| กิจการค้าส่งและค้าปลีก | หมายถึง | การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้า ให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภค การค้า โดยมีความหมายรวมถึง การเป็นนายหน้า หรือตัวแทน การซื้อขาย สถานีบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค เป็นต้น |

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้การ เปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง

ในการศึกษาวิจัยนี้ จะทำการทบทวนศึกษา โครงสร้างที่สำคัญทางเศรษฐกิจ แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ SMEs ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)
2. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564
3. การพัฒนาความสามารถผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เมื่อเผชิญต่อการแข่งขันที่มีความรุนแรง
4. ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในประเทศไทย

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

คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติได้ดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาประเทศในระยะ 20 ปี โดยกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ ดังนี้

วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนา ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”

ความมั่นคง หมายถึง การมีความมั่นคงปลอดภัยจากภัยและการเปลี่ยนแปลง ทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศในทุกระดับ ทั้งระดับประเทศ สังคม ชุมชน ครัวเรือน และปัจเจกบุคคล และมีความมั่นคงในทุกมิติ ทั้งมิติทางการทหาร เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง เช่น ประเทศมีความมั่นคงในเอกราชและอธิปไตยมีการปกครองระบบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข สถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์มีความเข้มแข็งเป็นศูนย์กลางและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ของประชาชน มีระบบการเมืองที่มั่นคงเป็นกลไกที่นำไปสู่การบริหารประเทศที่ต่อเนื่องและโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล สังคม มีความปรองดองและความสามัคคี สามารถผนึกกำลังเพื่อพัฒนาประเทศ ชุมชนมีความเข้มแข็ง ครอบครัวมีความอบอุ่น ประชาชนมีความมั่นคงในชีวิต มีงานและรายได้ที่มั่นคง พอเพียงกับการดำรงชีวิต มีการออมสำหรับวัยเกษียณ ความมั่นคงของอาหาร พลังงาน และน้ำ มีที่อยู่อาศัย และความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน

ความมั่งคั่ง หมายถึง ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืน จนเข้าสู่กลุ่มประเทศรายได้สูง ความเหลื่อมล้ำของการพัฒนาลดลง ประชากรมีความอยู่ดีมีสุข

ได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น และมีการพัฒนาอย่างทั่วถึงทุกภาคส่วน มีคุณภาพชีวิตตามมาตรฐานขององค์การสหประชาชาติ ไม่มีประชาชนที่อยู่ในภาวะความยากจน เศรษฐกิจในประเทศมีความเข้มแข็ง ขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ทั้งในตลาดโลกและตลาดภายในประเทศเพื่อให้สามารถสร้างรายได้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนมีการสร้างฐานเศรษฐกิจและสังคมแห่งอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไป และประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในเวทีโลก และมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างแน่นแฟ้นกับประเทศ ในภูมิภาคเอเชีย เป็นจุดสำคัญของการเชื่อมโยงในภูมิภาค ทั้ง การคมนาคมขนส่ง การผลิต การค้า การลงทุน และการทำธุรกิจ เพื่อให้เป็นพลังในการพัฒนา นอกจากนี้ ยังมีความสมบูรณ์ในทุนที่จะสามารถสร้างการพัฒนาต่อเนื่องไปได้ ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญา ทุนทางการเงิน ทุนที่เป็นเครื่องมือเครื่องจักร ทุนทางสังคม และทุนทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

ความยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญ รายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่อยู่บนหลักการใช้ การรักษาและการฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ไม่ใช่ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินพอดี ไม่สร้างมลภาวะ ต่อสิ่งแวดล้อมจนเกินความสามารถในการรองรับและเยียวยาของระบบนิเวศ การผลิต และการบริโภค เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดม สมบูรณ์มากขึ้นและสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีขึ้น คนมีความรับผิดชอบ ต่อสังคม มีความเอื้ออาทร เสียสละ เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม รัฐบาลมีนโยบายที่มุ่งประโยชน์ ส่วนรวมอย่างยั่งยืน และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และทุกภาคส่วนในสังคม ยึดถือและปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาอย่างสมดุล มีเสถียรภาพ และยั่งยืน

โดยมีเป้าหมายการพัฒนาประเทศ คือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” โดยยกระดับศักยภาพ ของประเทศ ในหลากหลายมิติ พัฒนาค้นในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ สร้างโอกาสและ ความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีภาครัฐ ของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม โดยการประเมินผลการพัฒนาตาม ยุทธศาสตร์ชาติ ประกอบด้วย

1. ความอยู่ดีมีสุขของคนไทยและสังคมไทย
2. ชีตความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาเศรษฐกิจ และการกระจายรายได้
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ
4. ความเท่าเทียมและความเสมอภาคของสังคม
5. ความหลากหลายทางชีวภาพ คุณภาพสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ
6. ประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการเข้าถึงการให้บริการของภาครัฐ

การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติมุ่งเน้นการสร้างสมดุล ระหว่าง การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง
2. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
3. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์
4. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม
5. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
6. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

โครงการวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small – to - Medium Enterprise : SME) ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการบรรลุยุทธศาสตร์ชาติทางด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายการพัฒนา ที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่

1. “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับบริบท ของเศรษฐกิจ และสังคมโลกสมัยใหม่

2. “ปรับปรุงจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการ อนาคต

3. “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึง ปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปรุงจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนใน เวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลาง และลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) สำหรับใช้เป็นแผนพัฒนาประเทศไทย ในระยะ 5 ปี ซึ่งเป็นการแปลงยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี สู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเตรียมความพร้อม และวางรากฐานในการยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งการพัฒนาประเทศใน ระยะของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มีหลักการ ที่สำคัญ คือ

1. ยึด “หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อให้เกิดบูรณาการการพัฒนาในทุกมิติ อย่างสมเหตุสมผล มีความพอประมาณ และมีระบบภูมิคุ้มกันและการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ดี ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาคน มีความเป็นคนที่สมบูรณ์

สังคมไทย เป็นสังคมคุณภาพ มีที่ยืนและเปิดโอกาสให้กับทุกคนในสังคมได้ดำเนินชีวิตที่ดีมีความสุข และอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์

2. ยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” มุ่งสร้างคุณภาพชีวิต และสุขภาวะที่ดี สำหรับคนไทย พัฒนาคนให้มีความเป็นคนที่สมบูรณ์ มีวินัย ใฝ่รู้ มีความรู้ มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ มีทัศนคติที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรมและคุณธรรม พัฒนาคนทุกช่วงวัยและเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ รวมถึงการสร้างคนให้ใช้ประโยชน์และอยู่กับสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล อนุรักษ์ ฟื้นฟู ใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม

3. ยึด “วิสัยทัศน์ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี” มาเป็นกรอบของวิสัยทัศน์ประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”

4. ยึด “เป้าหมายอนาคตประเทศไทย ปี 2579” ที่เป็นเป้าหมายในยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี มาเป็นกรอบในการกำหนดเป้าหมายที่จะบรรลุใน 5 ปีแรกและเป้าหมายในระดับย่อยลงมา ควบคู่กับกรอบเป้าหมายที่ยั่งยืน (SDGs)

5. ยึด “หลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อน การเจริญเติบโต จากการเพิ่มผลผลิตภาพการผลิตบนฐานของการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม”

6. ยึด “หลักการนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างจริงจังใน 5 ปีที่ต่อยอดไปสู่ผลสัมฤทธิ์ ที่เป็นเป้าหมายระยะยาว”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวางรากฐานให้คนไทยเป็นคนที่สมบูรณ์ มีคุณธรรมจริยธรรม มีระเบียบวินัยค่านิยมที่ดี มีจิตสาธารณะ และมีความสุข โดยมีสุขภาวะและสุขภาพที่ดี ครอบครัวอบอุ่น ตลอดจนเป็นคนเก่งที่มีทักษะความรู้ความสามารถและพัฒนาตนเองได้ต่อเนื่องตลอดชีวิต

2. เพื่อให้คนไทยมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม ได้รับความเป็นธรรมในการเข้าถึงทรัพยากรและบริการทางสังคมที่มีคุณภาพ ผู้ด้อยโอกาสได้รับการพัฒนาศักยภาพ รวมทั้งชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้

3. เพื่อให้เศรษฐกิจเข้มแข็ง แข่งขันได้ มีเสถียรภาพ และมีความยั่งยืน สร้างความเข้มแข็งของฐานการผลิตและบริการเดิมและขยายฐานใหม่โดยการใช้นวัตกรรมที่เข้มข้นมากขึ้น สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก และสร้างความมั่นคงทางพลังงาน อาหาร และน้ำ

4. เพื่อรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้สามารถสนับสนุน การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน

5. เพื่อให้การบริหารราชการแผ่นดินมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ทันทสมัย และมีการทำงานเชิงบูรณาการของภาคีการพัฒนา

6. เพื่อให้มีการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคโดยการพัฒนาภาคและเมืองเพื่อรองรับ การพัฒนาระดับฐานการผลิตและบริการเดิมและขยายฐานการผลิตและบริการใหม่

7. เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยมีความเชื่อมโยง (Connectivity) กับประเทศต่าง ๆ ทั้งในระดับอนุภูมิภาค ภูมิภาค และนานาชาติได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้ประเทศ

ไทยมีบทบาทนำและสร้างสรรค์ในด้านการค้า การบริการ และการลงทุนภายใต้กรอบความร่วมมือต่าง ๆ ทั้งในระดับอนุภูมิภาค ภูมิภาค และโลก

เป้าหมายรวม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้กำหนดเป้าหมายรวมการพัฒนาของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ประกอบด้วย

1. คนไทยมีคุณลักษณะเป็นคนไทยที่สมบูรณ์ มีวินัย มีทัศนคติและพฤติกรรมตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม มีความเป็นพลเมืองตื่นรู้ มีความสามารถในการปรับตัวได้อย่างรู้เท่าทันสถานการณ์ มีความรับผิดชอบและทำประโยชน์ต่อส่วนรวม มีสุขภาพกายและใจที่ดี มีความเจริญงอกงามทางจิตวิญญาณมีวิถีชีวิตที่พอเพียง และมีความเป็นไทย

2. ความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้และความยากจนลดลง เศรษฐกิจฐานรากมีความเข้มแข็งประชาชนทุกคนมีโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร การประกอบอาชีพ และบริการทางสังคมที่มีคุณภาพ อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

3. ระบบเศรษฐกิจมีความเข้มแข็งและแข่งขันได้ โครงสร้างเศรษฐกิจปรับสู่เศรษฐกิจฐานบริการและดิจิทัล มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่และเป็นสังคมผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่เข้มแข็งสามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการ มีระบบการผลิตและให้บริการจากฐานรายได้เดิมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และมีการลงทุนในการผลิตและบริการฐานความรู้ชั้นสูงใหม่ ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน รวมทั้งกระจายฐานการผลิตและการให้บริการสู่ภูมิภาคเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ โดยเศรษฐกิจไทยมีเสถียรภาพ

4. ทูทางธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมสามารถสนับสนุนการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความมั่นคงทางอาหาร พลังงาน และน้ำ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ประกอบด้วย 10 ยุทธศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยนี้ 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

ให้ความสำคัญกับการดำเนินการยกระดับคุณภาพบริการทางสังคมให้ทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการศึกษาและ สาธารณสุข รวมทั้งการปิดช่องว่างการคุ้มครองทางสังคมในประเทศไทยซึ่งเป็นการดำเนินงานต่อเนื่องจากที่ได้ ขับเคลื่อนและผลักดันในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และมุ่งเน้นมากขึ้นในเรื่องการเพิ่มทักษะแรงงานและการใช้นโยบายแรงงานที่สนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพแรงงานและเสริมสร้างรายได้สูงขึ้น และการสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนในเรื่องการสร้างอาชีพ รายได้ และให้ความช่วยเหลือที่เชื่อมโยง การเพิ่มผลิตภาพสำหรับประชากรกลุ่มร้อยละ 40 รายได้ต่ำสุด ผู้ด้อยโอกาส สตรี และผู้สูงอายุ อาทิ การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม การพัฒนาองค์กรการเงิน ฐานรากและการเข้าถึงเงินทุนเพื่อสร้างอาชีพ และการสนับสนุนการเข้าถึงปัจจัยการผลิตคุณภาพดีที่ราคาเป็นธรรม เป็นต้น และในขณะเดียวกันก็ต้องเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งบประมาณ เชิงพื้นที่และบูรณาการเพื่อการลดความเหลื่อมล้ำ

2. ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

เศรษฐกิจไทยขยายตัวต่ำกว่าศักยภาพอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี ทั้งจากผลกระทบของเศรษฐกิจโลกซบเซาและข้อจำกัดภายในประเทศเองที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มผลิตภาพ

และขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งฐานเศรษฐกิจภายในประเทศขยายตัวช้า การพัฒนา 5 ปี ต่อจากนี้ไป จึงเน้นให้เศรษฐกิจเติบโตได้ตามศักยภาพและมีเสถียรภาพ ภาคส่งออกมีการพัฒนาจนสามารถขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ผลิตภาพการผลิตของประเทศเพิ่มขึ้น การลงทุนภาครัฐและเอกชนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมาจากความร่วมมือกันมากขึ้น ประชาชนและผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบภาษีมากขึ้น และประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังเน้นให้เศรษฐกิจรายสาขามีการเติบโตอย่างเข้มแข็ง ภาคการเกษตรเน้นเกษตรกรรมยั่งยืนและให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมนิเวศ การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้และแข่งขันได้มากขึ้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ภาคการเงินมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่งและยั่งยืน

ให้ความสำคัญต่อการฟื้นฟูพื้นฐานด้านความมั่นคงที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติของผู้มีความเห็นต่างทางความคิดและอุดมการณ์บนพื้นฐานของการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขและการเตรียมการรับมือกับภัยคุกคามข้ามชาติซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยยะสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะ 20 ปีข้างหน้า

4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม

ให้ความสำคัญกับการใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ผลงานวิจัยและพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์อย่างเข้มข้นทั้งในภาครัฐ ภาครัฐและภาคประชาสังคม รวมทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาวะแวดล้อมหรือปัจจัยพื้นฐานที่เอื้ออำนวยทั้งการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาบุคลากรวิจัย โครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการบริหารจัดการ เพื่อช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่เป้าหมายดังกล่าว

การพัฒนาความสามารถผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เมื่อเผชิญต่อการแข่งขันที่มีความรุนแรง

๑. ปลดล็อก SMEs ไทย ปรับตัวอย่างไรให้เติบโต

ศราวัลย์ อังกลมเกลียว และฐิตา เกกานนท์ ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) ได้ทำการสำรวจ SMEs พบว่า

SMEs มีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และชีวิตคนไทยจำนวนมากเกี่ยวข้องกับธุรกิจ SMEs ทั้งในฐานะเจ้าของกิจการ และลูกจ้าง แต่ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจ SMEs ต้องเผชิญความท้าทายจากเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ รวมถึงสภาพการแข่งขันจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ธปท. จึงได้ทำการสำรวจ SMEs กว่า 2,400 ราย ทั่วประเทศ เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และการปรับตัวเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาและช่วยเหลือ SMEs ให้ตรงจุด ทั้งนี้ ธปท. ได้รับความ

ร่วมมือเป็นอย่างดีจากธนาคารพาณิชย์ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย ในการกระจายแบบสำรวจให้แก่ SMEs ในไตรมาสที่ 1 ปี 2561

2. ข้อสรุปสำคัญจากการสำรวจ

2.1 ผลสำรวจพบว่า SMEs เผชิญกับ 2 อุปสรรคหลัก คือ

2.1.1 ต้นทุนธุรกิจสูง ทั้งจากต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนทางการเงิน ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าสาธารณูปโภค ในขณะที่กฎระเบียบของภาครัฐสร้างต้นทุนแฝงในการดำเนินธุรกิจให้แก่ SMEs

2.1.2 การแข่งขันรุนแรงที่มาจากรอบด้าน ทั้งจาก SMEs ด้วยกันเอง จากธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขยายสาขาไปทุกพื้นที่และมีบริการที่ครบวงจร และจากธุรกิจ E-commerce ที่ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการที่มีราคาและคุณภาพหลากหลาย

2.2 SMEs ส่วนใหญ่เมื่อเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง มักใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มปริมาณขาย อย่างไรก็ตาม การแข่งด้วยราคาโดยไม่ได้พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพหรือแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง โดยผลสำรวจพบว่าร้อยละ 70 ของ SMEs ที่เน้นแข่งขันด้วยราคาเป็นหลักประสบกับภาวะยอดขายลดลง

2.3 SMEs อีกกลุ่มหนึ่งที่ใช้การปรับตัวเพื่อแก้ไขปัญหา มีแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ดังนี้ (1) เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจและการควบคุมต้นทุน ด้วยการปรับเปลี่ยนจากการพึ่งพาแรงงาน มาเป็นการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยี รวมถึงนำระบบ IT มาใช้ในการวางแผนธุรกิจ จัดทำบัญชีและบริหารสต็อกสินค้า (2) พัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง และใช้โอกาสจากโลกออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการขายและขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ

ทั้งนี้ ผลสำรวจพบว่า การที่ SMEs ปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นและต้นทุนการบริหารจัดการลดลง เป็นผลให้ผลประกอบการปรับดีขึ้นและภาวะต้นทุนทางการเงินบรรเทาลง ดังนั้น SMEs ที่มีการปรับตัวส่วนใหญ่จึงเห็นว่าต้นทุนการเงินไม่ใช่ปัญหาหลักสะท้อนจากผลสำรวจของ SMEs กลุ่มนี้ที่เห็นว่าภาวะต้นทุนทางการเงินเป็นปัญหาเพียงร้อยละ 31 น้อยกว่า SMEs กลุ่มที่ปรับตัวไม่เท่าทันการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเห็นว่า ภาวะต้นทุนการเงินยังเป็นปัญหาถึงร้อยละ 64

2.4 ผลสำรวจพบว่า การที่ SMEs ปรับตัวด้วยการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ แต่ยังคงขายสินค้าและบริการที่ไม่มีเอกลักษณ์ ไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากตลาดออนไลน์ มีการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งจำนวนมากและเน้นแข่งขันด้วยราคา ดังนั้น การมุ่งยกระดับคุณภาพสินค้า และบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งจึงเป็นการสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจในระยะยาว

2.5 ในมิติของพื้นที่ SMEs ในเมืองรองมีความท้าทายมากกว่า SME ในเมืองหลักจาก

2.5.1 ขนาดของ ตลาดที่เล็ก ทำให้ต้องแข่งขันรุนแรงกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขยายเข้ามาในพื้นที่ อาทิ Modern trade ห้างสรรพสินค้า และโรงแรมที่พัก ที่มีเครือข่ายจากส่วนกลาง ซึ่งมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันสูงกว่า SMEs ในท้องถิ่น

2.5.2 SMEs เมืองรองเผชิญต้นทุนแรงงานสูงเพราะขาดแคลนแรงงาน จากแรงงานท้องถิ่นอพยพเข้าสู่หัวเมือง แรงงานฝีมือหายาก และแรงงานรุ่นใหม่ต้องการทำงานในสำนักงาน

2.5.3 โครงสร้างพื้นฐานไม่เอื้ออำนวย อาทิ ถนนชำรุดและคับแคบ ต้นทุนค่าขนส่งแพงกว่าคู่แข่งในเมืองหลัก ไฟฟ้าดับบ่อย และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร เป็นปัญหาให้ SMEs เมืองรองเสียโอกาสทางการค้าและภาระต้นทุนธุรกิจสูงขึ้น

การสร้างความสามารถในการแข่งขันของ SMEs เพื่อการเติบโตอย่างแข็งแกร่งภายใต้บริบทของเทคโนโลยีใหม่ ๆ การแข่งขันรุนแรง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทุกภาคส่วนต้องปรับตัวไปพร้อมกัน นอกจากทางการจะต้องสร้างสภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจของ SMEs แล้วนั้น SMEs จะต้องเร่งปรับตัวและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การบริหารจัดการภายใน องค์กร ควบคู่ไปกับการสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและแตกต่าง และมีความพร้อมด้านดิจิทัลในการประยุกต์ใช้ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจในโลกยุคใหม่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในประเทศไทย

นันทพร ดำรงพงศ์ (2561) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในประเทศไทย โดยการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจาก 4 จังหวัดภาคกลางตอนบน คือ นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และสระบุรี จำนวน 400 ราย ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์โมเดลในสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์และแบบจำลองมีความสอดคล้องกัน ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ คือความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับการบริหารทรัพยากรบุคคล และการบริหารจัดการการตลาดนั้นเป็นอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ

สรุปผลการวิจัยได้ว่าถ้าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงบริการของภาครัฐได้โดยมีระบบเทคโนโลยีช่วยบริหารจัดการ มีเงินทุนหมุนเวียนต้นทุนต่ำ สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดความแตกต่างโดยใช้การตลาดแบบดิจิทัล คือระบบ Online หรือ E-commerce ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมแข่งขันได้ทั่วโลกและยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในประเทศไทยของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละด้าน ได้ผลว่า

1. การที่จะทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดความยั่งยืนได้ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการสูงสุด จากนั้นลูกค้าจะเกิดความภักดีในสินค้า ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถช่วยจัดการบริหารได้ครบวงจรและ สามารถหาซื้อได้ในราคา ย่อมเยากว่าเดิมมาก ดังนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องปรับตัวให้ทัน กับเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

2. การบริหารทรัพยากรบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ควรสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน รักรงานและรักองค์กรโดยให้รางวัลผลตอบแทนและการมีส่วนร่วม

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดความโดดเด่นและเอาชนะคู่แข่งได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่อง คุณค่าทางภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ให้ เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ และสามารถนำเสนอการขายผ่านช่องทางเลือกได้หลากหลายมากขึ้นผ่าน ระบบการค้า on-line / e-commerce ซึ่งปัจจุบันภาครัฐกำลังเร่งวางระบบโครงสร้างพื้นฐานให้ ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ดังนั้นจึงเกิดความเท่าเทียมทางการค้า ดังนั้น การที่จะทำให้ธุรกิจของ ประกอบการเกิดความยั่งยืนและติดตลาดได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน ด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้นอยู่เสมอ

4. การบริหารด้านการตลาด จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ต้องมีระบบการจัดการ เรื่องต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงบริการ ภาครัฐได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นโดยติดตามข่าวสารข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ในขณะที่ รัฐบาลกำลังเร่งเดินหน้าประเทศไทยเพื่อให้ก้าวทันกับศักราชได้ปานกลางนั้น ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นฟันเฟืองหลักของประเทศเนื่องจากมีเป็นจำนวนมากจำเป็น ที่จะต้องปรับตัวเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อก้าวให้ทันการแข่งขันทางการค้าในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นที่จะต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการทั้งสิ้น แอปพลิเคชันในระบบ สมาร์ทโฟนซึ่งช่วยให้เกิดการค้าที่ง่ายและรวดเร็วโดยไม่ต้องลงทุนหน้าร้านทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นเสมอ ดังนั้น นวัตกรรมและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่ทำทหายความสำเร็จของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยได้พัฒนาจากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาปัญหาและผลกระทบของ SMEs ภายใต้ 2 ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ ปัจจัยเชิง โครงสร้าง และปัจจัยเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ในแต่ละปัจจัยมีหัวข้อในการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยเชิงโครงสร้าง

1.1 Technology disruption

คือ การปฏิรูป หรือเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจ แบบใหม่ จนส่งผลกระทบต่อกิจการ สินค้าและบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น การเป็นผู้ประกอบการ SMEs ยุคใหม่จึงมีความจำเป็นต้องมีความคิดก้าวหน้า ทันสมัย และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่ ตลอดเวลา ไม่เช่นนั้น กิจการหรือธุรกิจเดิมที่สืบทอดจากรุ่นพ่อแม่ หรือกิจการค้าขายที่เคยทำมานาน อาจไม่สามารถอยู่รอดต่อไปได้ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้ถูกพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด

1.2 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทต่อการบริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมต่อกับ smart device ต่าง ๆ ตลอดเวลาและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์อย่างเห็นได้ชัด รวมถึงยังก่อตัวเป็นเครือข่ายผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ที่เชื่อมโยงถึงกันอย่างเหนียวแน่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีการบริโภคอย่างมีสติ (mindful) มากขึ้น โดยใส่ใจในเรื่องอาหารการกินและการดูแลตัวเอง อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะยอมรับสังคมของการแบ่งปัน (Sharing economy) ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคจากการเป็นเจ้าของเป็นผู้เช่ามากขึ้น ซึ่งกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของภาคธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

1.3 การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

ปัจจุบัน SMEs เผชิญปัญหาการแข่งขันรุนแรง ทั้งจากการแข่งขันที่เพิ่มจาก SMEs ด้วยกันเอง การแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ทำให้เกิดการกระจุกตัวของตลาด (Market concentration) รวมถึงการแข่งขันกับธุรกิจการค้าออนไลน์ (E-commerce) ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการในราคาและคุณภาพที่หลากหลายในหลายช่องทางมากขึ้น

2. ปัจจัยเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจ

2.1 สงครามการค้า

สงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนได้ดำเนินการมาตั้งแต่กลางปี 2561 ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงไปทั่วโลก โดยล่าสุดสหรัฐฯ ได้ประกาศเรียกเก็บภาษีจากจีนเพิ่มขึ้น 10% จากภาษีนำเข้าจากจีนมูลค่า 300,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2562 จากก่อนหน้านี้สินค้ากลุ่มแรกมูลค่า 250,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ถูกเก็บภาษีนำเข้า 25% ไปก่อนแล้ว ส่งผลให้สินค้าที่นำเข้าจากจีนทั้งหมด 5.5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ถูกเก็บภาษีนำเข้าสูงขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ มองผลกระทบจากสงครามการค้าที่มีต่อเศรษฐกิจไทยผ่าน 6 ช่องทางหลัก ได้แก่ ด้านห่วงโซ่อุปทานกับจีน ด้านเศรษฐกิจจีนชะลอตัว ด้านประเทศคู่ค้าไทยที่พึ่งพาการส่งออกจีนสูง ด้านการทุ่มตลาด ด้านการท่องเที่ยวไทย และด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ SMEs ไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.2 ค่าเงินบาทแข็งค่า

การแข็งค่าของค่าเงินบาทในช่วงปี 2562-2563 รวมถึงการปรับลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทยจาก 1.25% เหลือ 1.00% ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สุดเป็นประวัติการณ์ และแรงหนุนจากปัจจัยภายนอกที่ธนาคารกลางสหรัฐฯ (FED) และธนาคารกลางยุโรป (ECB) ส่งสัญญาณปรับลดอัตราดอกเบี้ยท่ามกลางความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจส่งผลต่อเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ อ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับเงินสกุลหลัก สะท้อนมายังค่าเงินบาทแข็งค่า ทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาลดลง โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ในภาคส่งออก

2.3 ค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มขึ้น

การปรับค่าแรงขั้นต่ำครั้งล่าสุดมีผลเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2563 โดยจังหวัดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) อยู่ในกลุ่มที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำสูงสุด โดย จ.ชลบุรี อยู่อันดับ 1 ร่วมกับ จ.ภูเก็ต มีค่าจ้างวันละ 336 บาท อันดับ 2 จ.ระยอง วันละ 335 บาท ส่วน จ.ฉะเชิงเทราอยู่

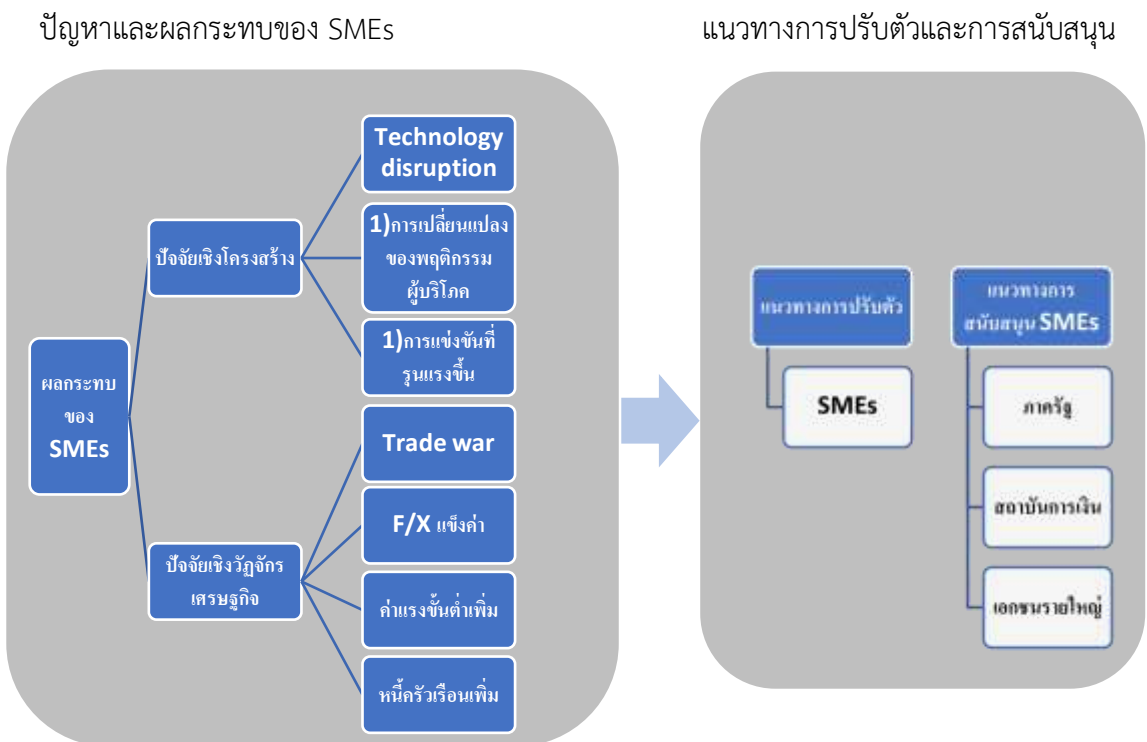
อันดับที่ 4 ค่าจ้างขั้นต่ำวันละ 330 บาท ซึ่งการปรับค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้นจะเป็นความท้าทายต่อผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้นซึ่งมีจำนวนค่อนข้างมาก ทั้งนี้การปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยี หรือย้ายฐานการผลิตไปประเทศที่มีต้นทุนต่ำ สำหรับ SMEs ยังทำได้ค่อนข้างยาก

2.4 หนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น

จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของภาคครัวเรือนไทย ภาระหนี้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของไทยเพิ่มขึ้นจาก 353,210 บาทต่อครัวเรือนในปี 2017 มาอยู่ที่ 362,373 บาทต่อครัวเรือนในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 หรือเพิ่มขึ้น 2.6% ส่งผลให้สัดส่วนหนี้ต่อรายได้ (หารเฉพาะครัวเรือนที่มีหนี้) เพิ่มขึ้นจาก 96.1% มาเป็น 97.7% จากการทำหนี้ยิ่งเติบโตสูงกว่ารายได้ โดยครัวเรือนไทยก่อหนี้เพิ่มในด้านที่อยู่อาศัย การบริโภค และการเกษตร ทั้งนี้ ปัญหาหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคถดถอย ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายของผู้ประกอบการ SMEs มีแนวโน้มชะลอตัวหรือหดตัวลง

จากผลกระทบของ SMEs จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และวัฏจักรเศรษฐกิจ จะนำมาสู่การศึกษาแนวทางการปรับตัวของ SMEs และนำเสนอแนวทางการสนับสนุน SMEs ของภาครัฐ สถาบันการเงิน และเอกชนรายใหญ่ต่อไป

แผนภาพที่ 2 - 1 ผลกระทบของ SMEs จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563.

สรุป

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้ประกอบการ SMEs เผชิญกับปัญหาหลายด้านในการดำเนินธุรกิจ เช่น การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การเพิ่มขึ้นของต้นทุนด้านค่าจ้างแรงงาน การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งการปรับตัวของ SMEs ส่วนใหญ่เป็นการปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้ถูกลงเพื่อดึงดูดลูกค้า แต่การแข่งขันด้วยราคาโดยไม่ได้พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ หรือแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบของ SMEs โดยได้จำแนกปัญหาและผลกระทบจากปัจจัยเชิงโครงสร้าง และปัจจัยเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจ ทั้งนี้ การศึกษานี้จะมีการทำ focus group และออกแบบสำรวจผู้ประกอบการ SMEs เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบ และการปรับตัวของผู้ประกอบการ SMEs จากปัจจัยต่าง ๆ ตลอดจนนำเสนอแนวทางการปรับตัวที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ SMEs และแนวทางการสนับสนุน SMEs ของภาครัฐ สถาบันการเงิน และเอกชนรายใหญ่

บทที่ 3

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs

SMEs มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย ทั้งในแง่ของการสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้และเงินตราต่างประเทศ เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ รวมทั้งเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น ๆ ที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาที่ผ่านมา SMEs ส่วนใหญ่ยังขาดการพัฒนาในเชิงการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการขาย การตลาด ระบบการจัดการ เงินทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และการพัฒนาทักษะบุคลากร ทำให้ยังมีความเสียเปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเทียบกับผู้เล่นรายใหญ่ ส่งผลให้ SMEs จำนวนมากต้องปิดกิจการลง ปัจจุบันสภาพแวดล้อมของการประกอบธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs ซึ่งเป็นสิ่งที่ SMEs ต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถเติบโตต่อไปได้ในอนาคต

ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs ในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การกระจุกตัวทางธุรกิจมากขึ้น และ digital disruption 2. ปัจจัยจากวัฏจักรเศรษฐกิจ ได้แก่ สงครามการค้า ค่าเงินบาทแข็งค่า ค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น หนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น และได้เพิ่มปัจจัยใหม่ คือ การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรงทั่วโลกในปัจจุบัน

ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง

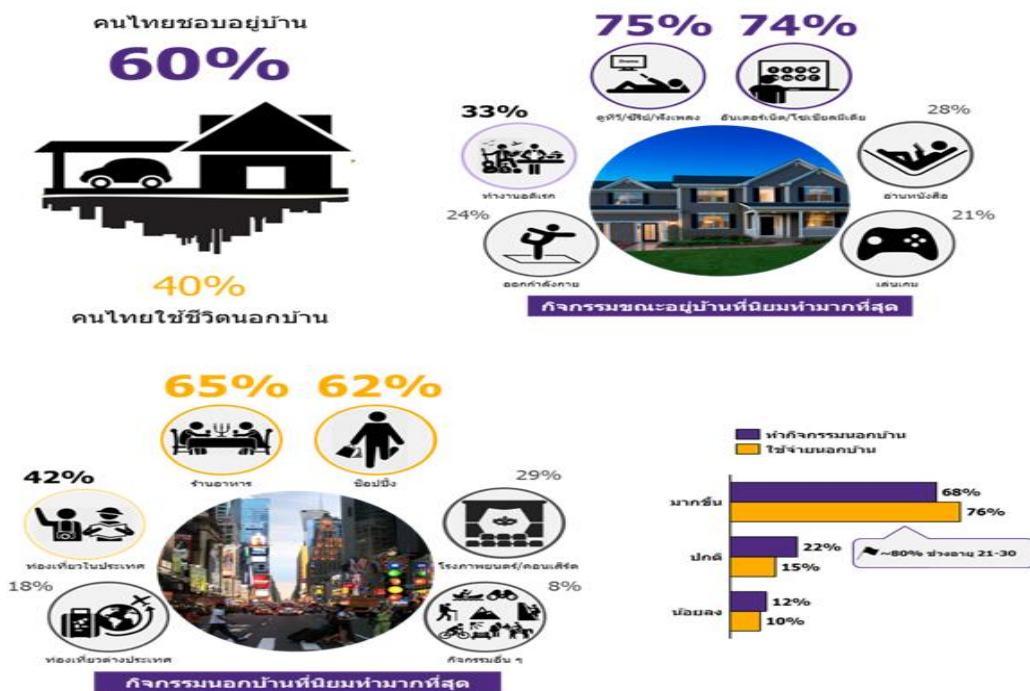
1. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะเห็นภาพของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกอย่างรวดเร็วในหลายมิติ โดยเฉพาะการใช้จ่ายในภาคบริการที่เพิ่มขึ้น รวมถึงกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการสินค้าที่แตกต่าง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้จ่ายจากสินค้าจำเป็นมาสู่สินค้าไม่จำเป็นและใช้จ่ายในภาคบริการมากขึ้น โดยเฉพาะหมวดไลฟ์สไตล์ เช่น ท่องเที่ยว และบันเทิง รวมถึงเทรนด์การใช้จ่ายด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล (Health) ที่มีแนวโน้มเติบโตมาควบคู่กับความต้องการการกินดีอยู่ดี (wellness) ทั้งนี้ นอกจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้จ่ายดังกล่าวแล้ว เทรนด์การบริโภคที่น่าจับตามองคือ ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความแตกต่าง ความมีเอกลักษณ์ ต้องการสินค้าและบริการที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการได้เอง (Personalization) และต้องการเสพประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งรายได้ที่เติบโตต่อเนื่องนำไปสู่การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กับความ ต้องการดังกล่าว

นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้ การเข้าถึงและการทำตลาดกับผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง e-Commerce ซึ่งมี แนวโน้มเติบโตเร็วและทำให้การซื้อสินค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว (fast shopping) อีกทั้งยังทำให้การ เปรียบเทียบสินค้าระหว่างแบรนด์ง่ายขึ้น ตามด้วยคลื่นความนิยมของโซเชียลมีเดียที่เข้ามาเปลี่ยน รูปแบบการบอกต่อจากการพบปะพูดคุยแบบเดิม ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องหันมาพัฒนา แพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียในการพัฒนาช่องทางการตลาด นอกจากนี้ ยังอาศัย เทคโนโลยีล้ำยุคต่าง ๆ ในการสร้างประสบการณ์ใหม่และตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค อาทิ Virtual Reality, Augmented Reality, IoT และ 3D printing ซึ่งมีผลให้พฤติกรรมการบริโภค เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง

ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่เสพสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นและต้องการเดินทางท่องเที่ยว ปรับปรุง ที่อยู่อาศัยเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น จากผลสำรวจของเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค พบประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการเสพสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทาง โดยที่กลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มี รายได้สูงใช้จ่ายนอกร้านสูงขึ้นเมื่อเทียบกับ 5 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ผู้บริโภคไทยยอมจ่ายเงินกับการ ท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 1 โดยหากรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม 20% กว่า 70% ของผู้บริโภคต้องการ ใช้จ่ายสำหรับท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องการใช้จ่ายสำหรับการปรับปรุงที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่จะเน้นการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

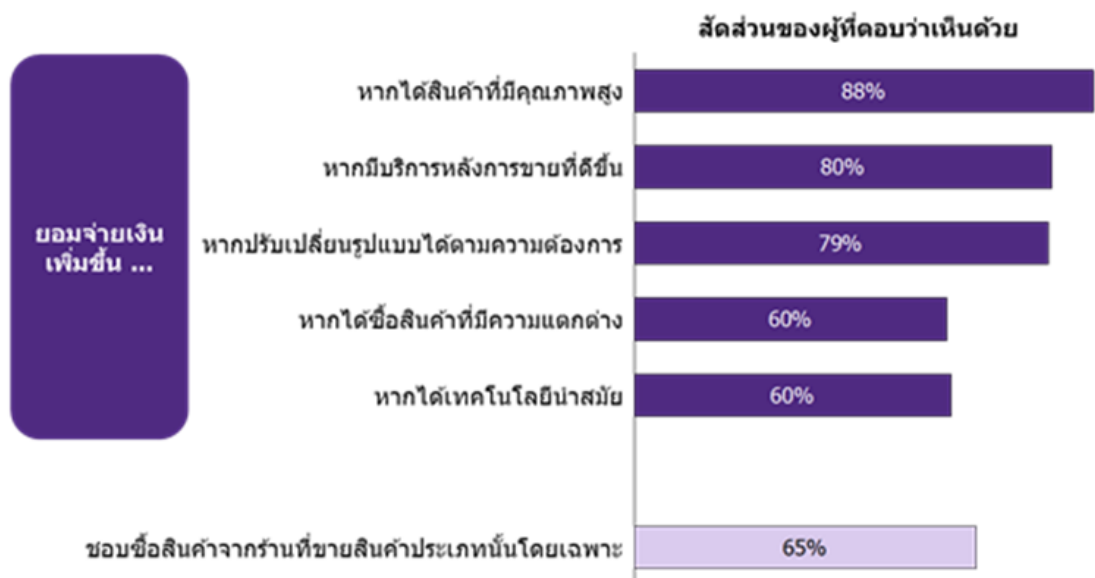
แผนภาพที่ 3 – 1 ใน 3 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคไทยมีการใช้จ่ายและทำกิจกรรมนอกร้านมากขึ้นหน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC (กุมภาพันธ์ 2017)

ผู้บริโภคไทยช่างเลือกมากขึ้น ต้องการความแตกต่างและมองหาประสบการณ์ใหม่ ควบคู่กับการบริโภค อีกทั้ง ยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับคุณภาพของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหันมาเน้นคุณภาพและพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างหรือสามารถปรับแต่งรูปแบบตามความต้องการเฉพาะบุคคลได้ ขณะเดียวกันช่องทางการขายก็ต้องถูกพัฒนาให้ตอบโจทย์ความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วย ที่น่าจับตามองได้แก่ specialty store ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ขณะที่ร้านสะดวกซื้อตอบโจทย์ความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ การเข้ามาแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ยังส่งผลให้ธุรกิจที่มีหน้าร้านต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่เห็นชัดคือ ศูนย์การค้าต้องปรับไปสู่ retailtainment เนื่องจากรูปแบบ one-stop shopping อาจไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคมองหาประสบการณ์และใช้ศูนย์การค้าสำหรับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การพักผ่อน พบปะเพื่อนฝูง และกิจกรรมสันทนาการอื่น ๆ

แผนภาพที่ 3 – 2 ผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่ม หากสินค้าตอบโจทย์ในแง่คุณภาพ ออกแบบเองได้ และมีบริการหลังการขายที่ดีขึ้น (หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด)



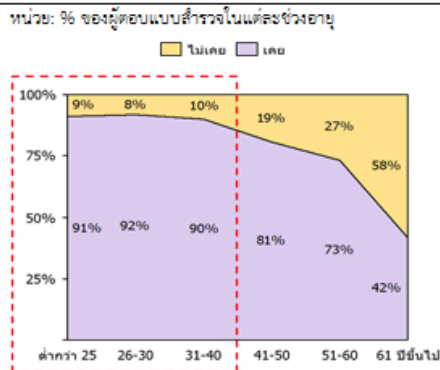
หมายเหตุ ผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่ม หากสินค้าตอบโจทย์ในแง่คุณภาพ ออกแบบเองได้ และมีบริการหลังการขายที่ดีขึ้น

ที่มา : EIC, 2017

ผู้บริโภคไทยกล้าซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยผู้บริโภคครึ่งหนึ่งเลือกซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางเดียว (multi-channel) เช่น ดูสินค้าที่ร้านค้าก่อนแล้วกลับมาซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกว่าครึ่งหนึ่งจะเชื่อรีวิวที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ มีเพียงกลุ่มผู้สูงอายุที่สื่อดั้งเดิมอย่างทีวีนั้นยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสูงสุด ดังนั้น นอกจากความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการขาย และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แล้ว ธุรกิจจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจในรูปแบบดั้งเดิมด้วย

แผนภาพที่ 3 – 3 ผู้บริโภคเริ่มมีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง e-Commerce แบ่งตามช่วงอายุ



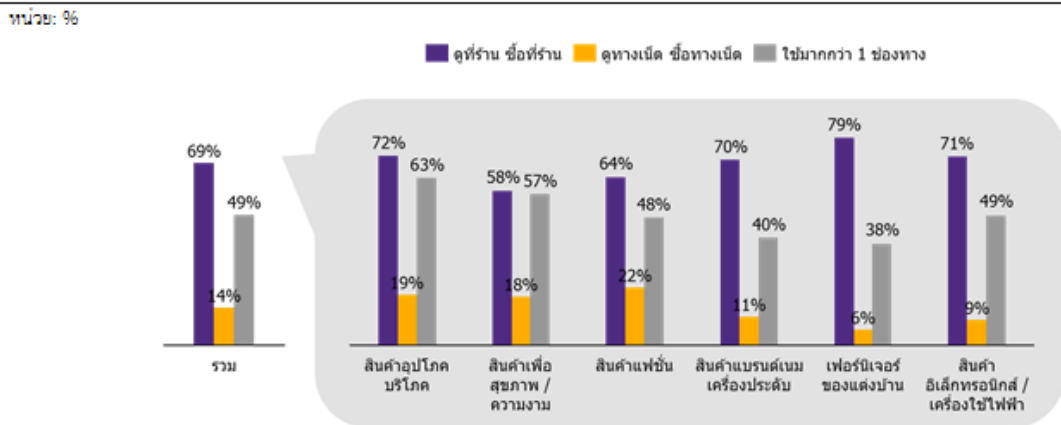
ประเภทของสินค้าผ่าน e-Commerce ที่ได้รับความนิยมสูงสุดแบ่งตามช่วงอายุ



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC, 2017

แผนภาพที่ 3 – 4 ผู้บริโภคนิยมค้นหาและซื้อสินค้าทั้งจากหน้าร้านและออนไลน์ควบคู่กันไป

ช่องทางการค้นหาและซื้อสินค้าแต่ละประเภท



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC, 2017.

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งในบทถัดไปผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์การปรับตัวของ SMEs และนำเสนอกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

การกระจุกตัวทางธุรกิจมากขึ้น

การกระจุกตัวทางธุรกิจ (market concentration) คือ ปรากฏการณ์ที่ธุรกิจส่วนน้อย กินส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึง ในไทย ทั้งนี้ ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจที่มียอดขายสูงสุด 5% ของไทยเพิ่มขึ้นจาก 80% ในปี 2000 มาเป็น 88% ในปี 2017 โดยยอดขายของบริษัท top 5% นั้นคิดเป็นถึง 175 เท่าของ บริษัท bottom 50% ทั้งนี้ ยังพบอีกว่าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ถึง 3 ใน 4 ของจำนวนอุตสาหกรรม ทั้งหมดของไทยมีการกระจุกตัวที่เพิ่มสูงขึ้น

อุตสาหกรรมในประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเกิดการกระจุกตัวของยอดขายในบริษัทใหญ่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมของไทยจำนวนมาก ทั้งนี้ อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวมากที่สุดของยอดขายในจำนวนบริษัทน้อยราย 5% แรก (top 5%) ได้แก่ การทำเหมืองแร่ ซึ่งมียอดขายกระจุกตัวในบริษัท top 5% ถึง 98.9% ของยอดขายทั้งอุตสาหกรรม ตามมาด้วย กลุ่มข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร (95.3%) การเงินและการประกันภัย (94.2%) การผลิตสินค้า อุตสาหกรรม (85.8%) และ อสังหาริมทรัพย์ (84.2%)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจโลกปี 2000 - 2007 และช่วงหลัง วิกฤติฯ ปี 2010-2017 อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ในไทยมีการกระจุกตัวมากขึ้นในส่วนของยอดขายใน กลุ่มบริษัทใหญ่น้อยราย ไม่ว่าจะพิจารณาจำนวนบริษัทยอดขายสูงสุด top 4, top 20, top1% หรือ top 5% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2017) แรกก็ตาม โดยพบว่าอุตสาหกรรมส่วนที่มีการกระจุกตัว เพิ่มขึ้นนั้นมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่และเป็นอุตสาหกรรมที่มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) รวมถึงมีการจ้างงานในสัดส่วนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมที่กระจุกตัวลดลง

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า อุตสาหกรรมการผลิต คำส่ง-ค้าปลีก โรงแรม-ร้านอาหาร และ บริการสุขภาพ เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นทั้งในระดับ top 4, top 20, top1% และ top5% บริษัทที่มียอดขายสูงสุด และมีการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบในบรรดาบริษัทใหญ่ ด้วยกันในช่วงเวลาดังกล่าวด้วย โดย 4 อุตสาหกรรมนี้รวมกันมีความสำคัญค่อนข้างสูง คือ มีสัดส่วน คิดเป็นประมาณครึ่งหนึ่งของทั้ง GDP รวมและจำนวน SMEs ทั้งหมด

แผนภาพที่ 3 – 5 การกระจุกตัวของยอดขายในบริษัทใหญ่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมของไทยจำนวนมาก

หน่วย: %สัดส่วนยอดขายของบริษัทใหญ่น้อยรายเปรียบเทียบระหว่างช่วงปี 2000-07 และ 2000-17

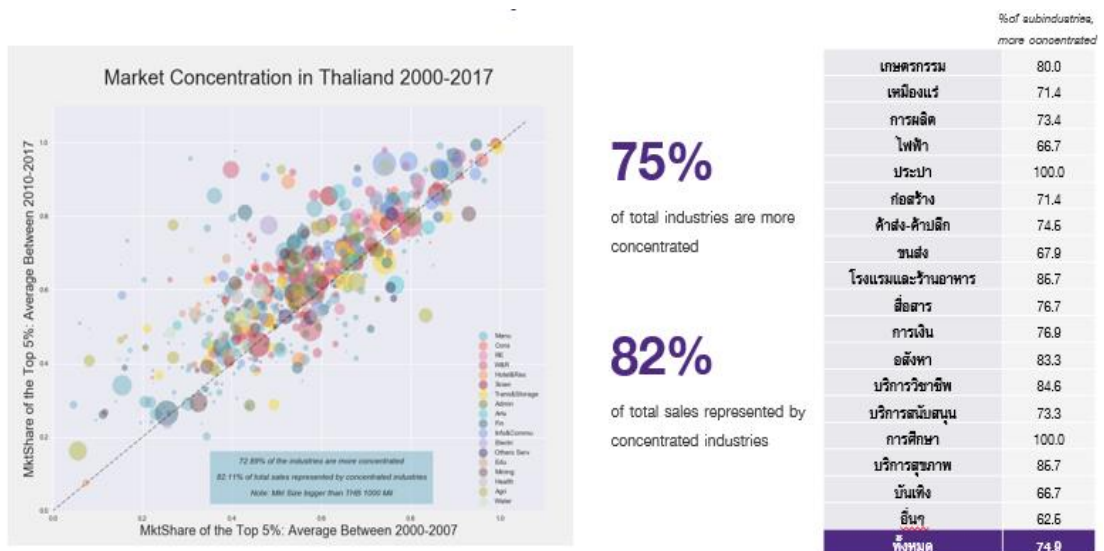
| | สัดส่วนยอดขาย ของ x บริษัทสูงสุด (concentration ratio, CR) | เกษตรกรรม | เหมืองแร่ | การผลิต | ไฟฟ้า | ประปา | ก่อสร้าง | ค้าส่ง- ค้าปลีก | ขนส่ง | โรงแรม และ ร้านอาหาร | สื่อสาร | การเงิน | อสังหา | บริการ วิชาชีพ | บริการ สนับสนุน | การศึกษา | บริการ สุขภาพ | บันเทิง | อื่นๆ | GDP ของ sector ที่กระจุกตัวมาก ขึ้น | จำนวน SMEs ของ sector ที่ กระจุกตัวมากขึ้น | จำนวนการจ้าง งานของ sector ที่กระจุกตัวมาก ขึ้น |
|--|---|-----------|-----------|---------|-------|-------|----------|--------------------|-------|----------------------------|---------|---------|--------|-------------------|--------------------|----------|------------------|---------|-------|---|--|--|
| เปรียบเทียบบริษัทใหญ่ vs บริษัทที่เหลือ | CR4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ปี 2000-07 | 41.6 | 74.1 | 6.6 | 51.1 | 34.7 | 19.2 | 4.8 | 36.3 | 13.3 | 46.7 | 27.6 | 11.6 | 16.1 | 15.0 | 18.5 | 24.8 | 20.7 | 35.6 | | | |
| | ปี 2010-17 | 50.3 | 74.2 | 10.0 | 36.6 | 28.9 | 23.3 | 11.1 | 25.9 | 19.9 | 42.0 | 26.1 | 13.6 | 12.3 | 11.8 | 14.4 | 33.7 | 15.1 | 24.2 | 67.6% | 72.9% | 84.7% |
| | เปลี่ยนแปลง | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | CR20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ปี 2000-07 | 73.1 | 97.8 | 18.4 | 90.5 | 69.3 | 29.9 | 13.6 | 48.9 | 34.9 | 78.1 | 59.1 | 27.7 | 29.2 | 26.4 | 42.2 | 48.1 | 46.9 | 57.0 | | | |
| | ปี 2010-17 | 68.4 | 96.9 | 23.6 | 72.8 | 58.4 | 32.0 | 22.8 | 39.7 | 39.7 | 74.7 | 61.3 | 33.8 | 26.1 | 21.4 | 36.3 | 53.1 | 36.2 | 40.0 | 66.3% | 73.8% | 53.1% |
| | เปลี่ยนแปลง | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | CR1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ปี 2000-07 | 55.0 | 90.4 | 56.0 | 31.3 | 29.2 | 51.0 | 51.8 | 62.9 | 49.4 | 86.3 | 67.6 | 53.2 | 50.2 | 47.0 | 30.0 | 34.1 | 34.3 | 50.1 | | | |
| ปี 2010-17 | 64.0 | 92.3 | 63.7 | 47.1 | 37.2 | 55.9 | 61.5 | 61.7 | 57.4 | 88.9 | 77.5 | 65.5 | 55.7 | 50.0 | 38.0 | 52.6 | 43.5 | 42.2 | 91.6% | 95.0% | 94.1% | |
| เปลี่ยนแปลง | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| CR5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ปี 2000-07 | 81.2 | 98.6 | 81.2 | 64.7 | 60.2 | 70.3 | 72.7 | 78.8 | 74.1 | 94.6 | 89.0 | 77.6 | 73.3 | 72.7 | 57.4 | 62.1 | 62.2 | 71.5 | | | | |
| ปี 2010-17 | 81.2 | 98.9 | 85.8 | 80.9 | 67.0 | 74.3 | 79.9 | 78.7 | 77.1 | 95.3 | 94.2 | 84.2 | 76.6 | 73.6 | 68.3 | 80.9 | 72.3 | 65.3 | 85.2% | 94.4% | 61.3% | |
| เปลี่ยนแปลง | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| เปรียบเทียบระหว่างบริษัทใหญ่ vs บริษัทใหญ่ | CR4/CR20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ปี 2000-07 | 56.9 | 75.8 | 35.9 | 56.5 | 50.1 | 64.3 | 35.2 | 74.2 | 38.0 | 59.8 | 46.8 | 41.7 | 55.2 | 56.7 | 43.8 | 51.5 | 44.2 | 62.5 | | | |
| | ปี 2010-17 | 73.5 | 76.5 | 42.5 | 50.3 | 49.5 | 73.0 | 48.5 | 65.2 | 50.2 | 56.3 | 42.6 | 40.1 | 47.2 | 55.2 | 39.6 | 63.4 | 41.8 | 60.5 | 65.2% | 64.9% | 86.5% |
| | เปลี่ยนแปลง | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | CR1%/CR5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ปี 2000-07 | 67.8 | 91.7 | 69.0 | 48.3 | 48.5 | 72.6 | 71.2 | 79.9 | 66.7 | 91.2 | 76.0 | 68.6 | 68.4 | 64.7 | 52.2 | 54.9 | 55.1 | 70.0 | | | | |
| ปี 2010-17 | 78.8 | 93.3 | 74.2 | 58.2 | 55.5 | 75.2 | 77.0 | 78.5 | 74.4 | 93.3 | 82.2 | 77.8 | 72.7 | 67.9 | 55.7 | 65.0 | 60.1 | 64.6 | 91.6% | 95.0% | 94.1% | |
| เปลี่ยนแปลง | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |

หมายเหตุ: วงกลมสีแดงแทนทิศทางการกระจุกตัวที่มากขึ้นจากค่าเฉลี่ยในช่วงปี 2010-17 เทียบกับช่วงปี 2000-07 ขณะที่วงกลมสีเขียวแทนทิศทางการกระจุกตัวที่ลดลง
น้ำหนักของ Real GDP จำนวน SMEs และจำนวนการจ้างงานใช้ข้อมูล ณ ปี 2017 คำนวณโดยไม่รวมส่วนของภาครัฐและกิจการครัวเรือน

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เมื่อพิจารณาในระดับอุตสาหกรรมย่อยลงไปตามการแบ่งหมวดอุตสาหกรรมระดับ TSIC 6 หลักซึ่งมีจำนวน 666 อุตสาหกรรม พบว่าอุตสาหกรรมสัดส่วนถึง 3 ใน 4 ของอุตสาหกรรมทั้งหมดมีสัดส่วนยอดขายของบริษัท top 5% ที่เพิ่มขึ้น ในช่วงปี 2010-2017 เมื่อเทียบกับช่วงปี 2000-2007 สะท้อนว่าการกระจุกตัวทางธุรกิจในประเทศไทยเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในวงกว้าง

แผนภาพที่ 3 – 6 การกระจุกตัวของยอดขายในบริษัทใหญ่ 5 % แรกเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมของไทยจำนวนมาก (หน่วย: สัดส่วนยอดขายของบริษัท top5% เปรียบเทียบระหว่างช่วงปี 2000-07 และ 2000-17 ขนาดของวงกลมแทนขนาดของอุตสาหกรรม)



ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

กราฟด้านบนแสดงให้เห็นว่ามีสาขาธุรกิจจำนวนมาก (75% ของจำนวนสาขาธุรกิจทั้งหมดที่มียอดขายรวมทั้งอุตสาหกรรมเกิน 1 พันล้านบาท) ที่บริษัท 5% แรกมีสัดส่วนยอดขายเพิ่มมากขึ้นในปี 2010-2017 เมื่อเทียบกับช่วงปี 2000-2007

จากภาพการกระจุกตัวในรายอุตสาหกรรม ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเจาะลึกอุตสาหกรรมโดยคัดเลือกอุตสาหกรรมที่ 1) มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ (ดูจากสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจและจำนวน SMEs และแรงงาน) 2) กำลังมีการเติบโต (ดูจากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม) 3) มีการกระจุกตัวทางการตลาด (ดูจากสัดส่วนยอดขายของบริษัทเจ้าตลาด) 4) มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่กระทบกับแนวโน้มของอุตสาหกรรม (วิเคราะห์จากแนวโน้มของอุตสาหกรรม) และ 5) มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการศึกษา โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาสถานะการแข่งขันของผู้เล่นสำคัญในตลาด กลยุทธ์การแข่งขันของรายใหญ่และรายเล็ก รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ถึงมุมมองและกลยุทธ์การแข่งขันภายใต้สภาวะที่ผู้เล่นรายใหญ่มีความได้เปรียบสูง

Digital disruption

Digital Disruption คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาจนถึงจุดที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งครอบคลุมไปถึง ผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์ม และโมเดลธุรกิจแบบใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วในตลาด เช่น สมาร์ทโฟน ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลในทุกภาคส่วนทั้งในการทำงานและการใช้งานส่วนตัว ยกตัวอย่างการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อซื้อของออนไลน์ ส่งผลให้ร้านค้าไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ส่วนร้านค้าแบบดั้งเดิมต้องปรับตัวมาขายทางออนไลน์มากขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล

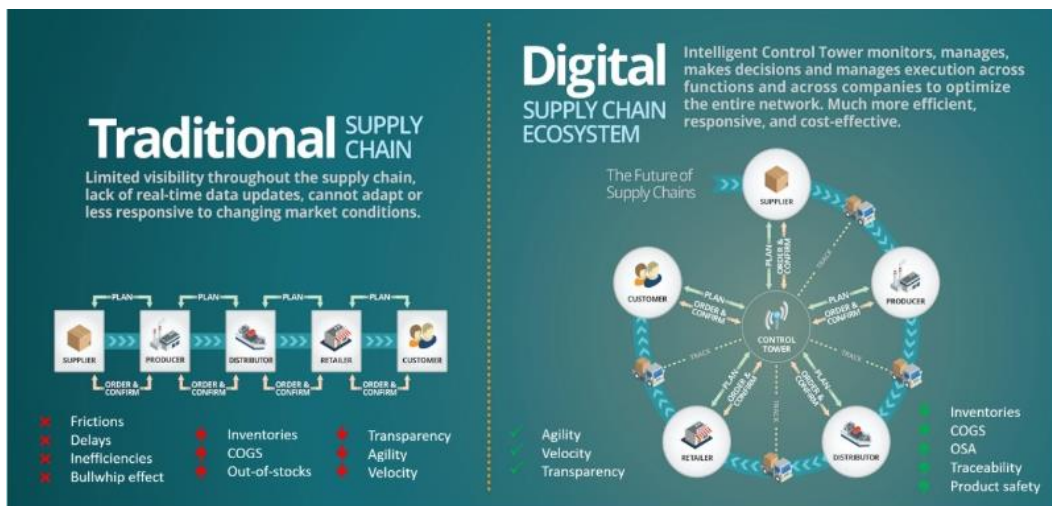
ท่ามกลางพลวัตของโลกยุคดิจิทัล digital disruption เริ่มเข้ามามีบทบาททำให้สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป และกระตุ้นให้ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ต้องปรับตัวตาม โดย digital disruption เข้ามามีส่วนช่วยยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและขนส่ง อีกทั้ง ลดขั้นตอนที่ซับซ้อนและต้นทุนการดำเนินงาน ซึ่งเป็นตัวช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ (Automation and Robotics), ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI), ระบบไอโอที (Internet of Things: IoT), เครื่องพิมพ์ 3 มิติ (3D printing), และระบบบล็อกเชน (Blockchain) เป็นต้น **งานวิจัยนี้จึงขอมุ่งเน้น digital disruption ในส่วนของ supply chain ในธุรกิจ**

เพื่อตอบโจทย์พลวัตที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิม จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นห่วงโซ่อุปทานระบบดิจิทัลที่สามารถบูรณาการ (integrated) ผู้ประกอบการทั้งหมดที่อยู่ใน supply chain ทั้งนี้ ห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิม (traditional supply chain) มีลักษณะเป็นเส้นตรง (linear) และมีกิจกรรมต่าง ๆ เรียงลำดับเป็นขั้นตอนไม่ซับซ้อน เริ่มต้นจากผู้จัดหาวัตถุดิบและสินค้า (supplier), ผู้ผลิต (producer), ผู้กระจายสินค้า (distributor), ผู้ค้าปลีก (retailer) จนถึงมือลูกค้า (customer) ถึงแม้ห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมยังคงมีประสิทธิภาพในการผลิตและบริการในด้านคุณภาพ (quality) และความเชื่อถือ (reliability) แต่ยังคงมีข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงตามโลกพลวัตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การรับ-ส่งสินค้าหรือบริการที่มีระยะเวลาค่อนข้างนานเพราะยังต้องเรียงลำดับตามขั้นตอน, การผลิตและการให้บริการสามารถปรับตัวได้ช้าไม่รองรับความเสี่ยงที่เพิ่มสูงขึ้น, ระบบ supply chain ยังขาดความโปร่งใสเนื่องจากผู้ประกอบการภายใน supply chain รับรู้เฉพาะข้อมูลผู้ประกอบการที่มีกิจกรรมต่อเนื่องกันเท่านั้น เป็นต้น

เพื่อแก้ไขข้อจำกัดข้างต้น ผู้ประกอบการ SMEs ที่มี traditional supply chain จำเป็นต้องยกระดับขึ้นสู่ digital supply chain ภายใต้แนวคิดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer-centric) โดยจะเป็นการบูรณาการ (integrated) ระหว่างผู้ประกอบการภายใน supply chain และผู้บริโภคผ่านการควบคุมจากส่วนกลาง (centralization) ภายใต้ศูนย์ควบคุมกลาง (control tower) ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมและรับ-ส่งข้อมูลที่เกิดขึ้นใน supply chain แก่ผู้ประกอบการใน supply chain โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เช่น ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการผลิต, ระบบ cloud computing ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลของ supply chain ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการใน supply chain

มีความคล่องตัวมากขึ้น, ระบบ Blockchain เพื่อช่วยเพิ่มความโปร่งใสและตรวจสอบในการทำธุรกรรมภายใน supply chain เป็นต้น จากการสำรวจผู้บริหารของบริษัทกว่า 400 แห่งของ Deloitte พบว่าราว 80% ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่มี supply chains ประสิทธิภาพสูงมีอัตราเติบโตของรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยในธุรกิจนั้น ๆ ขณะที่ เพียง 8% ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่มี supply chains ประสิทธิภาพต่ำมีอัตราเติบโตของรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ย

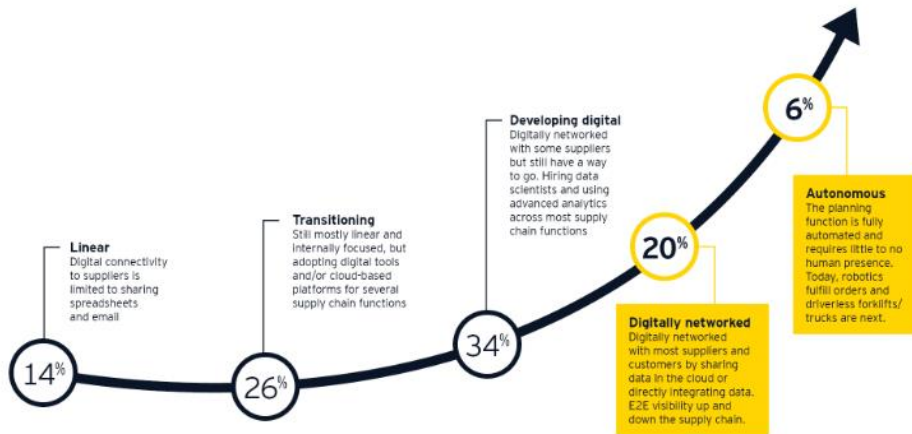
แผนภาพที่ 3 – 7 จาก traditional supply chain สู่ digital supply chain



ที่มา : One Network Enterprises

อย่างไรก็ตาม จากผลการสำรวจของ Ernst & Young (EY) พบว่า ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการทั่วโลกกว่า 60% กำลังอยู่ในขั้นตอนเตรียมพัฒนาสู่ digital supply chain และมีเพียง 26% ที่ได้พัฒนาแล้ว ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารราว 500 คนจากบริษัทที่มีรายได้มากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทวีปอเมริกา เช่น สหรัฐฯ เม็กซิโก บราซิล เป็นต้น EY พบว่า สัดส่วนการพัฒนา supply chain ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ โดยใน 3 ระดับแรก supply chain ของกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เป็น digital supply chain กล่าวคือ 14% ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างยังคงมี linear supply chain ขณะที่ 26% ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างกำลังเริ่มปรับปรุง supply chain เข้าสู่ระบบดิจิทัล และ 34% ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างได้เริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้กับ supply chain บางส่วนแล้ว ขณะที่ ใน 2 ระดับหลัง supply chain ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างได้เริ่มเป็น digital supply chain แล้ว โดย 20% ของผู้ประกอบการได้ปรับใช้ระบบดิจิทัลเป็นส่วนใหญ่และ 6% ได้ก้าวเข้าสู่ digital supply chain โดยสมบูรณ์ภายใต้การควบคุมด้วยระบบอัตโนมัติ จึงเห็นได้ว่าสัดส่วน digital supply chain ของผู้ประกอบการทั่วโลกในปัจจุบันยังเป็นส่วนน้อย ขณะที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำลังอยู่ระหว่างเตรียมการและหาวิธีการเพื่อก้าวเข้าสู่ digital supply chain

แผนภาพที่ 3 –8 ระดับการพัฒนาสู่ digital supply chain (หน่วย: %)



ที่มา : บริษัท Ernst & Young

สำหรับบริษัทที่จะก้าวเข้าสู่ digital supply chain นอกจากคุณสมบัติพื้นฐานในด้านคุณภาพบริการและความเชื่อถือแล้ว ผู้ประกอบการควรมีคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1. การให้ความสำคัญด้านความเร็ว (velocity) 2. การสร้าง supply chain ที่มีความคล่องตัวสูง (agile) และ 3. การเพิ่มการมองเห็นและการตรวจสอบใน supply chain (visibility and traceability)

1. การให้ความสำคัญด้านความเร็ว (velocity) ตั้งแต่การออกแบบและผลิตสินค้า จนถึงการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค

1.1 จุดมุ่งหมายและประโยชน์

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มคุ้นชินกับการบริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากการซื้อขายสินค้าผ่าน e-commerce ที่มีระยะเวลาการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วขึ้นจากราว 1 สัปดาห์จนถึงสามารถจัดส่งได้ภายในวันเดียวกัน และมีการติดต่อสอบถามรายละเอียดของสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าที่เกือบจะ real-time ส่งผลให้รูปแบบ traditional supply chain ซึ่งมีการรับ-ส่งสินค้าหรือข้อมูลเป็นลักษณะทอด ๆ ใน supply chain กินระยะเวลานานและไม่ทันต่อความต้องการผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดังนั้น digital supply chain จึงต้องเน้นพัฒนาความเร็วทั้งในด้านการกระบวนการผลิตและการขนส่งสินค้าเพื่อให้สินค้าไปถึงยังมือผู้บริโภคก่อนคู่แข่งหรือก่อนที่ความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวด้านความเร็วได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง อีกทั้ง ยังสามารถเรียกเก็บเงินจากลูกค้าได้เร็วขึ้นส่งผลให้ระยะเวลาของวงจรเงินสด (cash cycle) ลดลง

1.2 วิธีการเพิ่มความเร็ว

การเพิ่มความเร็วให้ supply chain แบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. การทำให้ supply chain สั้นลงด้วยการย้ายฐานการผลิตหรือศูนย์กระจายสินค้าไปใกล้กลุ่มลูกค้า (close to market) หรือการใช้ระบบผลิตสินค้าชั้นกลางก่อนเพื่อใช้ประกอบเป็นสินค้าขั้นสุดท้าย (postponement) และ 2. การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับเพื่อเตรียมพร้อมในด้านการผลิตและจัดส่งสินค้าล่วงหน้า ยกตัวอย่างเช่น ในด้านการผลิตทำได้โดยการใช้ machine learning วิเคราะห์

big data เพื่อคาดการณ์ความต้องการผู้บริโภค (demand forecasting) และการใช้ระบบ IoT และระบบอัตโนมัติในการรวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนผลิตและซ่อมบำรุง ส่วนในด้านการขนส่งสามารถใช้ machine learning ในการคาดการณ์การจัดส่งล่วงหน้า (predictive shipping) รวมถึงการบริหารคลังสินค้าอัตโนมัติ ยานพาหนะอัตโนมัติ (autonomous vehicle) หรือโดรน (drone) เพื่อช่วยเรื่องการจัดส่งสินค้าและลดปริมาณสินค้าคงคลัง

1.3 ตัวอย่างในการนำไปใช้

เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจขนส่งพัสดุในไทยเป็นอย่างมาก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ บริษัท Kerry Express ผู้นำการให้บริการขนส่งพัสดุในไทย ซึ่งมีความโดดเด่นของการให้บริการที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือภายใต้สโลแกน “ส่งไว ส่งชัวร์ ทั่วไทย” จนทำให้ในปัจจุบันบริษัทฯ ให้บริการขนส่งสินค้าราว 2 ล้านชิ้นต่อวัน และใช้ระยะเวลาจัดส่งพัสดุได้เพียงภายในวันเดียวในกรุงเทพฯ และปริมณฑลและภายในวันถัดไปในต่างจังหวัด ส่งผลให้รายได้เติบโตเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี 2014 ราว 120% จนมีรายได้ในปี 2019 ที่ราว 26,000 ล้านบาท วิธีที่ Kerry Express ใช้ในการเพิ่มความเร็วในการจัดส่งส่วนหนึ่งทำได้โดยการลดขนาดพื้นที่ให้บริการต่อคนซึ่งเป็นผลจากการที่บริษัทฯ มีขนาดใหญ่ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) และอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดส่งสินค้าและการช่วยเหลือลูกค้า โดยในการจัดส่งสินค้าบริษัทฯ ได้ใช้ระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการแสกนและติดตามสถานะพัสดุ, ระบบ GPS ในการตรวจสอบรถขนส่งสินค้า และระบบเก็บข้อมูลการขนส่งเพื่อนำไปวิเคราะห์แก้ไขปัญหาคอขวด (bottleneck) ได้อย่างตรงจุด ในปัจจุบันบริษัทฯ ยังอยู่ระหว่างการศึกษาด้านการคัดแยกสินค้าโดยการพัฒนาคลังสินค้าที่ใช้หุ่นยนต์ ส่วนในด้านบริการลูกค้า บริษัทฯ เน้นการให้บริการแก้ไขปัญหาลูกค้าด้วยความรวดเร็วภายใน 15 นาทีผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และ call center เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ นอกจากนี้ บริษัทขนส่งอื่น ๆ ยังได้เริ่มนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินการเช่นเดียวกัน เช่น บริษัทไปรษณีย์ไทยเตรียมจัดตั้งศูนย์คัดแยกไปรษณีย์ที่ใช้ระบบอัตโนมัติ (full automation), บริษัท Flash Express ลงทุนด้าน big data เพื่อใช้วิเคราะห์การขนส่งและการใช้ระบบอัตโนมัติในการคัดแยกพัสดุ, และบริษัท Lalamove ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า on-demand ใช้ระบบ route optimization ในการช่วยจัดเส้นทางขนส่งที่สั้นที่สุด เป็นต้น

2. การสร้าง supply chain ที่มีความคล่องตัวสูง (agility) เพื่อรองรับการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวและรองรับความเสี่ยงจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด

2.1 จุดมุ่งหมายและประโยชน์

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มต้องการสินค้าที่ค่อนข้างเฉพาะตัว (personalize) มากยิ่งขึ้น ประกอบกับความเสี่ยงจากการเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด (uncertainty) เช่น สงครามการค้า ภัยธรรมชาติ เป็นต้น ส่งผลให้ traditional supply chain มีความคล่องตัวไม่เพียงพอที่จะปรับเปลี่ยนได้ทันตามความต้องการผู้บริโภคและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป supply chain จึงต้องมีความคล่องตัวสูงในการรองรับการผลิตสินค้าตามที่ต้องการที่ปรับเปลี่ยน (customize) เพื่อที่จะเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และในการรองรับความผันผวนจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด เพื่อปรับเปลี่ยนปริมาณการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและลดลงได้อย่างทันท่วงที

2.2 วิธีการเพิ่มความคล่องตัว

การปรับ supply chain ให้มีลักษณะ agile เพื่อรองรับการผลิตสินค้า customize มีความสะดวกยิ่งขึ้นจากการใช้เครื่องพิมพ์ 3 มิติ (3D printing) ซึ่งจะช่วยให้สามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายจำนวนมากภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ (mass customization) อีกทั้งยังสามารถกระจายฐานการผลิตไปตามที่สถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวกกว่าการผลิตแบบ mass production ซึ่งใช้ต้นทุนสูงในการจัดตั้งสายการผลิต ส่วนความคล่องตัวในการปรับตัวจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดทำได้โดยการติดตั้งระบบ IoT ในการผลิตเพื่อควบคุมการผลิตแบบเรียลไทม์ให้สอดคล้องกับความต้องการสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละเหตุการณ์แบบวันต่อวันแทนที่การวางแผนปกติซึ่งมักใช้เวลาเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส

2.3 ตัวอย่างในการนำไปใช้

ปัจจุบัน agile supply chain ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับหลากหลายอุตสาหกรรม ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Dr. Scholl's ผู้ผลิตรองเท้าจากสหรัฐฯ ร่วมมือกับบริษัท Wiiv บริษัทสตาร์ทอัพผู้ผลิตแผ่นรองเท้า 3D ในการเสนอบริการผลิตแผ่นรองเท้าตามลักษณะเท้าด้วยเครื่องพิมพ์ 3 มิติ โดยลูกค้าสามารถเข้าไปรับการสแกนเท้าที่ร้านหรือใช้มือถือตนเองสแกนเท้าพร้อมทั้งเลือกสีและขนาดตามที่ต้องการได้ จากนั้นบริษัทฯ จะนำข้อมูลที่ได้จากการสแกนเท้าลูกค้ากว่า 400 จุดมาวิเคราะห์ภายใต้หลักชีวกลศาสตร์ เพื่อผลิตแผ่นรองเท้าที่เหมาะสมกับสภาพเท้าของลูกค้าด้วยเครื่องพิมพ์ 3 มิติ โดยแผ่นรองเท้าที่ผลิตได้จะมีส่วนช่วยลดการกระแทก อาการบาดเจ็บ ชีพพอร์ดการเดิน และช่วยให้การเดินสะดวกสบายขึ้น

ในด้านการสร้างความคล่องตัว บริษัท L'Oréal ผู้ผลิตเครื่องสำอางถือเป็นอีกหนึ่งบริษัทที่เร่งปรับกระบวนการผลิตให้ก้าวทันต่อความต้องการผู้บริโภค (customer-centric) ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในระยะเวลาเวลาที่สั้น เช่น จากที่บริษัทฯ เคยผลิตลิปสติกเพียง 15-20 เฉดสีได้ปรับเพิ่มเป็นกว่า 100 เฉดสีในปัจจุบัน อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว เช่น กรณีที่ด็อกเซอร์แห่งเคมบริดจ์ได้เปิดเผยรุ่นของน้ำยาทาเล็บที่ใช้ในช่วงงานพิธีเสกสมรสกับดยุคแห่งเคมบริดจ์ซึ่งเป็นรุ่นหนึ่งของบริษัทในเครือของ L'Oréal ทำให้ความต้องการน้ำยาทาเล็บรุ่นนี้ได้ปรับเพิ่มสูงขึ้นมากจนบริษัทฯ ผลิตสินค้าไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นบริษัท L'Oréal ได้ร่วมมือกับ IBM ภายใต้แพลตฟอร์ม Watson ในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้แก่ IOT, ระบบ AR/VR และระบบ AI มาติดตั้งในสายการผลิต เพื่อนำข้อมูลเรียลไทม์เป็นตัวช่วยในการดำเนินการปรับเปลี่ยนกำลังการผลิตสินค้าแต่ละชนิดให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ สามารถผลิตสินค้าได้มากถึง 20 รูปแบบจากการปรับแต่งเครื่องจักรเพียง 5 นาทีเท่านั้น

3. การเพิ่มการมองเห็นใน supply chain (visibility) และการตรวจสอบ (traceability) เพื่อการทำงานที่สอดคล้องและลดต้นทุนในการใช้บริการผ่านตัวกลาง

3.1 จุดมุ่งหมายและประโยชน์

เนื่องจาก traditional supply chain ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักจะมองเห็นเพียงขั้นตอนก่อนและหลังกระบวนการที่รับผิดชอบเท่านั้น ส่งผลให้การจัดการและบริหารความเสี่ยง supply chain ในภาพรวมทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นการเพิ่มการมองเห็นตลอด supply chain (end-to-end visibility) จะช่วยทำให้การทำงานมีความสอดคล้องกัน (synchronize)

ลดข้อผิดพลาดในการผลิต อีกทั้ง ในกรณีที่ผู้ประกอบการอื่น ๆ ใน supply chain เกิดปัญหาสามารถปรับตัวและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของการตรวจสอบย้อนหลังจะช่วยผู้ประกอบการลดต้นทุนในการใช้บริการผ่านตัวกลาง ลดขั้นตอนการเตรียมเอกสารโดยเฉพาะพิธีการศุลกากรและช่วยเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในเรื่องความปลอดภัยของสินค้า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความผูกพันต่อแบรนด์แก่ผู้บริโภค (customer engagement)










3.2 วิธีการเพิ่มความโปร่งใส

ระบบ IoT ภายใต้ระบบ cloud computing เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มการมองเห็นโดยระบบ control tower ในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการใน supply chain ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้ให้บริการขนส่งในลักษณะบูรณาการ ส่วนการเพิ่มความสามารถการตรวจสอบย้อนหลัง ทำได้โดยการใช้ระบบ blockchain ที่เป็นระบบฐานข้อมูลบนโลกดิจิทัลที่การบันทึกข้อมูลไม่ต้องผ่านตัวกลางแต่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลให้สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้ตลอดเวลา

3.3 ตัวอย่างในการนำไปใช้

บริษัทปูนซีเมนต์ไทย (Siam Cement Group: SCG) ร่วมมือกับบริษัทดิจิทัลเวนเจอร์ส (Digital Venture) บริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำเทคโนโลยี blockchain มาช่วยยกระดับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง (procurement) ในด้านวัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลือง วัสดุอะไหล่และการให้บริการภายใต้แพลตฟอร์ม B2P (Blockchain Solution for Procure-to-Pay) ซึ่งในปัจจุบันมีคู่ค้าอยู่บนแพลตฟอร์มนี้กว่า 240 ราย โดยแพลตฟอร์ม B2P จะช่วยให้ทั้ง SCG และลูกค้าของ SCG สามารถตรวจสอบสถานะรายการและเอกสารได้แบบ real time อีกทั้งสามารถช่วยลดขั้นตอนการจัดเตรียมเอกสารและข้อผิดพลาดในการดำเนินการ โดยภายหลังที่บริษัทฯ ได้นำ B2P มาใช้ในการทำงานราว 1 ปี พบว่าสามารถช่วยประหยัดระยะเวลาต่อรายการจาก 70 นาทีเป็น 35 นาที คิดเป็นกว่า 50% และลดต้นทุนต่อรายการกว่า 70% รวมถึงช่วยทำให้ลูกค้าของ SCG ได้รับการชำระเงินรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ SCG มีแผนขยายผลนำเทคโนโลยี blockchain ไปใช้ในกระบวนการขายสินค้าและบริการของกลุ่ม SCG เช่น การส่งใบเรียกเก็บเงิน, การรวบรวมเอกสารและการจ่ายเงิน เป็นต้น

แผนภาพที่ 3 – 9 คุณสมบัติที่ควรมีเพิ่มเติมใน Digital supply chain

| Digital supply chain | Feature improvement | | Example of Breakthrough Technology | |
|---|--|---|---|---|
|  Velocity | Product launch plan from 30 weeks to 3 weeks | Delivery time from 7 days to same day |  Artificial intelligent |  Autonomous warehouse |
|  Agility | Customization from mass production to mass customization | Production planning from monthly basis to daily basis |  3D printing |  Internet of things (IoT) |
|  Visibility & Traceability | Vision from limited view to end-to-end view | Verification from 3 rd party to none |  Cloud computing |  Blockchain |

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

นอกจากนี้ การจ้างบุคลากรที่มีทักษะเหมาะสมและสามารถทำงานร่วมกับ digital supply chain ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่หลายบริษัททั่วโลกให้ความสำคัญ ทั้งนี้ จากผลการสำรวจปัจจัยที่ทำให้ supply chain ประสบความสำเร็จของบริษัท Ernst & Young ซึ่งนอกจากสอดคล้องกับคุณสมบัติที่กล่าวมาในข้างต้นด้านความเร็ว ความคล่องตัว และการมองเห็นใน supply chain แล้ว ยังพบว่า การจ้างบุคลากรที่มีทักษะสูงในด้านดิจิทัลและด้านการวิเคราะห์เพื่อทำงานควบคู่กับเทคโนโลยีที่ทันสมัยยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ยังค่อนข้างขาดแคลนในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของบริษัท McKinsey ซึ่งระบุว่าอาชีพที่กำลังเป็นที่ต้องการใน digital supply chain คือนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (data scientist) เพื่อทำหน้าที่จัดการและวิเคราะห์ข้อมูล และผู้แปลข้อมูลดิจิทัล (digital translators) เพื่อทำหน้าที่ประยุกต์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปปรับใช้กับธุรกิจ ดังนั้น ในการก้าวสู่ digital supply chain นั้น ผู้ประกอบการเริ่มสร้างความร่วมมือกับบริษัทไอทีต่าง ๆ เพื่อพัฒนาซอฟต์แวร์สำหรับพยากรณ์การผลิตสินค้า หรือการพัฒนาบุคลากรในบริษัทด้วยการส่งไปอบรมพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรที่มีประสบการณ์สูงและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ

การเปลี่ยนแปลงของ supply chain ในยุคดิจิทัลส่งผลให้เทรนด์ธุรกิจให้บริการด้านบริหารจัดการ supply chain, ธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน และธุรกิจการสร้างแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญใน supply chain มากขึ้น ซึ่งจากสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งทางด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค ผนวกกับความผันผวนจากสงครามการค้าและภัยธรรมชาติ ส่งผลให้การบริหารจัดการ supply chain มีความซับซ้อนมากขึ้น อีกทั้ง World Economic Forum (WEF) และ McKinsey คาดการณ์สอดคล้องกันว่าเทรนด์ที่กำลังเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการเพิ่มขึ้น กระแสรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลจะเป็นตัวเร่งให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ระบบ supply chain มีความคล่องตัวสูงและตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น 1) ธุรกิจให้บริการด้านบริหารจัดการ supply chain (Supply Chain as a Service: SCaaS) 2) ธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) และ 3) ธุรกิจออนไลน์แพลตฟอร์ม ซึ่งในบทถัดไปจะมาวิเคราะห์ว่าจากปัจจัยของ digital disruption นั้น SMEs ได้ปรับตัวไปแล้วหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ การเกิดธุรกิจใหม่ ๆ จาก digital disruption ใน supply chain จะสร้างโอกาสให้ SMEs ได้อย่างไร

ปัจจัยจากวัฏจักรเศรษฐกิจ

สงครามการค้า

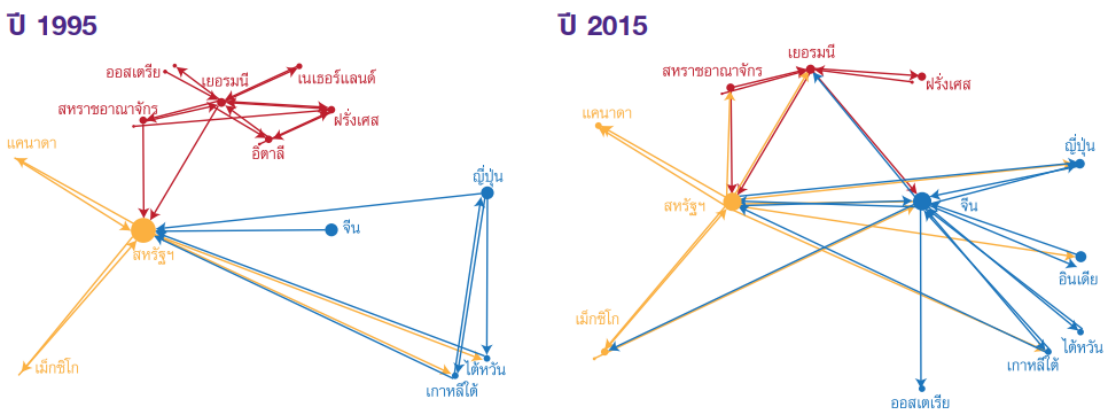
มาตรการกีดกันทางการค้าเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของสหรัฐฯ เป็นประเด็นสำคัญตั้งแต่ปี 2018 ซึ่งทั่วโลกได้เห็นถึงความคืบหน้าและการขยายความรุนแรงของนโยบายกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ กับนานาประเทศโดยเฉพาะกับจีน เพื่อตอกย้ำถึงวาทกรรมที่ประธานาธิบดีทรัมป์เคยปราศรัยไว้ในช่วงหาเสียงปลายปี 2016 ว่าอเมริกาต้องมาก่อน (America First) และความพยายามในการลดการขาดดุลทางการค้าของสหรัฐฯ นี้เองที่นำมาสู่นโยบายการตั้งกำแพงภาษี รวมถึงการกีดกันทางการค้ากับประเทศคู่ค้าในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะความขัดแย้งด้านการค้าและเทคโนโลยีกับจีน

ทั้งนี้ จีนเริ่มมีบทบาทต่อการค้าระหว่างประเทศหลังเข้าเป็นสมาชิกของ WTO ในปี 2001 จนกลายเป็นเป็นผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมรายใหญ่ของโลก ซึ่งการเปิดประเทศและเข้าเป็นสมาชิก WTO ทำให้สินค้าจีนสามารถเข้าถึงตลาดทั่วโลก ขณะที่ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะค่าแรงทำให้เกิดการย้ายฐานการผลิตไปยังจีน เป็นผลให้จีนกลายเป็นผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและอิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ของภูมิภาคเอเชียและของโลก จีนจึงเข้ามามีส่วนร่วมกับห่วงโซ่การผลิตในภูมิภาคเอเชียมากขึ้นและก้าวขึ้นเป็นผู้ส่งออกสินค้าอันดับ 1 ของโลก โดยมีสหรัฐฯ เป็นตลาดผู้บริโภคที่สำคัญในการส่งออกสินค้าจีนจนถึงปัจจุบัน

เมื่อเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทกับการค้าโลกมากขึ้น จีนจึงเริ่มยกระดับประเทศจากที่เป็นโรงงานผลิตของโลกไปสู่ผู้นำด้านเทคโนโลยีแห่งอนาคตด้วยแรงผลักดันจากรัฐบาลจีน ไม่เพียงแต่รับจ้างผลิตสินค้า แต่ผู้ผลิตจีนได้นำองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีจากต่างชาติมาต่อยอดจนสามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ และกำลังจะกลายเป็นผู้กุมเทคโนโลยีแห่งอนาคต โดยเฉพาะเทคโนโลยีโทรคมนาคมระบบ 5G และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการผลักดันของรัฐบาลจีน และได้วางกลยุทธ์ให้จีนขึ้นมาเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีแห่งอนาคตด้วยนโยบาย Made in China 2025 (DIGITAL VENTURES, 2019) อย่างไรก็ตามหลายประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐฯ ได้ตั้งข้อสงสัยในการพัฒนาเทคโนโลยีของจีนที่บางส่วนอาจเกิดขึ้นจากการแทรกแซงของรัฐวิสาหกิจจีน และการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมต่อธุรกิจต่างชาติ ทั้งการบังคับถ่ายโอนเทคโนโลยีและการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา โดยใช้ข้อได้เปรียบเรื่องฐานผู้บริโภคจีนซึ่งมีประชากรมากที่สุดของโลก ทำให้ธุรกิจต่างชาติต้องยอมทำตามเงื่อนไขของบริษัทจีนเพื่อแลกกับการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคของจีนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก บทบาทของจีนต่อเศรษฐกิจโลก การพัฒนาเทคโนโลยี และการแข่งขันทั้งด้านการค้าและเทคโนโลยีนี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นการนำไปสู่สงครามการค้าและสงครามเทคโนโลยีกับสหรัฐฯ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

แผนภาพที่ 3 – 10 จีนเข้ามามีบทบาทการค้าและห่วงโซ่การผลิตในภูมิภาคเอเชียหลังจากเข้าร่วม WTO

พัฒนาการเส้นทางการค้าหลักระหว่างประเทศ



ที่มา : IMF WEO April, 2019

สหรัฐฯ รับรู้ถึงบริบทการค้าโลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากการผงาดขึ้นของจีน ซึ่งอาจทำให้สหรัฐฯ สูญเสียตำแหน่งมหาอำนาจของโลกได้ทั้งในทางเศรษฐกิจและการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีสหรัฐฯ จึงพยายามเข้ามาคานอำนาจและสกัดกั้นการขยายอิทธิพลของจีน เริ่มจากสหรัฐฯ ในยุครัฐบาลประธานาธิบดีโอบาม่าที่ผลักดันข้อตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิกหรือ TPP (Trans-Pacific Partnership) ตั้งแต่ปี 2009 ซึ่ง TPP เป็นข้อตกลงการค้าขนาดใหญ่ มีเงื่อนไขและมาตรฐานการค้าการลงทุนที่เข้มงวดและครอบคลุมในหลายประเด็น รวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจีน ทั้งการเปิดเสรีภาคธุรกิจและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งคาดว่าจะสามารถลดบทบาททางเศรษฐกิจของจีนได้ อย่างไรก็ตาม ในปี 2017 สหรัฐฯ ภายใต้การนำของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ก็ได้ถอนสหรัฐฯ ออกจาก TPP และใช้นโยบายกีดกันทางการค้าโดยใช้ภาษีนำเข้าเป็นเครื่องมือสกัดอิทธิพลของจีนแทน และนำไปสู่การทำสงครามการค้าและสงครามเทคโนโลยีระหว่างสองมหาอำนาจของโลกในปัจจุบัน

นโยบายกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ มีเหตุผลทั้งในเชิงการเมืองและเศรษฐกิจ ขึ้นอยู่กับสมมติฐานของผู้ที่สนับสนุนและผู้คัดค้านการทำนโยบายกีดกันทางการค้า อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเหตุผลทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างเด่นชัดและเป็นเป้าประสงค์เดิมของประธานาธิบดีทรัมป์แล้ว แรงจูงใจและเป้าหมายของนโยบายกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ ที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบันมีเหตุผลสนับสนุนอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่

1. ลดการขาดดุลทางการค้า ทรัมป์มองว่าการขาดดุลทางการค้าอย่างต่อเนื่องของสหรัฐฯ เป็นผลมาจากรูปแบบการค้าที่ไม่เป็นธรรม (unfair trade) อันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ 1) การอุดหนุนจากรัฐบาลประเทศผู้ส่งออกที่สร้างความบิดเบือนให้กับตลาด 2) การบิดเบือนอัตราแลกเปลี่ยนเพื่อให้เอื้อต่อความสามารถในการส่งออก (currency manipulation) 3) เจตนาในการทุ่มตลาด (dumping) และ 4) การเข้าหรือเป็นสมาชิกของข้อตกลงความร่วมมือทางการค้าที่ทรัมป์มองว่าสหรัฐฯ เป็นฝ่ายเสียประโยชน์ เช่น TPP (Trans-Pacific Partnership) หรือ NAFTA (North American Free Trade Agreement)

2. เพิ่มอัตราการจ้างงานในสหรัฐฯ ทรัมป์มองว่าสาเหตุที่ทำให้แรงงานสหรัฐฯ จำนวนมากไม่มีงานเป็นผลมาจากการย้ายฐานการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตของเหล่าธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมหนัก อาทิ อุตสาหกรรมยานยนต์ เหล็ก ฯลฯ ดังนั้น การดึงอุตสาหกรรมและธุรกิจเหล่านั้นให้กลับมาตั้งฐานการผลิตในสหรัฐฯ จะเป็นการเพิ่มอัตราการจ้างงานในสหรัฐฯ ได้ ซึ่งทรัมป์มองว่าการให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีจากการปฏิรูปภาษีขนาดใหญ่ช่วงปลายปี 2017 ประกอบกับมาตรการกีดกันทางด้านภาษีนำเข้าจะสามารถช่วยสร้างแรงจูงใจให้บริษัทสหรัฐฯ ที่ย้ายสายการผลิตออกไปนอกสหรัฐฯ กลับมาลงทุนในสหรัฐฯ ในอนาคต

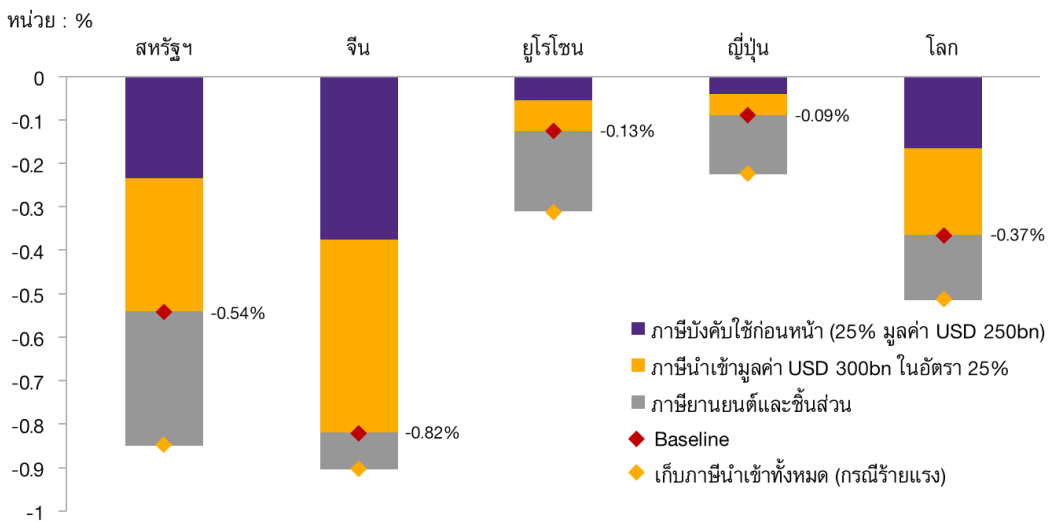
3. ต้องการให้จีนยุติการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา สำนักผู้แทนการค้าสหรัฐฯ (US Trade Representative : USTR) ระบุว่าทางการจีนได้มีพฤติกรรมและมิโนบายที่ไม่เป็นธรรมที่ก่อให้เกิดการถ่ายโอนเทคโนโลยีของบริษัทสหรัฐฯ ให้กับจีนและก่อให้เกิดการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งส่งผลเสียต่อการค้าและบริษัทของสหรัฐฯ โดยพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ 1) การบังคับใช้ข้อจำกัดในการลงทุนซึ่งกดดันให้บริษัทสหรัฐฯ ต้องถ่ายโอนเทคโนโลยีเพื่อแลกกับการเข้าไปลงทุนในจีน 2) การเลือกปฏิบัติในการออกใบอนุญาตอย่างไม่เป็นธรรมเพื่อกีดกันให้เกิดการถ่ายโอนเทคโนโลยี

3) ทางการจีนสนับสนุนการเข้าซื้อกิจการในสหรัฐฯ ซึ่งนำไปสู่การครอบครองเทคโนโลยีและทรัพย์สินทางปัญญา และ 4) ทางการจีนสนับสนุนการบุกรุกทางไซเบอร์ (cyber intrusion) เพื่อเข้าถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสหรัฐฯ ซึ่งมีข้อมูลความลับทางธุรกิจมูลค่ามหาศาล อีกทั้งยังเป็นการยับยั้งไม่ให้จีนสามารถพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำโลกด้านเทคโนโลยีของโลกตามนโยบาย Made in China 2025 ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวของจีนที่ต้องการพัฒนาจีนสู่การเป็นประเทศแห่งการผลิตที่ใช้นวัตกรรมขั้นสูงภายในปี 2025 ได้อีกด้วย

ภาชีนำเข้าสินค้าเงินของสหรัฐฯ ทั้งสามรอบมีแนวโน้มสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกเป็นวงกว้าง เนื่องจากความไม่แน่นอนของนโยบายการค้าสหรัฐฯ รวมถึงคำสั่งซื้อ เพื่อการส่งออกชะลอลง ความเชื่อมั่นภาคธุรกิจได้รับผลกระทบเชิงลบและธุรกิจชะลอแผนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเพิ่มเติม รวมถึงภาชีนำเข้าของสหรัฐฯ และการตอบโต้จากจีน ทำให้การค้าระหว่างกันลดลงจากต้นทุนสินค้านำเข้าที่สูงขึ้นจากภาชีและเศรษฐกิจของสองมหาอำนาจโลกชะลอตัวลงจากประมาณการของ Goldman Sachs หากสหรัฐฯ เก็บภาชีนำเข้าสินค้าเงินทั้งหมดในอัตรา 25% จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกในอีก 3 ปีข้างหน้า ลดลงราว 0.37% ขณะที่เศรษฐกิจสหรัฐฯ ลดลงราว 0.54% และเศรษฐกิจจีนลดลง 0.82%

แผนภาพที่ 3 – 11 สงครามการค้าส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก

ผลกระทบของสงครามการค้าต่อการเติบโตของเศรษฐกิจหลังผ่านไป 3 ปี



ที่มา : Goldman Sachs

เปิดฉากสงครามเทคโนโลยีสหรัฐฯ-จีน และภัยต่อเศรษฐกิจโลก

นอกจากสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีนที่ยังมีแนวโน้มยืดเยื้อและการเจรจาที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง สงครามด้านเทคโนโลยีระหว่างสหรัฐฯ-จีนที่ได้ประทุขึ้นจากกรณีการแบนบริษัท Huawei ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2019 ที่ทางการสหรัฐฯ สั่งห้ามบริษัทของสหรัฐฯ เช่น Google Microsoft ฯลฯ ทำธุรกิจกับ Huawei และได้ขยายวงไปสู่การตัดความสัมพันธ์ทางการค้าจากบริษัทพันธมิตรรายใหญ่ของสหรัฐฯ ในวงการเทคโนโลยีโทรคมนาคมอย่าง KDDI และ Softbank จากญี่ปุ่น ฯลฯ แท้จริงแล้วสงครามเทคโนโลยีได้เริ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงการทำสงครามการค้าตั้งแต่กลางปี 2018 แล้ว

หากพิจารณารายการสินค้าที่สหรัฐฯ มุ่งเป้าเก็บภาษีกับจีนซึ่งมีรายการสินค้าจำนวนมากอยู่ในหมวดเทคโนโลยี นอกจากนี้ สถานการณ์เริ่มส่อสัญญาณความขัดแย้งมากขึ้นตั้งแต่หลังทางการสหรัฐฯ สั่งให้ทางการแคนาดาควบคุมตัว CFO ของ Huawei และพยายามให้แคนาดาส่งตัวกลับไปยังสหรัฐฯ เมื่อช่วงเดือนธันวาคม ปี 2018 เพื่อดำเนินคดีในข้อหาที่ว่า Huawei ละเมิดการคว่ำบาตรทางการค้าของสหรัฐฯ กับอิหร่าน รวมถึงประเด็นการขโมยทรัพย์สินทางปัญญาของ T-Mobile ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการมือถือของสหรัฐฯ สำหรับสงครามเทคโนโลยีที่แฝงอยู่ในสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีนนั้น หากพิจารณาสิกลงไปในระดับหมวดสินค้าที่ถูกขึ้นภาษีนำเข้าของทั้งสหรัฐฯ และจีนในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งแยกหมวดสินค้าตามระดับของการใช้เทคโนโลยีในการผลิต จะพบประเด็นเรื่องการบั่นทอนศักยภาพผู้ส่งออกจีนในหมวดสินค้าเทคโนโลยี รวมถึงความพยายามในการจำกัดการพัฒนาเทคโนโลยีของจีนตามนโยบาย Made in China 2025 อีกด้วย ดังนี้

สหรัฐฯ เก็บภาษีรอบที่ 1 มูลค่าราว 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในรอบนี้สหรัฐฯ ตั้งใจขึ้นภาษีนำเข้ากับสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูงเป็นส่วนใหญ่ โดยรายการสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูงมากมีสัดส่วน 7% ของหมวดสินค้าที่เก็บภาษีทั้งหมด อาทิ เครื่องบินและยานอวกาศ และมีรายการสินค้าใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูงถึง 55% ของหมวดสินค้าที่เก็บภาษีทั้งหมด อาทิ เครื่องมือทางการแพทย์ ยารักษาโรค เป็นต้น

สหรัฐฯ ขึ้นภาษีรอบที่ 2 มูลค่าราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสหรัฐฯ ขึ้นภาษีนำเข้ากับจีนในสินค้าชั้นกลางที่ใช้เทคโนโลยีต่ำ เพื่อลดบทบาทจีนในห่วงโซ่การผลิตโลกและต้องการให้บริษัทสหรัฐฯ ย้ายฐานการผลิตกลับสหรัฐฯ แต่ยังมีรายการสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูงถึงสูงมาราว 26% และ 25% ตามลำดับ

ศึกชิงความเป็นมหาอำนาจด้านเทคโนโลยีของสหรัฐฯ-จีนเปิดฉากขึ้นอย่างเป็นทางการหลังทรัมป์ลงนามคำสั่งของฝ่ายบริหาร (executive order) ห้ามบริษัท Huawei ขายสินค้าและบริการในสหรัฐฯ อีกทั้งกระทรวงพาณิชย์สหรัฐฯ เพิ่ม Huawei เข้าใน US entity list ห้ามบริษัทสหรัฐฯ ทำธุรกรรมกับ Huawei ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า อุปกรณ์ชิ้นส่วน IT ซอฟต์แวร์ หรือถ่ายโอนเทคโนโลยี นอกจากนี้จะได้รับใบอนุญาตจากรัฐบาลเท่านั้น โดยอ้างเหตุผลด้านความมั่นคงของชาติ และเพื่อการปกป้องระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศของสหรัฐฯ จากการคุกคามของเทคโนโลยีต่างชาติ ซึ่งจะมีผลหลังวันที่ 19 สิงหาคม 2019 (ทางการสหรัฐฯ ผ่อนผันให้ Huawei ยังทำการค้ากับบริษัทสหรัฐฯ ได้อีก 3 เดือน นับจากช่วงกลางเดือนพฤษภาคม) ซึ่งตลาดสินค้าและแวดวงเทคโนโลยีโลกนอกจากจะมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งด้านการค้า ยังมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งย่อมสร้างความเสียหายแก่บริษัทในสหรัฐฯ ที่ไม่สามารถทำการค้ากับ Huawei และกระทบโดยตรงต่อ Huawei และบริษัทที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เนื่องจากจีนต้องพึ่งพาสหรัฐฯ ในส่วนของซอฟต์แวร์ เซมิคอนดักเตอร์และตลาดส่งออกสินค้าเทคโนโลยี ในขณะที่สหรัฐฯ ต้องพึ่งพาจีนในการด้านการผลิตและโรงงาน รวมถึงการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคจีน อย่างไรก็ตาม สหรัฐฯ เกรงว่าการเดินทางพัฒนาเทคโนโลยี 5G ของ Huawei จะทำให้จีนสามารถควบคุมเครือข่ายข้อมูลทั่วโลกและทางการสหรัฐฯ เชื่อว่ารัฐบาลจีนเป็นผู้อยู่เบื้องหลัง Huawei โดยอาจมีการติดอุปกรณ์ลับบางอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสอดแนมข้อมูล ในขณะที่สหรัฐฯ สามารถเข้าถึงข้อมูลของจีนได้น้อยมาก นอกจากนี้ Huawei ในปัจจุบัน

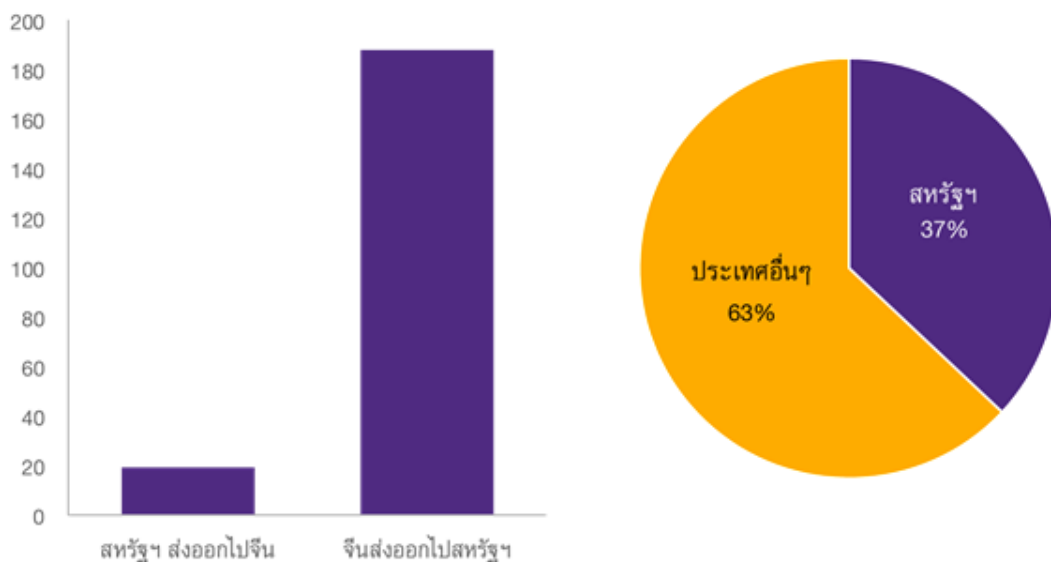
ได้กลายเป็นผู้นำด้านเครือข่าย 5G ของโลก รวมถึงก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำระดับโลกในด้านยอดขายสมาร์ทโฟน ดังนั้น สำหรับกรณี Huawei ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำของจีนในแผนการ Made in China 2025 จึงกลายเป็นที่พึ่งเลี้ยงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในสงครามการค้าและสงครามเทคโนโลยีระหว่างสหรัฐฯ และจีน

แผนภาพที่ 3 - 12 การส่งออกสินค้าเทคโนโลยีจากจีนไปสหรัฐฯ มากกว่าที่สหรัฐฯ ส่งไปจีน บริษัทเทคโนโลยีจีนอย่าง Huawei จึงต้องพึ่งพาสหรัฐฯ และมีสัดส่วนการดำเนินงานในสหรัฐฯ สูง

การส่งออกสินค้าเทคโนโลยีระหว่างสหรัฐฯ และจีน สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของ Huawei รายประเทศ

หน่วย : พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ปี 2018)

หน่วย : % (ปี 2018)



ที่มา : Comp TIA Huawei และ Fitch Solutions, 2561.

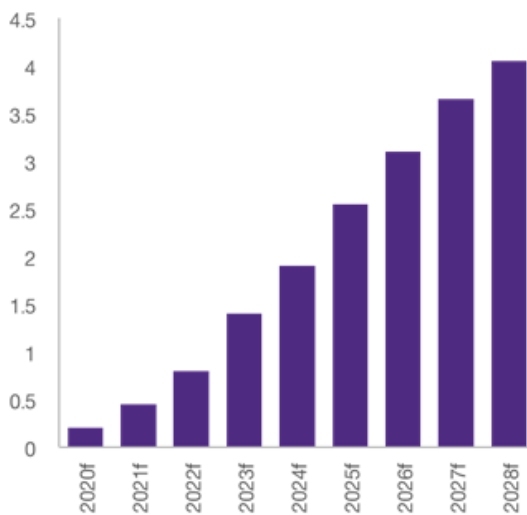
การที่ Huawei อยู่ในรายการ US entity list จะมีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท โดยเฉพาะยอดขายสมาร์ทโฟนในตลาดนอกประเทศจีน เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยี 5G และจำนวนผู้ใช้ 5G ในอนาคตจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง การแข่งขันในด้านการพัฒนาและรักษาสัดส่วนตลาด 5G ย่อมเป็นสมรภูมิการแข่งขันที่สำคัญในอนาคต และหากทางการสหรัฐฯ ไม่มีการผ่อนปรนเพิ่มเติม ผลกระทบจะส่งถึงยอดขายสินค้าของ Huawei ในตลาดผู้บริโภคที่เติบโตต่อเนื่องมาตลอดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ Huawei ได้จัดทำแผนฉุกเฉินรวมถึงการเก็บสต็อกและพยายามลดการพึ่งพาผู้ผลิตจากต่างประเทศโดยเฉพาะสหรัฐฯ ด้วยการสร้างชิปและพัฒนาเทคโนโลยี รวมถึงระบบปฏิบัติการของตัวเอง แต่วิธีการนี้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง และใช้ระยะเวลาในการพัฒนาและสร้างความเชื่อมั่นต่อตลาดโลก นอกจากนี้ จากรายงานของบริษัท Arm Holdings (BBC via androidauthority, 2019) ที่ยุติการค้าและความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับ Huawei ย่อมส่งผลกระทบต่อ Huawei อย่างมากเพราะชิปของบริษัทนั้นพึ่งพาการออกแบบและต้นแบบจาก Arm Holdings ซึ่งจะเป็นการยากที่ Huawei จะพัฒนาเทคโนโลยีทดแทนหรือสร้างชิปรุ่นใหม่ที่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลกได้ในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ การไม่สามารถใช้ระบบปฏิบัติการ

Android เต็มรูปแบบในส่วนของบริการ Google Android ทั้งใน Google Play Store และ Google Play Services รวมถึงกลุ่มแอปพลิเคชัน Google Mobile Service เช่น Google Search, Google Maps, Gmail, YouTube ฯลฯ บนอุปกรณ์ของตนก็เป็นความเสี่ยงต่อยอดขายสมาร์ทโฟนนอกตลาดจีนเช่นกัน

แผนภาพที่ 3 - 13 คำสั่งแบนจากสหรัฐฯจะส่งผลกระทบต่อการใช้งานธุรกิจของ Huawei โดยเฉพาะธุรกิจผู้บริโภคที่เป็นสัดส่วนใหญ่ท่ามกลางตลาดผู้ใช้ 5G ที่ขยายตัวต่อเนื่อง

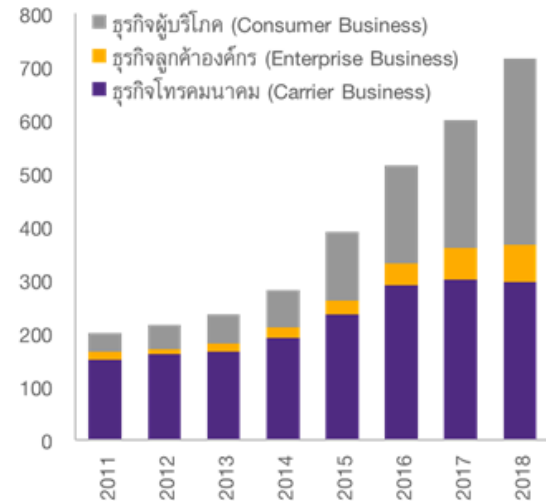
คาดการณ์จำนวนผู้ใช้ 5G (subscription)

หน่วย : พันล้านคน



รายได้ Huawei แบ่งตามประเภทลูกค้า

หน่วย : พันล้านหยวน



ที่มา : Comp TIA Huawei และ Fitch Solutions, 2561.

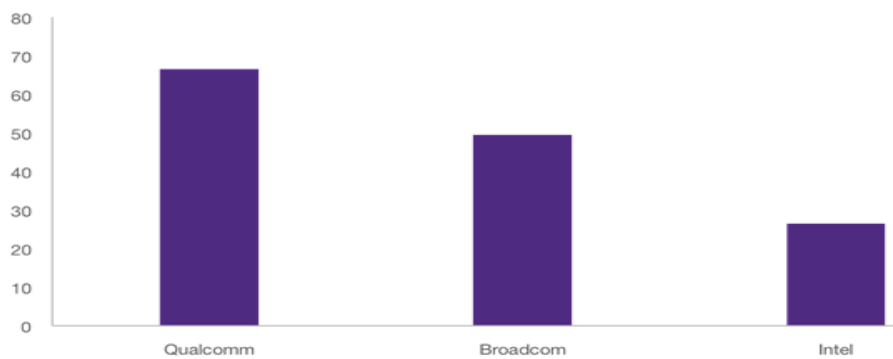
การเผชิญหน้าในอนาคตทางด้านเทคโนโลยีระหว่างสหรัฐฯ และจีนจะสร้างความท้าทายต่อโครงสร้างตลาดและการพัฒนาในเทคโนโลยี 5G ของโลกหากความตึงเครียดนำไปสู่การเริ่มแบ่งฝ่าย ในระยะยาวหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงไทยอาจมีความเสี่ยงต้องเลือกฝั่งของห่วงโซ่อุปทานระหว่างสหรัฐฯ และจีน หากทั้งสหรัฐฯ และจีนไม่สามารถประสานความร่วมมือและมองผลประโยชน์ร่วมจากการพัฒนาเทคโนโลยีได้ อย่่างไรก็ดี ในระยะสั้นถึงกลางการแบ่งขั้วและการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยียังเป็นการแบ่งแยกเพียงรายกลุ่มบริษัท เนื่องจากในเบื้องลึกความสัมพันธ์และการพึ่งพาด้านการค้าทางเทคโนโลยีของสหรัฐฯ และจีนยังคงมีสูง ผู้ผลิตชิปรายใหญ่ของสหรัฐฯ อาทิ Qualcomm ยังต้องพึ่งพาการส่งออกเซมิคอนดักเตอร์ไปยังจีนสูงกว่า 60% ของยอดขายทั้งหมดในปี 2018 และสินค้าเทคโนโลยีชั้นนำของบริษัทสหรัฐฯ อาทิ Apple ก็ยังต้องพึ่งพายอดขายในจีนอย่างมากสำหรับภูมิภาคเอเชีย ด้านผู้ผลิตจีนส่วนใหญ่รวมถึง Huawei ยังคงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากสหรัฐฯ และยังคงเผชิญความเสี่ยงสูงในการผลักดันระบบปฏิบัติการของตนเองในการตลาดผู้บริโภคนอกตลาดจีนหากปราศจากบริการ Google Android อย่่างไรก็ดี ในระยะยาวหากความขัดแย้งทั้งทางด้านการค้าและเทคโนโลยีมีมากขึ้นจะยิ่งเป็นการเร่งการพัฒนาเทคโนโลยีของฝั่งจีนและลดการพึ่งพาสหรัฐฯ เกิดการแบ่งค่ายเทคโนโลยีอย่างชัดเจน ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ระบบ ecosystem และอินเทอร์เน็ตของจีนนั้นมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดและได้แยกตัวออกมาจาก

ระบบ ecosystem และอินเทอร์เน็ตฝั่งสหรัฐฯ มาหลายปีแล้ว เห็นได้จากการที่ทางการเงินปิดกั้นบริการส่วนใหญ่ของสหรัฐฯ และเน้นสร้างระบบและบริการผ่านบริษัทชั้นนำต่าง ๆ ภายในจีนเอง เช่น Baidu, Alibaba หรือ Tencent ซึ่งแม้ในปัจจุบันยังมีลักษณะใช้เงินเป็นศูนย์กลาง (Chinese-centric) อยู่มาก เช่น user interface ที่มีแต่ภาษาจีน ฯลฯ แต่ความพยายามที่จะกระจายฐานผู้บริโภคใหม่นอกตลาดจีน รวมถึงการสร้างระบบ ecosystem ใหม่บนระบบปฏิบัติการใหม่ที่ Huawei หรือผู้พัฒนาชาวจีนกำลังพัฒนาในปัจจุบันจะช่วยให้บริษัทจีนแข่งขันโดยตรงกับบริษัทชั้นนำในสหรัฐฯ เช่น Google Facebook หรือ Amazon ฯลฯ ในอนาคตได้โดยเฉพาะในสมรรถนะตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย แอฟริกา และละตินอเมริกาที่มีโอกาสทางธุรกิจมหาศาลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและชนชั้นกลาง รวมถึงความต้องการในการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม

แผนภาพที่ 3 - 14 ผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์รายใหญ่สหรัฐฯ พึ่งพายอดขายจากจีนเป็นส่วนใหญ่

ยอดขายเซมิคอนดักเตอร์ (Semiconductor) ในจีนของ Qualcomm และ Broadcom และ Intel

หน่วย : % ของยอดขายทั่วโลก (ปี 2018)

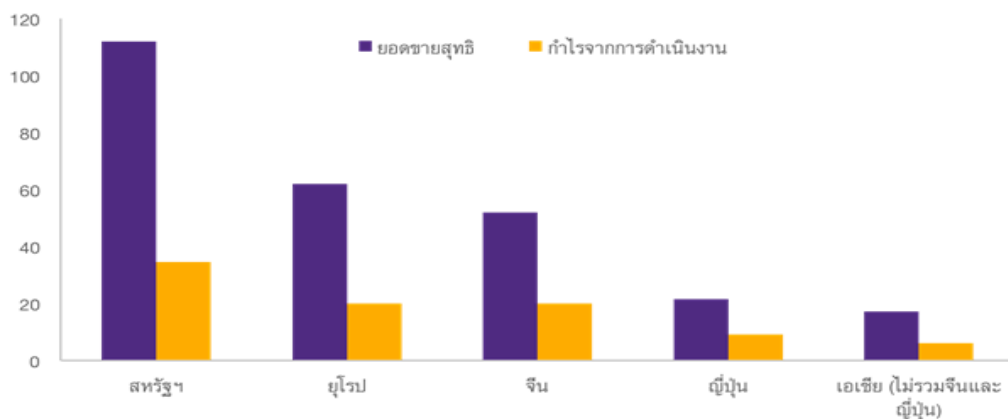


ที่มา : Qualcomm Broadcom และ Intel

แผนภาพที่ 3 - 15 บริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ของสหรัฐฯ อย่าง Apple พึ่งพายอดขายและมีกำไรจากการดำเนินงานในจีนสูง

ยอดขายและกำไรของบริษัท Apple รายภูมิภาค

หน่วย : พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ปี 2018)

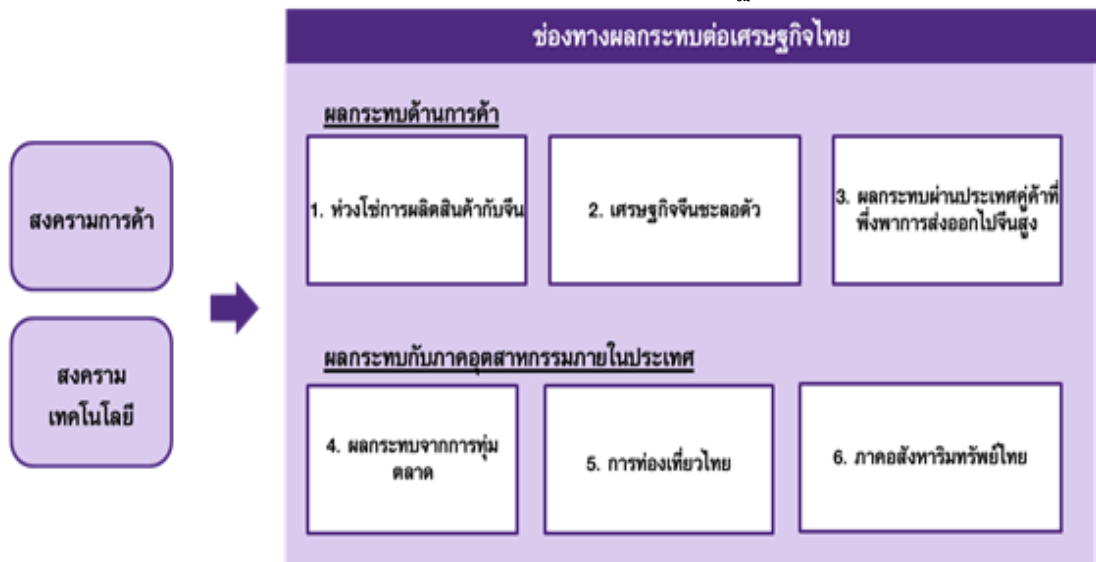


ที่มา : Apple, 2561

ประเทศในเอเชียโดยเฉพาะประเทศที่มีการค้าขายและความสัมพันธ์กับสองมหาอำนาจรวมถึงไทยจะต้องสร้างความสมดุลความสัมพันธ์ระหว่างสหรัฐฯ กับจีนทั้งในด้านการค้าและเทคโนโลยี จีนจะเป็นคู่แข่งสำคัญของสหรัฐฯ ในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในอนาคต โดยเฉพาะด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี ซึ่งจีนเริ่มมีความได้เปรียบและล้ำหน้าสหรัฐฯ ไปแล้วโดยเฉพาะเทคโนโลยี 5G และ AI เป็นต้น หลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ และกลุ่มประเทศซีแอลเอ็มวี ฯลฯ ที่มีความเชื่อมโยงกับนโยบาย Belt and Road Initiative (BRI) ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีของจีนที่มีต้นทุนต่ำและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของจีน ในขณะเดียวกันยังต้องพึ่งพาการส่งออกและเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ของสหรัฐฯ อาจได้รับแรงกดดันในการทำการค้าและการนำเข้าเทคโนโลยีในระยะต่อไป ซึ่งประเทศต่าง ๆ เหล่านี้รวมถึงไทยอาจต้องเผชิญความท้าทายในการสร้างสมดุลด้านความสัมพันธ์กับสหรัฐฯ และจีนในอนาคต

สำหรับผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและ SMEs สงครามการค้าและสงครามเทคโนโลยีส่งผลลบกับจีนทั้งในด้านการค้าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจไทยเองก็ได้รับผลกระทบจากสงครามการค้าเนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจจีนในหลายมิตินอกเหนือจากด้านการค้า โดยจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างน้อยผ่าน 6 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางห่วงโซ่การผลิตสินค้ากับจีน 2) ช่องทางเศรษฐกิจจีนชะลอตัว 3) ช่องทางผลกระทบผ่านประเทศคู่ค้าที่พึ่งพาการส่งออกไปจีนสูง 4) ช่องทางผลกระทบจากการทุ่มตลาด 5) ช่องทางผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย และ 6) ช่องทางผลกระทบต่อภาคอสังหาริมทรัพย์ไทย ซึ่งในบทความนี้จะมาวิเคราะห์ถึงผลกระทบและการปรับตัวของ SMEs จากช่องทางดังกล่าว

แผนภาพที่ 3 – 16 ช่องทางผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย

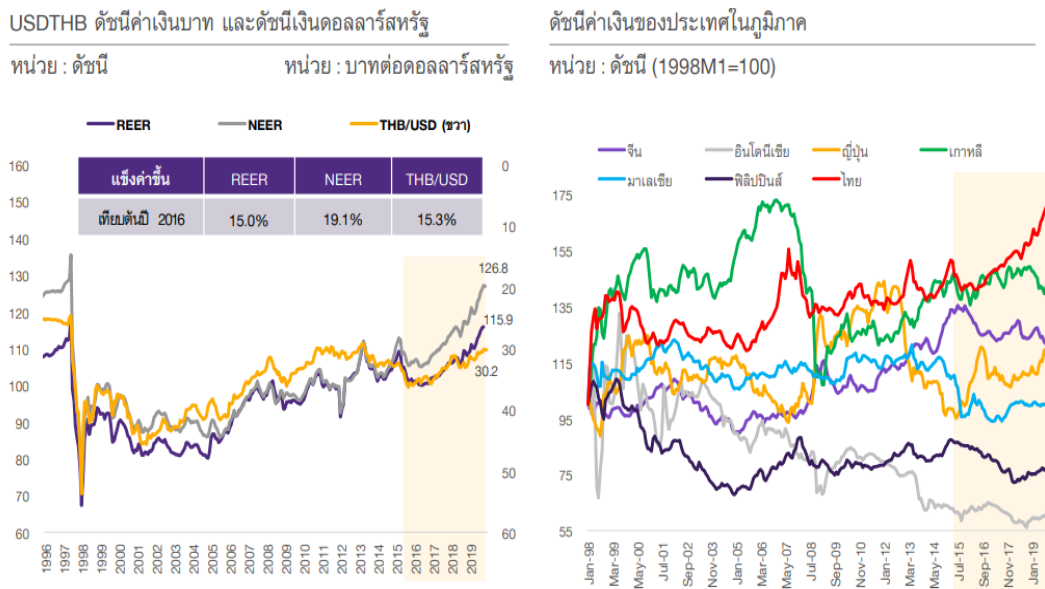


ที่มา : EIC, 2561

2. ค่าเงินบาทแข็งค่ามากขึ้น

นับจากปี 2016 เงินบาทมีการแข็งค่าขึ้นต่อเนื่องเทียบกับคู่ค้าและคู่แข่ง สะท้อนจากดัชนีค่าเงินบาท NEER ที่แข็งค่าไปแล้วกว่า 15.5% ในเดือนมีนาคม 2020 เทียบกับช่วงต้นปี 2016 โดยหากเทียบกับค่าเงินสกุลอื่นในภูมิภาคพบว่า แม้ค่าเงินบาทจะปรับอ่อนค่าลงค่อนข้างมากในปี 2020 แต่นับจากปี 2016 แล้วยังคงแข็งค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับสกุลเงินอื่นในภูมิภาค และหากเทียบระดับ Nominal Effective Exchange Rate (NEER) กับหลายประเทศทั่วโลก (Bloomberg BIS และ ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2019) พบว่าดัชนีค่าเงินบาทไทยมีการแข็งค่ามากที่สุดภูมิภาคเช่นกัน

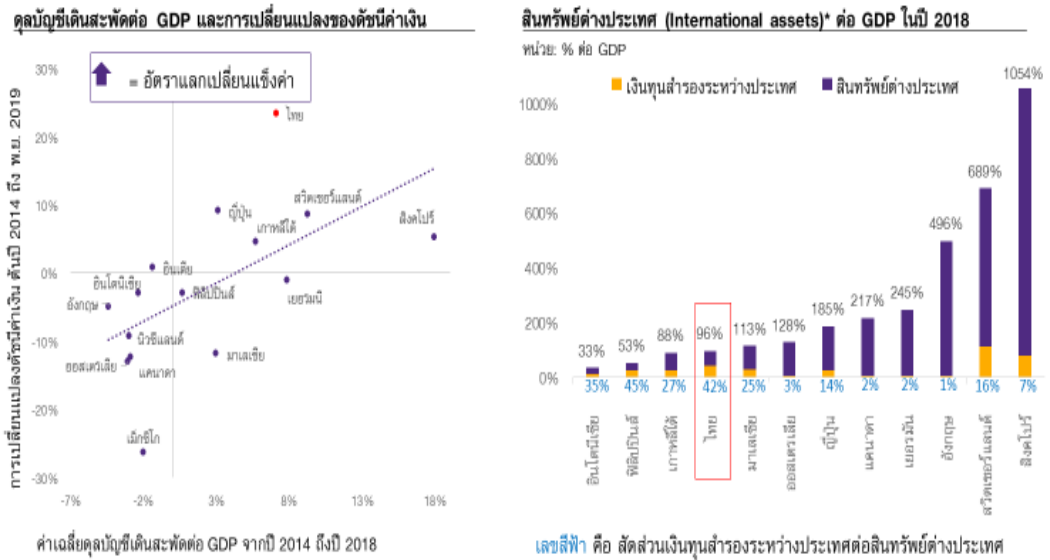
แผนภาพที่ 3 – 17 เงินบาทแข็งค่าต่อเนื่องเมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้าสำคัญและแข็งค่ามากกว่าสกุลเงินอื่น ๆ



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Bloomberg BIS และ ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2019.

เงินบาทแข็งค่าต่อเนื่องมีสาเหตุจากการเกินดุลบัญชีเดินสะพัดขนาดใหญ่และต่อเนื่องบวกกับพฤติกรรม Home bias โดยการเกินดุลบัญชีเดินสะพัดของไทยระดับสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทำให้เงินบาทมีลักษณะเป็น regional safe haven ประกอบกับพฤติกรรม Home bias ของนักลงทุนไทย ทำให้มีเม็ดเงินออกไปลงทุนในต่างประเทศน้อย สะท้อนจากการถือครองสินทรัพย์ต่างประเทศเมื่อเทียบกับ GDP ของไทย มีสัดส่วนค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่มีการเกินดุลบัญชีเดินสะพัดอยู่ในระดับสูง

แผนภาพที่ 3 – 18 การแข็งค่าของเงินบาทอย่างต่อเนื่อง มีสาเหตุจาก 1) การเกินดุลบัญชีเดินสะพัดในระดับสูงติดต่อกันทำให้ไทยมีสถานะเป็น regional safe haven และ 2) พฤติกรรม home bias ของนักลงทุนไทยที่ทำให้มีเงินลงทุนในต่างประเทศต่ำ

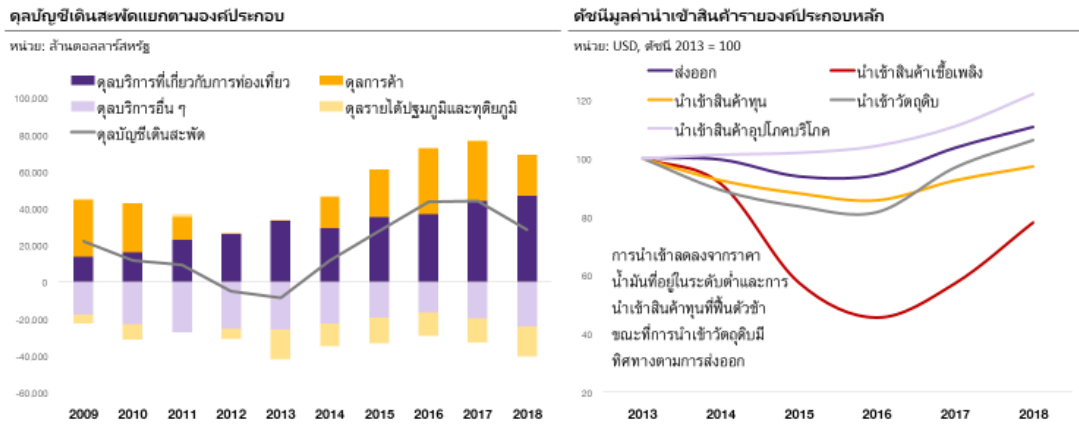


ที่มา : Bloomberg BIS และ ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2018.

การเกินดุลบัญชีเดินสะพัดขนาดใหญ่ของไทยในช่วงหลังมีที่มาจากราคาน้ำมันดิบที่ทรงตัวในระดับต่ำ การนำเข้าสินค้าทุนที่ฟื้นตัวช้า และการเติบโตสูงของภาคท่องเที่ยว โดยตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมา ดุลการค้าเกินดุลเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งนี้ในบางช่วง (ปี 2014-15) การส่งออกหดตัว ทั้งนี้เนื่องจากมูลค่าสินค้านำเข้าที่หดตัวมากกว่าและมีแนวโน้มฟื้นตัวช้าการส่งออก โดยมูลค่านำเข้าในช่วงหลังถูกกดดันจากการนำเข้าสินค้าเชื้อเพลิง (ตามราคาน้ำมันโลกที่ลดลงและทรงตัวในระดับต่ำต่อเนื่อง) และการนำเข้าสินค้าทุนที่ฟื้นตัวช้าเทียบกับการนำเข้าวัตถุดิบที่มีการฟื้นตัวเร็วในช่วงหลังที่การส่งออกพลิกกลับมาเป็นบวก ซึ่งสอดคล้องกับการลงทุนในประเทศที่ซบเซาต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ดุลบัญชีเดินสะพัดที่ปรับเพิ่มขึ้นในช่วงหลังยังมีสาเหตุมาจากการเติบโตในระดับสูงของภาคท่องเที่ยว ซึ่งในช่วงปี 2010-18 จะพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 2.4 เท่า (จาก 15.9 เป็น 38.2 ล้านคน โดยมีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนถึง 9.4 เท่าตัว จาก 1.2 เป็น 10.5 ล้านคน) และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 3.2 เท่า (จาก 0.6 เป็น 1.9 ล้านล้านบาท) จึงทำให้ดุลบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี 2012 เป็นปีแรกที่รายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจนทำให้ดุลบริการ (net service income) เป็นบวก และยิ่งเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนทำให้ตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมา ดุลบริการที่รวมรายได้ประมุขและรายได้ทุติยภูมิกลับมาเป็นบวกหลังจากเป็นลบมาตลอด

แผนภาพที่ 3 – 19 ดุลบัญชีเดินสะพัดที่เพิ่มขึ้นมาจาก 1) ดุลการค้าที่เพิ่มขึ้นจากราคาน้ำมันที่ทรงตัวในระดับต่ำและการฟื้นตัวซ้ำของการนำเข้าสินค้าทุน และ 2) ดุลบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ช่วยปรับเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ และธนาคารแห่งประเทศไทย, 2018.

ทั้งนี้ ภาคท่องเที่ยวของไทยที่เติบโตในระดับสูงต่อเนื่อง มีความใกล้เคียงกับปรากฏการณ์ Dutch Disease โดยเป็นปรากฏการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในประเทศเนเธอร์แลนด์ หลังมีการค้นพบแหล่งก๊าซธรรมชาติขนาดใหญ่ในทะเลเหนือและส่งออกทำรายได้เข้าประเทศในปริมาณมากในช่วงปี 1959 แต่การแข็งค่าของเงิน Dutch Guilder กลับทำให้ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออกประเภทที่ไม่เกี่ยวกับน้ำมัน (non-oil products) ลดลงอย่างมาก จนทำให้เกิดการเลิกจ้างและอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น ซึ่งกรณีดังกล่าวอาจเทียบเคียงได้กับภาคท่องเที่ยวของไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาที่มีการนำรายได้เข้าประเทศจำนวนมหาศาล และเป็นสาเหตุหลักหนึ่งที่ทำให้ดุลบัญชีเดินสะพัดของไทยมีการเกินดุลสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการแข็งค่าของเงินบาท ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันผู้ส่งออกสินค้าของไทย และในระยะหลังเริ่มส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยเองผ่านการชะลอตัวของรายจ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว

สำหรับผลกระทบของ SMEs นั้น การแข็งค่าของเงินบาทในระดับสูงอย่างต่อเนื่องช่วยลดต้นทุนการนำเข้าของ SMEs แต่ตามมาด้วยผลลบต่อรายได้ในการส่งออกสินค้าและบริการ รวมถึงความสามารถในการดึงดูดการลงทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้ การแข็งค่าของเงินบาทในช่วงที่ผ่านมาช่วยลดต้นทุนสินค้านำเข้าให้มีราคาถูกลง โดยเฉพาะราคาสินค้าอุปโภคบริโภค ราคาน้ำมัน ราคาสินค้าวัตถุดิบ และราคาสินค้าทุนที่มีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งเป็นผลดีต่อรายจ่ายของผู้บริโภคและผู้ผลิตที่ใช้สินค้าเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้านำเข้าถูกลงนั้น ก็อาจทำให้ภาคธุรกิจในประเทศมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาลดลง

ในอีกด้านหนึ่ง การแข็งค่าของเงินบาทอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อรายได้ออกของ SMEs ผู้ส่งออกสินค้าและบริการ ในรูปของรายได้จากการส่งออกในรูปเงินบาท, ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออกไทย, การชะลอตัวของรายจ่ายนักท่องเที่ยว และดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศลดลง โดยปัจจัยเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สำหรับผลกระทบโดยรวมนั้น ผลกระทบจากแข็งค่าของเงินบาทในระดับสูงอย่างต่อเนื่องในด้านลบอาจไม่ชัดเจนนักในภาวะที่เศรษฐกิจโลกและการส่งออกสินค้าและบริการยังเติบโตได้ แต่ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกและการส่งออกโดยรวมชะลอลงหรือหดตัวเช่นในภาวะปัจจุบัน เราจะเห็นผลลบของค่าเงินบาทที่ค่อนข้างชัดเจนสะท้อนผ่านการฟื้นตัวที่ค่อนข้างช้าของภาคส่งออก รายได้นักท่องเที่ยว การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และภาพเศรษฐกิจโดยรวม

3. ค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น

ค่าแรงขั้นต่ำ คือเงินค่าตอบแทนขั้นต่ำที่สุดซึ่งนายจ้างต้องจ่ายให้กับลูกจ้างตามที่กฎหมายกำหนด โดยห้ามมิให้นายจ้างจ่ายค่าจ้างเป็นเงินแก่ลูกจ้างน้อยกว่าอัตราค่าแรงขั้นต่ำโดยไม่คำนึงถึงวุฒิการศึกษา เพศ ประเภทของงาน สัญชาติ หรือจะอยู่ในช่วงทดลองงานก็ต้องได้ไม่ต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ ล่าสุดที่ประชุมคณะกรรมการค่าจ้าง (บอร์ดค่าจ้าง) ชุดที่ 20 มีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2562 ให้ปรับขึ้นอัตราค่าแรงขั้นต่ำทั่วประเทศในปี 2563 อีก 5-6 บาท มาอยู่ในช่วง 313-336 บาทต่อวัน หรือเฉลี่ย 321.09 บาทต่อวัน จากอัตรา 308-330 บาท ต่อวัน เฉลี่ย 315.97 บาทต่อวัน ในช่วงปี 2561-2562 หรือเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1.6% จากปี 2562 โดยอัตราค่าแรงขั้นต่ำใหม่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป ทั้งนี้ จังหวัดที่มีค่าแรงขั้นต่ำสูงที่สุด ได้แก่ ชลบุรี และภูเก็ต อยู่ที่ 336 บาทต่อวัน ส่วน กทม. มีค่าแรงขั้นต่ำที่ 331 บาทต่อวัน

งานวิจัยนี้จะขอกล่าวถึงบทเรียนจากการเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวันในช่วงปี 2013 ซึ่งมีการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำแบบก้าวกระโดดเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ โดยมีการปรับ 2 ครั้ง ครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 เม.ย. 2012 เป็นการปรับเพิ่มของ 7 จังหวัดนาร่อง (กทม. และปริมณฑล 6 จังหวัด และจังหวัดภูเก็ต) เป็น 300 บาทต่อวัน ส่วนจังหวัดที่เหลือปรับค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มประมาณ 40% ต่อมาในวันที่ 1 ม.ค. 2013 มีการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำของจังหวัดที่เหลือเป็น 300 บาทต่อวันทั่วประเทศ ซึ่งโดยเฉลี่ยทั้งประเทศค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มสูงขึ้นถึงกว่า 73% ในช่วงระยะเวลาเพียงแค่ 2 ปี (จากเฉลี่ย 173 บาทต่อวันในปี 2011 เป็น 300 บาทต่อวันในปี 2013) นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มเงินเดือนให้กับผู้ที่จบปริญญาตรีเป็น 15,000 บาทต่อเดือน โดยภาครัฐเริ่มทำก่อน จึงกดดันให้ภาคเอกชนต้องปรับเพิ่มเงินเดือนตามในช่วงต่อมา ทั้งนี้เหตุการณ์สำคัญดังกล่าวนับเป็นบทเรียนที่ดีในการประเมินผลกระทบของการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ สามารถสรุปได้ดังนี้

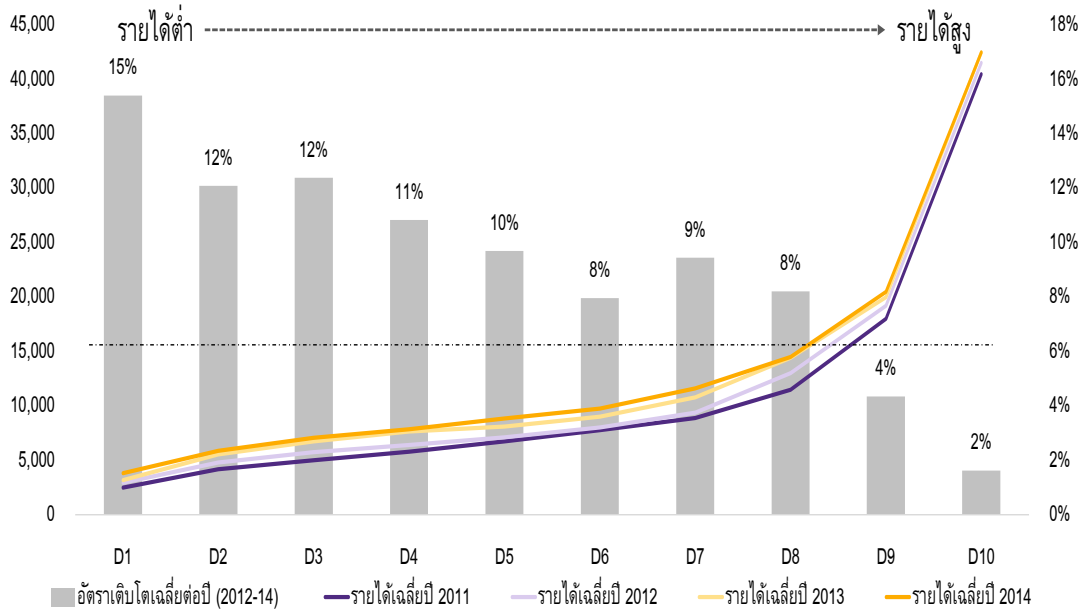
3.1 รายได้แรงงานปรับเพิ่มขึ้นจริงโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ

จากการศึกษาพบว่า หากแบ่งแรงงานตามระดับรายได้เป็น 10 กลุ่ม (Decile) กลุ่มแรงงานที่มีรายได้ต่ำกว่าจะได้รับการปรับเพิ่มรายได้มากกว่าในช่วงปี 2012-2014 ซึ่งเป็นช่วงที่นโยบายปรับเพิ่มค่าแรงส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงานโดยรวม โดยกลุ่มแรงงานที่มีรายได้ต่ำสุด (D1) มีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 15% ต่อปี ขณะที่กลุ่มแรงงานที่มีรายได้สูงกว่ามีรายได้เพิ่มในอัตราที่ต่ำกว่า ดังนั้นนโยบายการปรับเพิ่มค่าแรงจึงสามารถเพิ่มรายได้ให้กับแรงงานจริง ซึ่งจะส่งผลดีต่ออำนาจซื้อของแรงงานที่เพิ่มขึ้น

แผนภาพที่ 3 - 20 รายได้มีการปรับเพิ่มขึ้นจริงโดยผู้มีรายได้ต่ำมีอัตราการเพิ่มของรายได้สูงกว่าผู้มีรายได้สูง

รายได้เฉลี่ยของแรงงานแยกตาม Decile

หน่วย : บาทต่อเดือน (ซ้าย), %YoY (ขวา)

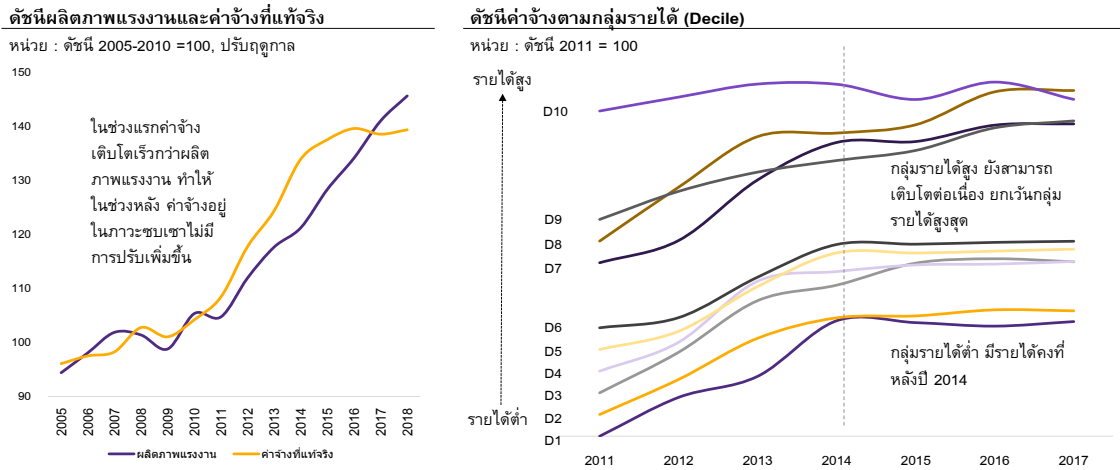


ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.), 2014.

3.2 แม้รายได้จะเพิ่มขึ้นจริงในช่วงแรก แต่มีทิศทางทรงตัวในระยะต่อมา

แม้ว่ารายได้ของแรงงานจะเพิ่มขึ้นจริงในช่วงแรก (2012-2014) แต่หลังจากนั้นพบว่ารายได้เฉลี่ยของแรงงานทั้งประเทศมีภาวะทรงตัว (stagnant) ไม่มีการปรับเพิ่มขึ้นจนถึงปี 2017 ก่อนที่ปี 2018 รายได้จะเพิ่มขึ้นอีกครั้งเนื่องจากการประกาศเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ (เฉลี่ยทั่วประเทศ เพิ่มขึ้น 7.7 บาทต่อวัน หรือคิดเป็น 2.5%) โดยในภาพรวม พบว่าการปรับเพิ่มค่าจ้างในช่วงปี 2012-2013 ทำให้ระดับค่าจ้างที่แท้จริงเฉลี่ยทั้งประเทศเติบโตเร็วกว่าระดับผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) ขณะที่ในระยะต่อมา ระดับค่าจ้างที่แท้จริงกลับมีทิศทางทรงตัว และยังคงพบว่ากลุ่มแรงงานรายได้ต่ำที่รายได้ปรับเพิ่มขึ้นในอัตราสูงช่วงปี 2012-2014 กลับมีระดับรายได้คงที่ต่อเนื่องในช่วงปี 2015-2017 ส่วนกลุ่มแรงงานรายได้สูงกลับมีการเติบโตของรายได้ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่ามาตรการปรับเพิ่มค่าแรงที่เป็นการบิดเบือนกลไกตลาด หากไม่มีมาตรการยกระดับผลิตภาพแรงงานควบคู่ไปด้วย ก็จะทำให้รายได้เพิ่มขึ้นในช่วงแรกเท่านั้น โดยในระยะยาว ค่าจ้างแรงงานจะต้องปรับตัวสอดคล้องไปกับระดับผลิตภาพแรงงาน

แผนภาพที่ 3 - 21 รายได้มีการปรับเพิ่มในช่วงแรกเท่านั้น แต่มีภาวะทรงตัว (stagnant) ในระยะต่อมา

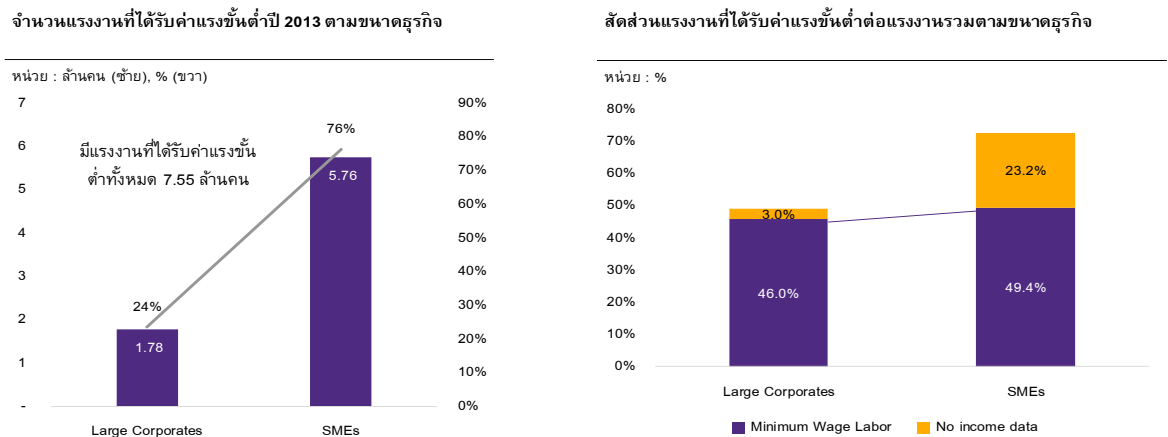


ที่มา : การวิเคราะห์โดยอีไอซี จากข้อมูลของ LFS สสช. ธปท. และ กระทรวงพาณิชย์, 2017.

3.3 ต้นทุนแรงงานของธุรกิจ SMEs ได้รับผลกระทบมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

จากการศึกษาพบว่าเมื่อปี 2013 ที่เป็นปีที่มีการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำทั่วประเทศ กว่า 76% ของแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำ ถูกจ้างงานโดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs นอกจากนี้ ยังพบว่า 49% ของแรงงานที่ทำงานในธุรกิจ SMEs ได้รับค่าแรงขั้นต่ำ (มีแรงงานถึง 23% ของ SMEs ที่ไม่มีข้อมูลด้านรายได้ ซึ่งอาจเป็นแรงงานที่มีรายได้ต่ำกว่าค่าแรงขั้นต่ำบางส่วน) ซึ่งสูงกว่าตัวเลขของธุรกิจขนาดใหญ่ (Large Corporates) ที่มีแรงงานได้รับค่าแรงขั้นต่ำอยู่ที่ 46% ดังนั้นการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำจึงส่งผลกระทบต่อต้นทุนแรงงานของธุรกิจ SMEs มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

แผนภาพที่ 3 - 22 เมื่อปี 2013 กว่า 76% ของแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำอยู่ในธุรกิจ SMEs และยังพบว่า SMEs มีสัดส่วนแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ (Large corporates)

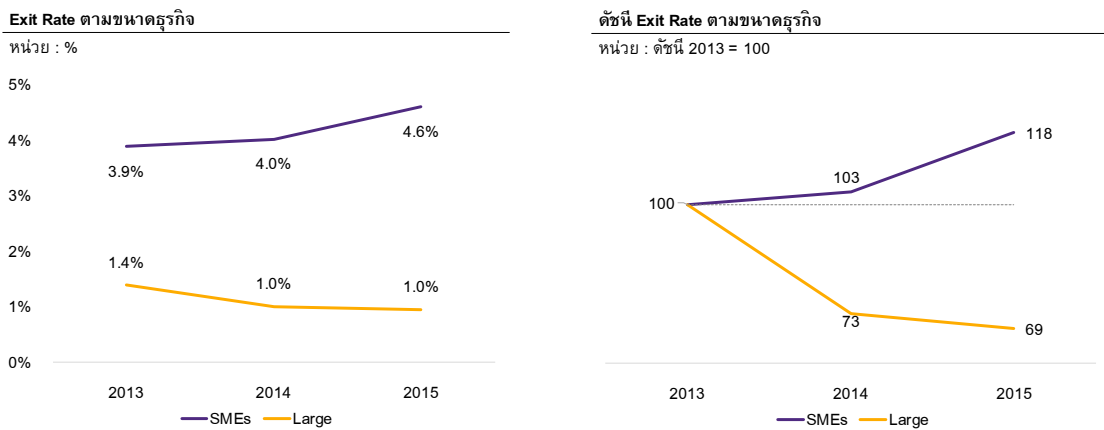


หมายเหตุ : Large corporate คือบริษัทที่จ้างงานมากกว่า 200 คน ขณะที่ SME จ้างงาน 1-199 คน

ที่มา : การวิเคราะห์โดยอีไอซีจากข้อมูลของ LFS สสช, 2013

นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนแรงงานอย่างก้าวกระโดดภายในระยะเวลาอันสั้น ยังส่งผลให้หลายธุรกิจปรับตัวไม่ทันโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนหนึ่งสะท้อนได้จาก อัตราการเลิกกิจการ (Exit rate) ของ SMEs ที่มีทิศทางเพิ่มขึ้นหลังการเพิ่มค่าแรงในปี 2013 ขณะที่ ของธุรกิจขนาดใหญ่กลับมีทิศทางลดลง เช่นเดียวกันกับการจ้างงาน โดยพบว่าสัดส่วนการจ้างงาน ของ SMEs ปรับตัวลดลงเล็กน้อยหลังการเพิ่มค่าแรง และในระยะต่อมามีการปรับเพิ่มน้อยกว่า สัดส่วนการจ้างงานของธุรกิจขนาดใหญ่อย่างชัดเจน ทั้งนี้ จากหลักฐานเชิงประจักษ์ข้างต้น อาจสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กประสบปัญหาในการปรับตัวมากกว่าเมื่อมี การปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ

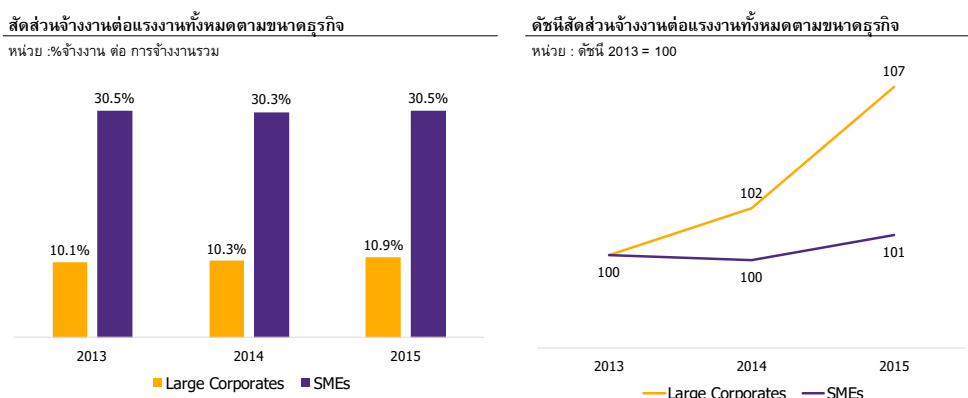
แผนภาพที่ 3 - 23 การปรับเพิ่มค่าแรงส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนาดเล็กมากกว่า สะท้อนจาก exit rate ของ SMEs ที่เพิ่มสูงขึ้นหลังการปรับเพิ่มค่าแรง ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มี exit rate ลดลง



หมายเหตุ Large corporate คือบริษัทที่มีสินทรัพย์มากกว่า 200 ล้านบาท ขณะที่ SME คือบริษัทที่มีสินทรัพย์ระหว่าง 0-199 ล้านบาท

ที่มา : การวิเคราะห์โดยอีไอซีจากข้อมูลของ Enlite, 2015

แผนภาพที่ 3 - 24 การจ้างงานของ SMEs ลดลงหลังมีการปรับเพิ่มค่าแรง และในระยะต่อมามีการปรับเพิ่มน้อยกว่าสัดส่วนการจ้างงานของธุรกิจขนาดใหญ่อย่างชัดเจน



หมายเหตุ : Large คือบริษัทที่จ้างงานมากกว่า 200 คน ขณะที่ SME จ้างงาน 1-199 คน

ที่มา : การวิเคราะห์โดยอีไอซีจากข้อมูลของ LFS สสช., 2015

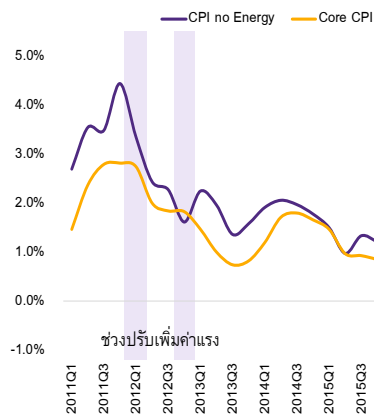
3.4 ไม่พบแรงกดดันต่ออัตราเงินเฟ้อ

หลังจากมีมาตรการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ มีหลายฝ่ายคาดการณ์ว่าต้นทุนแรงงานที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเพิ่มราคาสินค้าเพื่อบรรเทาผลกระทบ จึงทำให้คาดว่าอัตราเงินเฟ้อจะปรับเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาข้อมูลอัตราเงินเฟ้อทั่วไปที่ไม่รวมผลของราคาพลังงาน (Headline Consumer Price Index (CPI), excluding Energy) และอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานที่ไม่รวมผลของราคาพลังงานและอาหารสด (Core CPI) พบว่าอัตราเงินเฟ้อทั้งสองแบบไม่ได้เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด โดยยังคงทรงตัวต่ำหลังการปรับเพิ่มค่าแรง ในส่วนของดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI: Producer Price Index) ที่สะท้อนต้นทุนของผู้ประกอบการ ก็พบว่าในช่วงหลังจากการเพิ่มค่าแรง PPI ก็ไม่ได้มีการปรับเพิ่มอย่างชัดเจน โดยส่วนมากจะเป็นการปรับตัวตามราคาน้ำมันดิบของโลกเป็นหลัก

แผนภาพที่ 3 - 25 ไม่พบแรงกดดันต่อเงินเฟ้อจากการปรับเพิ่มค่าจ้าง โดยอัตราเงินเฟ้อยังคงทรงตัวต่ำหลังการเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ ขณะที่ PPI เปลี่ยนแปลงตามราคาน้ำมันเป็นหลัก

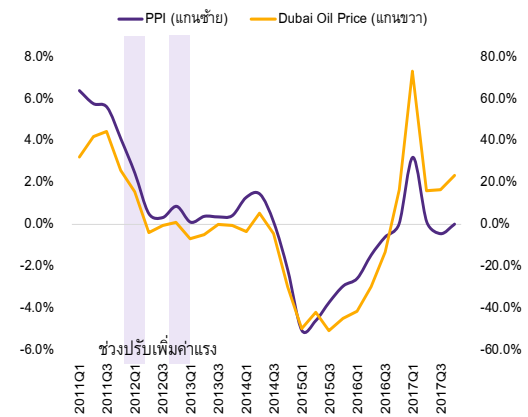
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานและที่หักผลจากพลังงาน

หน่วย : %YoY



การเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI)

หน่วย : %YoY



ที่มา : การวิเคราะห์โดยไอไอซีจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์, 2019

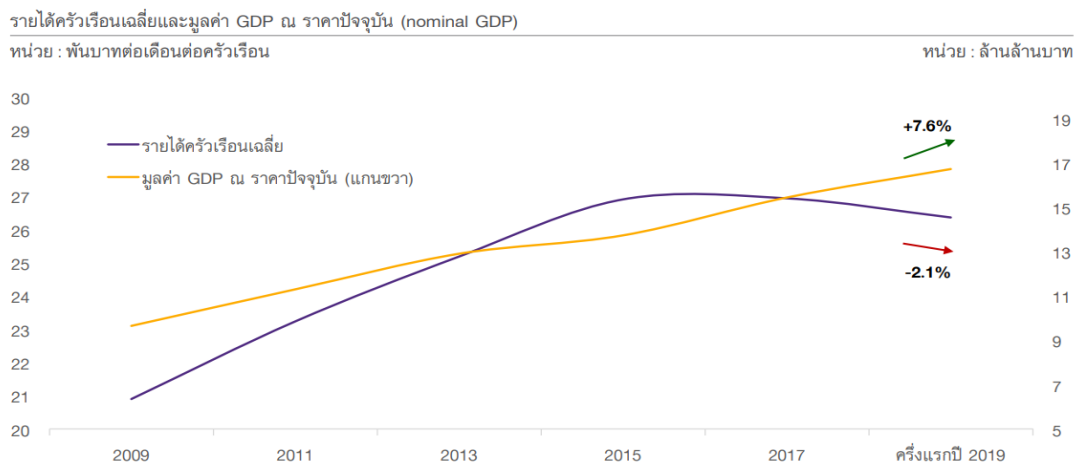
ทั้งนี้ ในบทถัดไปผู้วิจัยจะวิเคราะห์และประเมินผลกระทบการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำที่มีต่อต้นทุนแรงงานของแต่ละอุตสาหกรรมของ SMEs โดยดูจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) สัดส่วนจำนวนแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำเมื่อเทียบกับการจ้างงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ 2) สัดส่วนแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นมากน้อยแค่ไหนเมื่อเทียบกับการจ้างงานรวม และ 3) อุตสาหกรรมนั้นมีขนาดใหญ่แค่ไหนเมื่อเทียบกับขนาดของเศรษฐกิจทั้งหมด (GDP) โดยใช้ข้อมูล LFS ในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 เป็นข้อมูลหลัก

4. หนี้ครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น

หนี้ครัวเรือนของไทยเพิ่มมากขึ้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงกำลังซื้อของประชาชนที่ลดลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ SMEs ทั้งนี้ จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของภาคครัวเรือนไทย (Household Socio-Economic Survey หรือ SES) ซึ่งจัดทำด้วยการสำรวจครัวเรือนจำนวนกว่า 4 หมื่นครัวเรือนในทุก ๆ 2 ปี โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากข้อมูลล่าสุดในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี พบข้อสรุปเกี่ยวกับสถานะเศรษฐกิจภาคครัวเรือนว่า “เศรษฐกิจภาคครัวเรือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาอยู่ในสถานะชบเซา สะท้อนจากรายได้และรายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนไทยที่ลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 10 ปี ประกอบกับสถานะทางการเงินที่มีความเปราะบางมากขึ้น ทั้งจากภาระหนี้ที่เพิ่มสูงขึ้นและความเพียงพอของสินทรัพย์ที่ลดลง ในสถานะลักษณะนี้กลุ่มที่น่าเป็นห่วงที่สุดคือกลุ่มครัวเรือนรายได้น้อยโดยเฉพาะส่วนที่มีภาระหนี้” โดยมีรายละเอียดของข้อมูลในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนไทยลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 10 ปีสวนทาง GDP ที่ยังเติบโต โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 ครัวเรือนไทยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 26,371 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ลดลง -2.1% จากในปี 2017 ที่ 26,946 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ถือเป็นครั้งแรกในรอบ 10 ปีจากในช่วงก่อนหน้านี้ที่รายได้ครัวเรือนมีการเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ทั้งนี้รายได้ครัวเรือนที่ลดลงนั้นสวนทางกับเศรษฐกิจเมื่อวัดจากมูลค่า GDP ณ ราคาปัจจุบัน (nominal GDP) ที่เติบโตขึ้น 7.6% ในช่วงเดียวกัน

แผนภาพที่ 3 - 26 รายได้ครัวเรือนไทยลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 10 ปีสวนทางกับ GDP ที่ยังเติบโต



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

รายได้ครัวเรือนลดลงโดยมีสาเหตุมาจากทั้งปัจจัยเชิงวัฏจักรและปัจจัยเชิงโครงสร้าง ทั้งนี้ รายได้ครัวเรือนจากการทำงาน (ค่าจ้าง) และจากการประกอบธุรกิจในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 ล้วนแล้วแต่ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2017 โดยมีรายละเอียดในแต่ละแหล่งที่มารายได้ ดังนี้

4.1 รายได้ครัวเรือนจากการทำงานเป็นลูกจ้างลดลง จาก 22,237 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือนในปี 2017 เหลือ 21,879 บาทในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 หรือลดลง -1.6% การลดลงของรายได้ค่าจ้างของครัวเรือนมีสาเหตุมาจากจำนวนคนทำงานและจำนวนชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยต่อคนที่ลดลง รวมไปถึงอัตราค่าจ้างที่ชะลอตัว ซึ่งเป็นผลมาจากทั้งปัจจัยเชิงวัฏจักร โดยเฉพาะการลดการใช้แรงงานตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่ทำให้มีแรงงานที่ออกจากกำลังแรงงานเพราะสูงอายุเพิ่มขึ้นจาก 5.4 ล้านคนในปี 2014 มาเป็น 7.1 ล้านคนในช่วงครึ่งแรกปี 2019 หรือการนำเทคโนโลยีทดแทนแรงงาน (automation) มาใช้ในหลายอุตสาหกรรมที่มีส่วนทำให้แรงงานที่ทำงานล่วงเวลา (overtime workers) ลดลงจาก 9.7 ลงมาเหลือ 6.7 ล้านคนในช่วงเวลาเดียวกัน

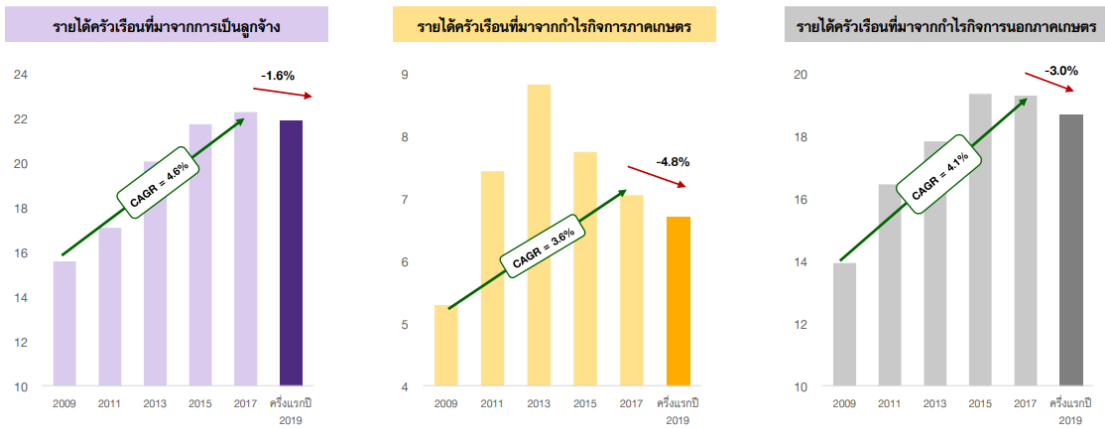
4.2 รายได้ครัวเรือนจากกำไรกิจการลดลงทั้งในและนอกภาคเกษตร โดยกำไรกิจการการเกษตรเฉลี่ยอยู่ที่ 7,048 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือนในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 ลดลง -4.8% จาก 2 ปีก่อนหน้าสอดคล้องกับเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรมที่เผชิญกับทั้งภัยแล้งและปัญหาราคาสินค้าตกต่ำ ทั้งนี้กำไรกิจการการเกษตรลดลงอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมา โดยหากเทียบกันแล้วระดับรายได้ล่าสุดจะอยู่ต่ำกว่ารายได้เมื่อปี 2013 ถึง 23.8% ส่วนรายได้ครัวเรือนที่มาจากกำไรกิจการนอกภาคเกษตรก็ลดลงเช่นเดียวกัน โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 อยู่ที่ 18,685 บาท ลดลงจาก 19,269 บาทในปี 2017 หรือลดลง -3.0% ตามสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและการแข่งขันในหลายรูปแบบที่รุนแรงขึ้นจากบริษัทขนาดใหญ่ เช่น การขยายสาขาของธุรกิจโมเดิร์นเทรดไปตามต่างจังหวัด การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น

4.3 รายได้ครัวเรือนประเภทอื่น ๆ ค่อนข้างทรงตัว โดยรายได้ที่มาจากดอกเบี้ยจากการลงทุน ดอกเบี้ยจากเงินออม เงินโอนจากภาครัฐ เงินโอนจากผู้อื่น ฯลฯ ในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 อยู่ที่ 7,806 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน ไม่เปลี่ยนแปลงจากปี 2017 คาดว่าสาเหตุที่รายได้ในส่วนนี้ทรงตัวมาจากเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลงและอัตราดอกเบี้ยที่ทรงตัวในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม รายได้ที่มาจากเงินโอนจากภาครัฐมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดในส่วนถัด ๆ ไป

แผนภาพที่ 3 – 27 รายได้ครัวเรือนไทยที่มาจากการเป็นลูกจ้างลดลงจากทั้งปัจจัยระยะสั้นและปัจจัยเชิงโครงสร้าง นอกจากนี้รายได้ครัวเรือนจากกำไรกิจการลดลงทั้งในและนอกภาคเกษตร

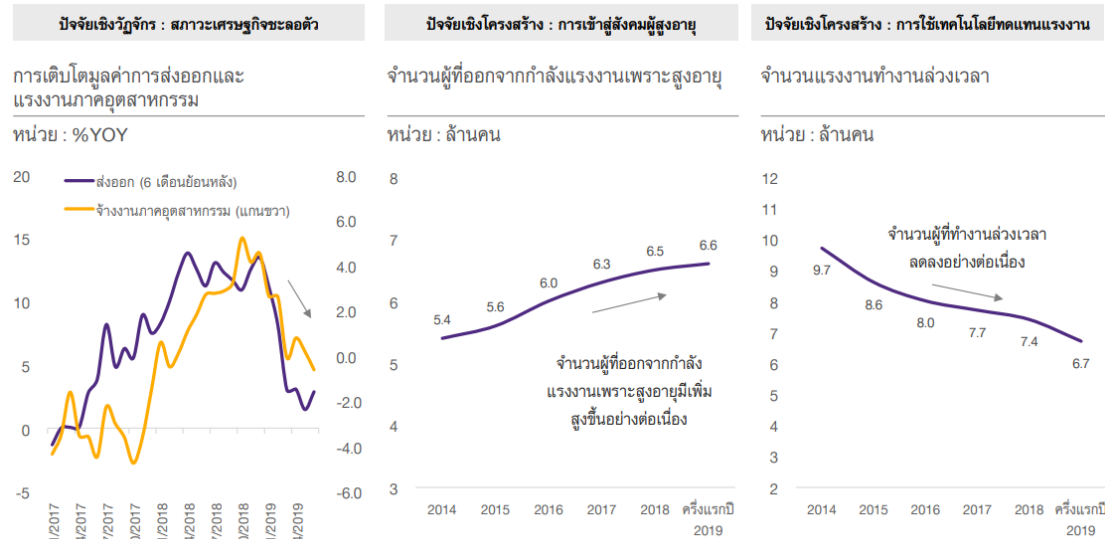
รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยจากแหล่งที่มาสำคัญ

หน่วย : พันบาทต่อเดือนต่อครัวเรือน



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

แผนภาพที่ 3 - 28 ปัจจัยทั้งเชิงวัฏจักรและปัจจัยเชิงโครงสร้างมีส่วนกดดันรายได้ภาคครัวเรือน

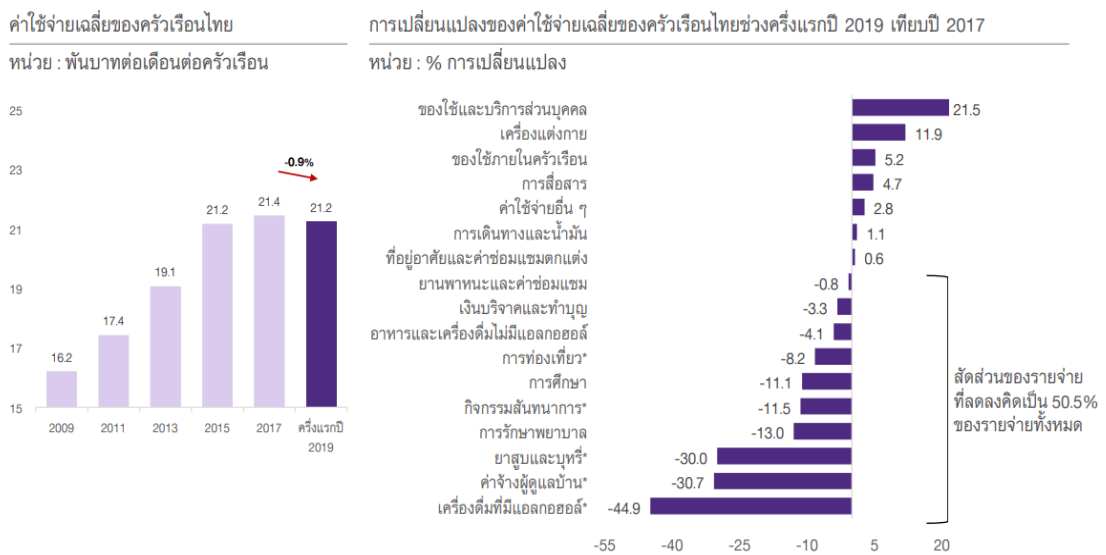


ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงพาณิชย์

การใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนไทยก็ลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 10 ปีเช่นกัน โดยครัวเรือนไทยลดการใช้จ่ายลง ในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 ครัวเรือนไทยใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 21,236 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือนลดลง -0.9% จาก 21,437 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือนในปี 2017 ถือเป็น การลดลงครั้งแรกในรอบ 10 ปี สอดคล้องกับรายได้ที่ลดลง ทั้งนี้การลดลงของการใช้จ่ายยังอาจมีสาเหตุ มาจากความกังวลเรื่องความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่มากขึ้น รวมถึงภาระหนี้ที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ คริวเรือนไทยลดการใช้จ่ายในหลายหมวด โดยเฉพาะรายจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงเทียบระหว่างช่วงครึ่งแรกของปี 2019 และปี 2017 ในแต่ละหมวดรายจ่ายพบว่า คริวเรือนมีการลดรายจ่ายในสินค้าจำเป็นบางรายการ เช่น หมวดอาหาร ซึ่งเป็นหมวดที่มีสัดส่วนรายจ่ายสูงสุด (33.2% ของรายจ่ายทั้งหมด) และหมวดรายจ่ายเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล แต่ส่วนที่ลดลงมากกว่าค่าเฉลี่ยจะเป็นกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รายจ่ายในด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความบันเทิง และการท่องเที่ยว สะท้อนว่าคริวเรือนไทยเลือกที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยลงมากเป็นพิเศษในภาวะที่รายได้ไม่เติบโต อย่างไรก็ตามโดยเฉลี่ยคริวเรือนก็ยังคงมีการเพิ่มรายจ่ายในบางรายการ เช่น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งกาย ของใช้และบริการส่วนบุคคล และรายจ่ายด้านการสื่อสาร โดยรายจ่ายด้านการสื่อสารเป็นรายจ่ายหลักประเภทเดียวที่คริวเรือนไม่เคยมีการลดการใช้จ่ายลงในตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แผนภาพที่ 3 – 29 การใช้จ่ายของคริวเรือนไทยก็ลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 10 ปี และลดการใช้จ่ายในหลายหมวด โดยเฉพาะรายจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย



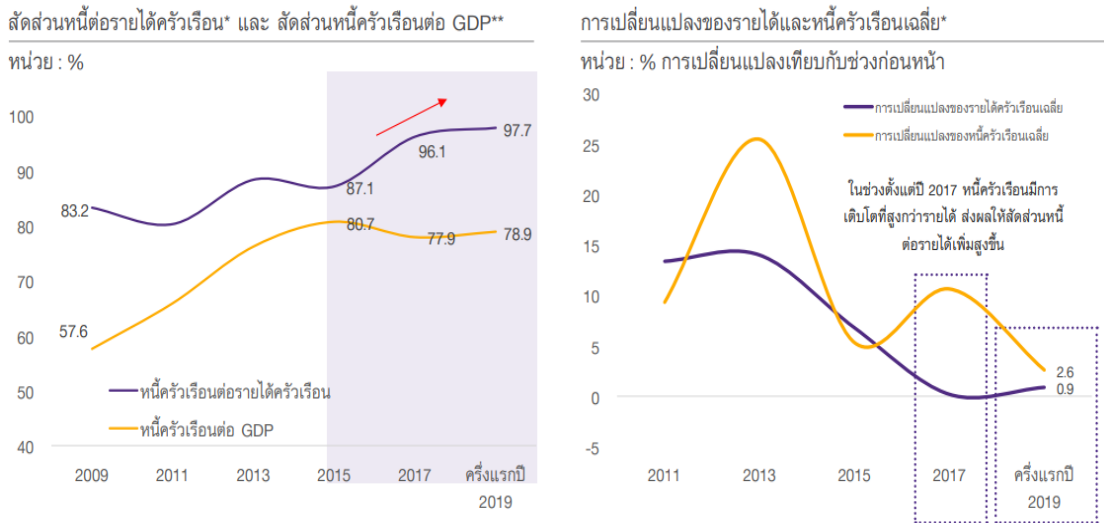
หมายเหตุ : *อาจพิจารณาได้ว่ารายจ่ายเหล่านี้เป็นรายจ่ายสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

คริวเรือนไทยเป็นหนี้มากขึ้น ภาระหนี้ต่อรายได้แตะระดับสูงสุด

เมื่อพิจารณาเฉพาะคริวเรือนที่มีหนี้ (46.3% ของจำนวนคริวเรือนทั้งหมด) พบว่าภาระหนี้เฉลี่ยต่อคริวเรือนเพิ่มขึ้นจาก 353,210 บาทต่อคริวเรือนในปี 2017 มาอยู่ที่ 362,373 บาทต่อคริวเรือน หรือเพิ่มขึ้น 2.6% ส่งผลให้สัดส่วนหนี้ต่อรายได้ (หารเฉพาะคริวเรือนที่มีหนี้) เพิ่มขึ้นจาก 96.1% มาเป็น 97.7% จากการทำหนี้ยิ่งเติบโตสูงกว่ารายได้ ทั้งนี้สัดส่วนหนี้ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นมาต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2015 และถือเป็นระดับที่สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ ต่างจากสัดส่วนหนี้คริวเรือนต่อ GDP ที่มีการลดลง (deleverage) ในช่วงปี 2015 ถึงปี 2017 แล้วจึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงหลังจากนั้น

ทั้งนี้สาเหตุหลักเป็นเพราะในช่วงดังกล่าวสัดส่วนรายได้ครัวเรือนต่อ GDP ลดลง ขณะที่สัดส่วนของกำไรภาคธุรกิจ (ซึ่งส่วนมากน่าจะมาจากกำไรของธุรกิจขนาดใหญ่) ต่อ GDP เพิ่มสูงขึ้น

แผนภาพที่ 3 – 30 สัดส่วนหนี้ต่อรายได้ครัวเรือนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2015 สวนทางกับสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ที่ลดลง (deleverage)



หมายเหตุ : *สัดส่วนคำนวณเฉพาะครัวเรือนที่เป็นหนี้จากข้อมูล SES ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ** สัดส่วนคำนวณโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยจะพิจารณาเฉพาะหนี้ครัวเรือนในระบบ

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติและธนาคารแห่งประเทศไทย

ครัวเรือนไทยก่อนหนี้เพิ่มในด้านที่อยู่อาศัย การบริโภค และการเกษตร แต่ลดการก่อหนี้ธุรกิจนอกภาคเกษตรลง เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในด้านการก่อหนี้ในครึ่งแรกปี 2019 เทียบกับปี 2017 พบว่า

การก่อหนี้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของครัวเรือนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น จาก 128,287 บาทต่อครัวเรือนในปี 2017 มาอยู่ที่ 135,312 บาทต่อครัวเรือน หรือเพิ่มขึ้น 5.5% ส่งผลให้สัดส่วนหนี้ที่อยู่อาศัยต่อหนี้ครัวเรือนทั้งหมดเพิ่มขึ้นจาก 36.3% มาเป็น 37.3% ซึ่งถือเป็นระดับที่สูงที่สุดนับตั้งแต่ปี 2009

หนี้เพื่อการบริโภคเพิ่ม ในส่วนของหนี้เพื่อการบริโภค (รวมหนี้รถยนต์) ซึ่งเป็นหนี้ที่มีสัดส่วนสูงที่สุดของครัวเรือนในปัจจุบันเพิ่มขึ้นจาก 137,678 บาทต่อครัวเรือนในปี 2017 มาอยู่ที่ 139,904 บาทต่อครัวเรือน คิดเป็นการเพิ่มขึ้น 1.0% สำหรับหนี้เพื่อการบริโภคนี้ถือเป็นหนี้ที่เติบโตเร็วที่สุดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเติบโตเฉลี่ย 7.0% ต่อปี ขณะที่หนี้ส่วนอื่น ๆ เติบโตเฉลี่ยเพียง 3.7% ต่อปี ทำให้หนี้เพื่อการบริโภคมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 30.8% ในปี 2009 มาเป็นที่ 38.4% ในปัจจุบัน

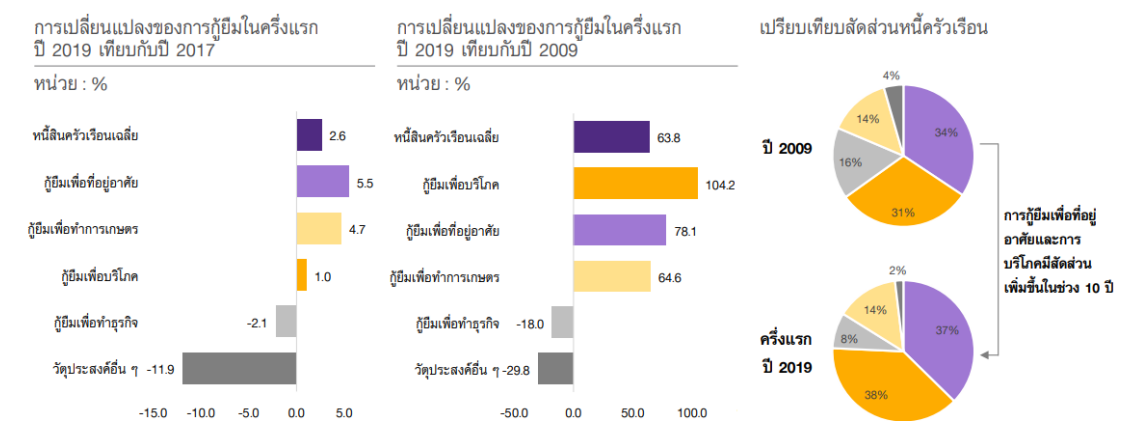
การก่อหนี้เพื่อทำธุรกิจการเกษตรยังคงเพิ่มขึ้น จาก 49,273 บาทต่อครัวเรือนในปี 2017 มาอยู่ที่ 51,574 บาทต่อครัวเรือน คิดเป็นการเพิ่มขึ้น 4.7% ทั้ง ๆ ที่กำไรจากกิจการการเกษตรลดลง

ในช่วงเดียวกัน คาดว่าสาเหตุน่าจะมาจากการก่อกำเนิดเพื่อประทับประกอบธุรกิจและค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ในช่วงที่ต้องเผชิญปัจจัยลบ รวมถึงอาจมีผลส่วนหนึ่งมาจากมาตรการภาครัฐในการให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำแก่เกษตรกรต่อเนื่อง

ในทางกลับกัน การก่อกำเนิดเพื่อทำธุรกิจนอกภาคเกษตรลดลง จาก 30,120 บาทต่อครัวเรือนในปี 2017 ลดลงมาอยู่ที่ 29,478 บาทต่อครัวเรือนในปัจจุบัน คิดเป็นการลดลง -2.1% สอดคล้องกับทิศทาง การเปลี่ยนแปลงของกำไรกิจการนอกภาคเกษตร ทั้งนี้หนี้ในส่วนนี้มีสัดส่วนมีแนวโน้มลดลงในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเคยมีสัดส่วนสูงถึง 16.3% ในปี 2009 ลดลงมาเหลือเพียง 8.1% ในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งมาจากการที่จำนวนครัวเรือนที่ทำกิจการนอกภาคเกษตรลดลงจาก 30.5% ในปี 2009 มาอยู่ที่ 25.2% ในปัจจุบัน อีกทั้งในบรรดาครัวเรือนที่ทำธุรกิจนอกภาคเกษตร สัดส่วนครัวเรือนที่กู้ก็ลดลงเช่นกันจาก 14.2% ในปี 2009 มาอยู่ที่ 10.0% ในปัจจุบัน

จากแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของหนี้แต่ละประเภทในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา นั้นแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของหนี้ภาคครัวเรือนถูกขับเคลื่อนโดยหนี้เพื่อการบริโภคและหนี้เพื่อที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ไม่ใช่หนี้เพื่อการทำธุรกิจ โดยมีแรงขับเคลื่อนมาจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นนโยบายรณรงค์แรกในช่วงปี 2011-2012 ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม อัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำและนโยบายการปล่อยสินเชื่อที่ค่อนข้างผ่อนคลายของสถาบันการเงิน อย่างไรก็ตาม ในระยะต่อไปการเติบโตของหนี้ทั้งเพื่อการบริโภคและที่อยู่อาศัยอาจชะลอลงจากภาระหนี้ที่ขึ้นมากอยู่ในระดับสูงส่งผลให้การกู้ยืมใหม่ยากขึ้น รวมถึงผลของมาตรการ LTV ที่ทำให้การกู้ยืมเพื่อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มชะลอลง

แผนภาพที่ 3 – 31 ในภาพรวม ครึ่งแรกปี 2019 ครัวเรือนไทยที่มีหนี้มีหนี้บ้าน-บริโภค-การเกษตรเพิ่ม ขณะที่หนี้ธุรกิจลด ส่วนภาพระยะยาว 10 ปีพบว่าหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นมาจากหนี้บ้าน-บริโภคเป็นหลัก



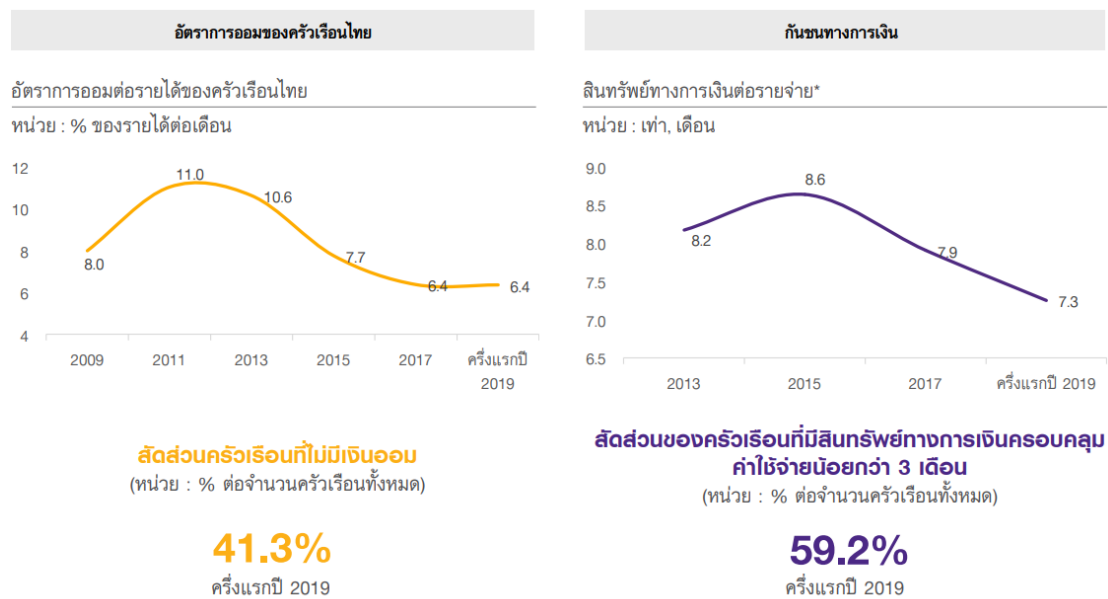
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ครัวเรือนไทยเกือบออมลดลงและมีความเปราะบางทางการเงินมากขึ้น โดยกลุ่มครัวเรือนรายได้น้อยที่มีหนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีความเปราะบางสูง

ครัวเรือนไทยออมลดลงจากในอดีตและมีครัวเรือนจำนวนไม่น้อยที่ไม่มีเงินออม ทั้งนี้เงินออมซึ่งคำนวณจากรายได้หักด้วยรายจ่ายเพื่อการบริโภค รายจ่ายเพื่อการชำระหนี้ และรายจ่ายภาษีของครัวเรือนไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 เฉลี่ยอยู่ที่ 1,677 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ลดลง -2.4% จากปี 2017 ที่ 1,718 บาท หากพิจารณาข้อมูลย้อนหลังจะพบว่าครัวเรือนไทยเกือบออมลดลงมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมา โดยเมื่อคิดเป็นอัตราการออมคำนวณจากสัดส่วนเงินออมต่อรายได้ครัวเรือนในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 อยู่ที่เพียง 6.4% ซึ่งถือเป็นระดับที่ต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี 2009 เป็นต้นมา โดยอัตราการออมของครัวเรือนไทยเคยสูงสุดอยู่ที่ 11.0% เมื่อปี 2011 ทั้งนี้ 41.3% ของครัวเรือนไทยไม่มีการเก็บออมในช่วงครึ่งแรกของปี 2019

นอกจากนี้ ก้นชนทางการเงิน (financial cushion) ของครัวเรือนไทยมีน้อยลงซึ่งก้นชนทางการเงินซึ่งสะท้อนจากสัดส่วนของสินทรัพย์ทางการเงิน (เช่น เงินสด เงินฝาก และการลงทุนอื่น ๆ) ต่อรายจ่ายต่อเดือนของครัวเรือนไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 อยู่ที่ 7.3 เท่า (ซึ่งหมายความว่าสินทรัพย์ทางการเงินที่มีอยู่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้ 7.3 เดือน) ลดลงจาก 7.9 เท่าในปี 2017 ถือเป็นระดับก้นชนที่น้อยที่สุดนับตั้งแต่ปี 2013 (ซึ่งเป็นปีแรกที่เริ่มมีการเก็บข้อมูลสินทรัพย์ครัวเรือน) บ่งชี้ว่าครัวเรือนไทยมีความเปราะบางทางการเงินมากขึ้นในการเผชิญปัจจัยลบทางเศรษฐกิจ เช่น การขาดรายได้ การตกงาน ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวมีเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้มีครัวเรือนไทยเกินครึ่งที่มีสินทรัพย์ทางการเงินครอบคลุมรายจ่ายได้ไม่เกิน 3 เดือน โดยสัดส่วนต่อจำนวนครัวเรือนทั้งหมดอยู่ที่ 59.2%

แผนภาพที่ 3 – 32 อัตราการออมต่อรายได้และก้นชนทางการเงินของครัวเรือนลดลง



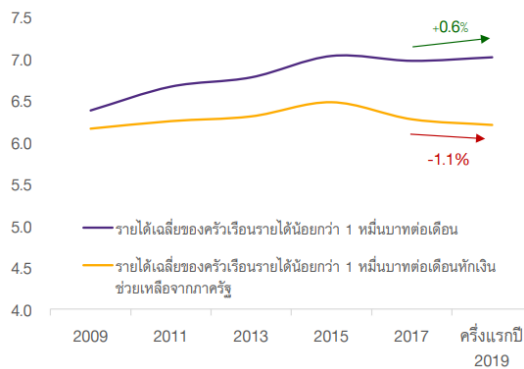
หมายเหตุ : *ข้อมูลสินทรัพย์ทางการเงินมีตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมา

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

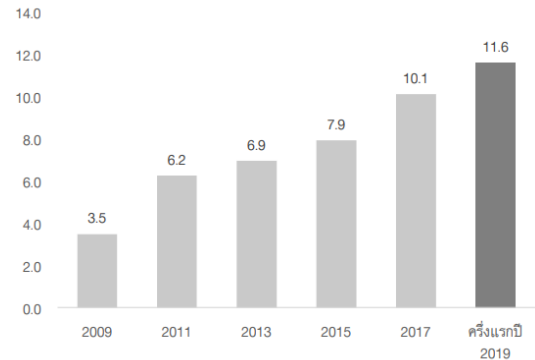
ครัวเรือนรายได้น้อยยังต้องพึ่งพาเงินช่วยเหลือจากภาครัฐในช่วงที่ความสามารถในการหารายได้อ่อนแอและยังมีความเปราะบางสูง ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสำรวจรายได้ของครัวเรือนนั้นจะมีส่วนหนึ่งที่มาจากการช่วยเหลือของภาครัฐ เช่น เงินโอน เงินสงเคราะห์ผู้สูงอายุและผู้พิการ และเงินช่วยเหลืออื่น ๆ ซึ่งกลุ่มครัวเรือนที่ได้เงินส่วนนี้มากที่สุดคือกลุ่มครัวเรือนรายได้น้อยกว่า 1 หมื่นบาทต่อเดือน โดยเงินช่วยเหลือจากรัฐที่ได้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 อยู่ที่ 813 บาทต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 11.6% ต่อรายได้ทั้งหมด (หากเป็นครัวเรือนรายได้น้อยที่มีผู้สูงอายุเป็นสมาชิกในครัวเรือน สัดส่วนดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเป็น 17.2%) ทั้งนี้สัดส่วนเงินช่วยเหลือของกลุ่มครัวเรือนรายได้น้อยนั้นมีทิศทางเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด โดยเพิ่มจากสัดส่วนเพียงแค่ 3.5% ในปี 2009 สำหรับสัดส่วนเงินช่วยเหลือจากรัฐในกลุ่มรายได้ที่สูงกว่านั้นมีทิศทางเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่จะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ เช่น กลุ่มรายได้ 1 ถึง 3 หมื่นบาทต่อเดือนจะอยู่ที่ราว 3.5% หรือ กลุ่มรายได้มากกว่า 5 หมื่นบาทต่อเดือนขึ้นไปจะอยู่ที่เพียง 0.6% เท่านั้น

แผนภาพที่ 3 – 33 ครัวเรือนรายได้น้อยต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากรัฐเพิ่มขึ้นมาตลอด 10 ปี ครัวเรือนรายได้น้อยได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเมื่อเทียบกับรายได้

รายได้ของครัวเรือนไทยรายได้น้อยลดลง หากไม่รวมเงินช่วยเหลือจากรัฐ
หน่วย: พันบาทต่อเดือนต่อครัวเรือน



สัดส่วนเงินสนับสนุนจากรัฐต่อรายได้ครัวเรือนรายได้น้อย
หน่วย: % ของรายได้ครัวเรือน



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

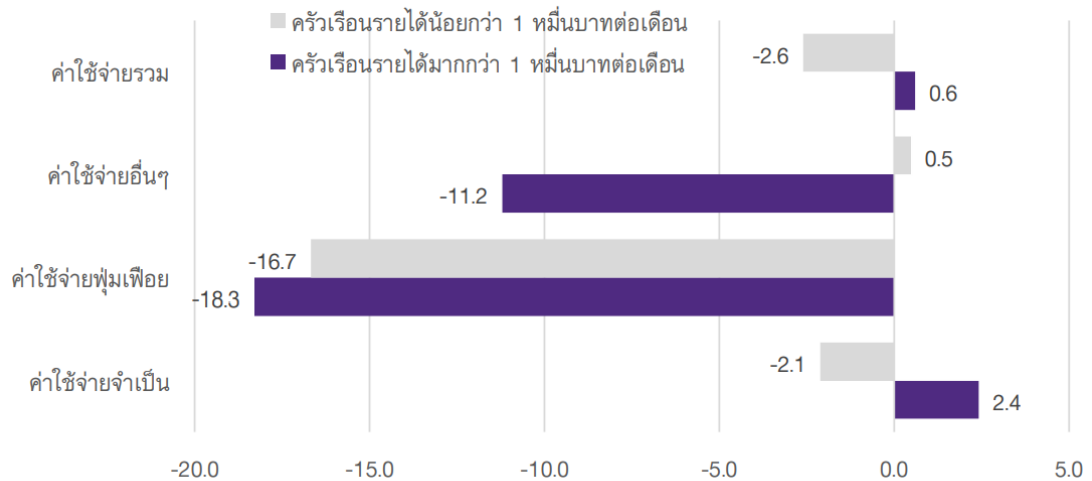
เงินช่วยเหลือจากรัฐเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยประคับประคอง และทำให้รายได้ของครัวเรือนกลุ่มดังกล่าวเพิ่มขึ้น 0.6% เมื่อเทียบกับ 2 ปีก่อนหน้า ส่งผลให้ครัวเรือนกลุ่มดังกล่าวยังสามารถใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น 0.6% เช่นกันในช่วงเดียวกัน ทั้งนี้หากไม่รวมเงินช่วยเหลือจากรัฐ รายได้ครัวเรือนกลุ่มดังกล่าวจะลดลง -1.1% สะท้อนว่าโดยพื้นฐานความสามารถในการหารายได้ของครัวเรือนกลุ่มนี้ยังมีความอ่อนแอและยังต้องอาศัยเงินช่วยเหลือจากรัฐ ครัวเรือนรายได้น้อยลดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยลงมากกว่ากลุ่มที่รายได้สูง โดยกลุ่มครัวเรือนรายได้น้อยลดการใช้จ่ายสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ในช่วง 2 ปีดังกล่าวลงมากถึง -18.3% เทียบกับกลุ่มรายได้สูงที่ลดรายจ่ายส่วนดังกล่าวลงน้อยกว่าที่ -16.7% โดยการที่ครัวเรือนรายได้น้อยลดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยลงแม้รายได้จะเพิ่มขึ้นนั้นเป็นเพราะ ส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ครัวเรือนกลุ่มนี้เป็นเงินช่วยเหลือจากรัฐที่มักจะเป็นการสนับสนุนการใช้จ่ายสินค้าและบริการจำเป็นเป็นสำคัญ เช่น การสนับสนุนค่าน้ำค่าไฟ

ค่ารักษาพยาบาล ค่าเดินทาง ค่าซื้อสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันจากร้านค้าที่ร่วมโครงการ เป็นต้น ส่งผลให้รายจ่ายจำเป็นเฉลี่ยของครัวเรือนรายได้น้อยเพิ่มขึ้น 2.4% นอกจากนี้ความสามารถในการหารายได้ที่ยังอ่อนแอประกอบกับสถานะทางการเงินที่มีความเปราะบางสูงก็อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการใช้จ่าย ทำให้ครัวเรือนกลุ่มนี้ลดการใช้จ่ายรายการฟุ่มเฟือยลงมากกว่า ทั้งนี้การที่ครัวเรือนผู้มีรายได้น้อยได้รับเงินช่วยเหลือจากภาครัฐในสัดส่วนที่สูงและส่วนมากเป็นการช่วยเหลือในส่วนรายจ่ายจำเป็นสะท้อนว่าการช่วยเหลือของภาครัฐมีลักษณะของการเจาะกลุ่ม (targeted) ซึ่งมีส่วนสนับสนุนการกระจายรายได้มากขึ้น

แผนภาพที่ 3 – 34 ครัวเรือนรายได้น้อยลดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยลงมากกว่าแม้รายได้จะเพิ่มจากสาเหตุ 1) รายได้ที่เพิ่มมาจากการช่วยเหลือของภาครัฐซึ่งสนับสนุนเฉพาะรายจ่ายจำเป็น 2) สถานะทางการเงินของครัวเรือนกลุ่มนี้เปราะบางสูงกระทบความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายส่วนที่ไม่จำเป็น

การใช้จ่ายในแต่ละหมวดของครัวเรือน

หน่วย : % การเปลี่ยนแปลงเทียบระหว่างช่วงครึ่งแรกปี 2019 และปี 2017



หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายจำเป็น ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งกาย อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ค่ารักษาพยาบาล การศึกษา ค่ายานพาหนะ ค่าเดินทาง ของใช้ในบ้าน และสินค้าและบริการส่วนบุคคล, ค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ค่าใช้ด้านความบันเทิง ค่าใช้จ่ายในการจ้างคนทำความสะอาด และค่าใช้จ่ายยาสูบ บุหรี่ และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์)

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

กลุ่มครัวเรือนรายได้น้อยมีภาระหนี้สูงกว่ารายได้และสัดส่วนหนี้ต่อรายได้จะเพิ่มสูงหากไม่มีเงินช่วยเหลือจากภาครัฐ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้น้อยกว่า 1 หมื่นบาทต่อเดือนเป็นกลุ่มที่สัดส่วนหนี้ต่อรายได้เพิ่มเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 3 กลุ่มรายได้ (กลุ่มรายได้ 1-3 หมื่น 3-5 หมื่น และมากกว่า 5 หมื่น) โดยเพิ่มจาก 71.4% ในปี 2009 (สัดส่วนสูงเป็นอันดับ 3) เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปีมาเป็นสัดส่วนที่สูงถึง 117.8% โดยถือเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนหนี้ต่อรายได้สูงที่สุดในปัจจุบัน ขณะที่สัดส่วนหนี้ต่อรายได้ของครัวเรือนรายได้น้อยสูงกว่านั้นโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 96.2% ส่งผล

ให้กลุ่มครัวเรือนรายได้น้อยมีค่าเฉลี่ยสัดส่วนของรายจ่ายเพื่อการชำระหนี้ต่อรายได้ต่อเดือน (debt service ratio หรือ DSR) สูงกว่ากลุ่มครัวเรือนที่รายได้สูงอย่างมีนัยสำคัญ (40.0% vs 23.1%) ทั้งนี้ ถ้าหักรายได้ในส่วนที่เป็นเงินช่วยเหลือจากภาครัฐออก สัดส่วนหนี้ต่อรายได้ของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยจะเพิ่มขึ้นจาก 117.8% ไปเป็น 134.2% สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการชำระหนี้ของครัวเรือนกลุ่มนี้จะอ่อนแอสูงมาก โดยการกู้ยืมของครัวเรือนรายได้น้อยส่วนใหญ่เป็นการกู้ยืมเพื่อทำการเกษตร และเพื่ออุปโภคบริโภค

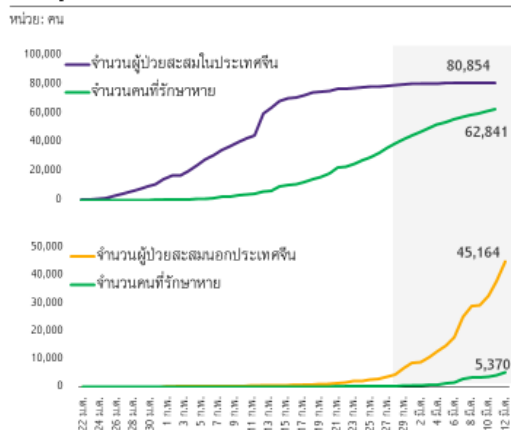
จากผลการศึกษาเชิงลึกของหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะของครัวเรือนที่มีหนี้สูง กลุ่มสินค้าที่นิยมบริโภค และจุดประสงค์ของการกู้ยืม ซึ่งหนี้ภาคครัวเรือนถูกขับเคลื่อนโดยหนี้เพื่อการบริโภคและหนี้ที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ดังนั้น SMEs ที่ไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ SMEs ที่ผลิตและขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ซึ่งภาครัฐให้การช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยซึ่งส่วนใหญ่มีหนี้สูงอยู่แล้ว ส่วน SMEs ที่ผลิตและขายสินค้าและบริการที่อยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยจะได้รับผลกระทบจากหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากครัวเรือนมีแนวโน้มบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง เช่น แอลกอฮอล์ บุหรี่ นอกจากนี้ SMEs ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยอาจได้รับผลกระทบจากแนวโน้มของการซื้อที่อยู่อาศัยชะลอลง

5. การแพร่ระบาดของ COVID-19

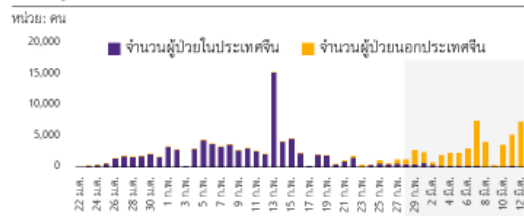
ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เป็นตระกูลของไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการป่วย ตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก โดย COVID-19 เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อนในมนุษย์ ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจในคน และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ โดยเชื้อไวรัสนี้พบครั้งแรกในการระบาดในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019 ในระยะถัดมาสถานการณ์แพร่ระบาดทวีความรุนแรงมากขึ้น เมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2020 มีการแพร่ระบาดไปในหลายประเทศทั่วโลก เช่น ประเทศเกาหลีใต้ อิหร่าน กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป โดยเฉพาะ อิตาลี และสเปน รวมถึงสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะแพร่ระบาดไปยังประเทศข้างเคียง และในวันที่ 12 มีนาคม 2020 องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศยกระดับสถานะคำเตือนไวรัส COVID-19 เป็นการระบาดใหญ่เป็นวงกว้างทั่วโลก (Pandemic) ด้วยเหตุนี้ ผลกระทบจาก COVID-19 ต่อเศรษฐกิจโลก และไทยจะมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นในหลายด้าน

แผนภาพที่ 3 – 35 ปลายเดือนกุมภาพันธ์ COVID-19 เริ่มกระจายการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วนอกประเทศจีน ล่าสุดเมื่อวันที่ 12 มี.ค. 2020 WHO ประกาศให้ COVID-19 เป็นการระบาดใหญ่เป็นวงกว้างทั่วโลก (Pandemic)

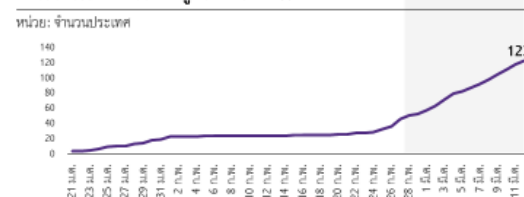
จำนวนผู้ป่วยโรค COVID-19 สะสม



จำนวนผู้ป่วยโรค COVID-19 ที่เพิ่มขึ้นรายวัน (Daily increase)



จำนวนประเทศที่ตรวจพบผู้ป่วยติดเชื้อ COVID-19

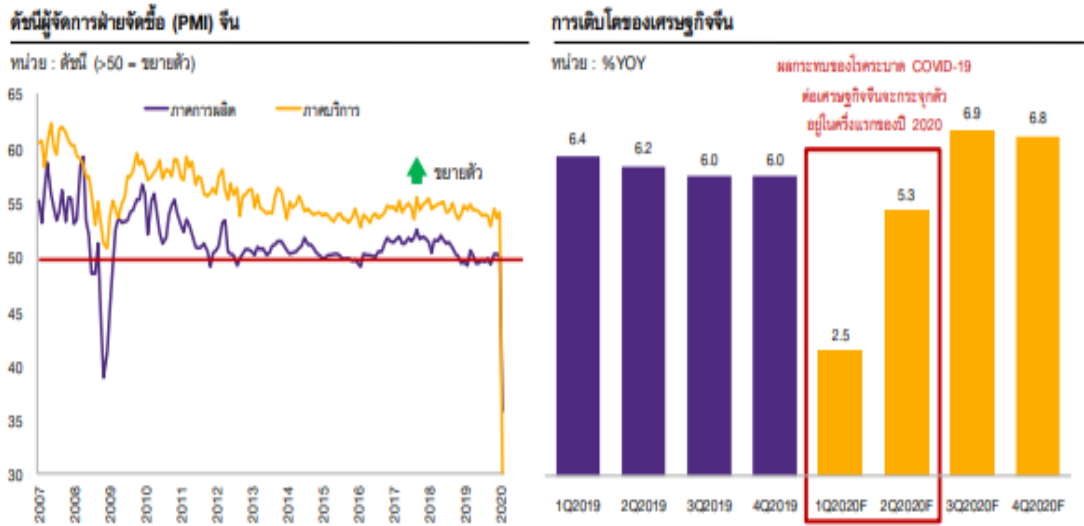


ที่มา : WHO, NHC, CDC และ ECDC, 2020

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกรุนแรงขึ้น: จากการชะลอตัวมากกว่าคาดของเศรษฐกิจจีน, การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เพิ่มขึ้นในหลายประเทศ และผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน (supply chain disruption)

โรคระบาด COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจจีนรุนแรง เนื่องจากทางการเงินมีการออกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคที่เข้มงวดมาก เช่น การจำกัดการเดินทางของพลเมืองจีน การตั้งด่านตรวจสุขภาพเบื้องต้นในหลายพื้นที่ เป็นต้น เป็นผลให้จำนวนผู้ติดเชื้อในจีนเพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอลง แต่มาตรการดังกล่าว กลับทำให้เศรษฐกิจจีนชะงักในช่วงไตรมาสแรก โดยส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการ สะท้อนจากดัชนี PMI ในเดือนกุมภาพันธ์ 2020 ที่อยู่ในระดับต่ำกว่าช่วงวิกฤติการเงินปี 2008 โดยล่าสุดในเดือนมีนาคม 2020 จำนวนผู้ติดเชื้อในจีนเริ่มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงจากมาตรการที่เข้มงวดของทางการเงิน ทำให้โรงงานในจีนเริ่มทยอยกลับมาเปิดโรงงานอีกครั้งหลังจากเลื่อนการเปิดออกไปราว 1-2 สัปดาห์หลังเทศกาลตรุษจีน ซึ่งคาดว่าจะกำลังการผลิตจะเข้าสู่ภาวะปกติในช่วงสิ้นเดือนมีนาคม-เมษายนนี้ โดยช่วงที่ผ่านมามีการปิดโรงงานในจีนส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานการผลิต (Supply chain disruption) ภายในภูมิภาค โดยคาดว่าผลกระทบของ COVID-19 ต่อเศรษฐกิจจีนน่าจะรุนแรงที่สุดในช่วงไตรมาสที่ 1 เนื่องจากมีการระบาดของ COVID-19 ในวงกว้างและมีมาตรการที่เข้มงวด และเศรษฐกิจจีนน่าจะทยอยกลับมาขยายตัวสูงขึ้นได้ในไตรมาส 2

แผนภาพที่ 3 - 36 เศรษฐกิจจีนได้รับผลกระทบจาก COVID-19 รุนแรงมากกว่าคาดในช่วง 1H20



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CEIC และสำนักวิจัยต่างประเทศ

แม้ว่าสถานการณ์โรคระบาดในจีนเริ่มอยู่ในการควบคุมของทางการ แต่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่กระจายตัวเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ รวมถึงปัญหา Supply chain disruption ที่มากขึ้น จำนวนผู้ติดเชื้อนอกประเทศจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนล่าสุดมีจำนวนผู้ติดเชื้อนอกประเทศจีนที่เพิ่มขึ้นต่อวันมากกว่าภายในประเทศจีนแล้ว ซึ่งกำลังเริ่มแพร่กระจายทั้งในภูมิภาคเอเชีย ยุโรปและอเมริกาเหนือ ทำให้บางประเทศต้องเผชิญกับการปิดโรงงานชั่วคราว เช่น โรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทซัมซุงในเกาหลีใต้ได้ประกาศปิดโรงงานชั่วคราวเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2020 หลังจากพบพนักงานติดเชื้อ COVID-19 เช่นเดียวกับโรงงานผลิตจอโทรศัพท์ LG เป็นต้น ส่งผลให้ปริมาณการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลต่อเนื่องไปยังผู้ผลิตที่พึ่งพาชิ้นส่วนจากประเทศเหล่านั้นโดยเฉพาะเกาหลีใต้ ทำให้ปริมาณการค้าโลกในไตรมาสแรกมีแนวโน้มหดตัวลงได้

เศรษฐกิจโลกยังได้รับผลกระทบจาก COVID-19 นอกเหนือจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน โดยผ่าน 5 ช่องทางหลัก ได้แก่

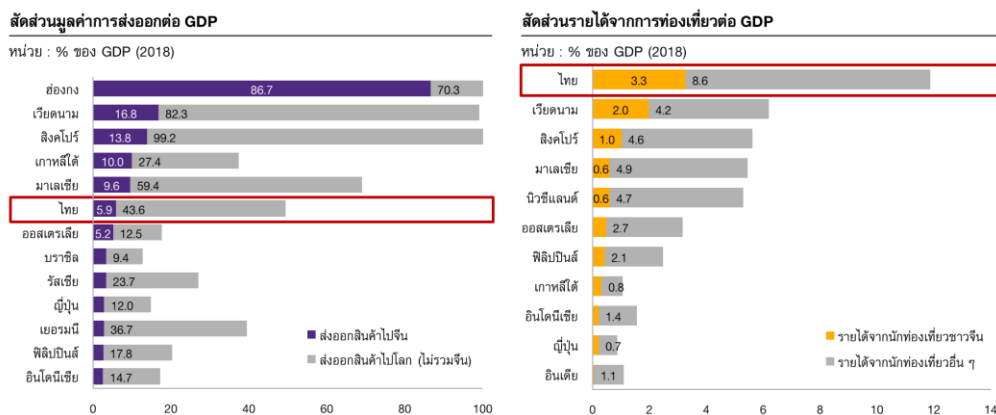
- 1. ช่องทางการส่งออกสินค้าไปจีน** เนื่องจากอุปสงค์ภายในประเทศของจีนชะลอตัวลง ทำให้ประเทศที่พึ่งพาการส่งออกสินค้าไปจีนสูง (สะท้อนจากสัดส่วนมูลค่าการส่งออกต่อ GDP) จะได้รับผลกระทบในช่องทางนี้ในช่วงครึ่งแรกของปี ได้แก่ ฮองกง เวียดนาม สิงคโปร์ เยอรมนี และเกาหลีใต้ เป็นต้น
- 2. ช่องทางรายได้จากนักท่องเที่ยว** เนื่องจากมาตรการควบคุมการเดินทางของหลายประเทศเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ประกอบกับความกังวลของนักท่องเที่ยวต่อไวรัส COVID-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างชาติลดลง โดยประเทศที่มีสัดส่วนการท่องเที่ยวต่อ GDP สูงจะได้รับผลกระทบมาก ได้แก่ ฮองกง ไทย เวียดนามและสิงคโปร์ เป็นต้น
- 3. ช่องทางห่วงโซ่อุปทานต่อผู้ผลิต** จากที่กล่าวข้างต้น โรค COVID-19 ทำให้โรงงานในจีนและประเทศอื่น ๆ ที่กำลังเผชิญกับโรคระบาด ไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนป้อนโรงงานลูกค้า

ทำให้เกิดการหยุดชะงักในการค้าระหว่างประเทศและห่วงโซ่อุปทานการผลิตทั่วโลก จนกว่าโรงงานจะสามารถกลับมาเปิดทำการและผลิตสินค้าได้ตามปกติ

4. **ช่องทางห่วงโซ่อุปทานต่อผู้ค้าปลีก** เนื่องจากกำลังการผลิตที่ลดลงในจีนและอีกหลาย ๆ ประเทศจากผลของ COVID-19 ทำให้ผู้ค้าปลีกของประเทศอื่น ๆ ไม่สามารถนำเข้าสินค้าจากจีนเพื่อมาจำหน่ายได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกที่ลดลง

5. **ช่องทางความเชื่อมั่นและการบริโภคภายในประเทศ** ในกรณีที่ประเทศมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ผู้บริโภคภายในประเทศเริ่มวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจชะลอการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริโภคภายในประเทศโดยตรง

แผนภาพที่ 3 - 37 การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยที่มีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจจีนสูง ทั้งภาคการส่งออกและภาคท่องเที่ยว



ที่มา : Trade map, World Bank และ CEIC

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยรุนแรงขึ้น จากผลกระทบของ COVID-19 ที่รุนแรงขึ้นผ่านภาคการท่องเที่ยว การส่งออก และการใช้จ่ายในประเทศ ส่งผลต่อเนื่องถึงธุรกิจ SMEs

แผนภาพที่ 3 -38 ช่องทางผลกระทบโรคระบาด COVID-19 ต่อเศรษฐกิจไทย

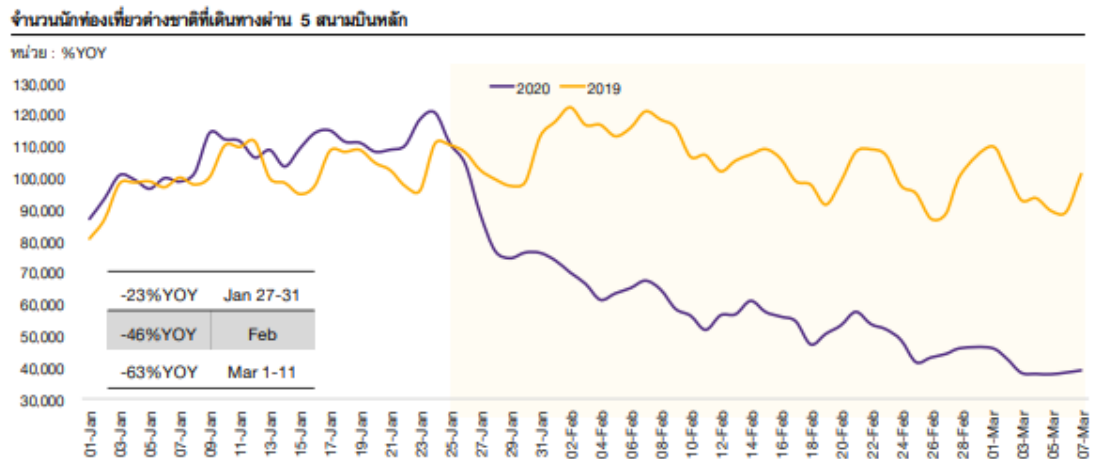


ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC

ช่องทาง 1 การท่องเที่ยวหดตัว

จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางผ่าน 5 สนามบินหลัก หดตัวมากถึง -46%YOY ในเดือนกุมภาพันธ์ และในช่วง 11 วันแรกของเดือนมีนาคม นักท่องเที่ยวหดตัวมากถึง -63%YOY สะท้อนว่าสถานการณ์มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ จากการแพร่ระบาดของประเทศจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คาดว่านักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นที่ไม่ใช่จีนจะปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจีนในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ SMEs ในภาคบริการเป็นหลัก เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร

แผนภาพที่ 3 - 39 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปรับลดลงอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา



หมายเหตุ : สนามบินหลัก ได้แก่ สุวรรณภูมิ ดอนเมือง ภูเก็ต เชียงใหม่ และหาดใหญ่
ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง

ช่องทาง 2 การส่งออกลดลง จากผลกระทบ COVID-19 ต่อเศรษฐกิจโลก, supply chain disruption, และการลดลงของราคาน้ำมัน

จากเศรษฐกิจโลกที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 และปัญหาด้าน supply chain disruption คาดว่าการส่งออกจะมีแนวโน้มปรับลดลง ซึ่งจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่กระจายไปยังหลายประเทศทั่วโลก ทำให้เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มได้รับผลกระทบตามที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ จึงทำให้ภาคส่งออกไทยส่วนหนึ่งจะปรับลดลงจากภาวะเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าชะลอตัว โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีแรก

ในส่วนของปัญหาด้าน supply chain disruption มีสาเหตุจากการที่บางประเทศมีมาตรการควบคุมโรค COVID-19 ที่ส่งผลต่อการหยุดชะงักของการผลิตและขนส่งสินค้า เช่น การเพิ่มวันหยุด ปิดโรงงาน และการสั่งระงับการเดินทางคมนาคม เป็นต้น โดยจากจำนวนผู้ติดเชื้อของแต่ละประเทศและความเกี่ยวข้องด้านการค้ากับไทย พบว่ามีอยู่ 3 ประเทศที่เข้าข่ายส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตเพื่อส่งออกของไทย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

แผนภาพที่ 3 – 40 สรุปสถานการณ์การผลิตของประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

| ประเทศ | สถานการณ์การผลิตภายในประเทศ | สัดส่วนไทยนำเข้า วัตถุดิบจากประเทศ นั้น (ข้อมูลปี 2019) |
|-----------|--|---|
| จีน | จีนมีมาตรการปิดเมือง แต่เริ่มทยอยกลับมาเปิดโรงงานแล้ว โรงงานส่วนใหญ่ในจีนเริ่มทยอยกลับมาเปิดโรงงานอีกครั้ง หลังจากเลื่อนการเปิดทำการออกไปราว 1-2 สัปดาห์หลังเทศกาลตรุษจีน โดยเฉพาะ โรงงานรถยนต์ต่าง ๆ ในอุ๋นอันและบริเวณใกล้เคียงเริ่มทยอยกลับมาทำการผลิตอีกครั้ง เริ่มตั้งแต่วันที่ 9-21 ก.พ. 2020 | 18.4% |
| เกาหลีใต้ | เกาหลีใต้เริ่มเปิดโรงงานที่เผชิญกับโรคระบาด โรงงานที่รับผลกระทบจากขาดแคลนชิ้นส่วนจากจีนเริ่มกลับมาทำการผลิตได้เหมือนเดิม หลังจากโรงงานในจีนเริ่มเปิดทำการ เช่น โรงงานรถยนต์ ฮุนไดในเกาหลีใต้ หลังจากปิดโรงงานตั้งแต่วันที่ 11 กุมภาพันธ์ อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ติดเชื้อในเกาหลีใต้เริ่มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้โรงงานบาง แห่งเผชิญกับการปิดโรงงานชั่วคราวจากการพบการแพร่ระบาดในหมู่พนักงาน เช่น โรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทซัมซุงในเกาหลีใต้ ประกาศปิดโรงงานชั่วคราวเมื่อวันที่ 1 มีนาคม หลังจากพบพนักงานติดเชื้อ COVID-19 เช่นเดียวกับโรงงานผลิตจอโทรทัศน์ LG เป็นต้น | 5.8% |
| ญี่ปุ่น | ญี่ปุ่นยังสามารถทำการผลิตต่อได้ เนื่องจากมีระบบการฉีกรับมือไวรัสดี แต่อาจมีผลต่อการผลิต หากการแพร่ระบาดยังเพิ่มขึ้น โรงงานในญี่ปุ่นมีประสบการณ์ในการรับมือสถานการณ์วิกฤติเป็นอย่างดี จากการเผชิญกับเหตุการณ์ภัยธรรมชาติบ่อยครั้ง ทำให้โรงงานสามารถปรับ การผลิตให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ เช่น โตโยต้าและผู้ผลิตยานยนต์หลายแห่งสามารถตัดสินใจลดกำลังการผลิตในบางสินค้าได้ เป็นต้น นอกจากนี้ โรงงานบางแห่งได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตมาผลิตสินค้าที่ขาดแคลนและมีความต้องการสูงแทน เช่น โรงงานผลิตชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์ Sharp ได้ปรับเปลี่ยนโรงงานจากการผลิตจอ LCD เปลี่ยนมาผลิตหน้ากากอนามัยแทน อย่างไรก็ตาม หากการแพร่ระบาดยังเพิ่มขึ้นก็ อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตได้ในระยะต่อไป | 15.4% |

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

ทั้งนี้ ปัญหา supply chain disruption จะส่งผลกระทบต่อภาคส่งออกของไทยใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ไทยส่งออกสินค้าวัตถุดิบขึ้นกลางลดลง เนื่องจากอยู่ในห่วงโซ่อุปทานการผลิตของจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ และ 2) ไทยมีอุปสรรคในการผลิตสินค้าส่งออก เนื่องจากต้องพึ่งพาสินค้าวัตถุดิบขึ้นกลางจากประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งสินค้าส่งออกของไทยที่ได้รับผลกระทบจาก supply chain disruption จากทั้ง 2 ข้อข้างต้น ได้แก่ เครื่องจักรและอุปกรณ์, เหล็กและผลิตภัณฑ์จากเหล็ก, เครื่องใช้ไฟฟ้า, อิเล็กทรอนิกส์, ยานยนต์, เคมีภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก, สิ่งทอ, ผลิตภัณฑ์อาหาร และไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ คิดเป็นสัดส่วนกว่า 90% ของการส่งออกรวม ดังนั้น SMEs ที่อยู่ในอุตสาหกรรมดังกล่าวจะได้รับผลกระทบจาก supply chain disruption

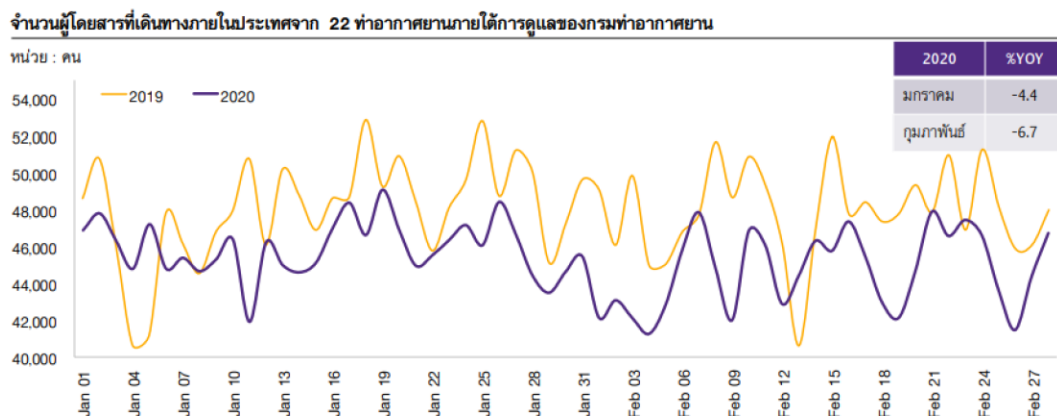
นอกจากนี้ เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวยังส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันดิบโลกให้มีทิศทางปรับลดลง ซึ่งก็จะเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกับราคาน้ำมันปรับลดลงเพิ่มเติม ได้แก่ สินค้าประเภทเม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ และน้ำมันสำเร็จรูป โดยมีสัดส่วนถึงประมาณ 10% ของการส่งออกรวมทั้งหมด

ช่องทาง 3 การใช้จ่ายในประเทศลดลง

การระบาดของ COVID-19 อาจส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายใช้สอยของคนไทยในประเทศ เนื่องจากคนไทยอาจมีความกังวลและตื่นกลัวกับสถานการณ์แพร่ระบาด จึงทำให้ลดการเดินทางท่องเที่ยว และการใช้จ่ายใช้สอยตามแหล่งชุมชน โดยจากข้อมูลรายวันด้านจำนวนผู้โดยสารที่บินภายในประเทศ (domestic flight) ของกรมท่าอากาศยานที่ประกอบไปด้วยสนามบินตามภูมิภาคต่าง ๆ จำนวน 22 สนามบิน พบว่าในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา มีจำนวนผู้โดยสารบิน

ในประเทศลดลงประมาณ 6.7%YOY ซึ่งอาจสะท้อนได้ว่า คนไทยเริ่มลดการท่องเที่ยวในประเทศลง เนื่องจากความตื่นกลัว COVID-19 อีกทั้งความมั่งคั่งของครัวเรือน (wealth effect) ยังปรับลดลงสะท้อนจากดัชนีตลาดหลักทรัพย์ที่ลดลงอย่างมาก ก็จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่อาจส่งผลกระทบต่อการบริโภคภาคเอกชนเพิ่มเติมได้ โดยหากพิจารณามูลค่าตามราคาตลาดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET market cap) จะพบว่าจากสิ้นปี 2019 จนถึงวันที่ 12 มีนาคม 2020 market cap ของ SET ลดลงถึง 4.8 ล้านล้านบาท และหากพิจารณาถึง foreign ownership ที่ 25.5% ก็พบว่าความมั่งคั่งของคนไทยลดลงถึง 3.5 ล้านล้านบาท หรือ 20.9% ของ GDP

แผนภาพที่ 3 - 41 จำนวนผู้โดยสารบินในประเทศของ 22 ท่าอากาศยานปรับลดลงในช่วงต้นปี สะท้อนว่าคนไทยอาจมีความตื่นกลัว COVID-19 และลดการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในประเทศ



หมายเหตุ : 22 ท่าอากาศยานภายใต้ความดูแลของกรมท่าอากาศยาน ประกอบไปด้วย กระบี่ ชุมพร ตรัง ตาก นราธิวาส ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช หัวหิน แม่ฮ่องสอน พิษณุโลก ลำปาง นครพนม บุรีรัมย์ ร้อยเอ็ด เลย สกลนคร อุบลราชธานี อุดรธานี ขอนแก่น น่าน แพร่ (ข้อมูล ณ วันที่ 4 มีนาคม 2020)

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมท่าอากาศยาน

นอกจากนี้ SMEs ที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการอีกหลายประเภทยังมีแนวโน้มได้รับผลกระทบ หากคนไทยมีความตื่นกลัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพิ่มขึ้น โดยคาดว่าผลกระทบจากความหวาดกลัวดังกล่าวจะอยู่ในช่วงปลายไตรมาสแรกและไตรมาส 2 ซึ่งกลุ่มสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มได้รับผลกระทบมาก คือบริการที่พักแรม การขนส่ง ปิมน้ำมัน เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เนื่องจากผู้คนจะหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชน รวมถึงลดกิจกรรมงานสังสรรค์และงานนิทรรศการต่าง ๆ ส่วนด้านการบริโภคอาหาร แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากการทานข้าวนอกบ้านลดลง (Food services) แต่คาดว่าบริการ Delivery จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ได้รับผลกระทบไม่สูงนัก ขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าจะโดนกระทบบางส่วนจากคนเดินทางสรรพสินค้าลดลงเช่นกัน ในส่วนของกลุ่มสินค้าและบริการที่จะได้รับประโยชน์ ก็คือบริการด้านโทรคมนาคมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้คนจะเก็บตัวอยู่ที่พักมากขึ้น ส่วนทางด้านสินค้าและบริการด้านสุขภาพ ก็จะได้รับประโยชน์จากการหันมาดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น

สรุป

การดำเนินธุรกิจของ SMEs ในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ ทั้งปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง เช่น 1) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่ซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภค เช่น e-commerce ซึ่งเทรนด์ดังกล่าวส่งผลให้ SMEs ต้องปรับกลยุทธ์ตาม 2) การกระจุกตัวทางธุรกิจมากขึ้น โดยธุรกิจส่วนน้อยกินส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่ ทำให้มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะ SMEs ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต คำส่ง-คำปลีก โรงแรม-ร้านอาหาร และบริการสุขภาพ 3) digital disruption ที่เข้ามาทำลายธุรกิจแบบดั้งเดิม ซึ่ง SMEs จะต้องปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีที่จำเป็นเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในยุคดิจิทัล

สำหรับปัจจัยทางวัฏจักรเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการเติบโตของ SMEs สอดคล้องไปตามภาวะเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ เช่น 1) สงครามการค้า ส่งผลกระทบต่อ SMEs ที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิตสินค้ากับจีน รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยว และอสังหาริมทรัพย์ 2) ค่าเงินบาทที่แข็งค่ามากขึ้น ช่วยลดต้นทุนการนำเข้าของ SMEs แต่ตามมาด้วยผลลบต่อรายได้ในการส่งออกสินค้าและบริการ รวมถึงความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออกไทย 3) ค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนแรงงานของ SMEs เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่ใช้แรงงานขับเคลื่อนเป็นหลัก (labor intensive) 4) หนี้ครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น จะกระทบต่อ SMEs ที่ผลิตและขายสินค้าและบริการที่อยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย ในขณะที่ SMEs ที่ผลิตและขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นจะไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ และ 5) การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่ง SMEs ในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ปั่นน้ำมัน ได้รับผลกระทบเนื่องจากผู้คนหลีกเลี่ยงการเดินทาง ในขณะที่จะเป็นโอกาสของบริการ Delivery บริการด้านโทรคมนาคมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต สินค้าและบริการด้านสุขภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแต่ละปัจจัยทั้งในเชิงการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้าง และวัฏจักรเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อ SMEs ได้ทั้งบวกและลบ และแตกต่างกันออกไป โดยธุรกิจ SMEs ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันเผชิญกับความท้าทายของปัจจัยที่เข้ามากระทบกับการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน ซึ่ง SMEs จะต้องมีการเรียนรู้ เข้าใจสถานการณ์ ต้องมีการปรับตัว ปรับกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้ในระยะยาว

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การปรับตัวของผู้ประกอบการ SMEs ให้มีศักยภาพมากขึ้นในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

1. ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง

1.1 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุค 4.0 ที่มีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นและไม่มีขีดจำกัด ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์ที่ต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ลักษณะและรูปแบบของสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ ตลอดจนช่องทางขายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแบบไร้ขีดจำกัด ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ รวมถึง SMEs ต้องเตรียมพร้อมปรับตัวดังนี้

1.1.1 การร่วมมือกันสร้างเครือข่ายพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน (value chain) และการใช้ประโยชน์จาก big data จะช่วยตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเข้าสู่ความต้องการแบบ personalization

ความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้นส่งผลให้โมเดลธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนมาสู่ความร่วมมือกันสร้างเครือข่ายพันธมิตรในระบบห่วงโซ่อุปทาน โดยผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดจะต้องมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้นโดยนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและเทคโนโลยีต่าง ๆ ยังช่วยให้การส่งผ่านข้อมูลระหว่างผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานทำได้รวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) มาใช้ในธุรกิจอาหาร โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าแบบ 3 มิติผ่านมือถือตั้งแต่ต้นน้ำ จากการเพาะปลูกวัตถุดิบสู่กระบวนการผลิต ก่อนจะจัดส่งถึงมือผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาเชื่อมต่อข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคจากเมนูอาหารไปยังวัตถุดิบ โดยอาศัยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่าง moley robotics ซึ่งเป็นหุ่นยนต์ช่วยประกอบอาหารผ่านการอัปเดตสูตร วิธีทำ และต่อยอดสู่บริการแนะนำเมนู แหล่งวัตถุดิบ รวมถึงโภชนาการของแต่ละบุคคลผ่านการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทางออนไลน์ เช่น อาหารสำหรับผู้สูงอายุ/เด็ก หรืออาหารที่คำนวณปริมาณพลังงานให้เหมาะสมแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในด้าน personalization ได้ดียิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยียังมีการพัฒนาไปถึงการสั่งซื้ออัตโนมัติจากผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และพัฒนาบรรจุภัณฑ์หรืออุปกรณ์ครัวอัจฉริยะอื่น ๆ ที่สื่อสารกับหุ่นยนต์ได้ นอกจากนี้ การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์จากชั้นวางขายฝักออร์แกนิกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังช่วยให้เกษตรกรสามารถติดตามสต็อกสินค้าและคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องมากขึ้น เพื่อให้สามารถคำนวณเวลาการปลูกและจัดส่งสินค้าที่สดใหม่ถึงชั้นวางสินค้าในร้านได้ตลอดเวลาและยังช่วยลดการเน่าเสียของผักจากการสำรองสินค้าที่มากเกินไปเกินความต้องการอีกด้วย

1.1.2 กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) ในการวางแผนธุรกิจด้วย โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจากธุรกิจปลายทางที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดอย่างธุรกิจค้าปลีก ตัวอย่างเช่น ข้อมูลการใช้จ่ายบัตรเครดิต/บัตรสมาชิกร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกเข้าใจถึงความต้องการและรูปแบบการบริโภคของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มหรือช่วงอายุ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ร่วมกันกับผู้เล่นอื่น ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน อย่างเช่นผู้ให้บริการมือถือ โดยร้านค้าอาจร่วมมือกับค่ายมือถือเพื่อนำเอาข้อมูลการเคลื่อนที่/ตำแหน่งของลูกค้ามาวิเคราะห์ที่ตั้งร้านค้า (location) ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุด

นอกจากนี้ ร้านค้ายังสามารถนำเอาข้อมูลสภาพเศรษฐกิจ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนเสียงตอบรับของลูกค้าบนโลกออนไลน์ มาประมวลผลเป็นราคาสินค้าที่โดนใจผู้ซื้อได้อีกด้วย โดยในช่วงที่ผ่านมา ร้านค้าและแบรนด์ต่างประเทศหลายรายได้เริ่มนำเอาเทคโนโลยีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้และให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า อาทิ บริษัทเครื่องสำอาง 100% pure ที่นำเอา big data มาวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า จากนั้นจึงใช้เทคนิคให้คอมพิวเตอร์เรียนรู้ความสัมพันธ์ต่าง ๆ (machine learning algorithm) เพื่อคาดการณ์ราคาที่ถูกค้าแต่ละรายพึงพอใจจะจ่าย พร้อมนำเสนอราคาและส่วนลดที่เหมาะสม เช่น ให้ส่วนลดสุดพิเศษเฉพาะลูกค้าที่คาดว่าจะไม่ซื้อสินค้าหลังจากเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเทคนิคดังกล่าวถือว่ามีความแม่นยำเป็นอย่างมาก จนทำให้ 100% pure สามารถเพิ่มยอดขายออนไลน์ได้กว่า 14% ภายในระยะเวลาเพียง 3 เดือน หรือ Tesco ที่เกาหลีใต้ได้สร้างร้านค้าปลีกเสมือนจริง (virtual shop) ที่มีบริการสั่งซื้อสินค้าและส่งถึงบ้านได้โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ร้านค้าปลีกจริง เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าในกลุ่มลูกค้าที่ทำงานออฟฟิศ เนื่องจากพบข้อมูลว่าลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ค่อยเข้าใช้บริการที่ร้านค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์ ประกอบกับลูกค้ากลุ่มนี้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในชีวิตประจำวันเป็นหลัก เป็นต้น

1.2 จากการสร้าง brand loyalty สู่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อตอบโจทย์ experience-led consumption และความต้องการบริการหลังการขายที่ดีขึ้น

1.2.1 กลยุทธ์แบบเดิม ๆ ที่เน้นการสร้างชื่อแบรนด์เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีกับแบรนด์ไม่เพียงพออีกแล้วสำหรับการทำธุรกิจในยุคนี้ เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ค่อยยึดติดกับแบรนด์ดังเช่นในอดีต แต่พร้อมที่จะเปลี่ยนและทดลองสิ่งใหม่ตลอดเวลา ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ซึ่งส่งผลให้วัฏจักรสินค้าหมุนเวียนเปลี่ยนเร็วขึ้นและมีแบรนด์ใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้ในยุคนี้จะต้องเน้นสร้างความผูกพันกับลูกค้า (customer engagement) ซึ่งหมายถึงการที่ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องปรับตัวไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพยายามตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงมากกว่าความพยายามที่จะหาแต่ลูกค้าใหม่

Customer service จะต้องปรับมาสู่ customer engagement การจะสร้างความผูกพันกับลูกค้าต้องเน้นตอบโจทย์การบริการซึ่งไม่ใช่แค่การมี customer service ที่คอยอำนวยความสะดวก รับฟังข้อร้องเรียน หรือตอบคำถามลูกค้าเท่านั้น แต่จะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มด้วย รวมถึงการพัฒนาบริการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์ความ

ต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและให้ลูกค้าอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย ตัวอย่างเช่น Thomas Cook ซึ่งเป็นบริษัทท่องเที่ยวของสหราชอาณาจักรต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตอบโต้ภัยพิบัติกรรมท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง (personalization) ของลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วยการออกแคมเปญ “Lead generation campaign” โดยให้ลูกค้าตอบแบบสำรวจท่องเที่ยวเพื่อจะทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้าแต่ละคน อาทิ แผนการเดินทางในอนาคต งบประมาณ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อลูกค้ากรอกข้อมูลแบบสำรวจแล้ว บริษัทจะส่งข้อเสนอโดยออกแบบตามพฤติกรรมความชอบของลูกค้าแต่ละคน ทั้งนี้ แคมเปญดังกล่าวส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่า 15,000 รายและยอด click rate เพิ่มขึ้นมากกว่าค่าเฉลี่ยถึง 3 เท่า และบริษัทยังสามารถนำข้อมูลลูกค้ามาพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าได้อีกด้วย (Customer Relationship Management)

1.2.2 การสร้างความผูกพันผ่านการสร้างประสบการณ์คืออีกหนึ่งวิธีในการสร้าง customer engagement ให้ลูกค้าจดจำและอยากกลับมาซ้ำ ในยุคที่ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เท่า ๆ กัน และการแข่งขันประสบการณ์สามารถทำได้อย่างรวดเร็วผ่านทางโซเชียลมีเดีย การมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับแบรนด์นั้น ๆ ตัวอย่างเช่น Starbucks ที่ริเริ่มสาขารูปแบบใหม่อย่าง “Starbucks Reserve Roastery and Tasting Room” ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างร้านกาแฟและโรงคั่วกาแฟ โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสขั้นตอนการทำกาแฟอย่างใกล้ชิดและยังเป็นพื้นที่พูดคุยกับเหล่าบาริสต้า ซึ่งนับเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าและยังสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์และกลุ่มคนรักกาแฟ

1.2.3 การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าต้องเริ่มตั้งแต่การเริ่มรู้จักแบรนด์ผ่านการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ จุดยืนและแนวคิดคือข้อสำคัญที่สร้างความแตกต่างกับแบรนด์อื่น ๆ ตัวอย่างเช่น TOMS Shoes ซึ่งมีที่มาจากความต้องการช่วยเหลือเด็กยากจนในอาร์เจนตินา ด้วยแนวคิด “One for One” โดยทางร้านจะบริจาครองเท้าให้กับเด็กยากไร้เท่ากับรองเท้าที่ขายได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ โดยปัจจุบัน TOMS Shoes ได้ขยายขอบเขตของสินค้าจากรองเท้าเป็นแว่นตา การรักษาดวงตา ไปจนถึงเมล็ดกาแฟ ซึ่งทางร้านจะมอบน้ำสะอาดให้แก่ผู้ขาดแคลนเป็นระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์ต่อเมล็ดกาแฟหนึ่งถุงที่ถูกซื้อไป นอกจากนี้ ดิสนีย์ยังเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของแบรนด์ที่มีการสร้างเรื่องราวและความผูกพันกับตัวลูกค้าเป็นพันธกิจสำคัญ ดิสนีย์ได้สร้างเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางนิทาน ภาพยนตร์ แอนิเมชัน และทำให้เรื่องราวในนิทานกลายเป็นจริงที่สวนสนุกดิสนีย์ทั่วโลก จะเห็นได้ว่าดิสนีย์มีโครงการลงทุนสร้างโซนสวนสนุกใหม่ ๆ และนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาปรับปรุงเครื่องเล่น รวมถึงระบบการจัดการต่าง ๆ และการบริการในสวนสนุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้เข้าชมสวนสนุกกลับออกไปพร้อมกับประสบการณ์ความทรงจำดี ๆ และสร้างความผูกพันทางความรู้สึก (emotional connection) กับลูกค้า

1.2.4 บริการหลังการขายเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จากผลสำรวจพบว่า กว่า 80% ของผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากมีบริการหลังการขายที่ดีขึ้น สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ได้แค่ต้องการที่ตัวสินค้า

แต่ยังต้องการความมั่นใจในการจะได้รับบริการหลังการขายที่ดีอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัท LG Electronics มีความพยายามปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโดยขยายเครือข่ายของแผนกที่ให้บริการ “directly-managed services” ซึ่งประกอบด้วย ทีมวิศวกรซ่อมไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ส่งผลให้บริการได้รวดเร็วมากขึ้นและช่วยลดอัตราการนำสินค้ากลับมาแก้ไขซ้ำของลูกค้าได้ อีกทั้งยังยึดถือคติ “humanism service” ซึ่งเน้นความเชื่อมต่อกับลูกค้าด้วยบริการอย่างแท้จริง โดยมีสโลแกน “Skills in hands and Customer at heart” ตัวอย่างเช่น การส่งทีมงานออกไปใช้ระดับมลพิษทางอากาศ หรือค่าความเป็นกรดของผงซักฟอกตามบ้านในจีน หรือการออกไปตั้งศูนย์ซ่อมและให้บริการซักผ้าสำหรับผู้ประสบภัยน้ำท่วมในอินเดีย อีกหนึ่งตัวอย่าง คือ แสนสิริ ซึ่งจัดทำ home service แอปพลิเคชันสำหรับลูกค้าในโครงการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น การแจ้งเตือนเมื่อมีพัสดุมาส่ง การชำระค่าส่วนกลาง รวมถึงการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ จากนิติบุคคลและยังมีห้องรับรองให้บริการสำหรับลูกค้าในห้างสรรพสินค้าด้วย

1.2.5 การทำการตลาดอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างความผูกพันและเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ตลอดเวลา

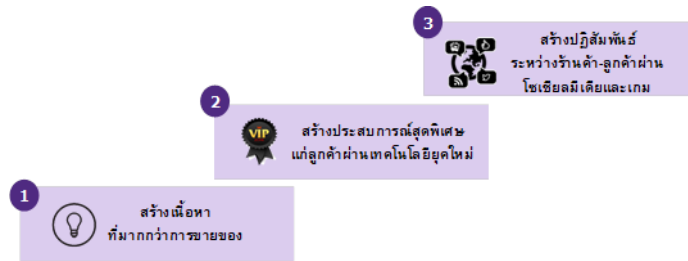
นักการตลาดยุค 4.0 จำเป็นต้องปรับวิธีคิดในการทำการตลาด เริ่มตั้งแต่คอนเทนต์โฆษณาที่ควรสร้างภาพจำมากกว่าเน้นขายสินค้า เช่น การเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ โดยหลายแบรนด์ในต่างประเทศเริ่มหันมาผลิตสื่อโฆษณาภายใต้กลยุทธ์ดังกล่าว อาทิ โฆษณาชุด “A love story” ของ Chipotle ร้านอาหารเม็กซิกันชื่อดังในสหรัฐฯ ที่ฉายภาพร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้สารเคมีและผลิตแบบเน้นปริมาณจนลึมนึกถึงคุณภาพอาหารเพื่อสื่อให้เห็นว่า Chipotle เป็นแบรนด์ที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับอาหารการกินและสุขภาพของผู้คนมากกว่าการขายอาหารเพื่อหวังผลกำไร โดยโฆษณาดังกล่าวช่วยสร้างแรงกระเพื่อมให้แก่ Chipotle ได้เป็นอย่างดี สะท้อนให้เห็นจากผลสำรวจของบริษัทที่พบว่าลูกค้าราว 72% มีความรู้สึกผูกพันและเชื่อใจ Chipotle มากขึ้นหลังจากดูโฆษณาดังกล่าว

1.2.6 ร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ควรนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาผสมผสานเข้ากับการทำการตลาด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี geolocation อย่าง GPS และ Beacon ที่สามารถตรวจจับตำแหน่งลูกค้าได้จากสมาร์ทโฟน และทำให้ร้านค้าสามารถนำเสนอโปรโมชั่นสุดพิเศษส่งตรงถึงโทรศัพท์ของลูกค้าแต่ละคน หรือเทคโนโลยี machine learning ที่เรียนรู้และทำนายพฤติกรรมของลูกค้า จนสามารถคัดกรองและนำเสนอโฆษณาที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละราย (proactive personalized ad) โดยรูปแบบการตลาดเหล่านี้ นอกจากจะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรบกวนขัดจังหวะเหมือนโฆษณาทั่วไปแล้ว ยังพลิกโฉมให้โฆษณากลายเป็นบริการเสริมสำหรับลูกค้าคนพิเศษอีกด้วย

1.2.7 ยกระดับการตลาดแบบทั่วไป สู่การตลาดที่สร้างความผูกพันในระยะยาว โดยสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและเกม เช่น 1) การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแชร์ช่วงเวลาประทับใจระหว่างร้านค้าและลูกค้า (อ่านเพิ่มเติมที่ Box : ทำมาร์เก็ตติ้งผ่านเฟซบุ๊กอย่างไรให้ปัง) 2) การใช้หุ่นยนต์แชท (chat bot) เพื่อเป็นช่องทางในการโต้ตอบสื่อสาร ให้คำแนะนำ และทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนมีผู้ช่วยส่วนตัวอยู่ทุกที่ ทุกเวลา และ 3) การนำเอาเกมมาสร้างการตลาดให้สนุกขึ้น (gamification) ทั้งในรูปแบบของการสะสมแต้มเพื่อแข่งกับเพื่อน การลุ้นรับรางวัลผ่าน

กิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย ตลอดจนการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ ดังเช่นกรณีของ Domino Pizza ที่ทำแอปพลิเคชัน Pizza Hero ให้ลูกค้าเล่นเกมและออกแบบหน้าพิซซ่าได้เอง โดยนอกจากแอปพลิเคชันดังกล่าวจะช่วยสร้างสีสันและทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับการทำพิซซ่าแล้ว ยังช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ และกระตุ้นยอดขายของ Domino ให้พุ่งขึ้นกว่า 30% อีกด้วย

แผนภาพที่ 4 – 1 สเต็ปการตลาดยุค 4.0 : “สร้างเนื้อหา-สร้างประสบการณ์สุดพิเศษ-สร้างปฏิสัมพันธ์” แนวทางการทำการตลาด 3 ขั้นตอน



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC

1.3 กลยุทธ์ multi-channel จะต้องปรับมาสู่ omni-channel เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่ต้องเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

1.3.1 ทุกช่องทางที่เชื่อมต่อกับลูกค้าจะต้องมีความเชื่อมโยงกันทั้งหมดเสมือนเป็นช่องทางเดียวกัน (omni-channel) ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่พยายามพัฒนาช่องทางการเข้าถึงลูกค้าให้หลากหลายช่องทาง (multi-channel) อยู่แล้ว อาทิ หน้าร้าน เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย แต่ปัญหาที่พบคือ ในแต่ละช่องทาง อาจมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ต่างกันทั้ง ๆ ที่ซื้อจากร้านเดียวกัน ซึ่งต่างจาก omni-channel ที่ไม่ใช่แค่เพียงการมีช่องทางขายหลากหลายช่องทางเท่านั้น แต่จะต้องพัฒนาให้ทุกช่องทางเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน โดยผู้ดูแลในแผนกต่าง ๆ จะต้องมีความร่วมมือกัน หรือแม้แต่การสื่อสารออกไปให้ลูกค้าด้วยข้อมูลเดียวกัน ตัวอย่างเช่น หากสินค้าหน้าร้านหมด ลูกค้าก็สามารถซื้อจากช่องทางออนไลน์แทนได้ทันทีโดยสินค้าทั้ง 2 ช่องทางต้องมีราคาเท่ากัน โปรโมชั่นเดียวกัน อีกตัวอย่างหนึ่งคือ แอปพลิเคชัน Starbucks reward ซึ่งมีความแตกต่างจากบัตร loyalty program ทั่วไปคือ ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดข้อมูลบัตรไว้ในโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล จะมีการอัปเดตไปยังทุกช่องทางแบบเรียลไทม์

1.3.2 กลยุทธ์ omni-channel ไม่เพียงแต่ทำให้ธุรกิจที่มีหน้าร้านต้องเพิ่มช่องทางออนไลน์ แต่ธุรกิจออนไลน์เองยังต้องหันมาเพิ่มช่องทางหน้าร้าน (Brick and Mortar) อีกด้วย ตัวอย่างเช่น Amazon ซึ่งเป็นบริษัท e-Commerce ยักษ์ใหญ่ของสหรัฐฯ ที่นอกจากการเปิดร้านขายหนังสือในรูปแบบสาขาจริงแล้ว ยังเปิดตัว Amazon Go เพื่อรุกตลาด Grocery เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ Amazon Go สาขาต้นแบบเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องเข้าคิวชำระเงิน โดยจะมีระบบสำหรับตรวจจับว่าลูกค้าซื้อสินค้าชนิดไหนและสามารถเดินออกจากร้านได้เลยโดยทางร้านจะตัดเงินค่าสินค้าผ่าน e-Wallet ทันที นอกจากนี้ บริษัทยังคงมีแผนที่จะขยายร้านค้าที่เป็นสาขาจริงในหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ Alibaba ที่ลงทุนใน

บริษัทค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลายรายเพื่อโอกาสในการนำเสนอบริการในรูปแบบ omni-channel ให้แก่ผู้บริโภค เช่น Suning Commerce, Sanjiang shopping club และ Yintai Group ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าตามลำดับ โดยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้นราว 5.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของผู้เล่นในธุรกิจ e-Commerce ช่วยตอกย้ำภาพของการก้าวเข้าสู่ยุคของธุรกิจค้าปลีกแบบ omni-channel ให้ชัดเจนขึ้น

1.3.3 Omni-channel ยังช่วยปลดล๊อคให้ธุรกิจสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้ง่ายขึ้นผ่าน e-Commerce ซึ่งการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce ช่วยให้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องลงทุนเพื่อขยายช่องทางการขายไปต่างประเทศทั้งการลงทุนในการทำการตลาดหรือการลงทุนระบบโลจิสติกส์ที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงจากผลกระทบหากการขยายตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย แต่ในทางกลับกันก็เพิ่มความเสี่ยงของธุรกิจในประเทศจากการเข้ามาแข่งขันของธุรกิจจากต่างประเทศรายใหม่ผ่านช่องทาง e-Commerce ด้วย

นอกจากการขยายช่องทางการขายให้มีความหลากหลาย ธุรกิจควรคำนึงถึงผลกระทบจากพัฒนาการของกฎหมายด้าน e-Commerce ควบคู่กันด้วย ซึ่งการเติบโตของมูลค่าตลาด e-Commerce แบบ B2C ระหว่างประเทศในช่วงที่ผ่านมาส่งผลให้หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลได้เริ่มพัฒนาข้อกฎหมายให้มีความทันสมัยและช่วยคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ จากข้อมูลของ UNCTAD พบว่า ราว 60-70% ของประเทศทั่วโลกมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce แล้ว ได้แก่ กฎหมายการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ ในบางประเทศยังมีกฎหมายที่มีความเข้มงวด เช่น จีน ซึ่งมีแผนที่จะควบคุมสินค้าจากต่างประเทศ โดยจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ เช่นเดียวกับสินค้าที่ผลิตในประเทศ ซึ่งแนวโน้มการพัฒนาของกฎหมายจะยังคงมีอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับไทยที่ภาครัฐก็เริ่มมีการพัฒนากฎหมายพาณิชย์ธุรกิจออนไลน์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่มีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคตควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการขาย และโอกาสในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศด้วย

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ธุรกิจ SMEs ที่จะพิชิตใจผู้บริโภคยุคใหม่ได้คงหนีไม่พ้นที่จะต้องเตรียมพร้อมรับมือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยกลยุทธ์สำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือ การสร้างพันธมิตรตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค การสร้างความผูกพันของลูกค้า ขณะเดียวกันต้องไม่ลืมที่จะพัฒนา omni-channel ตลอดจนประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเสริม เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคยุค 4.0 ได้อยู่ตลอดเวลา

2. การกระจุกตัวทางธุรกิจมากขึ้น

จากภาพการกระจุกตัวรายอุตสาหกรรมที่ได้กล่าวมาในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกธุรกิจโรงแรม และธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ 1) มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ (ดูจากสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจและจำนวน SMEs และแรงงาน) 2) กำลังมีการเติบโต (ดูจากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม) 3) มีการกระจุกตัวทางการตลาด (ดูจากสัดส่วนยอดขายของบริษัทเจ้าตลาด) 4) มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่กระทบกับแนวโน้มของอุตสาหกรรม

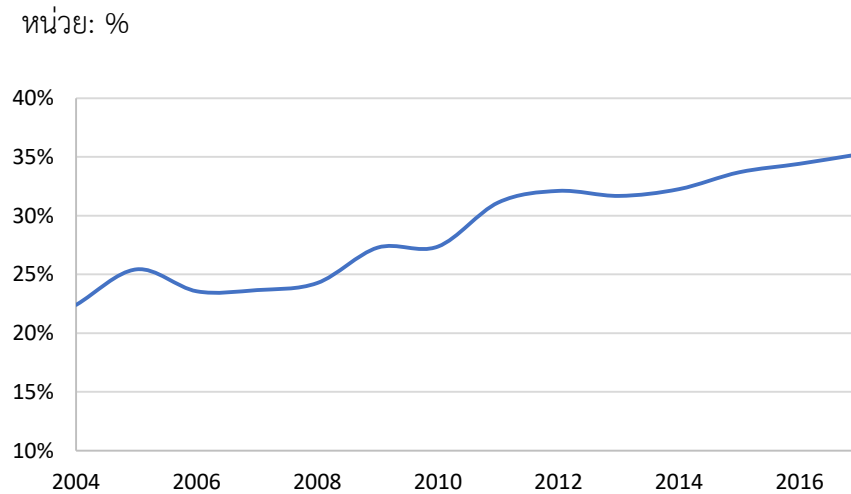
(วิเคราะห์จากแนวโน้มของอุตสาหกรรม) และ 5) มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาวะการแข่งขันของผู้เล่นสำคัญในตลาด กลยุทธ์การแข่งขันของรายใหญ่และรายเล็ก รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ถึงมุมมองและกลยุทธ์การแข่งขันภายใต้สภาวะที่ผู้เล่นรายใหญ่มีความได้เปรียบสูง สรุปได้ดังนี้

3. ธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมในไทยถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับภาคการท่องเที่ยวของไทยที่ขยายตัวตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนโรงแรมที่เปิดดำเนินการมีอัตราการขยายตัวใกล้เคียงกับอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าประเทศไทย ซึ่งขยายตัวอยู่ราวปีละ 6.5% และ 7.6% ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สภาวะการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมของไทยทวีความรุนแรงขึ้น สะท้อนจากจำนวนบริษัทที่เข้ามาประกอบธุรกิจโรงแรมซึ่งปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยช่วง 2013-2018 มีบริษัทที่ทำธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 800 บริษัท ในขณะที่มีบริษัทในกลุ่มเดียวกันปิดตัวลงปีละราว 300 บริษัท สาเหตุที่มีบริษัทใหม่เกิดขึ้นเรื่อย ๆ เกิดจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจโรงแรมไม่ซับซ้อน ด้านการใช้งบลงทุนเบื้องต้นที่ไม่สูงมากนัก และด้านแรงงานไทยที่มีความเข้าใจในการบริการระดับเบื้องต้นอยู่แล้ว ดังนั้น อุตสาหกรรมโรงแรมของไทยจึงมี barrier to entry ค่อนข้างต่ำซึ่งเอื้อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ทำธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้น

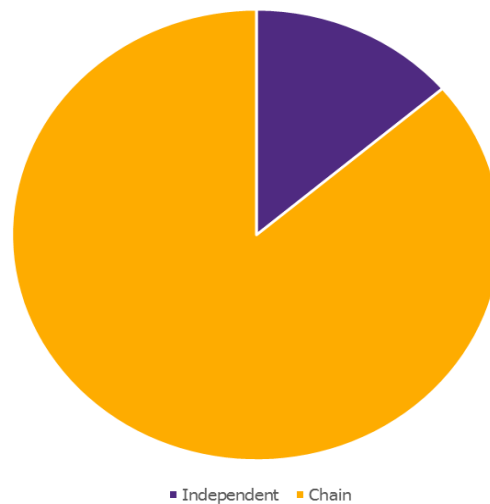
ถึงแม้ว่าจำนวนบริษัทที่ประกอบกิจการโรงแรมจะเพิ่มขึ้น แต่เมื่อพิจารณารายได้จากค่าห้องพักจะพบว่า ยอดขายของผู้เล่นรายใหญ่อย่าง กลุ่มไมเนอร์, เอรಾವัด, ดุสิต, เซ็นทารา และ Asset World Corporation (TCC Hotel Asset Management) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยหากเปรียบเทียบกับยอดขายรวมของธุรกิจที่พักแรมระยะสั้น ผู้วิจัยพบว่า สัดส่วนยอดขายของผู้เล่นรายใหญ่ทั้ง 5 รายมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 22% ในปี 2004 เป็น 35 % ในปี 2017 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยราว 3.6% ต่อปี โดยสัดส่วนยอดขายที่เติบโตขึ้นของผู้เล่นรายใหญ่เกิดจากการลงทุนเพื่อเพิ่มจำนวนโรงแรมและการนำเครือโรงแรมระดับโลก เช่น Marriott, Accor และ IHG เข้ามาบริหารโรงแรมผ่านทำสัญญาจ้างบริหารโรงแรม (Hotel Management Agreement) โดยโรงแรมที่บริหารโดยเครือต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีค่าห้องพักเฉลี่ยที่สูงกว่าโรงแรมเครือไทยและโรงแรมที่ไม่ได้อยู่ในเครือ (เมื่อเทียบในระดับดาวที่เท่ากัน) ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของโรงแรมขนาดกลางและเล็กไม่สามารถเพิ่มได้มากเท่ากับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ลงทุนขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การแข่งขันระหว่างโรงแรมขนาดกลางและเล็กด้วยตนเองจะทวีรุนแรงขึ้นหากอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติชะลอตัวเนื่องจากโรงแรมขนาดกลางและเล็กมีราคาห้องพักเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน

แผนภาพที่ 4 – 2 ส่วนแบ่งตลาดของผู้เล่นรายใหญ่ทั้ง 5 รายต่อยอดขายรวมของธุรกิจห้องพักระหว่างปี 2000 ถึง 2017



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์

แผนภาพที่ 4 – 3 ส่วนแบ่งการตลาดของโรงแรมที่บริหารโดยเครือของกลุ่มบริษัท Top 100 ในปี 2017



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ หน่วย: %

โรงแรมที่ได้รับการบริหารโดยเครือโรงแรมระดับโลกมีข้อได้เปรียบหลายประการ ตัวอย่างเช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ การบริการที่มีมาตรฐาน หรือการให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก loyalty program เป็นต้น ส่งผลให้ผู้เข้าพักมีความยินดี

จ่ายสูงกว่า และโรงแรมที่บริหารโดยเครือต่างประเทศมักจะมีค่าห้องพักที่สูงกว่า ซึ่งแตกต่างจากโรงแรมขนาดกลางและเล็กซึ่งมักเป็นโรงแรมที่เจ้าของบริหารจัดการด้วยตนเอง (owner-operated hotel) และต้องพัฒนามาตรฐานการบริการของตนเองให้เป็นที่ยอมรับ รวมถึงเป็นที่จดจำในกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ผู้วิจัยมองว่าการกระจุกตัวกันของผู้เล่นรายใหญ่ในธุรกิจโรงแรมมีสาเหตุมาจากความสามารถในการลงทุน 3 ประการ ประการแรก กลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่มีงบประมาณในโครงการโรงแรมที่สูงกว่าผู้เล่นขนาดกลางและเล็ก ทำให้สามารถลงทุนก่อสร้างโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมีห้องพักจำนวนมาก และใช้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) ได้มากกว่าโรงแรมขนาดกลางและเล็ก ซึ่งทำให้โรงแรมขนาดใหญ่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อห้องพักที่ขายได้ต่ำกว่าและสามารถรองรับกรุปทัวร์ได้เป็นต้น รวมถึงการที่โรงแรมขนาดใหญ่สามารถเลือกสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมได้หลากหลายประเภท เช่น ภัตตาคาร ห้องสัมมนาและจัดเลี้ยง ห้องชานา สปาหรือห้องออกกำลังกาย เป็นต้น ทำให้โรงแรมขนาดใหญ่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายและมีช่องทางการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับโรงแรมนอกเหนือจากค่าห้องพัก

นอกจากนี้ ด้วยงบประมาณที่มากกว่าทำให้สามารถเลือกพัฒนาโครงการในทำเลที่ได้รับความนิยมทั้งจากกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้านักธุรกิจ เช่น ที่ดินในย่านศูนย์กลางธุรกิจใจกลางเมือง ที่ดินริมแม่น้ำ ติดชายหาด หรือที่ดินที่ใกล้กับศูนย์กลางการคมนาคมซึ่งมักมีราคาซื้อขายค่อนข้างสูง ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและทำเลที่ได้เปรียบกว่าทำให้โรงแรมขนาดใหญ่เหล่านี้สามารถกำหนดค่าห้องพักเฉลี่ยได้สูงกว่าโรงแรมขนาดกลางและเล็ก และมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการมากกว่า

ประการที่สอง กลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่มีความสามารถในการแบกรับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในสัดส่วนที่สูงกว่าโรงแรมขนาดกลางและเล็ก เพื่อรักษามาตรฐานในการให้บริการที่เหนือกว่า เช่น ค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบอาหาร รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคที่เพิ่มขึ้นตามขนาดและระดับดาวของโรงแรม นอกจากนี้ โรงแรมขนาดใหญ่มักทำสัญญาว่าจ้างบริหารกับเครือโรงแรมระดับโลก ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการจ้างบริหาร ทั้งค่าใช้จ่ายแบบรายปี แบบสัดส่วนต่อรายได้และแบบสัดส่วนต่อกำไรจากการดำเนินงาน รวมถึงการตั้งงบประมาณสำหรับการปรับปรุงและซ่อมแซมการตกแต่งภายในอยู่ตลอดเพื่อรักษามาตรฐานแบรนด์ให้ได้ตามที่เครือโรงแรมระดับโลกกำหนดไว้

ประการสุดท้าย กลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่มีความสามารถในการลงทุนด้านระบบการจัดการ ซึ่งช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการดำเนินงานจากความสามารถในการควบคุมและบริหารจัดการโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพผ่านระบบ Hotel property management system (Hotel PMS) ซึ่งรองรับระบบบริหารจัดการโรงแรมได้ทุกด้าน ทั้งระบบบริหารจัดการภายในอย่างระบบจัดการห้องพัก ระบบจัดการการจองห้องพักผ่าน distribution channel ต่าง ๆ ระบบบริหารจัดการรายได้และ loyalty program ไปจนถึงระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพัก เช่น ระบบต้อนรับผู้เข้าพัก ระบบ Online check-in/Fast check-out หรือระบบ keyless entry เป็นต้น

นอกจากข้อได้เปรียบด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงานแล้ว เครือโรงแรมใหญ่ยังมีข้อได้เปรียบด้านความสามารถในการลงทุนเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น cloud computing และ

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI) เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ทางธุรกิจได้ดีขึ้น ด้วย ตัวอย่างเช่น เครือ Accor ได้ลงทุนราว 5 ล้านปอนด์ในบริษัท Travelsify ซึ่งเป็นผู้พัฒนาแพลตฟอร์มที่วิเคราะห์เนื้อหาจากรีวิวของโรงแรมและภัตตาคารตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยี AI เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกที่เกิดขึ้นจากการเข้าพักจริงมาปรับปรุงและพัฒนาประสบการณ์การเข้าพักของลูกค้า นอกจากนี้ เทคโนโลยีดังกล่าวยังช่วยพัฒนาการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล หรือปรับราคาห้องพักตามความต้องการของตลาดได้แบบ real-time ทั้งนี้ โรงแรมที่อยู่ในเครือยังมีแนวโน้มที่จะได้เปรียบจากการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้มากขึ้นในอนาคต เพราะมีการเก็บข้อมูลการเข้าพัก และ loyalty program ของทั้งเครือทั่วโลก ทำให้มีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถนำมาพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง AI ให้วิเคราะห์ได้แม่นยำมากขึ้น

โรงแรมที่อยู่ในเครือยังมีข้อได้เปรียบด้าน network ที่ส่งผลให้โรงแรมมีฐานลูกค้าที่ใหญ่และครอบคลุมทั่วโลก เช่น เครือ Marriott ที่มี members กว่า 110 ล้านคน และเครือ Hilton ที่มี members กว่า 70 ล้านคน ณ สิ้นปี 2018 นอกจากนี้เครือโรงแรมยังมีความสามารถในการดึงดูดบุคลากรที่มีประสิทธิภาพมาทำงานได้มากกว่าจากชื่อเสียงของบริษัท ค่าตอบแทนที่สูงกว่า และโอกาสทางสายอาชีพที่มีมากกว่า

เครือโรงแรมใหญ่ยังมีอำนาจต่อรองกับธุรกิจ platform อย่าง Online Travel Agency (OTA) เพื่อลดค่า commission ของ OTA ได้จากห้องพักในเครือที่มีอยู่จำนวนมากทั่วโลก ในขณะที่โรงแรมขนาดเล็กมักถูก OTA กดดันด้าน commission เพื่อให้โรงแรมของตนเองสามารถอยู่ในระดับต้น ๆ หรือสามารถค้นหาเจอได้บน platform เหล่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าโรงแรมขนาดใหญ่และโรงแรมในเครือมีข้อได้เปรียบในการดำเนินงานหลายประการ ทำให้โรงแรมขนาดใหญ่มีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น และยากที่โรงแรมขนาดกลางและเล็กจะแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ได้ในยุคที่เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มหันไปใช้ platform OTA ในการสรรหาและจองโรงแรมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมองว่า SMEs ที่ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและเล็กยังมีโอกาสที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเองได้ด้วยทางเลือก 2 ประการ

ประการที่หนึ่ง **โรงแรมขนาดกลางและเล็กสามารถสร้างจุดเด่นของที่พักรให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในพื้นที่** ด้วยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงแรมนั้น ซึ่งเป็นคุณค่าที่โรงแรมขนาดกลางและเล็กสามารถทำได้เหนือกว่าโรงแรมรายใหญ่อย่างโรงแรมในเครือต่าง ๆ เนื่องจากโรงแรมในเครือเหล่านี้มีมาตรฐานที่จำเป็นต้องรักษาไว้ให้เท่ากันทุกแห่ง จึงมักสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการแข่งขันในธุรกิจโรงแรม **การสร้างจุดเดนนั้นสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ** เช่น การออกแบบ การตกแต่ง การสร้างประสบการณ์ การสร้างเรื่องราว การเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche market) และการให้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจุบันโรงแรมขนาดกลางและเล็กหลายแห่งได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นคุณค่าที่สร้างยอดขายได้ ยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

โรงแรม Hotel San José ถือเป็นหนึ่งในโรงแรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นของเมือง Austin รัฐ Texas และยังเป็น หนึ่งใน Landmark ของเมือง โดยจุดกำเนิดของ Hotel San José

มาจากโรงแรมเก่าขนาด 24 ห้อง มีลูกค้าหลักเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย ตั้งอยู่บนย่านที่ทรุดโทรมของเมืองอย่าง South Congress Avenue ในปี ค.ศ. 1995 Liz Lambert ได้ซื้อโรงแรมนี้และเริ่มปรับปรุงโรงแรม โดยบูรณาการเข้ากับความต้องการของชุมชนในย่าน South Congress ซึ่งส่วนใหญ่เป็นศิลปินและนักดนตรี เข้ากับการบริหารโรงแรม เช่น การปรับปรุงการให้บริการ การนำวัสดุท้องถิ่นในการตกแต่งโรงแรมเพื่อให้เข้ากับพื้นที่มากที่สุด เป็นต้น การปรับปรุงโรงแรมสามารถทำให้ราคาห้องพักเพิ่มขึ้นจาก 25 – 30 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคืน เป็น 130 – 500 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคืน ความสำเร็จของ Hotel San José จุดประกายให้เกิดการฟื้นฟูธุรกิจในเขต South Congress ซึ่งปัจจุบันได้พัฒนาเป็นย่านที่มีธุรกิจที่มีความเป็นท้องถิ่นสูง นอกจากนี้ Liz Lambert ยังได้ขยายกิจการโรงแรมของตนเพิ่มอีก 6 แห่ง พร้อมทั้งเปิดบริษัท Bunkhouse Group ที่ประกอบธุรกิจโรงแรม ให้เช่าสถานที่จัดกิจกรรม และธุรกิจร้านอาหาร โดยยึดเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีจุดเด่นด้านการออกแบบ ดนตรี และประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนโดยชุมชน

นอกจากการสร้างจุดเด่นจากความเป็นชุมชนแล้ว การสร้างจุดเด่นที่แตกต่างรวมถึง **การตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche market)** อย่างโรงแรม Ban's Diving Resort ที่เกาะเต่า จ.สุราษฎร์ธานี ยังเป็นอีกตัวอย่างที่น่าสนใจ โดยโรงแรมมีศูนย์ฝึกดำน้ำสำหรับผู้เข้าพัก มีสระว่ายน้ำ 4 แห่ง อยู่ริมชายหาด ในราคาที่เข้าถึงได้ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการฝึกดำน้ำโดยเฉพาะ เป็นตัวอย่างโรงแรมที่สามารถดึงดูดคนจากข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์อย่างเกาะเต่า ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการฝึกดำน้ำในไทยออกมาสร้างเอกลักษณ์ของที่พักรได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถสร้างโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์นักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแบบกรู๊ปทัวร์ไปเป็นการท่องเที่ยวแบบอิสระ (independent) มากขึ้น ด้วยการสร้าง authentic experience ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเข้าพักที่ได้ไม่สามารถหาได้จากการพักกับโรงแรมในเครือ ทั้งนี้ ยังมีอีกหลากหลายความเป็นเอกลักษณ์ที่โรงแรมขนาดกลางและเล็กสามารถทำได้ เช่น เป็นโรงแรมที่นำบ้านเก่าหรือเรือนไทยมาปรับปรุงเป็นที่พัก โรงแรมที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติราวกับเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ โรงแรมที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นชุมชน อย่างผ้าทุกผืนที่ใช้ภายในโรงแรมทอด้วยมือจากชุมชนนั้น ๆ หรือโรงแรมที่นำเสนอด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ไม้ใช้วัสดุใด ๆ ที่มาจากพลาสติก แต่ใช้สิ่งอื่นที่ทำจากธรรมชาติทดแทน เช่น หลอดจากไม้ไผ่ ถ้วยจากผ้าฝ้าย แปรงสีฟันจากไม้ ขวดแก้ว ฯลฯ

ประการที่สอง **การเข้าร่วมกับเครือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม** ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง นักลงทุนที่สนใจประกอบกิจการโรงแรมขนาดกลางและเล็กสามารถยกระดับการบริการให้เท่ากับมาตรฐานสากลโดยการเข้าร่วมกับเครือในกลุ่ม budget segment เช่น ibis, Holiday Inn เป็นต้น โดยการเป็นส่วนหนึ่งของเครือนั้นทำได้หลายแบบไม่ว่าจะเป็น การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์และที่ดินแก่เครือ (Leased hotels) การเซ็นสัญญาบริหารจัดการ (Managed hotels) การบริหารแบบแฟรนไชส์ (Franchised hotels) ซึ่งแต่ละแบบนี้มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องการเข้าร่วมกับเครือใหญ่เหล่านี้ อาจต้องใช้เงินลงทุนสูง เพื่อสร้างหรือปรับปรุงอาคาร

ตกแต่ง และจัดสรรชุดของใช้ในห้องพักให้ได้มาตรฐานของแบรนด์นั้น ๆ ทั้งนี้จึงเห็นได้ว่าการตัดสินใจเซ็นสัญญาเข้าร่วมกับเครือข่ายใหญ่มักทำตั้งแต่ขั้นตอนการก่อสร้าง

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กควรพิจารณาถึง **ความท้าทายที่ต้องเผชิญในการนำตัวเลือกซึ่งกล่าวมาแล้วข้างต้นมาปรับใช้กับธุรกิจ** เนื่องจากตัวเลือกทั้ง 2 ประการ มีความท้าทายที่แตกต่างกัน การสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของที่พักรต้องการความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า ความเอาใจใส่ ความรู้และความเชี่ยวชาญที่เฉพาะด้านมากกว่าโรงแรมที่อยู่ในเครือ เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและความชอบที่เฉพาะเจาะจง ขณะที่การเข้าร่วมกับเครือ อาจทำให้ผู้ประกอบการมีสิทธิในการบริหารโรงแรมลดลง และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากสัญญาจ้างบริหาร ดังนั้น ผู้วิจัยมองว่าโรงแรมขนาดกลางและเล็กที่มีผลการดำเนินงานเป็นที่พึงพอใจ สร้าง brand awareness และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว จะสามารถแข่งขันได้โดย focus on กลุ่มลูกค้า ในขณะที่โรงแรมที่ยังไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต้องแข่งขันด้านราคาและขาดบุคลากรที่มีประสบการณ์การบริหารโรงแรม การเข้าร่วมกับเครือของโรงแรมกลุ่มนี้อาจนับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางสภาวะตลาดของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

4. ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ธุรกิจค้าปลีก (retail business) เป็นธุรกิจที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดค่อนข้างต่ำ (barrier to entry) เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจเป็นลักษณะซื้อมาขายไป จึงเป็นธุรกิจที่สามารถเริ่มต้นได้ง่ายและไม่ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะในการผลิตสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ง่าย นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกในไทยมีอัตราเติบโตนับตั้งแต่ปี 2010 ที่ราว 4.1% CAGR โดยมีมูลค่าราว 3.6 ล้านล้านบาทในปี 2018 ด้วยอัตราเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ ประกอบกับการเข้าสู่ตลาดง่าย ทำให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาตลาดเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้เล่นรายดั้งเดิมเองก็พยายามพัฒนาและต่อยอดธุรกิจค้าปลีก เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันสูงในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

ร้านค้าของธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ร้านค้ารูปแบบสมัยใหม่ (modern trade) ซึ่งเป็นร้านค้าที่มีการออกแบบการจัดจำหน่ายและบริหารการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างมีระบบโดยใช้ความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะและเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น ในการวางแผนการจัดวางสินค้าหน้าร้าน การบริหารสต็อกและสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการขาย รวมทั้งมีบริการเสริมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น บริการด้านคำแนะนำปรึกษา การประกันสินค้า และบริการขนส่งสินค้า ประเภทที่สองคือ ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิม (traditional trade) ซึ่งเป็นร้านค้าทั่วไปที่มีระบบการจัดการและการดำเนินงานน้อยกว่าร้านค้าประเภทแรก

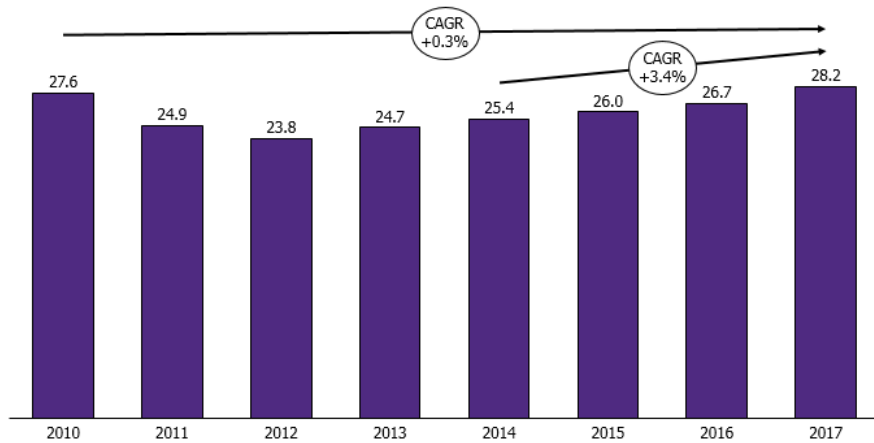
ปัจจุบันสัดส่วนการครอบครองตลาดของร้านค้า modern trade ต่อร้านค้า traditional trade อยู่ที่ราว 30:70 ถึงแม้ว่าร้านค้า modern trade จะมีสัดส่วนครองตลาดน้อยกว่า แต่อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะร้านค้าเหล่านี้มีข้อได้เปรียบด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันดีกว่าร้านค้า traditional trade โดยพบว่าในช่วงปี 2010-2017 ร้านค้า modern trade มียอดขายเพิ่มขึ้น 13.0% CAGR ในขณะที่ยอดขายของร้านค้า traditional trade มีอัตราเติบโตเพียง 1.5% CAGR นอกจากนี้ส่วนแบ่งตลาดของร้านค้า

modern trade เพิ่มขึ้นจากราว 17% เป็น 31% ในช่วงเวลาดังกล่าว อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่มีร้านค้าแบบ modern trade นั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เนื่องจากการลงทุนและดำเนินร้านค้ารูปแบบนี้ใช้เงินลงทุนสูงและต้องมีสเกลใหญ่ ในการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในธุรกิจค้าปลีก ร้านค้า modern trade ของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ได้เปรียบมากกว่าจึงสามารถกินส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการรายเล็กซึ่งส่วนใหญ่มีร้านค้า traditional trade ได้อย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในประเภทธุรกิจค้าปลีกที่น่าสนใจที่มีปรากฏการณ์ดังกล่าวคือ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมก่อสร้างโดยรวมในประเทศขยายตัวได้ดีที่เฉลี่ยปีละ 4.8% CAGR โดยมีมูลค่าราว 0.9 ล้านล้านบาทในปี 2010 เป็น 1.3 ล้านล้านบาทในปี 2018 มีปัจจัยสนับสนุนจากโครงการก่อสร้างภาครัฐขนาดใหญ่เพื่อพัฒนาระบบคมนาคมและสาธารณูปโภคพื้นฐาน รวมถึงโครงการก่อสร้างภาครัฐขนาดเล็กที่เน้นการพัฒนาพื้นที่ในชุมชน อีกทั้ง จากโครงการก่อสร้างภาคเอกชนที่ขยายตัวตามการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย (residential real estate) ตามการพัฒนาเข้าสู่สังคมเมือง (urbanization) ในหลายจังหวัดและตามการขยายตัวของกิจกรรมการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างเชิงพาณิชย์เพื่อรองรับภาคอุตสาหกรรมในเขตเศรษฐกิจใหม่และภาคการท่องเที่ยว กิจกรรมก่อสร้างตามจังหวัดต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความต้องการสินค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้นสูงในพื้นที่เหล่านี้ และทำให้ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขยายตัวขึ้นตาม

เมื่อความต้องการวัสดุก่อสร้างขยายตัวมากขึ้น ประกอบกับธรรมชาติของธุรกิจค้าปลีกที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถเริ่มทำธุรกิจค้าปลีกได้โดยการหาพื้นที่ในการเปิดร้านค้าและติดต่อเจรจารับของจาก supplier วัสดุก่อสร้าง จึงทำให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมากขึ้น โดยจำนวนผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้นจากราว 27,600 รายในปี 2010 เป็น 28,200 รายในปี 2017 หรือเฉลี่ยปีละ 0.3% CAGR แต่ถ้าหากพิจารณาตั้งแต่ปี 2014 (หลังจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจทั้งจากวิกฤตการเงินโลกและเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่) เป็นต้นไป พบว่าจำนวนผู้ประกอบการขยายตัวจากราว 25,400 ราย หรือเฉลี่ยที่ 3.4% CAGR

แผนภาพที่ 4 - 4 จำนวนร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสะสม

หน่วย: พันราย



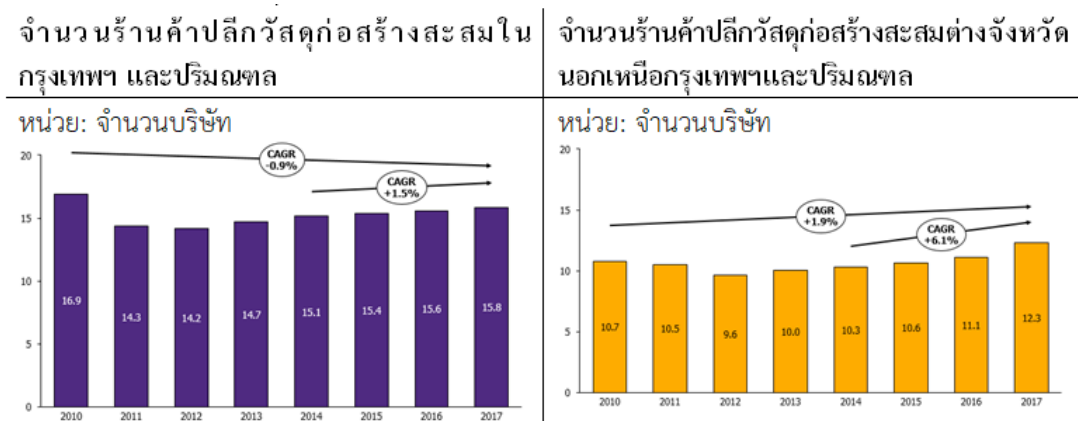
หมายเหตุ: จาก TSIC G466310, G466320, G466330, G466340, G466390, G475210, G475220, G475230, G475240, G475250, และ G475300

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Enlite

ร้านค้า modern trade ของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง มีการวางขายสินค้าหลากหลายและครบวงจรตั้งแต่วัสดุก่อสร้าง ตกแต่ง และซ่อมแซมแบบพื้นฐานจนถึงแบบเฉพาะเจาะจง รวมถึงมีแบรนด์สินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อต่อสินค้าหนึ่งชนิด มีการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งมีบริการครอบคลุมก่อนและหลังขายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อาทิ บริการจัดส่งสินค้า บริการประกอบและติดตั้ง บริการให้คำปรึกษาและดำเนินการออกแบบ ตกแต่ง บริการรับประกันสินค้า บริการโทรศัพท์ และบริการจัดหาสินค้าพิเศษในกรณีที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่ร้านค้าไม่มีจำหน่าย ในขณะที่ร้านค้า traditional trade ของวัสดุก่อสร้างมีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าร้านค้ารูปแบบสมัยใหม่ โดยเน้นจำหน่ายสินค้าที่ตรงตามความต้องการในพื้นที่และอาจไม่มีระบบการจัดการการดำเนินการที่เป็นระบบเทียบเท่ากับร้านค้า modern trade สินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักคือ 1) สินค้าวัสดุก่อสร้าง คือวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้างด้านโครงสร้าง เช่น ปูน คอนกรีต เหล็ก หลังคา ท่อน้ำ สีและเคมีภัณฑ์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง และผู้รับเหมางานโครงการ 2) อุปกรณ์สำหรับก่อสร้างและซ่อมแซม ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบการก่อสร้างและการปรับปรุงอาคาร เช่น เครื่องมือช่าง วัสดุปูพื้นและผนัง ประตู-หน้าต่าง และสุขภัณฑ์สำหรับห้องน้ำและห้องครัว เป็นต้น โดยส่วนมากมีกลุ่มลูกค้าเป็นช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง 3) อุปกรณ์ตกแต่ง ซึ่งไว้สำหรับตกแต่งอาคารและเครื่องใช้ภายในอาคาร เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องนอน โคมไฟ สินค้าตกแต่งและอุปกรณ์ใช้ภายในบ้าน โดยส่วนมากมีกลุ่มผู้บริโภควัยย่อยที่เป็นเจ้าของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ดังนั้นร้านค้าจะวางจำหน่ายสินค้าแตกต่างกันออกไปเพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เล่นที่เข้ามาในตลาด ผู้ประกอบการรายดั้งเดิม โดยเฉพาะรายใหญ่นั้นใช้กลยุทธ์ในการขยายสาขาของร้านค้าเพิ่มขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมอุปสงค์ วัสดุก่อสร้างที่ขยายตัวในพื้นที่ต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่นำการตั้งร้านค้าที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่และมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายประเภทที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ครบวงจรในที่เดียว โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่อำเภอเมืองหรือติดกับถนนเส้นหลักตามหัวเมืองหลักในภูมิภาค เช่น Thaiwatsadu ตั้งสาขาแรกในกรุงเทพฯ เมื่อปี 2010 และขยายสาขาออกนอกต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน Thaiwatsadu มีสาขาทั้งหมด 49 สาขาครอบคลุม 35 จังหวัดทั่วประเทศ และ DOHOME ตั้งเป้าขยายสาขาร้านค้าขนาดใหญ่เพิ่มอีก 7 สาขา ภายในปี 2021 ในกรุงเทพฯ พิษณุโลก ระยอง และ สุราษฎร์ธานี อีกทั้งเมื่อโครงการก่อสร้างและการขยายตัวของสังคมเมืองเข้าสู่หลายพื้นที่มากขึ้น ผู้ประกอบการรายใหญ่จึงเพิ่มอีกกลยุทธ์ในการขยายสาขา โดยเปิดร้านค้าที่มีขนาดเล็กลงเพื่อเพิ่มปริมาณสาขาให้กระจายเข้าสู่พื้นที่ต่าง ๆ ได้มากขึ้น แต่ยังคงรูปแบบให้เป็น modern trade เหมือนร้านค้าขนาดใหญ่ เลือกวางจำหน่ายสินค้าหน้าร้านเฉพาะสินค้าวัสดุก่อสร้างพื้นฐานและเป็นที่ต้องการในพื้นที่เหล่านั้น ซึ่งความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายจะน้อยกว่าร้านค้าขนาดใหญ่ แต่เพิ่มบริการเสริมด้วยการให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้อยู่หน้าร้านผ่านแคตตาล็อกและช่องทางออนไลน์ โดยใช้ร้านค้านี้เป็นจุดรับสินค้าหรือเป็นจุดกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ในชุมชน เช่น HomePro เริ่มหันมาขยายสาขาของร้านค้าขนาดเล็กหรือ HomePro S ซึ่งมีพื้นที่ไม่เกิน 1,200 ตารางเมตร เน้นวางจำหน่ายสินค้าซ่อมแซมและตกแต่งบ้านที่หน้าร้าน และเพิ่มบริการ Click&Collect โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และสามารถกำหนดวันรับสินค้าที่ทุกสาขาของร้านค้า HomePro ไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ DOHOME เองเพิ่มกลยุทธ์ขยายสาขาขนาดเล็กหรือ DOHOME to Go ด้วยเช่นกันเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เน้นเปิดเป็นร้านค้าที่มีพื้นที่ 300-1,200 ตารางเมตรตามพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าหรือ Hypermarket โดยตั้งเป้าหมายเปิด 90 สาขาภายในปี 2021

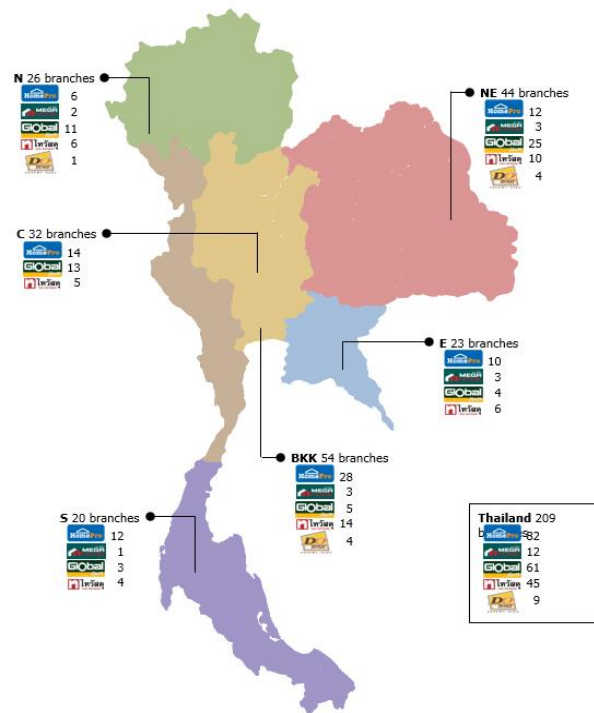
แผนภาพที่ 4 – 5 จำนวนร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสะสม



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Enlite

แผนภาพที่ 4 - 6 จำนวนสาขา modern trade ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

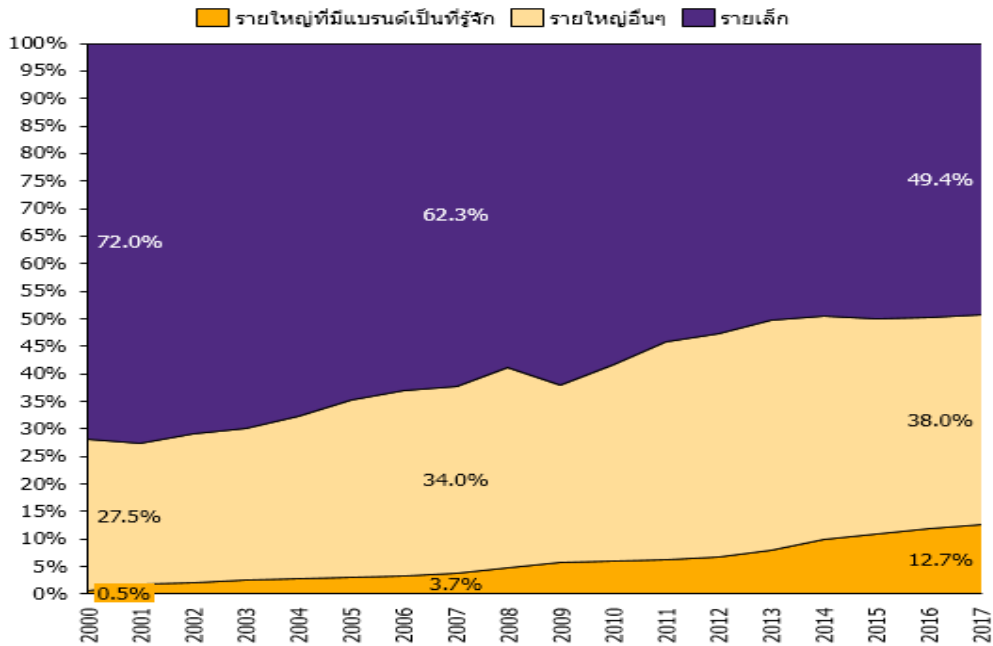
หน่วย: สาขา



ที่มา: วิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ SETSMART รายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียน และข่าว

ในแง่ของส่วนแบ่งตลาด ผู้ประกอบการรายใหญ่มีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นจากราว 28% ในปี 2010 เป็นราว 51% ในปี 2017 โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มุ่งหมายถึง ผู้ประกอบการที่มียอดขายมากกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปี ตามการนิยามของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 20 ราย ทั้งหมดล้วนมีร้านค้ารูปแบบ modern trade อีกทั้ง ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีแบรนด์ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่เป็นที่รู้จักทั่วไป 4 ราย ได้แก่ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ เจ้าของแบรนด์ HomePro และ MEGA HOME, บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ เจ้าของแบรนด์ Global House, บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ เจ้าของแบรนด์ THAI WATSADU และ Baan & Beyond, และบริษัท ดูโฮม เจ้าของแบรนด์ DOHOME และเมื่อพิจารณาเพียงผู้ประกอบการที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักทั่วไป 4 ราย ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบเหล่านี้เพิ่มขึ้นจาก 0.5% ในปี 2010 เป็น 13% ในปี 2017 หรือขยายตัวเฉลี่ยที่ 17.6% CAGR ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เหลือส่วนใหญ่นั้นเป็นบริษัทย่อยหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง โดยร้านค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้จำหน่ายสินค้าทั้งภายใต้ตราของบริษัทเอง (house brand) และไม่ใช้ภายใต้ตราของตัวเอง ในช่วงปี 2010-2017

แผนภาพที่ 4 - 7 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง



หน่วย: %

ที่มา : วิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Enlite

ความได้เปรียบด้านต้นทุน แหล่งเงินทุนและความสามารถในการขยายสาขา ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความได้เปรียบผู้ประกอบการรายเล็ก โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการ ประการแรกคือ การลงทุนร้านค้าและการสร้างแบรนด์ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ จำเป็นต้องมีสถานที่ตั้งที่สังเกตเห็นได้ง่าย ใกล้ที่อยู่อาศัย เดินทางสัญจรสะดวก ซึ่งสถานที่ดังกล่าวมี แนวโน้มที่ราคาจะสูง รวมถึงการก่อสร้างอาคารสำหรับวางขายสินค้าขนาดใหญ่ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกหลากหลายทั้งพื้นที่จอดรถยนต์ พื้นที่รองรับรถบรรทุก เครน เพื่อขนส่งของ อีกทั้งยังมีการตกแต่งร้านค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน เช่น การวางสินค้าให้หาได้ง่าย การจัดระเบียบของ สินค้าและชั้นวาง การทำความสะอาดบริเวณร้าน การติดตั้งแอร์คอนดิชั่น และการตกแต่งภายในร้าน อื่น ๆ อีกทั้งร้านค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่ยังสามารถวางขายสินค้าได้อย่างครอบคลุมสินค้าทั้ง 3 ประเภท ทั้งสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าซ่อมแซม และตกแต่ง รวมถึงสามารถขายสินค้าที่แบรนด์ได้ ส่วนร้านค้าของผู้ประกอบการรายเล็กจะมีสินค้าน้อยกว่า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุก่อสร้าง และ ซ่อมแซม ประกอบกับอาจขายสินค้าที่แบรนด์ได้น้อยจากความสามารถทางการเงินที่น้อยกว่าร้านค้า ของผู้ประกอบการรายใหญ่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถเข้าถึงเงินลงทุนเพื่อสร้าง ร้านค้า และขยายสาขา เพื่อเข้าถึงลูกค้าในตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้างได้มากขึ้น

ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความสามารถในการสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง อย่างเช่น DOHOME ที่เคยเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีได้สร้างแบรนด์ของตนเองขึ้นมา แล้วขยายไปยังจังหวัดอื่น ๆ การสร้างแบรนด์ต้องใช้งบประมาณลงทุนจำนวนมาก เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก การมีแบรนด์เป็นของตนเองจะทำให้ลูกค้าไวใจในคุณภาพของสินค้า และนึกถึงร้านค้าที่มีแบรนด์ก่อนร้านที่ไม่มีแบรนด์เมื่อต้องการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ซ่อมแซม หรือตกแต่ง

ประการที่สองคือการใช้เครือข่ายในการดำเนินงานและบริหารจัดการ เนื่องจากร้านค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่มีการขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถต่อรองราคาซื้อขายจากผู้ผลิตได้มากกว่า รวมถึงสามารถต่อรองเงื่อนไขในการจ่ายชำระเงินได้นานกว่าอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังสามารถจ้างผลิตสินค้า house brand ในหลายสินค้า เช่น เครื่องมือช่าง หน้าต่าง อ่างล้างหน้า ฝักบัว ลูกบิดประตู สายยาง เป็นต้น ซึ่งสินค้า house brand นี้เป็นสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงกว่าสินค้าที่บริษัทซื้อจากผู้ผลิต เนื่องจากสามารถควบคุมบริหารต้นทุนและกำหนดราคาเองได้ ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าโดยรวมถูกกว่าผู้ประกอบการรายเล็ก ในด้านบุคลากรผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถให้บริการอย่างหลากหลายที่สามารถอำนวยความสะดวกผู้เข้ามาใช้บริการได้ครอบคลุมมากกว่าและสามารถเปิดดำเนินการขายได้ทุกวันด้วยจำนวนพนักงานที่มากกว่า อีกทั้งผู้ผลิตยังสามารถส่งพนักงานแนะนำสินค้า (Product Consultant: PC) มาประจำในร้านค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้ด้วย

ประการที่สามคือการลงทุนในเทคโนโลยี การลงทุนในด้านเทคโนโลยีสามารถช่วยลดต้นทุนและบริหารธุรกิจได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้นทุนส่วนใหญ่มาจากการเก็บสินค้าคงคลัง ตัวอย่างเช่น การลงทุนเทคโนโลยีด้านระบบจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติ (automated storage and retrieval system: ASRS) ของ DOHOME ซึ่งเป็นระบบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารคลังสินค้า สามารถรับและจัดเก็บสินค้าเข้าคลังได้อย่างรวดเร็ว เกิดข้อผิดพลาดน้อย ลดจำนวนพนักงาน ลดพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการเบิกจ่ายสินค้า ลดขนาดของที่ดินที่ต้องใช้สำหรับการก่อสร้างสาขา รวมถึงสามารถลดปริมาณสินค้าคงคลังจากการเชื่อมต่อกับระบบ IT เข้ากับระบบจัดการสินค้าของบริษัท ทำให้ลดความเสี่ยงจากการลงทุนในสินค้าคงคลังของบริษัทได้ อีกทั้ง การลงทุนเทคโนโลยีด้านข้อมูลเพื่อเอามาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า จากการเก็บข้อมูลจากรายการซื้อและบัตรเครดิตทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งเพิ่มอัตรากำไรสินค้าและลดต้นทุนการมีสินค้าคงคลัง นอกจากนี้สามารถนำไปวางแผนการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากกว่าเดิม โดยการลงทุนด้านเทคโนโลยีนั้นต้องอาศัยสเกลขนาดใหญ่และเงินทุนจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการรายเล็กนอกจากนี้ เวลาดำเนินการของร้านค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ร้านค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าในเมืองที่ส่วนมากทำงานประจำ โดยร้านค้าของผู้ประกอบการรายเล็กส่วนใหญ่เปิดทำการในช่วงเวลาราชการและปิดวันเสาร์อาทิตย์ ในขณะที่ร้านค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่มีเวลาทำการที่ลูกค้าสามารถไปหลังเลิกงานหรือในช่วงวันหยุดได้ นอกจากนี้ ร้านของผู้ประกอบการรายใหญ่ยังมีช่องทางออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้จะเผชิญสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงจากผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ประกอบการรายเล็กยังคงสามารถดำเนินธุรกิจต่อได้ เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในเรื่องความรู้ความเข้าใจลูกค้าในท้องถิ่นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ผู้ประกอบการรายเล็กส่วนมากเป็นคนในพื้นที่ ทำให้มีความได้เปรียบด้านความเข้าใจสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น จึงสามารถนำเสนอจำหน่ายสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ได้

อาทิ การจำหน่ายสินค้าตามฤดูกาลและความนิยมในพื้นที่ การให้บริการคำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่เฉพาะเจาะจงกับตัวลูกค้า การต่อรองราคาแม้จะซื้อในปริมาณที่น้อย และความยืดหยุ่นในการจ่ายเงินและเครดิตต่าง ๆ นอกจากนี้ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำกันมานาน ความเป็นกันเอง และการรู้จักกันในชุมชนทำให้ลูกค้าในท้องถิ่นรู้สึกสะดวกสบายที่จะมาซื้อที่ร้านค้าของผู้ประกอบการรายเล็กประจำชุมชนเหล่านี้

จากการสอบถามกับผู้ประกอบการรายเล็กพบว่า **ร้านค้าของผู้ประกอบการรายเล็กมีแนวทางการปรับตัวโดยใช้จุดแข็งด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามาแนะนำสินค้าและบริการที่เข้าถึงความต้องการลูกค้ามากกว่าร้านค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่** ในด้านการบริการ บางร้านค้าดำเนินธุรกิจมานาน ทำให้รู้จักและจำลูกค้าของตนได้ จึงสามารถให้คำปรึกษาและเสนอสินค้าที่เฉพาะเจาะจงกับตัวลูกค้า รวมทั้งร้านค้าท้องถิ่นมีความเข้าใจเรื่องสภาพแวดล้อมและภูมิประเทศ ทำให้สามารถแนะนำสินค้าที่มีวัตถุประสงค์เข้ากับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นได้เฉพาะเจาะจงมากกว่า สำหรับร้านค้าที่มีความเข้มแข็งด้านรายได้และมีต้นทุนทางการเงินต่ำ ทางร้านค้าสามารถสร้างฐานลูกค้าจากผู้รับเหมารายเล็กในพื้นที่ที่ต้องการเครดิตที่ยืดหยุ่นกว่าที่ร้านค้ารายใหญ่ให้ได้ในด้านสินค้าบางร้านค้าสามารถอยู่ได้จากการขายอุปกรณ์และเครื่องมือการเกษตร ด้วยการรู้จักกันในพื้นที่ ร้านค้ามีความรู้เกี่ยวกับเกษตรกร-ชาวสวนต้องการเครื่องมือรูปแบบใดบ้างหรือหาอุปกรณ์และเครื่องมือรุ่นใหม่มาแนะนำที่ตรงกับสภาพในพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้าเกษตรกร โดยผู้ประกอบการหลายรายได้ขยายช่องทางการขายไปสู่ platform online มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถขยายฐานลูกค้าไปทั่วประเทศได้

นอกจากนี้ มีสินค้าที่ร้านค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่บางแห่งไม่นำมาจำหน่าย เช่น หิน ดิน ปูน ทราช เป็นต้น เนื่องจากความยากในการควบคุมและขนส่ง และมีบริการบางอย่างที่ผู้ประกอบการรายใหญ่อาจจะมีให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า หรือการเข้าถึงบริการเหล่านี้จากร้านค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่ อาจจะมีล่าช้ากว่าในแง่ของขั้นตอนและการจองเวลาบริการ เช่น บริการการซ่อมแซม การประกอบและติดตั้งสินค้า **จึงทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถอาศัยช่องว่างตรงนี้ในการเสริมธุรกิจของตนเอง ทำให้ยังสามารถดำเนินธุรกิจและเป็นแหล่งเงินได้ใหม่เมื่อโดนแย่งตลาดดั้งเดิมโดยผู้ประกอบการรายใหญ่** รวมทั้งผู้ประกอบการรายเล็กมีความได้เปรียบเชิงพื้นที่เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าในทันทีและเมื่อสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นสินค้าที่หนักและขนส่งยากแม้ผู้ประกอบการรายเล็กจะมีข้อได้เปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ความเข้าใจวิถีชีวิตในท้องถิ่น ความสัมพันธ์ทางการค้ากับลูกค้าที่มีมายาวนาน รวมถึงมีสถานที่ตั้งที่ใกล้ชุมชนมากกว่า แต่ร้านของผู้ประกอบการรายเล็กยังมีข้อเสียเปรียบร้านของผู้ประกอบการรายใหญ่ด้านเงินลงทุน ทำให้มีข้อจำกัดในการเติบโต รวมถึงปรับตัวเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ส่งผลให้เสียเปรียบด้านการแข่งขันและต้องออกจากตลาดไปในที่สุด ขณะที่ร้านของผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นมีข้อได้เปรียบในหลาย ๆ ด้านทำให้สามารถขยายสาขา และปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินการได้ดีขึ้นเรื่อย ๆ และกินส่วนแบ่งตลาดจากร้านของผู้ประกอบการรายเล็กมากขึ้น ทำให้การแข่งขันระหว่างร้านของผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายเล็กลดลง ส่งผลให้ตลาดร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีการกระจุกตัวที่ร้านของผู้ประกอบการรายใหญ่มากขึ้น และสถานะการแข่งขันเปลี่ยนไปเป็นการแข่งขันระหว่างร้านของผู้ประกอบการรายใหญ่ด้วยกันเองมากขึ้น

5. Digital disruption

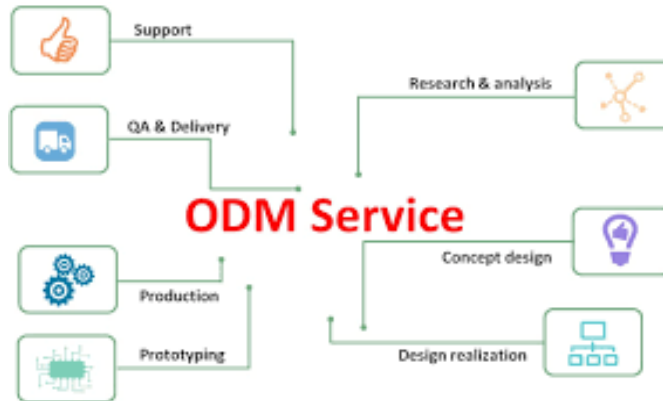
งานวิจัยนี้มุ่งเน้น digital disruption ในส่วนของ supply chain ในธุรกิจ ดังที่ได้กล่าวมาในบทที่ 3 ทั้งนี้ การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลจะเป็นตัวเร่งให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ระบบ supply chain มีความคล่องตัวสูงและตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทใหญ่ หรือ SMEs ก็สามารถทำได้ เช่น 1) ธุรกิจให้บริการด้านบริหารจัดการ supply chain (Supply Chain as a Service: SCaaS) 2) ธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) และ 3) ธุรกิจออนไลน์แพลตฟอร์ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ธุรกิจให้บริการด้านบริหารจัดการ supply chain (Supply Chain as a Service: SCaaS) ที่ผ่านมากิจการจ้าง 3PL/4PL หรือ บริษัทภายนอก (outsourcing) ในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ มีบทบาทใน supply chain อย่างต่อเนื่อง แต่ในอนาคตการให้บริการด้านโลจิสติกส์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับการบริหารจัดการ supply chain ที่มีความซับซ้อนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น SCaaS ถือเป็นธุรกิจที่ยกระดับการให้บริการจากด้านโลจิสติกส์เป็นการให้บริการบริหารจัดการกิจกรรมตลอด supply chain ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิตสินค้า การบริหารคลังสินค้า การจัดส่งสินค้า จนถึงการบริการหลังการขาย เนื่องจากผู้ให้บริการ SCaaS มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการแต่ละกิจกรรมใน supply chain อีกทั้งยังมีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต่างหันมาใช้บริการ SCaaS มากขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการบางรายทั้งในภาคการผลิตและภาคการบริการเล็งเห็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจจึงผันตัวเองมาทำธุรกิจ SCaaS ด้วย โดยลักษณะธุรกิจที่พบมากภายใต้การให้บริการ SCaaS ได้แก่

5.1.1 Original Development and Design Manufacturing (ODM) ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการออกแบบและผลิตสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อนำไปขายภายใต้แบรนด์ของลูกค้าเอง หรือผลิตสินค้าให้กับลูกค้าเฉพาะราย ซึ่งธุรกิจรูปแบบนี้สามารถตอบโจทย์ผู้ประกอบการที่ต้องการมีสินค้านวัตกรรมเฉพาะตนแต่อาจมีเม็ดเงินลงทุนไม่มากพอในการตั้งโรงงานเพื่อผลิตสินค้า หรือผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตสินค้าที่หลากหลายแต่การตั้งโรงงานการผลิตเองนั้นมีความยืดหยุ่นน้อย ไม่สามารถปรับเปลี่ยนสายการผลิตได้ง่ายนัก ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Coach เจ้าของแบรนด์กระเป๋าและเสื้อผ้าชื่อดังจากสหรัฐฯ ทำงานร่วมกับโรงงาน ODM ที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจในกว่า 20 ประเทศทั่วโลกในการออกแบบสินค้า การเลือกวัตถุดิบ และการควบคุมกระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าออกมาตรงตามแบบและมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งการใช้บริการ ODM นี้ส่งผลให้บริษัท Coach สามารถลดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เช่น เครื่องจักร และรถขนส่ง รวมทั้งยังสามารถลดความเสี่ยงในการแบกรับต้นทุนการผลิตและค่าแรงงาน ทำให้บริษัทสามารถวางกลยุทธ์ด้านการพัฒนาแบรนด์ (brand image) และมีเม็ดเงินลงทุนด้านการตลาดมากกว่า 130 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ในส่วนของผู้ประกอบการที่มีโรงงานผลิตอยู่แล้ว ธุรกิจ ODM ยังสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจและขยายตลาดในกลุ่ม customized/personalized products อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเดิม ตัวอย่างเช่น ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสปี 2017 บริษัท Diageo ผู้ผลิตสก๊อตวิสกี้ Johnnie Walker เปิดตัวแคมเปญ “My Edition” สำหรับกลุ่มตลาดเฉพาะ เช่น งานแต่งงาน, งานเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าแต่ละรายจะได้รับสก๊อตวิสกี้รสชาติที่เป็น

เอกลักษณ์เฉพาะตนและแพคเกจที่ออกแบบเป็นพิเศษ โดยในระยะแรกแคมเปญนี้รองรับเฉพาะลูกค้าใน อังกฤษและสเปน แต่เมื่อได้รับกระแสตอบรับที่ดี Diageo จึงวางแผนขยายตลาดทั่วยุโรปภายในปี 2020

แผนภาพที่ 4 – 8 Supply Chain as a Service (SCaaS model)



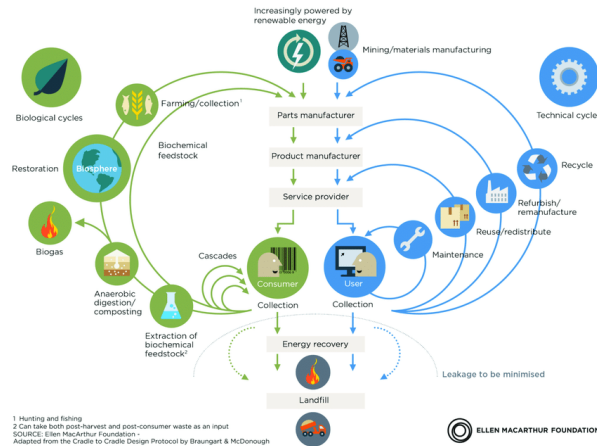
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC

5.1.2 ธุรกิจให้บริการ supply chain solutions เป็นธุรกิจที่ต่อยอดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่น AI, cloud computing, IoT ซึ่งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ และ stakeholders ทั้งหมดใน supply chain ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจภาพรวมเชิงลึกของกิจกรรมทั้ง supply chain แบบ end to end และเฝ้าติดตามกระบวนการทั้งหมดในแต่ละกิจกรรมแบบ real time ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บริษัทโลจิสติกส์ยักษ์ใหญ่ของโลกหลายรายเริ่มขยายการให้บริการ supply chain solution กันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น Fedex ที่ปัจจุบันได้เปลี่ยนตัวเองมาเป็น supply chain solution อย่างเต็มตัวพร้อมเปิดตัวบริการใหม่ Fedex Fulfillment หรือระบบ “เก็บ แพ็ค ส่ง” ที่รองรับการให้บริการด้าน supply chain เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มธุรกิจ e-Commerce ไม่ว่าจะเป็นการบริการคลังสินค้า การบริการเติมเต็มสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า การขนส่ง และการบริการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (reverse logistics) ขณะที่ บริษัท WICE Logistics ของไทยมีแผนจัดตั้งบริษัทย่อยภายใต้ชื่อ WICE Supply chain solution ในปี 2019 เพื่อให้บริการบริหารจัดการ supply chain แบบครบวงจร ด้วยเช่นกัน

5.2 ธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) จากกระแสรักโลกในปัจจุบันทำให้แนวความคิด circular economy ที่มุ่งเน้นการลดปัญหาปริมาณขยะตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดถูกผลักดันอย่างจริงจังจากรัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหภาพยุโรป สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหันมาทบทวน supply chain ของตนเองและปรับโครงสร้างธุรกิจให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อลดการใช้ทรัพยากรใหม่และนำวัสดุที่ได้อีกกลับมาใช้ใหม่ให้

เกิดประโยชน์สูงสุด ส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ circular supply chain เป็นไปอย่างสมบูรณ์ ยกตัวอย่างเช่น

แผนภาพที่ 4 - 9 Circular supply chain



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Ellen Macarthur Foundation

5.2.1 การเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจจากการผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นการให้บริการใช้สินค้า (product as a service) ทำให้ผู้บริโภคสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและลดภาระในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้สินค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตลอดอายุการใช้งาน โดย product as a service ได้มีการนำไปใช้ในธุรกิจขนาดใหญ่แล้ว เช่น บริษัท Philips ผู้ผลิตหลอดไฟชั้นนำของโลกนำแนวคิด circular economy มาปรับโครงสร้างธุรกิจเพื่อลดขยะจากหลอดไฟซึ่งถือเป็นขยะอันตรายที่ยากต่อการจัดการ จึงได้เปิดตัวบริการ “lighting as a service” ให้บริการวางระบบแสงสว่างของอาคาร ซ่อมบำรุง พร้อมทั้งอัปเดตอุปกรณ์แสงสว่างให้กับผู้รับบริการตลอดระยะเวลาสัญญา โดยหลอดไฟที่หมดอายุการใช้งานจะถูกนำไปรีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

นอกจากนี้ product as a service ยังอยู่ในรูปแบบของการขายสิทธิในการใช้สินค้าในระยะเวลาที่กำหนด (subscription) ตัวอย่างเช่น เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา บริษัท IKEA ผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สวีเดนเปิดบริการเช่าเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบ subscription แก่ลูกค้า โดยนำเสนอแพคเกจขั้นต่ำสำหรับนักเรียนนักศึกษาในราคาไม่เกิน 30 ยูโรต่อเดือน รวมถึงแพคเกจสำหรับลูกค้าสำนักงานที่คิดค่าบริการเช่าเฟอร์นิเจอร์ตามขนาดของพื้นที่และเมื่อหมดสัญญาเช่า เฟอร์นิเจอร์จะถูกนำมาซ่อมและนำกลับไปใช้ใหม่ (reuse) ส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่หมดอายุการใช้งานจะถูกนำไปแยกส่วนและรีไซเคิลสำหรับผลิตเฟอร์นิเจอร์ใหม่ IKEA คาดว่าการให้บริการดังกล่าวจะช่วยลด climate footprint กว่า 70% ในการผลิตสินค้าภายในปี 2030 เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้าในปี 2016

5.2.2 การสร้างระบบนิเวศน์สำหรับซื้อขายวัสดุและวัตถุดิบโดยการจับคู่ธุรกิจที่มีวัสดุที่ไม่ใช้จากการผลิตกับธุรกิจที่มีความต้องการใช้วัสดุเหล่านี้ในการต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (resource-matching) โดยเฉพาะวัสดุเหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรมที่ถูกทิ้งอย่างไร้ประโยชน์ ซึ่ง resource-matching สามารถนำไปปรับใช้ได้กับธุรกิจที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ออนไลน์แพลตฟอร์ม Moreloop ของไทยเห็นปัญหาปริมาณผ้าส่วนเกินจากโรงงานผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นและสิ่งทอที่มีมากกว่า 350 ล้านกิโลกรัมต่อปี จึงเกิดแนวคิดในการรวบรวมผ้าส่วนเกินที่เหลือจากการผลิตของโรงงานทั่วประเทศมาจำหน่ายผ่านออนไลน์แพลตฟอร์มให้กับผู้ผลิตรายย่อยหรือนักออกแบบในราคาที่เหมาะสม ซึ่งสามารถแก้ปัญหาผ้าส่วนเกินล้นสต็อกและการถูกกดราคาโดยพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อผ้าส่วนเกินในราคาเหมาจ่ายให้กับโรงงานผลิตเสื้อผ้า อีกทั้งยังตอบโจทย์ความต้องการวัตถุดิบคุณภาพดีของผู้ผลิตรายย่อยที่ต้องการผ้าคุณภาพในปริมาณไม่มากนัก

5.3 ธุรกิจออนไลน์แพลตฟอร์ม ในอนาคตออนไลน์แพลตฟอร์มจะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในฐานะตัวกลางประสานระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (business to business) และธุรกิจกับผู้บริโภค (business to consumer) ภาคธุรกิจจึงต้องเร่งวางกลยุทธ์และนำเอาดิจิทัลเทคโนโลยีมาใช้ขับเคลื่อนธุรกิจ โดยในปัจจุบัน ออนไลน์แพลตฟอร์มถูกนำมาใช้กันแล้วอย่างแพร่หลาย เช่น Airbnb เว็บไซต์แบ่งปันที่พักชื่อดังของโลก, Uber ที่ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน, Alibaba แพลตฟอร์ม e-Commerce ยักษ์ใหญ่ของจีนที่กลายเป็นตลาดออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ขณะที่ธุรกิจโลจิสติกส์ได้เริ่มนำออนไลน์แพลตฟอร์มเข้ามาเป็นอีกช่องทางในการให้บริการหรือเรียกอีกอย่างว่า Logistics marketplace เช่น แพลตฟอร์มสำหรับการขนส่งทางเรือ (freight marketplace), แพลตฟอร์มสำหรับการจัดเก็บสินค้า (warehouse marketplace) และแพลตฟอร์มสำหรับการขนส่งสินค้า (last-mile delivery) ซึ่งจะพลิกโฉมการใช้บริการด้านโลจิสติกส์ให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้นและลดระยะเวลาในการดำเนินการ โดยผู้ที่ต้องการใช้บริการโลจิสติกส์สามารถเปรียบเทียบราคาค่าบริการในรูปแบบต่าง ๆ เช็ครายเวลา จองพื้นที่ และติดตามสถานะการให้บริการได้แบบ real time ได้ในระบบเดียว ขณะที่ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ระวางเรือ, พื้นที่คลังสินค้า หรือรถขนส่งที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่มากขึ้น ในอนาคตคาดว่า Logistics marketplace ในรูปแบบต่าง ๆ ข้างต้นจะถูกรวบรวมให้อยู่ในแพลตฟอร์มเดียวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์แบบครบวงจร

สำหรับไทย ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การให้บริการโลจิสติกส์ผ่านออนไลน์แพลตฟอร์มเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจโลจิสติกส์มากขึ้นจากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของธุรกิจ e-commerce และความนิยมใช้บริการ food delivery โดยการให้บริการโลจิสติกส์ผ่านออนไลน์แพลตฟอร์มส่วนใหญ่ยังอยู่ในรูปแบบของการให้บริการยานพาหนะ (ride-hailing) และการให้บริการขนส่งสินค้าแบบ last-mile ตัวอย่างเช่น GOJEK บริษัทผู้นำเทคโนโลยีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีกำลังเป็นพันธมิตรธุรกิจกับธนาคารไทยพาณิชย์เปิดตัวบริการขนส่งแบบออนดีมานด์ผ่านแอปพลิเคชัน GET บนสมาร์ตโฟน โดยการสร้างระบบนิเวศน์ดิจิทัลให้เกิดขึ้นในกลุ่มร้านค้า คนขับรถ และผู้ใช้บริการ รวมถึงการให้บริการทางการเงิน (financial solution) ผ่าน GET PAY ที่เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน SCB EASY เพื่อตอบโจทย์ความต้องการทางการเงินที่หลากหลายทั้งกลุ่มบุคคลธรรมดา

และกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งออนไลน์แพลตฟอร์มถือเป็นช่องทางสำคัญในการยกระดับการให้บริการที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนผ่านสู่ digital supply chain ของไทยต้องอาศัยความพร้อมของประเทศในหลายด้าน ผู้วิจัยมองว่าไทยมีความพร้อมด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ในเกณฑ์ที่ดีเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน แต่ควรเร่งพัฒนาความพร้อมทางด้านดิจิทัลโดยเฉพาะในด้านความรู้ทางด้านดิจิทัลและการเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของไทยโดยภาพรวมยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน และมีศักยภาพในการเติบโตสูงเมื่อนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ จากดัชนีวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (Logistics Performance Index: LPI) ซึ่งสำรวจโดยธนาคารโลก (World Bank) ใน 6 ด้าน ได้แก่ พิธีการศุลกากร (customs), โครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure), การเตรียมการขนส่งระหว่างประเทศ (international shipments), สมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (logistics competence), ระบบการติดตามและตรวจสอบ (tracking and tracing) และความตรงต่อเวลาของการบริการ (timeliness) โดยไทยอยู่ในอันดับรวมที่ 32 จากทั้งหมด 160 ประเทศ และเป็นอันดับที่ 2 เมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนตามหลังสิงคโปร์ ยิ่งไปกว่านั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพและเพิ่มอันดับ LPI ของไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะใน 2 ด้านที่มีอันดับที่ต่ำกว่าอันดับรวมค่อนข้างมาก ได้แก่ 1. ด้านพิธีการศุลกากร (อันดับ 36) โดยการใช้ระบบบริการเชื่อมโยงข้อมูลหน่วยงาน ภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อการนำเข้า-ส่งออกของประเทศในกลุ่มอาเซียน (National single window: NSW) และการใช้เทคโนโลยี blockchain เพื่อเพิ่มความปลอดภัยกับความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าและลดขั้นตอนทางเอกสาร ซึ่งปัจจุบันกรมศุลกากรได้เข้าร่วมแพลตฟอร์มการขนส่งสินค้าทางเรือ TradeLens ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง IBM กับ Maersk แล้ว และ 2. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (อันดับ 41) โดยนอกจากแผนการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มเติมของรัฐบาลแล้ว เช่น โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน พัฒนาสนามบินอุตะเถาและเมืองการบินภาคตะวันออก และโครงการท่าเรือแหลมฉบังเฟส 3 เป็นต้นแล้ว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและแก้ไขปัญหาข้อจำกัดของโครงสร้างพื้นฐาน ดังเช่นสนามบินชางฮีเทอร์มินอล 4 ในสิงคโปร์ ซึ่งใช้ระบบอัตโนมัติในการให้บริการผู้โดยสารขาออก ตั้งแต่การเช็คอินด้วยตู้เช็คอินและตู้สายพานกระเป๋าอัตโนมัติ จากนั้นให้บริการศุลกากรขาออกด้วยเครื่องตรวจเอกสารอัตโนมัติ จนถึงการขึ้นเครื่องด้วยระบบตรวจสอบอัตโนมัติ จึงส่งผลให้สายการบินสามารถให้บริการจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้น 20%-30% ต่อชั่วโมง ในทำนองเดียวกัน การพัฒนาอันดับ LPI ใน 4 ด้านที่เหลือซึ่งมีอันดับที่ค่อนข้างดีก็สามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เช่นเดียวกันโดย 1. ด้านการเตรียมการขนส่งระหว่างประเทศ (อันดับ 25) ซึ่งวัดจากราคาค่าขนส่งที่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ โดยการสร้าง platform ที่รวบรวมข้อมูลผู้ให้บริการขนส่งหลายราย จะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบราคาค่าขนส่งได้สะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยเพิ่มการแข่งขันด้านราคาระหว่างผู้ประกอบการ 2. ด้านความตรงต่อเวลาของการบริการ (อันดับ 28) โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยี AI สำหรับคาดการณ์การผลิตสินค้าล่วงหน้าหรือใช้ในการวิเคราะห์หาเส้นทางขนส่งที่เหมาะสมที่สุด 3. ด้านการเพิ่มสมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (อันดับ 32) โดยการใช้ระบบคลังสินค้าอัตโนมัติหรือการใช้โดรนในการขนส่งพัสดุ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

4. การพัฒนาระบบการติดตามและตรวจสอบ (อันดับ 33) โดยการใช้เทคโนโลยี RFID และเทคโนโลยี blockchain เพื่อติดตามสถานะสินค้าและช่วยในการตรวจสอบย้อนหลัง

แผนภาพที่ 4 - 10 Logistics Performance Index

| ประเทศ | Customs | Infrastructure | Intershipments | Logistics Competence | Tracking & Tracing | Timelines | Overall |
|-------------|---------|----------------|----------------|----------------------|--------------------|-----------|---------|
| สิงคโปร์ | 6 | 6 | 7 | 3 | 8 | 6 | 7 |
| ไทย | 36 | 41 | 25 | 32 | 33 | 28 | 32 |
| เวียดนาม | 41 | 47 | 39 | 33 | 34 | 40 | 39 |
| มาเลเซีย | 43 | 40 | 41 | 36 | 47 | 53 | 41 |
| อินโดนีเซีย | 62 | 54 | 46 | 44 | 39 | 41 | 46 |
| ฟิลิปปินส์ | 85 | 67 | 60 | 69 | 57 | 100 | 60 |

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ World bank

อย่างไรก็ดี การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับ supply chain ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดได้ยังต้องอาศัยความพร้อมด้านดิจิทัลของไทย โดยเฉพาะในด้านความรู้ทางด้านดิจิทัล และด้านการเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดยผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัลประจำปี 2019 โดย IMD (IMD World Digital Competitiveness Ranking) ใน 3 ด้านหลักคือความรู้, เทคโนโลยี, และความพร้อมในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (future readiness) พบว่าไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันดิจิทัลไม่สูงนัก โดยอยู่ในอันดับที่ 40 จากทั้งหมด 63 ประเทศ และเป็นอันดับ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียนรองจากสิงคโปร์ (อันดับ 2) และมาเลเซีย(อันดับ 26) โดยด้านที่ไทยได้อันดับในสูงที่สุดคือด้านเทคโนโลยีในอันดับ 27 ซึ่งครอบคลุมในด้านโครงสร้างกฎระเบียบ เงินทุน และโครงสร้างเทคโนโลยีเนื่องจากยังมีจุดแข็งในหลายด้าน เช่น ปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ การให้บริการทางธนาคารและการเงิน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ไทยควรเร่งพัฒนาในอีก 2 ด้านที่เหลือซึ่งมีอันดับที่ค่อนข้างต่ำเพื่อรองรับการเข้าสู่ digital supply chain ได้แก่ 1. ด้านความรู้ซึ่งได้อันดับที่ 43 โดยเฉพาะหมวดย่อยเรื่องการฝึกอบรมและการศึกษาที่ได้อันดับ 50 โดยการสร้างบุคลากรที่มีทักษะที่เหมาะสมในการจัดการ digital supply chain โดยจากรายงานของ McKinsey และ KPMG ต่างระบุว่าความต้องการทักษะบุคลากรใน digital supply chain จะเปลี่ยนแปลงไป โดยเป็นการบูรณาการใน 3 ด้านคือทักษะการบริหาร supply chain ทักษะการจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ big data และทักษะการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกับโลกธุรกิจ เช่น บุคลากรด้านการวางแผนใน supply chain นอกจากจำเป็นต้องมีทักษะการวางแผน supply chain พร้อมทักษะการใช้ big data กับ machine learning เพื่อนำมาคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจ หรือบุคลากรด้านโลจิสติกส์ที่จะต้องมีความรู้การบริหารคลังสินค้าอัตโนมัติกับการใช้เทคโนโลยี RFID ควบคู่กับทักษะการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการ เป็นต้น และ 2. ด้านความพร้อมทางในการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลซึ่งได้อันดับที่ 50 โดยเฉพาะในเรื่องการพัฒนาระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-government) เพื่อพัฒนา

ประสิทธิภาพพระบราชการและการบริการภาครัฐเพื่อให้เชื่อมโยงกับระบบดิจิทัลของผู้ประกอบการอย่างเทคโนโลยี blockchain ได้ และการพัฒนาระบบการมีส่วนร่วมภาคประชาชนออนไลน์ (e-participation) เพื่อเป็นแพลตฟอร์มกลางในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชนในการรับฟังและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยสร้างความร่วมมือและความคล่องตัวในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในอนาคตใน supply chain

แผนภาพที่ 4 - 11 IMD World Digital Competitiveness Ranking

| ประเทศ | Knowledge | Technology | Future readiness | Overall |
|-------------|-----------|------------|------------------|---------|
| สิงคโปร์ | 3 | 1 | 11 | 2 |
| มาเลเซีย | 19 | 19 | 28 | 26 |
| ไทย | 43 | 27 | 50 | 40 |
| ฟิลิปปินส์ | 51 | 55 | 54 | 55 |
| อินโดนีเซีย | 56 | 47 | 58 | 56 |

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ IMD

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้ห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องปรับตัวและยกระดับให้กลายเป็น digital supply chain โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความรวดเร็วทั้งกระบวนการผลิตและขนส่งสินค้า รวมถึงความคล่องตัวในการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและการมองเห็นตลอด supply chain ยิ่งไปกว่านั้น การเข้าสู่ยุคดิจิทัลจะส่งผลให้เกิดการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่สำคัญตามมาด้วย ได้แก่ ธุรกิจให้บริการด้านบริหารจัดการ supply chain, ธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน และธุรกิจการสร้างแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับ supply chain ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น ต้องอาศัยความพร้อมด้านดิจิทัลของไทย โดยเฉพาะการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทักษะบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนาการให้บริการของภาครัฐในยุคดิจิทัลเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเปลี่ยนผ่านในอนาคต

แนวทางการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐ สถาบันการเงิน

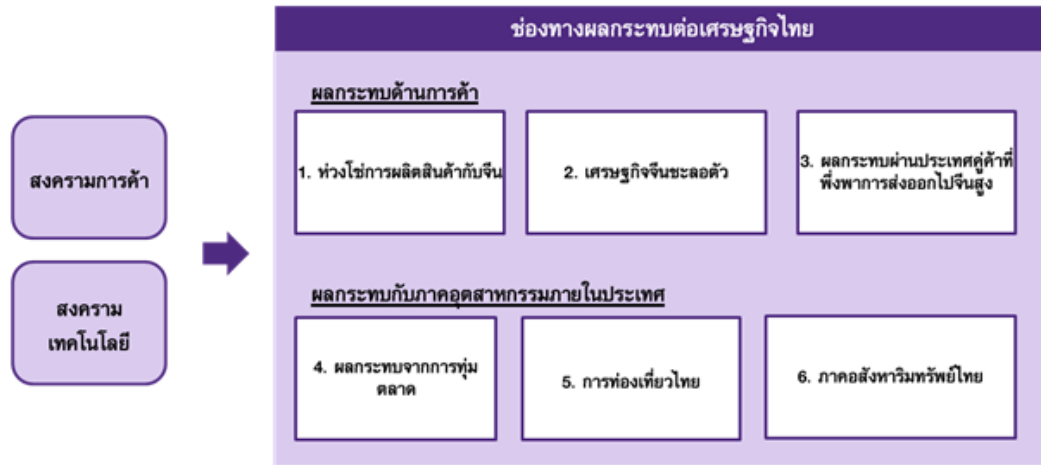
1. ปัจจัยจากวัฏจักรเศรษฐกิจ

1.2 สงครามการค้า

สงครามการค้าและสงครามเทคโนโลยีส่งผลลบกับเงินทั้งในด้านการค้าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่ง SMEs ไทยเองก็ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากสงครามการค้า เนื่องจากไทยมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจจีนในหลายมิตินอกเหนือจากด้านการค้า โดยจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและ SMEs อย่างน้อยผ่าน 6 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางห่วงโซ่อุปทานการผลิตสินค้ากับจีน 2) ช่องทางเศรษฐกิจจีนชะลอตัว 3) ช่องทางผลกระทบผ่านประเทศคู่ค้าที่พึ่งพา

การส่งออกไปจีนสูง 4) ช่องทางผลกระทบจากการทุ่มตลาด 5) ช่องทางผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย และ 6) ช่องทางผลกระทบต่อภาคอสังหาริมทรัพย์ไทย

แผนภาพที่ 4 - 12 ช่องทางผลกระทบของสงครามการค้าต่อเศรษฐกิจไทย

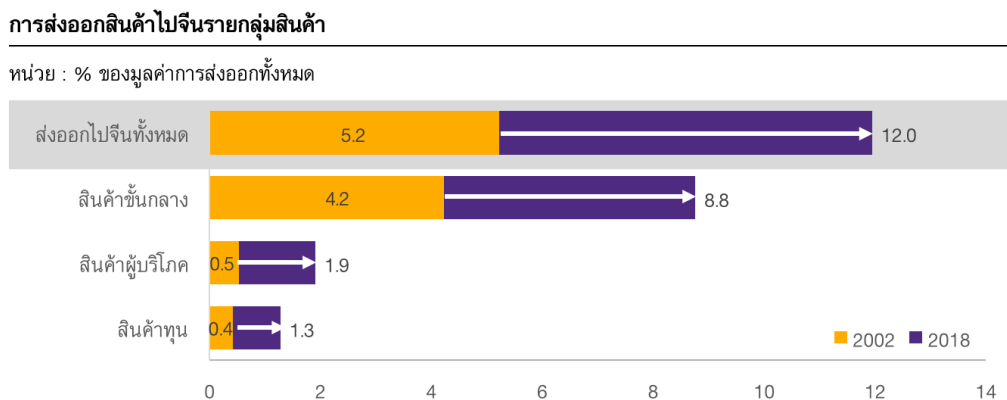


ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC

1.2.1 ผลกระทบจากช่องทางห่วงโซ่การผลิตสินค้ากับจีน

เงินเข้ามามีบทบาททางการค้าและห่วงโซ่อุปทานกับไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเดิมจีนเคยเป็นคู่ค้าอันดับ 5 ของไทยในปี 2002 ผ่านไป 16 ปี จีนขึ้นมาเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของไทย คิดเป็นสัดส่วนราว 12% ของมูลค่าการส่งออกไทยทั้งหมดในปี 2018 นำหน้าสหรัฐฯ และญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็น 11% และ 10% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดตามลำดับ หากพิจารณาโครงสร้างสินค้าส่งออกไทยไปยังจีน จะพบว่าส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบหรือสินค้าชั้นกลางเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อเป็นสินค้าผู้บริโภค สะท้อนว่าไทยมีส่วนร่วมในห่วงโซ่การผลิตกับจีนมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา

แผนภาพที่ 4 - 13 เงินมีบทบาททางการค้ากับไทยเพิ่มขึ้นมากในช่วงที่ผ่านมา



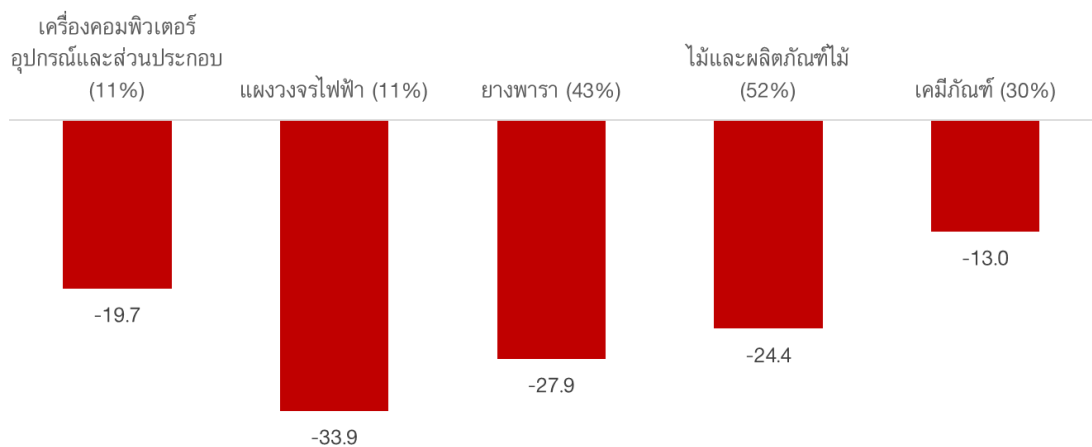
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์

สงครามการค้าสหรัฐฯ-จีนสร้างความเสียหายต่อห่วงโซ่การผลิตของไทยที่ส่งสินค้าไปยังจีน ตั้งแต่กลางปี 2018 สหรัฐฯ เริ่มใช้มาตรการกีดกันทางภาษีที่เน้นไปที่สินค้าจีนมากขึ้นและจีนได้ใช้มาตรการทางภาษีตอบโต้สหรัฐฯ ในลักษณะเดียวกัน เป็นผลให้การค้าระหว่างสองประเทศชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตไทยที่ผลิตวัตถุดิบและสินค้าชั้นกลางป้อนโรงงานในจีน ปัจจุบันสหรัฐฯ ขึ้นภาษีสินค้าจีนรวมมูลค่าราว 2.5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯครอบคลุม 45% ของมูลค่าการส่งออกสินค้าจีนไปสหรัฐฯ ขณะที่จีนขึ้นภาษีสินค้าสหรัฐฯ รวมมูลค่า 1.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯครอบคลุมการส่งออกสินค้าราว 90% ของมูลค่าการส่งออกสินค้าสหรัฐฯ ไปยังจีน ซึ่งสินค้าที่ถูกเก็บภาษีของทั้งสองประเทศครอบคลุมหมวดสินค้าที่หลากหลายตั้งแต่สินค้าเกษตรกรรม ไปจนถึงสินค้าอุตสาหกรรม ที่ผ่านมาการส่งออกไปจีนในหมวดดังกล่าวชะลอตัวค่อนข้างมาก โดยการส่งออกไทยใน 5 เดือนแรกของปี ในหมวดที่มีห่วงโซ่การผลิตกับจีนสูงชะลอตัวในทุกหมวด ได้แก่ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า ยางพารา ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ และเคมีภัณฑ์ ส่งออกไปจีนลดลง 20% 34% 28% 24% และ 13% ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4 – 14 สินค้าไทยส่งออกไปยังจีนลดลงเนื่องจากเป็นสินค้าในห่วงโซ่การผลิตกับจีน

การเติบโตของการส่งออกใน 5 เดือนแรกของปี รายหมวดสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากห่วงโซ่การผลิตกับจีน

หน่วย: %YOY



* () คือ สัดส่วนการส่งออกไทยไปจีนต่อการส่งออกทั้งหมดในแต่ละหมวดสินค้า

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์

แผนภาพที่ 4 - 15 ผลกระทบของอุตสาหกรรมไทยในสงครามการค้าจากการเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่การผลิตกับจีน



*แผ่นเวเฟอร์ (ซิลิกอน) และแร่ธาตุ อาทิ โพแทช (Potash) ไทยนำเข้าสินค้าดังกล่าว 100%

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์, 2018

1.2.2 ผลกระทบจากช่องทางเศรษฐกิจจีนชะลอตัว

สงครามการค้าส่งผลให้เศรษฐกิจจีนชะลอตัว และส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงกำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวจีน เศรษฐกิจจีนส่งสัญญาณการชะลอตัวมาตั้งแต่ปี 2018 จากการปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจซึ่งทำให้ภาคอุตสาหกรรมดั้งเดิมและการลงทุนในประเทศขยายตัวต่ำ ซึ่งมาตรการกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ ได้กลายเป็นอีกปัจจัยด้านลบที่ซ้ำเติมการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนสะท้อนจากการส่งออกที่ได้รับผลกระทบชัดเจน โดยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2019 มูลค่าการส่งออกจากจีนหดตัวลง 0.04%YOY โดยการส่งออกไปสหรัฐฯ ร่วงลง 8.7%YOY และคาดว่าเศรษฐกิจจีนจะเติบโตชะลอลงจาก 6.6% ในปี 2018 เป็น 6.2% ในปี 2019 และ 6.1% ในปี 2020 ซึ่งแนวโน้มเศรษฐกิจและการค้าที่ชะลอตัวจะทำให้ผู้บริโภคชาวจีนมีกำลังซื้อลดลง และนำเข้าสินค้าจากไทยลดลงไปด้วย

สินค้าไทยที่ได้รับผลกระทบทางลบจากการชะลอตัวของกำลังซื้อผู้บริโภคชาวจีนคือสินค้าเพื่อการบริโภค เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ และสินค้าเกษตร สินค้าข้างต้นเป็นสินค้าที่มูลค่าการส่งออกขยายตัวดีในช่วงที่ผ่านมา แต่มีแนวโน้มหดตัวลงในช่วงครึ่งหลังของปี 2018 ต่อเนื่องมาจนถึงปี 2019 โดยเฉพาะรถยนต์ ข้าว และผลิตภัณฑ์มัน

สำปะหลังซึ่งหดตัวลง 50% 45% และ 14% ตามลำดับ ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2019 นอกจากนี้ หากสงครามการค้ายังยืดเยื้อและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวจีน ก็จะทำให้สินค้าส่งออกจากไทยที่เป็นที่นิยม เช่น ผลไม้ ผลิตภัณฑ์ความงาม อัญมณีและเครื่องประดับมีแนวโน้มลดลงได้เช่นกัน ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สินค้าไทยที่ส่งออกไปจีนในสามหมวดข้างต้นขยายตัวสูง โดยระหว่างปี 2010-2018 มูลค่าส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้งจากไทยไปจีนขยายตัวเฉลี่ยต่อปี 13% มูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น เครื่องสำอาง สบู่ ผลิตภัณฑ์รักษาผิวเติบโตเฉลี่ย 17% ต่อปี ขณะที่มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 31% ต่อปี

แผนภาพที่ 4 - 16 การชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนจะส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงสินค้าส่งออกไทยไปจีน โดยเฉพาะสินค้าเพื่อการบริโภคและสินค้าไทยที่เป็นที่นิยมในตลาดจีน

สินค้าส่งออกไทยไปจีนที่อาจได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน

| สินค้าส่งออกไทยไปยังจีน | | อัตราการเติบโต (%YOY) | | | |
|--|--|-----------------------|--------|--------|--------|
| | | 2017 | 2018H1 | 2018H2 | 5M2019 |
| สินค้าเพื่อการบริโภค | | | | | |
| | เฟอร์นิเจอร์ | 45% | 48% | 7% | 3% |
| | เครื่องใช้ไฟฟ้า | 18% | 15% | -10% | -12% |
| | รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | 54% | 7% | -34% | -50% |
| | ข้าว | 20% | -25% | 20% | -45% |
| | ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง | -3% | 17% | -12% | -14% |
| สินค้าไทยที่ได้รับความนิยมในตลาดจีน | | | | | |
| | ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง | 28% | 50% | 55% | 122% |
| | เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว | -2% | 93% | 130% | 180% |
| | อัญมณีและเครื่องประดับ | 79% | 4% | 56% | 16% |

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์

1.2.3 ผลกระทบจากช่องทางประเทศคู่ค้าที่พึ่งพาการส่งออกไปจีนสูง
สงครามการค้าและการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนส่งผลกระทบต่อการส่งออกไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่พึ่งพาการส่งออกไปจีนสูงเช่นกัน สงครามการค้าทำให้จีนนำเข้าสินค้าชั้นกลางน้อยลง ขณะที่แนวโน้มการชะลอตัวทางเศรษฐกิจทำให้จีนนำเข้าสินค้าเพื่อการบริโภคจากประเทศคู่ค้าลดลง ส่งผลให้ประเทศคู่ค้าเหล่านี้นำเข้าวัตถุดิบ สินค้าชั้นกลาง หรือสินค้าอื่น ๆ จากไทยน้อยลงไปด้วย ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยที่พึ่งพาการส่งออกไปจีนสูงได้แก่ ฮองกง ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และเวียดนาม ในปี 2018 ประเทศเหล่านี้มีสัดส่วนการส่งออกไปยังจีนคิดเป็น 55% 29% 27% 20% และ 17% ของมูลค่าส่งออกรวม ตามลำดับ โดยทั้ง 5 ประเทศนี้เป็นคู่ค้าสำคัญของไทย คิดเป็นสัดส่วน 38% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด

สินค้าหลักที่ไทยส่งออกไปยังประเทศเหล่านี้จึงมีความเสี่ยงที่จะส่งออกได้น้อยลง โดยเฉพาะในหมวดยานยนต์ เครื่องจักร ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และพลาสติก ประเทศคู่ค้าหลักของไทยในภูมิภาคเอเชียพึ่งพาการส่งออกไปจีน และมีความเชื่อมโยงด้านห่วงโซ่อุปทานกับจีนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในหมวดสินค้าเครื่องจักรและอิเล็กทรอนิกส์ การที่จีนนำเข้าสินค้าชั้นกลางลดลงจึงส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงผู้ประกอบการไทยที่พึ่งพาการส่งออกสินค้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนไปยังฮ่องกง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และเวียดนาม สำหรับออสเตรเลียที่เน้นส่งออกสินค้าขั้นต้นไปยังจีน เช่น สินแร่ แร่เหล็ก และถ่านหิน ไทยอาจไม่ได้รับผลกระทบในด้านห่วงโซ่อุปทานแต่อาจส่งออกสินค้าอื่น ๆ ไปยังออสเตรเลียได้น้อยลง โดยสินค้าหลักที่ไทยส่งออกไปยังออสเตรเลียคือยานยนต์และเครื่องจักร ทั้งนี้การส่งออกไทยไปยัง 5 ประเทศคู่ค้าสำคัญยังมีการเติบโตในปี 2018 แต่เริ่มเห็นสัญญาณการหดตัวในปี 2019 โดยการส่งออกจากไทยไปยัง ฮ่องกง ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้หดตัวลง 9%YOY 2%YOY 2%YOY และ 13%YOY ตามลำดับในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2019 ยกเว้นการส่งออกไปเวียดนามที่ยังขยายตัว 6%YOY

ตารางที่ 4 – 1 สินค้าส่งออกหลักของไทยไปยังประเทศคู่ค้า

| ประเทศคู่ค้า | สินค้าส่งออกหลัก | อัตราการเติบโต (%YOY) | | | | สัดส่วนต่อการส่งออกทั้งหมดของไทยไปยังประเทศคู่ค้า (%) |
|--------------|---|-----------------------|--------|--------|--------|---|
| | | 2017 | 2018H1 | 2018H2 | 5M2019 | |
| ฮ่องกง | ส่งออกรวม | 7% | 5% | -2% | -9% | 100% |
| | เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | 6% | 27% | 12% | -12% | 29% |
| | ัญมณีและเครื่องประดับ | 2% | -9% | -13% | -6% | 17% |
| | แผงวงจรไฟฟ้า | 2% | -5% | -9% | -16% | 15% |
| ญี่ปุ่น | ส่งออกรวม | 8% | 18% | 9% | -2% | 100% |
| | รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | -2% | 35% | 23% | 5% | 7% |
| | ไก่แปรรูป | 15% | 5% | 6% | 13% | 5% |
| | เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | 292% | 33% | -17% | -17% | 4% |
| เวียดนาม | ส่งออกรวม | 23% | 12% | 12% | 6% | 100% |
| | รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | -9% | -9% | 139% | 158% | 11% |
| | น้ำมันสำเร็จรูป | 52% | 34% | -7% | -31% | 8% |
| | เม็ดพลาสติก | 24% | 49% | 24% | -10% | 8% |
| เกาหลีใต้ | ส่งออกรวม | 14% | 8% | 1% | -2% | 100% |
| | ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ | 42% | 28% | 3% | -20% | 5% |
| | เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | 58% | 41% | -13% | -1% | 5% |
| | แผงวงจรไฟฟ้า | -19% | -44% | -33% | -16% | 5% |
| ออสเตรเลีย | ส่งออกรวม | 2% | 12% | -6% | -13% | 100% |
| | รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | 11% | 20% | -8% | -19% | 57% |
| | เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ | 24% | -6% | -11% | -6% | 5% |
| | เม็ดพลาสติก | 24% | 21% | -1% | -26% | 3% |

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์

1.2.4 ผลกระทบจากช่องทางการทุ่มตลาดของสินค้าจีน (Dumping)

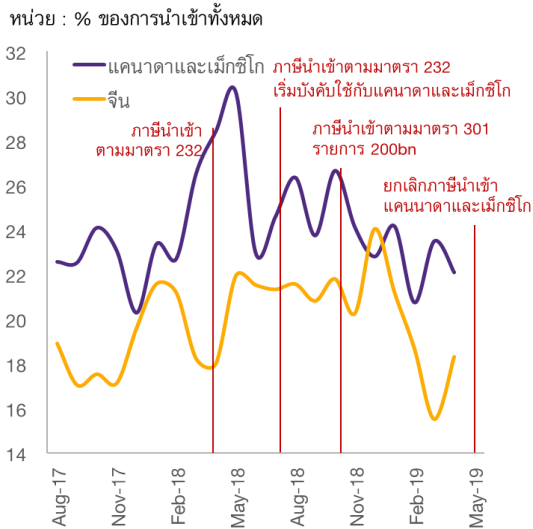
สงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ทำให้สินค้าจีนส่งออกไปยังสหรัฐฯ มีต้นทุนเพิ่มขึ้นจากภาษีนำเข้า สินค้าจีนจึงถูกระบายไปยังประเทศที่สาม ซึ่งไทยเป็นทางเลือกหนึ่ง ผู้ผลิตไทยจะได้รับผลกระทบโดยตรงโดยเฉพาะเหล็กซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนได้ง่ายและมีความแตกต่างระหว่างสินค้าต่ำ

การส่งออกสินค้าเหล็กจีนไปยังสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญหดตัว 7%YOY ใน 4 เดือนแรกของปี 2019 เนื่องจากตั้งแต่เดือนมีนาคม 2018 สหรัฐฯ เก็บภาษีนำเข้าเหล็กกับเกือบทุกประเทศในอัตรา 25% ตามมาตรา 232 ของกฎหมายการค้าสหรัฐฯ (Trade expansion act of 1962) เพื่อป้องกันและส่งเสริมอุตสาหกรรมเหล็กในสหรัฐฯ และสหรัฐฯ ได้เรียกเก็บภาษีเพิ่มเติมที่อัตรา 10% สำหรับสินค้าจีนมูลค่า 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งต่อมาปรับเพิ่มเป็น 25% ในวันที่ 10 พฤษภาคม 2019 นอกจากนี้ สหรัฐฯ ยังประกาศยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าเหล็กและอลูมิเนียมจากแคนาดาและเม็กซิโกในวันที่ 17 พฤษภาคม 2019 ส่งผลให้สินค้าเหล็กของจีนซึ่งอยู่ในรายการที่โดนภาษีจากสหรัฐฯ เสี่ยงเปรียบการแข่งขันด้านราคาในตลาดสหรัฐฯ และทำให้เหล็กบางส่วนจากจีนจะไม่สามารถส่งออกไปยังสหรัฐฯ ได้ในระยะต่อไป

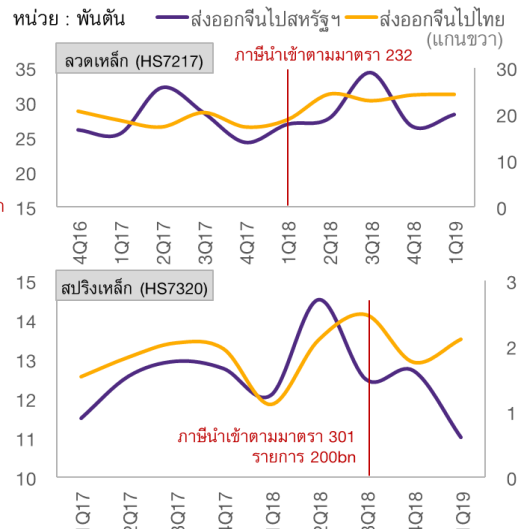
สินค้าเหล็กราคาถูกจากจีนเริ่มไหลทะลักเข้าไทยตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี 2018 ซึ่งกระทบผู้ผลิตเหล็กภายในประเทศโดยตรง ความต้องการเหล็กจีนของสหรัฐฯ มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องประกอบกับผลผลิตเหล็กส่วนเกินของจีนที่ยังคงเป็นปัญหาอยู่ในปัจจุบันทำให้ผู้ผลิตเหล็กจีนเปลี่ยนเป้าหมายการส่งออกมายังไทยที่มีความต้องการนำเข้าเหล็กสูงถึง 13.6 ล้านตัน ซึ่งเป็นอันดับสองรองเพียงแค่สหรัฐฯ ทั้งนี้ ไทยได้รับผลกระทบของการทุ่มตลาดจีนแล้วในผลิตภัณฑ์เหล็กที่ไม่มีมาตรการป้องกันการทุ่มตลาด (Anti-dumping) ได้แก่ ลวดเหล็ก (HS7217) และสปริงเหล็ก (HS7320) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เหล็กของจีนที่ไทยมีปริมาณการนำเข้าในสัดส่วนค่อนข้างสูงและมีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนหลังจากการขึ้นภาษีเหล็กจากสหรัฐฯ โดยขยายตัว 28%YOY และ 26%YOY ใน 4 เดือนแรกของปี 2019 ตามลำดับ นอกจากนี้ จากข้อมูลในช่วงปี 2012-2018 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของราคาเหล็กของไทยและจีนที่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ราคาเฉลี่ยของเหล็กจีนที่ปรับตัวลดลงจากผลกระทบสงครามการค้าและผลผลิตส่วนเกินในประเทศเป็นปัจจัยสำคัญกดดันให้ราคาเฉลี่ยเหล็กไทยลดลงตามไปด้วย

แผนภาพที่ 4 - 17 ภาชนะนำเข้าเหล็กของสหรัฐฯ ตามมาตรา 232 ทำให้เงินส่งออกเหล็กไปยังสหรัฐฯ ลดลง และปริมาณการส่งออกเหล็กและสปริงเหล็กจากจีนมาไทยเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

สัดส่วนการนำเข้าเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็กของสหรัฐฯ



ปริมาณการส่งออกเหล็กจากจีนไปยังสหรัฐฯ และไทย



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Bloomberg, Goldman Sachs, JPMorgan and Shanghai Commodity Exchange (SHE)

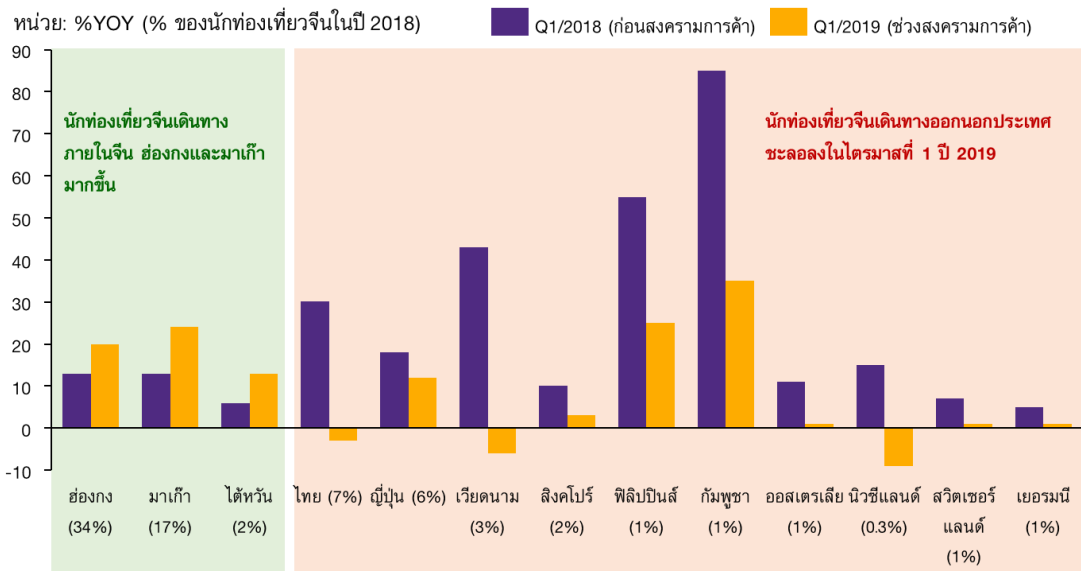
ผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้อัตราการใช้กำลังการผลิตเหล็กของผู้ผลิตไทยลดลงต่อเนื่องเหลือ 38% ในไตรมาสแรกของปี 2019 จาก 45% ในปี 2018 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตสินค้าเหล็กของไทยและผู้ส่งออกเหล็กไทยบางรายอาจไม่สามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากจีนได้เนื่องจากไม่สามารถปรับลดภาระต้นทุนที่สูงกว่าเหล็กนำเข้าจากจีนโดยเปรียบเทียบได้ ทั้งนี้สมาคมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเหล็กไทยตื่นตัวต่อผลกระทบของสงครามการค้าและความเสี่ยงการทุ่มตลาดเหล็กจากจีนอย่างมาก และได้เรียกร้องต่อภาครัฐให้มีมาตรการช่วยเหลือภาคอุตสาหกรรมเหล็กตั้งแต่นั้นสหรัฐฯ เริ่มใช้มาตรการ 232 แต่จนถึงปัจจุบัน มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของไทยครอบคลุมผลิตภัณฑ์เหล็กทรงแบนเป็นส่วนใหญ่ เช่น เหล็กแผ่นรีดร้อน (HS7208) เหล็กแผ่นรีดเย็น (HS7210) และท่อเหล็ก (HS7305 และ HS7306) ซึ่งอาจไม่สามารถบรรเทาผลกระทบการทุ่มตลาดจากจีนในสินผลิตภัณฑ์เหล็กทรงยาวได้

1.2.5 ผลกระทบผ่านช่องทางการท่องเที่ยวไทยนักท่องเที่ยวจีนหันกลับมาเที่ยวจุดหมายระยะใกล้มากขึ้นในไตรมาสแรกของปี 2019 จากความไม่แน่นอนด้านรายได้ ในไตรมาสแรกของปี 2018 ก่อนที่สหรัฐฯ จะประกาศสงครามการค้ากับจีนอย่างเต็มรูปแบบ นักท่องเที่ยวจีนจำนวนมากยังคงเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของจีน ไม่ว่าจะเป็น ไทย (อันดับที่ 1) ญี่ปุ่น (อันดับที่ 2) และเวียดนาม (อันดับที่ 5) ซึ่งมีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงต่อเนื่องที่ 30%YOY 18%YOY และ 43%YOY ตามลำดับ หรือแม้แต่ฟิลิปปินส์และกัมพูชาเองก็มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนอย่างก้าวกระโดดที่ 55%YOY และ 85%YOY ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวใหม่ อย่างไรก็ตาม สงครามการค้าสหรัฐฯ-จีนที่ยืดเยื้อมาจนถึงปัจจุบันเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจจีนชะลอตัว ส่งผลให้กำไรภาคอุตสาหกรรม

ของเงินหดตัวต่อเนื่อง -3.4%YOY ใน 4 เดือนแรกของปี 2019 และยอดค้าปลีกขยายตัวชะลอลงเหลือ 7.2%YOY ในเดือนเมษายน 2019 ต่ำสุดในรอบ 16 ปี ดังนั้นผลกระทบต่อรายได้ของประชากรจีนที่ส่งผ่านไปยังการใช้จ่ายที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมทางเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เปลี่ยนไป คือ หันกลับมานิยมแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้มากขึ้น เนื่องจากต้นทุนด้านการเดินทางและค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวถูกกว่าโดยเปรียบเทียบ โดยในไตรมาสที่ 1 ของปี 2019 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เลือกท่องเที่ยวภายใน Greater China ซึ่งประกอบด้วยฮ่องกง (20%YOY) มาเก๊า (24%YOY) และไต้หวัน (13%YOY) เติบโตขึ้นอย่างชัดเจน ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปยังประเทศอื่นส่วนใหญ่ขยายตัวในอัตราต่ำและในบางประเทศเช่นไทย (-3%YOY) เวียดนาม (-6%YOY) และนิวซีแลนด์ (-9%YOY) กลับหดตัวจากเดิมที่เคยโตได้สูง

แผนภาพที่ 4 – 18 นักท่องเที่ยวจีนหันกลับมาเที่ยวจุดหมายระยะใกล้มากขึ้น ขณะที่ประเทศอื่น ๆ มีนักท่องเที่ยวจีนชะลอตัว

การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน แบ่งตามประเทศปลายทาง

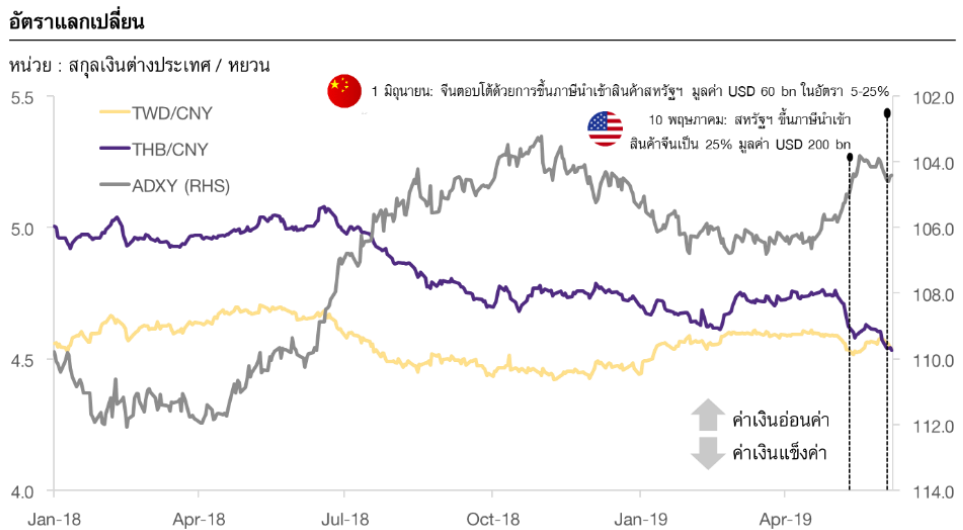


ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวจีน และกระทรวงการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

นักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มใช้จ่ายในต่างประเทศน้อยลงจากผลกระทบต่อรายได้และอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงมาตรการของรัฐบาลจีน นอกจากนี้รายได้ของประชากรจีนจะได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัวลงแล้ว การแข็งค่าของสกุลเงินของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับเงินหยวนจีนที่อ่อนค่าลง ทำให้สินค้าและบริการในประเทศเหล่านั้นมีราคาสูงขึ้นโดยเปรียบเทียบสำหรับนักท่องเที่ยวจีน จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศเหล่านั้นมีแนวโน้มลดลง โดยเมื่อเทียบกับเงินหยวนเงินบาทไทยและเงินเยนญี่ปุ่นแข็งค่า 5%YTD และ 2.3%YTD ตามลำดับ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในสองประเทศนี้สูงกว่าใน Greater China ซึ่งเงินดอลลาร์ฮ่องกงและเงินปาทากามาเก๊า

แข็งค่าขึ้นเพียงเล็กน้อยราว 0.4%YTD และเงินดอลลาร์ได้หวั่นอ่อนค่าลง 1.7%YTD ทั้งนี้ ความไม่แน่นอนของผลการเจรจาการค้าระหว่างสหรัฐฯ-จีน ยังส่งผลให้เงินหยวนจีนมีทิศทางอ่อนค่าลงในขณะที่เงินบาทไทยยังคงมีแนวโน้มแข็งค่า ตามความต้องการเงินบาทที่เพิ่มขึ้นในฐานะ safe haven currency ของภูมิภาค จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าไทยลดการใช้จ่ายบางส่วนลง นอกจากนี้ รัฐบาลจีนมีมาตรการส่งเสริมการใช้จ่ายภายในประเทศ ได้แก่ 1) การเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบที่ด่านศุลกากรขาเข้าตั้งแต่เดือนตุลาคม 2018 ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อสินค้าจากต่างประเทศน้อยลงเพราะความกังวลด้านภาษี 2) การปรับแก้กฎหมายอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนในเดือนมกราคม 2019 เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ชาวจีนในการซื้อขายสินค้าจากทั่วโลกผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ และ 3) ลดภาษีนำเข้าสินค้าผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2018 ส่งผลให้ราคาสินค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องสำอางลดลงอย่างมาก ดังนั้น ในปี 2019 นักท่องเที่ยวจีนอาจไม่เพียงแค่อ่อนค่าลงแต่อาจลดการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในไทยลงด้วย

แผนภาพที่ 4 - 19 เงินหยวนจีนมีทิศทางอ่อนค่าลงในขณะที่เงินบาทไทยมีแนวโน้มแข็งค่า อาจทำให้นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าไทยลดการใช้จ่ายบางส่วนลง



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Bloomberg

SMEs ภาคการท่องเที่ยวไทยควรเฝ้าระวังผลกระทบเพิ่มเติมหากรัฐบาลจีนใช้มาตรการจำกัดการเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวจีนเป็นเครื่องมือต่อรองทางการทูต เนื่องจากภาคการท่องเที่ยวของหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงไทยพึ่งพานักท่องเที่ยวจีนในสัดส่วนที่สูง รัฐบาลจีนจึงอาจประกาศมาตรการควบคุมการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนในบางประเทศที่จีนเห็นว่านโยบายต่างประเทศมีความอ่อนแอเกินไปในทิศทางสนับสนุนสหรัฐฯ เช่น ในกรณีที่รัฐบาลจีนประกาศห้ามการขายทัวร์ไปเกาหลีใต้ในเดือนมีนาคม 2017 เพื่อเป็นการคัดค้านที่เกาหลีใต้อนุญาตให้สหรัฐฯ เข้ามาติดตั้งระบบต่อต้านขีปนาวุธ (THAAD) มาตรการดังกล่าวส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าไปเกาหลีใต้ลดลงถึง 48%YOY และกระทบผู้ประกอบการและภาคธุรกิจ

เป็นวงกว้างไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านเครื่องสำอางและร้านค้าปลอดภาษี สร้างความเสียหายต่อภาคการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ราว 4.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2017

1.2.6 ผลกระทบผ่านช่องทางภาคอสังหาริมทรัพย์ไทย

ตลาดคอนโดมิเนียมไทยเป็นที่นิยมในสายตาของนักลงทุนจีน โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มาตรการควบคุมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจีนที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักลงทุนจีนมองหาโอกาสการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศมากขึ้น ตลาดคอนโดมิเนียมไทยก็ได้รับความสนใจจากนักลงทุนจีนจากการเป็นจุดหมายด้านการลงทุนและการท่องเที่ยวอันดับต้นของจีนประกอบกับผลตอบแทนการลงทุนในอนาคตที่น่าดึงดูด ส่งผลให้ยอดโอนคอนโดมิเนียมไทยของนักลงทุนจีนเร่งตัวเฉลี่ยราว 64% ต่อปีในช่วงปี 2014-2018 และมีสัดส่วน 43% ของความต้องการจากต่างชาติทั้งหมดในปี 2018 เพิ่มขึ้นจากเดิม 15% ในปี 2014

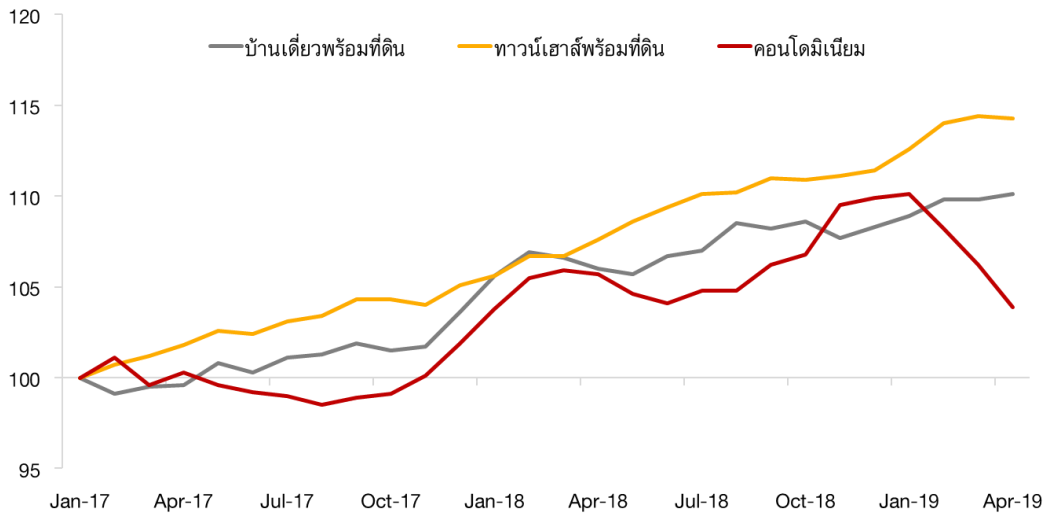
ความต้องการคอนโดมิเนียมไทยของนักลงทุนจีนมีแนวโน้มชะลอลงในปี 2019 เนื่องจากสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีนส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านทาง 1) การชะลอตัวต่อเนื่องของเศรษฐกิจจีนซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ในอนาคตและความเชื่อมั่นของนักลงทุนในตลาดอสังหาริมทรัพย์นอกประเทศ 2) การอ่อนค่าของเงินหยวน XX%YTD เมื่อเทียบกับเงินบาท ทำให้นักลงทุนจีนมีต้นทุนการซื้อคอนโดมิเนียมในไทยที่แพงขึ้นจากเดิม 3) การชะลอตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยทำให้นักลงทุนชาวจีนที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมไทยเพื่อปล่อยเช่าให้แก่นักท่องเที่ยวจีนพิจารณาการซื้อคอนโดมิเนียมอย่างรอบคอบมากขึ้น และ 4) โอกาสที่รัฐบาลจีนอาจประกาศเพิ่มการควบคุมเงินทุนเคลื่อนย้ายโดยเฉพาะเงินทุนไหลออกหากเงินหยวนมีแนวโน้มอ่อนค่าต่อเนื่องจากเศรษฐกิจจีนชะลอตัวมากกว่าที่คาด ซึ่งจะเพิ่มความลำบากให้แก่การลงทุนจีนที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในต่างประเทศ

นอกจากนี้ การปรับมาตรการ LTV ของไทยยังกระทบความน่าสนใจในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะกลุ่มคอนโดมิเนียมซึ่งนักลงทุนชาวจีนนิยมซื้อเพื่อเก็งกำไร การเพิ่มความเข้มงวดสำหรับสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยการปรับลดเพดาน Loan-to-Value (LTV) สำหรับสัญญาซื้อขายที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 10 ล้านบาทตั้งแต่สัญญาที่ 2 ขึ้นไปและที่อยู่อาศัยราคา 10 ล้านบาทขึ้นไปทำให้ภาระจ่ายเงินดาวน์คอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นราว 10-30% ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมไทยมีแนวโน้มซบเซา ซึ่งผลกระทบส่งผ่านไปยังราคาคาดหวัง (price expectation) ที่มีแนวโน้มชะลอลงในปี 2019 สะท้อนจากราคาเฉลี่ยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เพิ่มขึ้นเพียง 1.8% ใน 4 เดือนแรกของปี 2019 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาที่โตถึง 6% ต่อปี ดังนั้นราคาคอนโดมิเนียมไทยที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลงในระยะข้างหน้าจึงเป็นปัจจัยด้านลบสำคัญที่ทำให้ผลตอบแทนการลงทุนในคอนโดมิเนียมไทยลดลงต่ำกว่าในอดีตและกระทบต่อความเต็มใจจะซื้อคอนโดมิเนียมไทยเพื่อเก็งกำไรของนักลงทุนชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักลงทุนจีน

แผนภาพที่ 4 – 20 ความน่าสนใจในผลตอบแทนการลงทุนคอนโดมิเนียมไทยลดลงจากแนวโน้มราคาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ชะลอตัว

ราคาเฉลี่ยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

หน่วย: ดัชนี (2017 = 100)



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย

2. ค่าเงินบาทแข็งค่ามากขึ้น

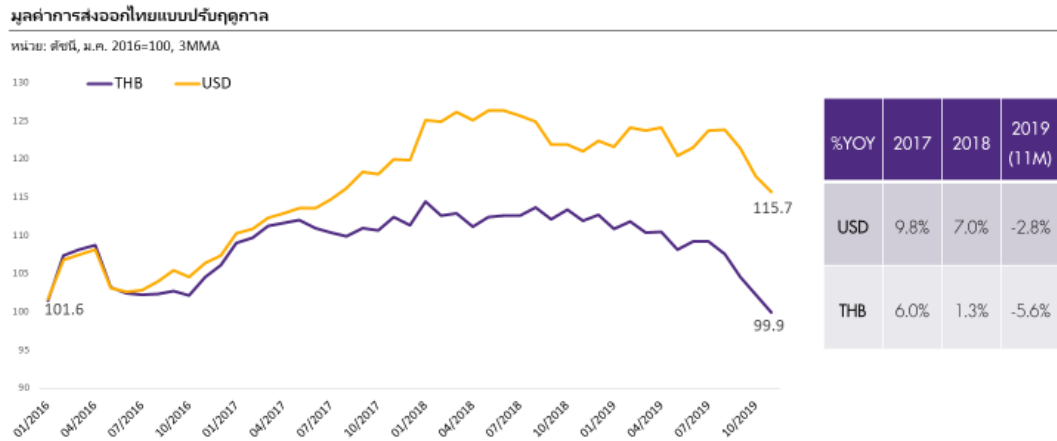
ผลของการแข็งค่าของเงินบาทในระดับสูงอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเศรษฐกิจไทยในแต่ละภาคส่วน ซึ่งส่งผ่านไปยัง SMEs ไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม สรุปได้เป็น 4 ช่องทางหลัก และ 8 ข้อค้นพบ ดังนี้

ผลกระทบต่อ การส่งออกและท่องเที่ยว

ข้อค้นพบ 1) รายได้ การส่งออกในรูปแบบเงินบาทลดลง

การแข็งค่าอย่างต่อเนื่องของเงินบาททำให้รายได้ของการส่งออกในรูปแบบเงินบาทลดลง โดยในช่วงที่มีการส่งออกได้มากขึ้นการเติบโตของรายได้ในรูปแบบเงินบาทก็จะน้อยกว่ารายได้ในรูปแบบสกุลเงินต่างประเทศ หรือในช่วงที่มีการส่งออกหดตัวการหดตัวของรายได้ในรูปแบบเงินบาทก็จะหดตัวมากกว่ารายได้ในรูปแบบสกุลเงินต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ตั้งแต่ปี 2016 ถึงปัจจุบัน มูลค่าการส่งออกในรูปแบบเงินบาทหดตัวมากกว่ามูลค่าส่งออกในรูปแบบดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเฉพาะในปี 2019 ที่การส่งออกหดตัว โดยจากข้อมูล 11 เดือนแรก การส่งออกในรูปแบบดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวที่ -2.8%YOY ขณะที่การส่งออกในรูปแบบเงินบาทหดตัวมากถึง -5.6%YOY สะท้อนว่าผู้ส่งออกมีรายได้ในรูปแบบเงินบาทลดลงในช่วงที่เงินบาทแข็งค่า

แผนภาพที่ 4 - 21 รายได้จากการส่งออกในรูปแบบเงินบาทมีอัตราเติบโตต่ำกว่ารายได้ในรูปดอลลาร์สหรัฐ

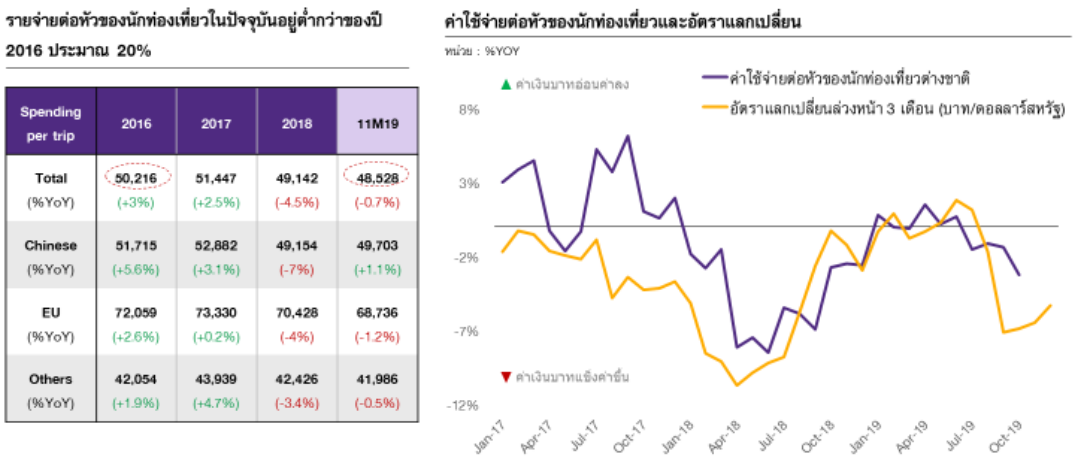


ที่มา : การวิเคราะห์โดยไอซีจิกข้อมูลของ กระทรวงพาณิชย์

ข้อค้นพบ 2) ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในรูปแบบเงินบาทลดลง

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทย เงินบาทที่แข็งค่าขึ้นหมายถึงการแลกเงินบาทได้น้อยลง หรือต้องใช้เงินสกุลตัวเองมากขึ้นเพื่อแลกเงินบาทให้ได้ในจำนวนเท่าเดิม ซึ่งอาจทำให้มีผลต่ออัตราเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยพบว่าระดับค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในระดับปัจจุบัน (ช่วง 11 เดือนแรกปี 2019) ซึ่งอยู่ที่ 48,528 บาทต่อคนต่อทริปนั้น มีระดับที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยปี 2016 ที่อยู่ที่ 50,216 บาทต่อคนต่อทริป ซึ่งสาเหตุของการลดลง นอกจากจะมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวแล้ว ผู้วิจัยเชื่อว่าการแข็งค่าของเงินบาทก็เป็นอีกปัจจัยกดดันหนึ่งต่อการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยในช่วงหลัง แม้จำนวนนักท่องเที่ยวยังเติบโตได้ก็ตาม

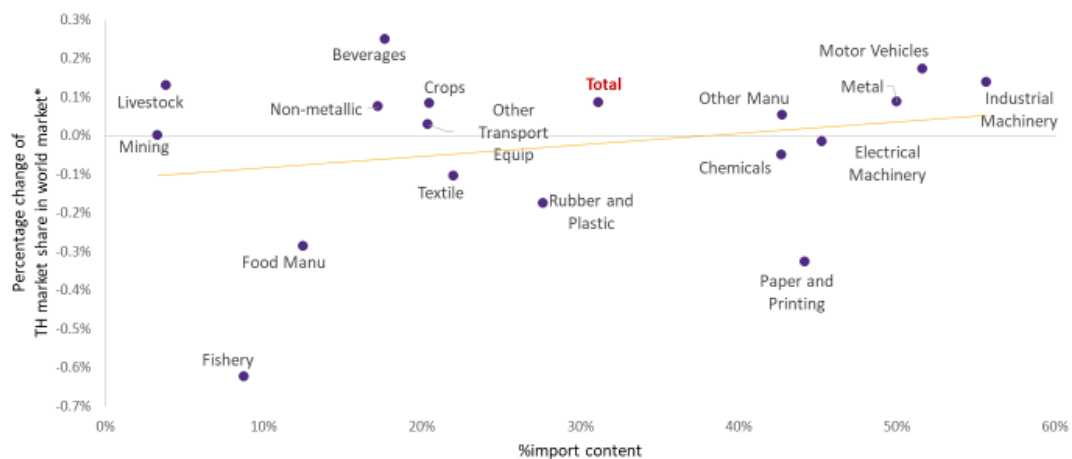
แผนภาพที่ 4 - 22 ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันอยู่ต่ำกว่าของปี 2016 กว่า 20% โดยพบว่าอัตราเติบโตของค่าใช้จ่ายต่อหัวจะลดลงเมื่อเงินบาทแข็งค่า



ที่มา : การวิเคราะห์โดยไอซีจิกข้อมูลของ กระทรวงท่องเที่ยว

ข้อค้นพบ 3) ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสินค้าส่งออกลดลง โดยเฉพาะสินค้าที่มี import content ต่ำ โดยแม้ว่าในภาพรวมการส่งออกสินค้าของไทยในช่วงหลังจะยังไม่สูญเสียส่วนแบ่งในตลาดโลก (ค่าเฉลี่ยสัดส่วนส่งออกในตลาดโลกของไทยช่วงปี 2011-2015 อยู่ที่ 1.2% เทียบกับปี 2016-2018 อยู่ที่ 1.3%) สะท้อนว่าสินค้าส่งออกของไทยยังสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก แต่การที่เงินบาทแข็งค่าเกือบ 20% ในช่วง 4 ปีหลัง ย่อมส่งผลถึงความยากลำบากในการปรับตัวของผู้ส่งออกเพื่อที่จะรักษาความสามารถการแข่งขันด้านราคาเอาไว้ โดยจากผลการวิจัยพบว่าสินค้าส่งออกไทยที่มีส่วนแบ่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้น (ในช่วงปี 2016-18 ซึ่งเป็นช่วงที่เงินบาทแข็งค่าค่อนข้างมาก เทียบกับปี 2011-15) มักจะเป็นสินค้าส่งออกที่มี import content สูง โดยเงินบาทที่แข็งค่า นอกจากจะทำให้ราคาสินค้าส่งออกแพงขึ้น ก็ยังทำให้ต้นทุนสินค้านำเข้าถูกลงด้วย ดังนั้น ผู้ส่งออกที่มี import content สูง จึงมีความสามารถในการลดราคาสินค้าส่งออกเพื่อรักษาระดับความสามารถในการแข่งขันได้ แต่ในทางกลับกัน สินค้าที่มี import content ต่ำ จะไม่ได้รับอานิสงส์จากเงินบาทที่แข็งค่าด้านการลดลงของต้นทุนผ่านราคาสินค้านำเข้าที่ลดลง ดังนั้น ในช่วงที่ค่าเงินบาทแข็งค่ามากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จึงไม่สามารถลดราคาสินค้าส่งออกและทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง โดยสินค้าในกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ สินค้าเกษตรพืชผลและปศุสัตว์ ประมง อุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งมีแนวโน้มสูงที่แรงงานส่วนใหญ่ของประเทศจะได้รับผลกระทบจากการที่เงินบาทแข็งค่า เนื่องจากแรงงานกว่า 30% อยู่ในภาคเกษตรที่มี import content ต่ำ

แผนภาพที่ 4 - 23 ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสินค้าส่งออกไทยลดลง โดยเฉพาะสินค้าที่มี import content ต่ำ

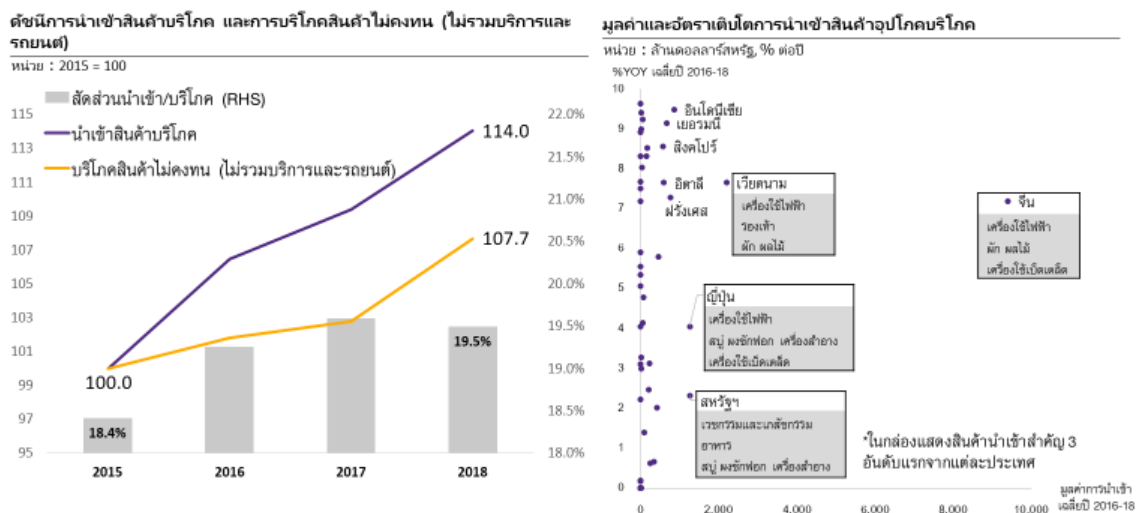


หมายเหตุ : *Percentage change of TH market share in world market หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งในตลาดโลกของสินค้าไทยเฉลี่ยปี 2011-2015 เทียบกับค่าเฉลี่ยปี 2016-2018

ที่มา : การวิเคราะห์โดยอีไอซีจากข้อมูลของ Trade map และ สศช. (IO table 2010)

ข้อค้นพบ 4) คนไทยนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น แทนสินค้าที่ผลิตในประเทศ การแข็งค่าของเงินบาททำให้ราคาสินค้านำเข้าในรูปเงินบาทลดลง ผู้บริโภคจึงอาจหันไปซื้อสินค้านำเข้ามากขึ้น สัดส่วนการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคต่อการบริโภคสินค้าไม่คงทน (ไม่รวมบริการและรถยนต์) มีการปรับเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วงหลัง (หรืออีกนัยหนึ่งคือการนำเข้าสินค้าบริโภคมีอัตราเติบโตที่เร็วกว่าการบริโภคสินค้าไม่คงทนในภาพรวม) โดยหากพิจารณาเพิ่มเติมในรายละเอียด ก็จะพบว่าในช่วงปี 2016-18 ไทยมีการนำเข้าสินค้าทั้งด้านมูลค่าการเติบโตสูงจาก 4 ประเทศหลัก ได้แก่ จีน, เวียดนาม, ญี่ปุ่น และสหรัฐฯ โดยมีสินค้านำเข้าหลักคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ผักและผลไม้ และสินค้าจำพวกสบู่ ผงซักฟอก และเครื่องสำอาง ทั้งนี้ สถานการณ์ดังกล่าวได้สร้างแรงกดดันต่อผู้ผลิตสินค้าในประเทศ เนื่องจากสูญเสียความสามารถในการแข่งขันด้านราคา นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อเงินเพื่อให้ตรงตัวในระดับต่ำ เนื่องจากราคาสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง

แผนภาพที่ 4 - 24 การนำเข้าสินค้าบริโภคโตเร็วกว่าการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศประมาณ 1 เท่าตัว ในช่วงปี 2016-18 โดยส่วนใหญ่นำเข้ามาจากจีน ในสินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า ผักและผลไม้ และเครื่องใช้เบ็ดเตล็ด



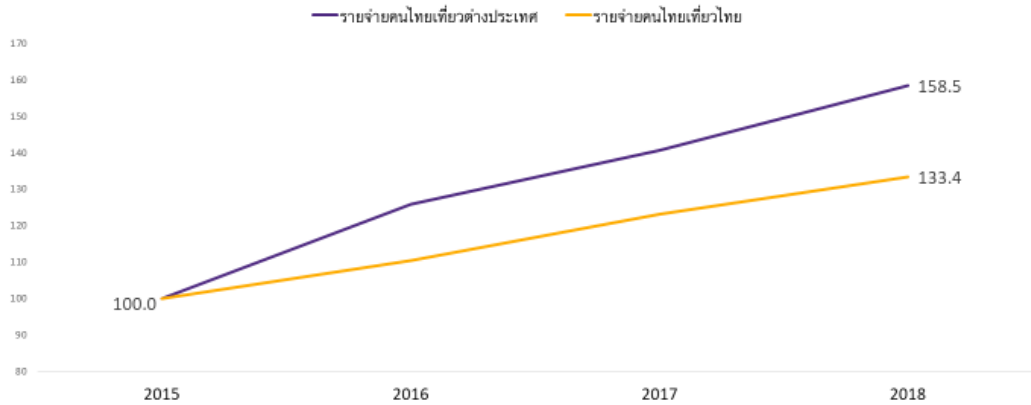
ที่มา : การวิเคราะห์โดยไอเอสจากข้อมูลของ กระทรวงพาณิชย์ และ สศช.

ข้อค้นพบ 5) ค่าใช้จ่ายของคนไทยในการเที่ยวต่างประเทศโตเร็วกว่าค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในประเทศนอกจากปัจจัยด้านเที่ยวบิน low cost ที่มีมากขึ้น รวมถึงบางประเทศที่มีนโยบาย free visa กับนักท่องเที่ยวไทย ค่าเงินบาทที่แข็งค่ายังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศถูกลง จึงมีส่วนทำให้คนไทยหันไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น โดยคนไทยใช้จ่ายในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเร็วกว่าใช้จ่ายท่องเที่ยวในประเทศประมาณเกือบ 1 เท่าตัวในช่วงปี 2016-18

แผนภาพที่ 4 – 25 ค่าใช้จ่ายเที่ยวต่างประเทศของคนไทยโตเร็วกว่าค่าใช้จ่ายเที่ยวไทยเกือบ 1 เท่าตัวจากปี 2016-18

ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของคนไทย

หน่วย: ดัชนี 2015 = 100



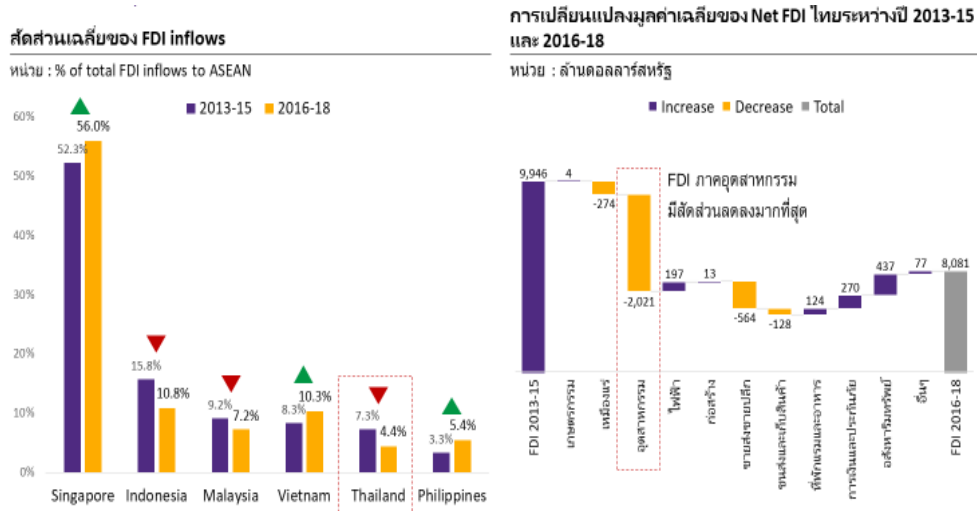
ที่มา : การวิเคราะห์โดยอีไอซีจากข้อมูลของ สศช. และกระทรวงท่องเที่ยว

ผลกระทบต่อการลงทุนระหว่างประเทศทั้งขาเข้าและขาออก

ข้อค้นพบ 6) ไทยอาจมีความน่าสนใจลดลงในสายตานักลงทุนต่างชาติ

เนื่องจากการเข้ามาก่อสร้างโรงงานมีต้นทุนสูงขึ้นในรูปเงินบาท (นักลงทุนต่างชาติต้องนำเงินสกุลต่างประเทศมาแลกเป็นเงินบาทก่อน) ค่าเงินบาทที่แข็งค่าอย่างต่อเนื่องหมายถึงต้นทุนในการลงทุนที่สูงขึ้น จึงอาจทำให้การลงทุนในไทยมีความน่าสนใจลดลงในสายตานักลงทุนต่างชาติ โดยสัดส่วน FDI inflows ที่เข้ามาในไทยต่อ FDI รวมที่เข้ามาในกลุ่มประเทศอาเซียนปรับลดลงในช่วงปี 2016-18 ซึ่งเป็นช่วงที่ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นค่อนข้างมากเทียบกับช่วงปี 2013-15 ก่อนหน้า นอกจากนี้ การแข็งค่าของเงินบาทยังส่งผลกระทบต่อความสามารถการแข่งขันด้านราคาของสินค้าส่งออก ดังนั้น จึงอาจทำให้นักลงทุนต่างชาติลดการลงทุนในไทยด้านการผลิตเพื่อส่งออก ซึ่ง FDI เฉลี่ยของปี 2016-18 ที่ลดลงนั้น มาจากการลดลงของ FDI ที่จะมาลงทุนภาคอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ

แผนภาพที่ 4 – 26 สัดส่วน FDI ที่เข้าไทยลดลงอย่างชัดเจนในช่วงปี 2016-18 และพบว่า FDI ที่ลดลงเกิดจากการลดลงของมูลค่า FDI ภาคอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ

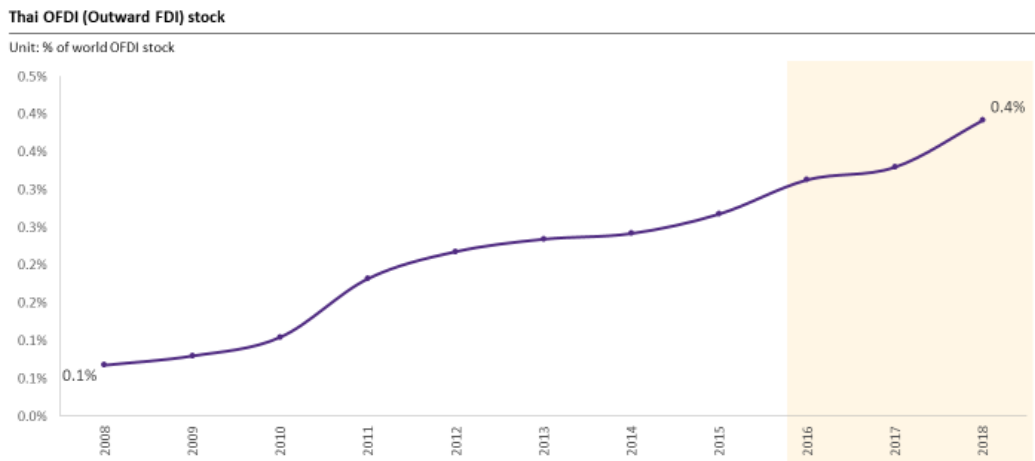


ที่มา : การวิเคราะห์โดยอีไอซีจากข้อมูลของ UNCTAD และ ธปท.

ข้อค้นพบ 7) คนไทยไปลงทุนระยะยาวในต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งสาเหตุหนึ่งอาจมาจากเงินบาทที่แข็งค่าทำให้ต้นทุนถูกลง

การออกไปลงทุนต่างประเทศของนักลงทุนไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงหลังปี 2016 เป็นต้นมา ทั้งนี้ การออกไปลงทุนในต่างประเทศถูกขับเคลื่อนจากหลายปัจจัย ซึ่งการแข็งค่าของเงินบาทอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากเงินบาทที่แข็งค่าอย่างต่อเนื่องทำให้สามารถแลกเงินบาทเป็นเงินสกุลต่างประเทศได้มากขึ้น ซึ่งหมายถึงต้นทุนของการลงทุนในต่างประเทศที่ถูกลง

แผนภาพที่ 4 - 27 สัดส่วน OFDI ของไทย (หรือ TDI) ปรับเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

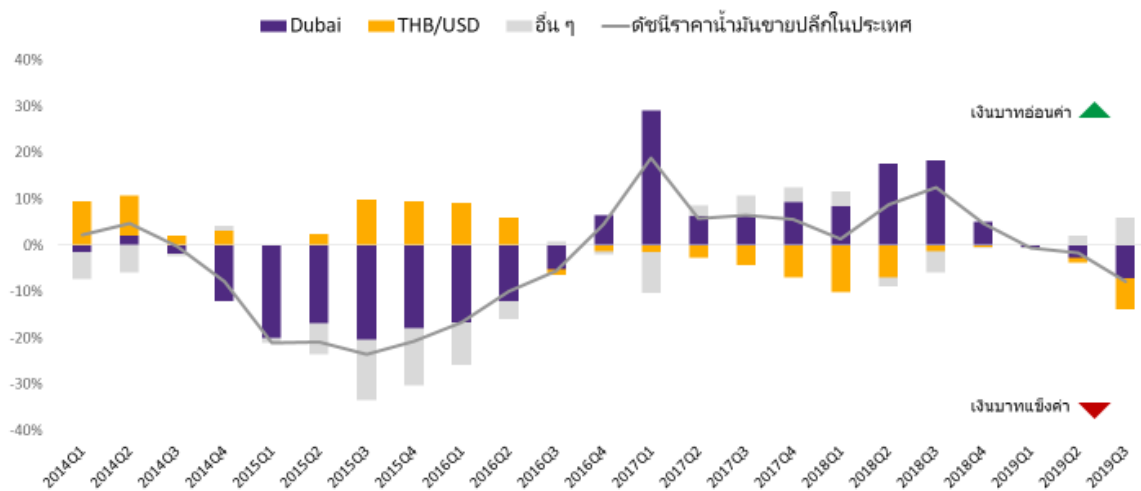


ที่มา: การวิเคราะห์โดยอีไอซีจากข้อมูลของ UNCTAD

ผลกระทบต่อราคาสินค้าพลังงานและอัตราเงินเฟ้อ

ข้อค้นพบ 8) ราคาน้ำมันในประเทศเพิ่มขึ้น (ลดลง) น้อยกว่า (มากกว่า) ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก โดยทั่วไป การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันขายปลีกในไทยขึ้นอยู่กับราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก อัตราแลกเปลี่ยน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระดับภาษี, การเก็บเงินเข้ากองทุนน้ำมัน และการตัดสินใจของผู้ประกอบการ เป็นต้น โดยในช่วงปี 2017-18 ที่ราคาน้ำมันดิบโลกปรับเพิ่มขึ้น แต่ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศกลับเพิ่มขึ้นน้อยกว่า เพราะเงินบาทที่แข็งค่าทำให้ต้นทุนการนำเข้าน้ำมันจากตลาดโลกลดลง และในช่วงหลังที่ราคาน้ำมันดิบปรับลดลง ราคาในประเทศก็ยังปรับลดมากกว่า จากเงินบาทที่แข็งค่าต่อเนื่อง ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ดัชนีราคาสินค้าพลังงานของไทยชะลอหรือลดลงในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้เงินเฟ้อทั่วไปของไทยอยู่ในระดับต่ำต่อเนื่อง

แผนภาพที่ 4 - 28 ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศอยู่ในระดับต่ำต่อเนื่องจากเงินบาทที่แข็งค่า



หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการกำหนดราคาน้ำมันในประเทศ เช่น กองทุนน้ำมัน, ภาษีน้ำมัน และการตัดสินใจปรับราคาของผู้ประกอบการ เป็นต้น

ที่มา : การวิเคราะห์โดยไอไอซีจากข้อมูลของ กระทรวงพาณิชย์

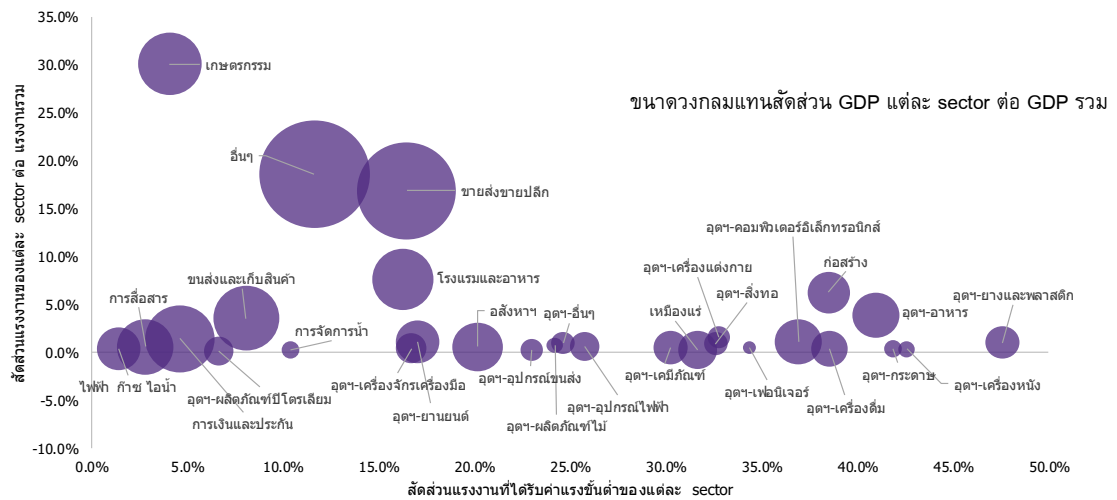
3. ค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยชี้ว่าหากมีการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำแบบก้าวกระโดดเป็น 400 บาทต่อวัน ผู้ประกอบการ SMEs ในภาคอุตสาหกรรมหลายภาคและการก่อสร้างจะได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยแรงงานไทยที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำมีการกระจุกตัวอยู่ใน กทม. ปริมณฑล และเมืองใหญ่ของประเทศ ทั้งนี้คนไทยที่จะได้รับประโยชน์จากการเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำมีประมาณ 6 ล้านคน ขณะที่กลุ่มแรงงานต่างชาติ (เมียนมา ลาว และกัมพูชา) มีประมาณ 2 ล้านคน ซึ่งในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ธุรกิจขนาดเล็กมีความเปราะบางมากขึ้นจากความสามารถในการแข่งขัน/ปรับตัวที่ลดลง ดังนั้นการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำแบบก้าวกระโดดจะทำให้ความเสี่ยงต่อธุรกิจขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำควรเป็นในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้ภาคธุรกิจปรับตัวได้ทัน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก และต้องคำนึงถึงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานเป็นสำคัญ จึงจะเป็นการเพิ่มค่าแรงอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยชี้ว่าหากเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำแบบก้าวกระโดด ภาคก่อสร้างและภาคอุตสาหกรรมจะได้รับผลกระทบมากที่สุด ขณะที่แรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำกระจุกตัวอยู่ใน กทม. ปริมณฑล และเมืองใหญ่ ในการประเมินผลกระทบการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำที่มีต่อต้นทุนแรงงานของแต่ละสาขาการผลิต ผู้วิจัยประเมินจาก 3 ปัจจัย เริ่มจาก 1) สัดส่วนจำนวนแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำเมื่อเทียบกับการจ้างงานทั้งหมดในสาขาการผลิต (sector) นั้น ๆ และพิจารณาต่อว่า 2) สัดส่วนแรงงานที่อยู่ในสาขาการผลิตนั้นมากน้อยแค่ไหนเมื่อเทียบกับการจ้างงานรวม รวมถึงพิจารณาว่า 3) อุตสาหกรรมนั้นมีขนาดใหญ่แค่ไหนเมื่อเทียบกับขนาดของเศรษฐกิจทั้งหมด (GDP) โดยใช้ข้อมูล LFS ในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 เป็นข้อมูลหลัก

ภาคก่อสร้างและภาคอุตสาหกรรมหลายประเภทยังมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำมากที่สุด เนื่องจากมีสัดส่วนแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำต่อแรงงานทั้งหมดในระดับที่สูงกว่าภาคธุรกิจอื่น ๆ ในส่วนของสาขาอุตสาหกรรม พบว่ามีหลายอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนผู้ได้รับค่าแรงขั้นต่ำอยู่ในระดับสูงต่อแรงงานในอุตสาหกรรมนั้น ๆ อาทิ อุตสาหกรรมยางและพลาสติก, เครื่องหนัง, กระดาษ, อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น นอกจากนี้ ภาคก่อสร้างก็มีสัดส่วนแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ทั้งนี้ หากพิจารณาด้านขนาดของภาคธุรกิจที่วัดจากสัดส่วน GDP เพิ่มเติม ก็เห็นว่าภาคขายส่งขายปลีก และโรงแรมและอาหาร คือภาคเศรษฐกิจสำคัญที่มีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการปรับเพิ่มค่าแรงแบบก้าวกระโดด

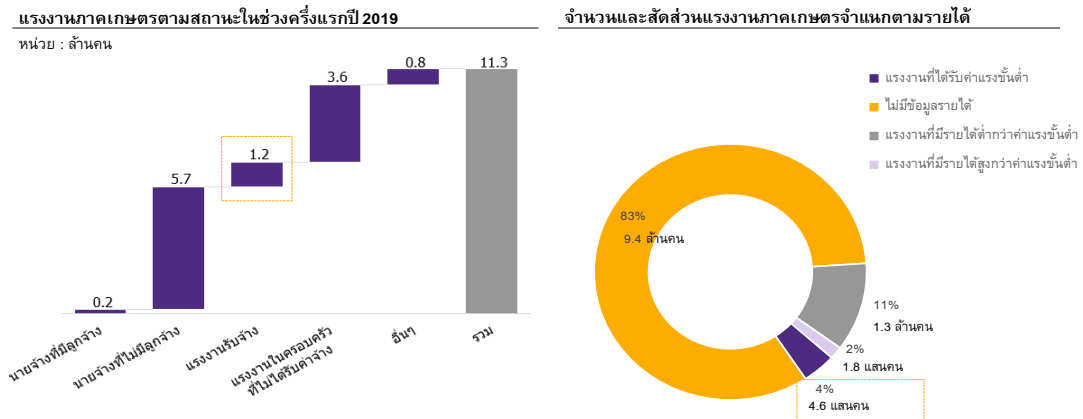
แผนภาพที่ 4 – 29 ภาคธุรกิจสำคัญที่มีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ คือ อุตสาหกรรมยางและพลาสติก, เครื่องหนัง, กระดาษ, อาหาร, เครื่องดื่ม และการก่อสร้าง



ที่มา : การวิเคราะห์โดยอีไอซี จากข้อมูลของ LFS สศช. (ครึ่งปีแรก 2019) และ National Income ของ สศช.

ในส่วนของภาคเกษตรกรรมที่พบว่ามีส่วนของแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำในระดับต่ำนั้น เนื่องจากแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำตามนิยามที่ใช้ในการศึกษานี้จะหมายถึงเฉพาะแรงงานรับจ้างเท่านั้น ซึ่งแรงงานรับจ้างในภาคเกษตรมีเพียง 1.2 ล้านคนหรือคิดเป็นเพียง 10.2% ของแรงงานภาคเกษตรทั้งหมด และในส่วนนี้ มีแรงงานเพียง 4.6 แสนคนที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำ หรือคิดเป็น 4% ของแรงงานเกษตรทั้งหมด (สำหรับแรงงานรับจ้างส่วนที่เหลือจะเป็นแรงงานที่ได้รับค่าแรงสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำและแรงงานที่ไม่มีข้อมูลรายได้) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาแรงงานภาคเกษตรในสถานะอื่น ๆ พบว่ายังมีแรงงานที่มีรายได้ต่ำกว่าค่าแรงขั้นต่ำอีก 1.3 ล้านคน (11% ของแรงงานเกษตรทั้งหมด) ซึ่งอาจสรุปได้ว่าในภาคเกษตรมีแรงงานที่ได้รับค่าแรงต่ำกว่าค่าแรงขั้นต่ำทั้งหมดประมาณ 1.7 ล้านคน (15% ของแรงงานเกษตรทั้งหมด) นอกจากนี้ ยังพบว่าแรงงานภาคเกษตรมากถึง 9.4 ล้านคน (83% ของแรงงานเกษตรทั้งหมด) ไม่มีข้อมูลด้านรายได้ ซึ่งส่วนหนึ่งของกลุ่มแรงงานเกษตรดังกล่าวอาจมีรายได้ต่ำกว่าค่าแรงขั้นต่ำก็เป็นได้ ดังนั้นหากมีการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำจริง อาจทำให้แรงงานภาคเกษตรบางส่วนตัดสินใจออกจากภาคเกษตรและเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้น

แผนภาพที่ 4 – 30 ภาคเกษตรมีแรงงานรับจ้างเพียง 1.2 ล้านคน และมีแรงงานรับจ้างที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำ 4.6 แสนคน หรือคิดเป็นเพียง 4% ของแรงงานภาคเกษตรทั้งหมด กทม. ปริมณฑล และเมืองใหญ่ของประเทศ มีแรงงานไทยที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำมากที่สุด

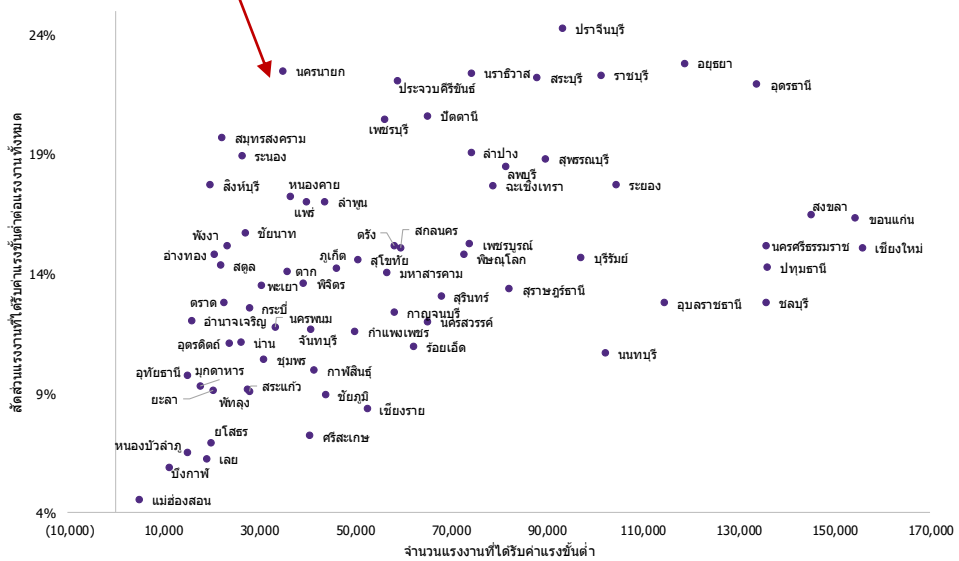
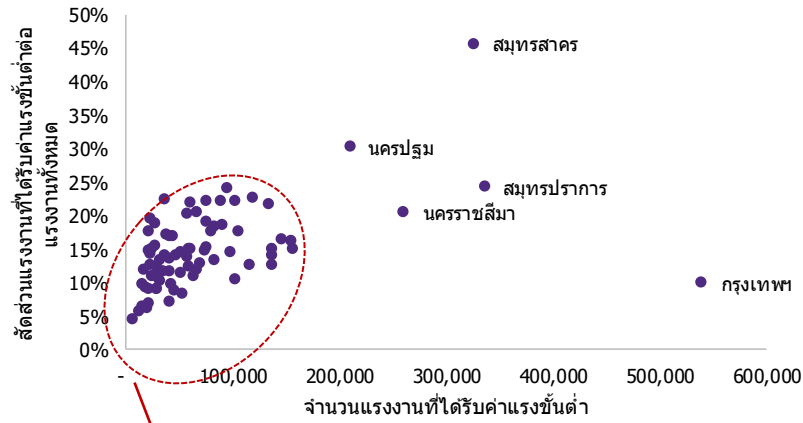
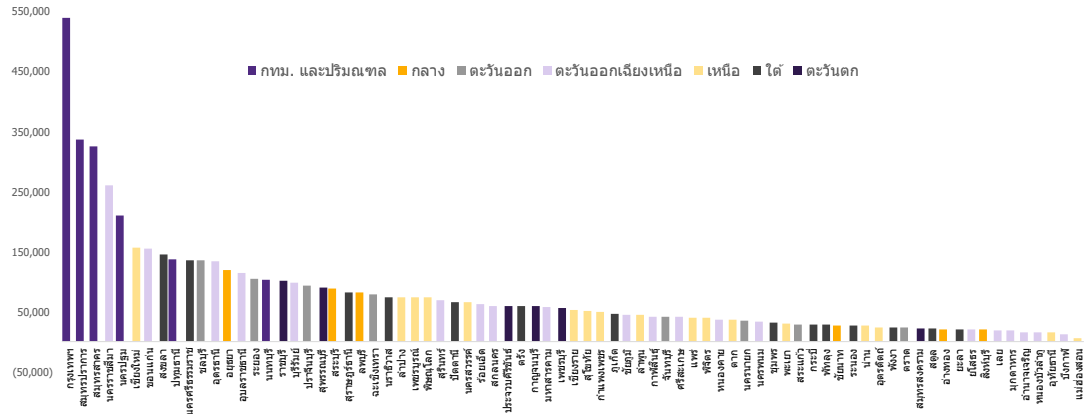


หมายเหตุ : ส่วนประกอบย่อยอาจรวมกันได้ไม่เท่ากับยอดรวมเนื่องจากการปัดทศนิยม
ที่มา : การวิเคราะห์โดยอีไอซี จากข้อมูลของ LFS สสช. (ครึ่งปีแรก 2019)

เนื่องจากเป็นพื้นที่แหล่งการจ้างงานภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการขั้นพื้นฐาน เช่น พนักงานในโรงงาน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย พนักงานทำความสะอาด และแม่บ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ เมืองใหญ่อื่นๆ ก็มีจำนวนแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำในปริมาณสูงเช่นกัน อาทิ นครราชสีมา เชียงใหม่ ขอนแก่น อุตรธานี สงขลา และอุบลราชธานี เป็นต้น ทั้งนี้หากพิจารณาเพิ่มเติมในมิติของสัดส่วนจำนวนแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำต่อแรงงานรวมของแต่ละจังหวัด พบว่า จังหวัดที่มีแรงงานที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำจำนวนมากและคิดเป็นสัดส่วนที่สูงของแรงงานทั้งหมดในจังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ, สมุทรสาคร, สมุทรปราการ, นครราชสีมา และนครปฐม

แผนภาพที่ 4 – 31 จำนวนแรงงานไทยที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำและสัดส่วนต่อแรงงานทั้งหมดรายจังหวัด

หน่วย : คน

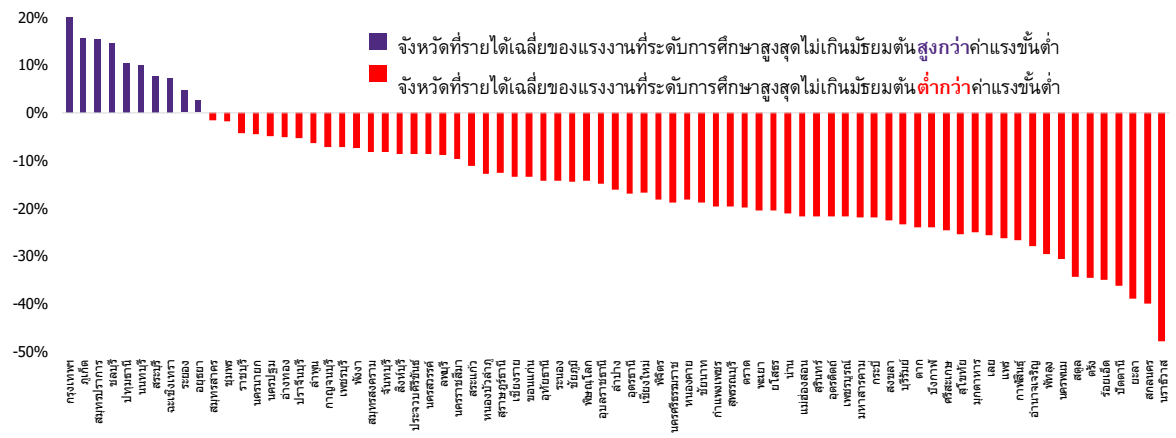


หมายเหตุ : ข้อมูล LFS ครั้งแรกของปี 2019

ที่มา : การวิเคราะห์โดยไอซีจีจากข้อมูลของ LFS สสช.

ทั้งนี้พบว่ากว่า 67 จังหวัดทั่วประเทศมีแนวโน้มเจอปัญหาด้านการปฏิบัติ ตามกฎหมายเรื่องค่าแรงขั้นต่ำ (Low compliance degree) โดยประเมินจากค่าแรงที่ได้รับจริงเฉลี่ยของแรงงานกลุ่มที่ควรได้รับค่าแรงขั้นต่ำ (กลุ่มแรงงานที่มีการศึกษาสูงสุดไม่เกินระดับมัธยมต้น) เทียบกับอัตราค่าแรงขั้นต่ำในแต่ละจังหวัด โดยการศึกษาพบว่า มีถึง 67 จังหวัดที่ค่าแรงเฉลี่ยของแรงงานกลุ่มดังกล่าวต่ำกว่าค่าแรงขั้นต่ำ กลุ่มจังหวัดดังกล่าวอาจมีปัญหาด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ค่าแรงขั้นต่ำ โดยเฉพาะ นครราชสีมา สกลนคร ยะลา ปัตตานี ร้อยเอ็ด ตรัง สตูล นครพนม พัทลุง และอำนาจเจริญ เป็นต้น ในส่วนของ 10 จังหวัดที่ค่าแรงเฉลี่ยของแรงงานกลุ่มดังกล่าวสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำ ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต สมุทรปราการ ชลบุรี ปทุมธานี นนทบุรี สระบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง และอยุธยา

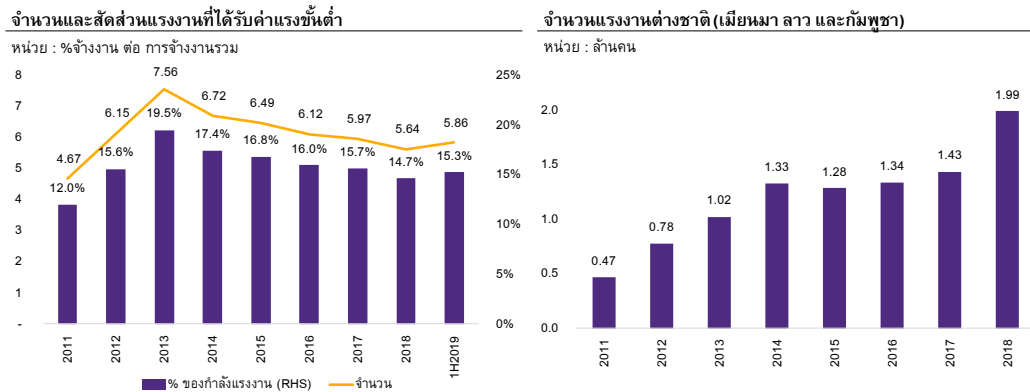
แผนภาพที่ 4 - 32 แรงงานที่ระดับการศึกษาสูงสุดไม่เกินมัธยมต้นมากถึง 67 จังหวัด ได้รับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าค่าแรงขั้นต่ำ



ที่มา : การวิเคราะห์โดยไอไอซี จากข้อมูลของ LFS สสช. ครั้งแรกของปี 2019

คนไทยที่ได้รับประโยชน์จากค่าแรงขั้นต่ำมีประมาณ 6 ล้านคน ขณะที่กลุ่มแรงงานต่างชาติ (เมียนมา ลาว และกัมพูชา) มีประมาณ 2 ล้านคน จากข้อมูลด้านแรงงาน พบว่าแรงงานไทยที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำตั้งแต่ปี 2015 จนถึงครั้งแรกปี 2019 มีระดับค่อนข้างคงที่ ที่ประมาณ 6 - 6.5 ล้านคน ขณะที่แรงงานต่างชาติ (เมียนมา ลาว และกัมพูชา) ซึ่งส่วนใหญ่มีแนวโน้มได้รับค่าแรงขั้นต่ำ มีจำนวนเพิ่มขึ้นในรอบหลายปีที่ผ่านมา โดยล่าสุดในปี 2018 มีจำนวนประมาณ 2 ล้านคน ดังนั้นการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำในช่วงเวลาปัจจุบัน นอกจากจะเป็นการเพิ่มรายได้ของคนไทยแล้ว ผลประโยชน์ส่วนหนึ่งก็จะตกไปเป็นของแรงงานต่างชาติด้วย

แผนภาพที่ 4 – 33 จำนวนแรงงานไทยที่มีเกณฑ์ได้รับค่าแรงขั้นต่ำมีประมาณ 6 ล้านคน ขณะที่แรงงานต่างชาติที่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มได้รับค่าแรงขั้นต่ำมีประมาณ 2 ล้านคน



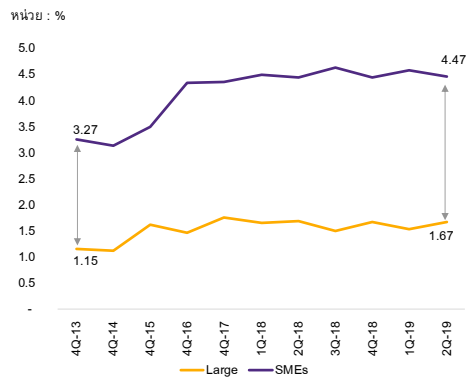
ที่มา : การวิเคราะห์โดยอีไอซีจากข้อมูลของ LFS สสช.

การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำแบบก้าวกระโดด แม้จะทำให้ค่าแรงเพิ่มในระยะสั้น แต่จะเพิ่มความเสี่ยงต่อธุรกิจขนาดเล็ก จากบทเรียนการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำแบบก้าวกระโดดในช่วงปี 2012-2013 พบว่า ธุรกิจขนาดเล็กมีแนวโน้มได้รับผลกระทบมากกว่า ขณะที่ค่าแรงจะเพิ่มขึ้นในระยะสั้นเท่านั้น หากไม่มีการเพิ่มผลิตภาพแรงงานควบคู่ไปด้วย โดยการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำแบบก้าวกระโดด จะทำให้หลายภาคธุรกิจไม่สามารถปรับตัวได้ทัน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่มีแนวโน้มได้รับผลกระทบมากกว่าผ่านต้นทุนแรงงานที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ทิศทางการเพิ่มขึ้นของค่าแรงจะเป็นการเพิ่มในระยะสั้นเท่านั้น หากไม่มีการเพิ่มผลิตภาพแรงงานควบคู่ไปด้วย

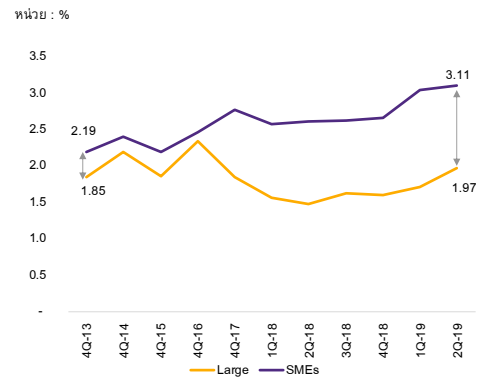
SMEs ในช่วงปัจจุบันมีความเปราะบางมากขึ้น ดังนั้นการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำจึงอาจเพิ่มความเสี่ยงให้กับธุรกิจขนาดเล็กเพิ่มเติม โดยจากข้อมูล พบว่าตัวเลข Non Performing Loan (NPL) และ Special Mention Loan (SM) ของ SMEs มีระยะห่างจากตัวเลขของบริษัทใหญ่มากขึ้น (Divergence) ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนว่าความสามารถในการแข่งขันและการปรับตัวของ SMEs ทำได้ไม่ดีนักเมื่อเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่ในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งอาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจของ SMEs ที่ทำได้น้อยและช้ากว่าบริษัทใหญ่ จึงทำให้ SMEs มีความลำบากในการปรับตัวในโลกปัจจุบันที่ธุรกิจต้องอาศัยเทคโนโลยีค่อนข้างมาก อีกทั้งค่าแรงที่ถูกปรับอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี 2013 ก็อาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมองว่าหากมีการเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำแบบก้าวกระโดดจริง ก็จะเป็นการสร้างความเสี่ยงเพิ่มเติมให้กับ SMEs และอาจทำให้ SMEs ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อเศรษฐกิจและตลาดแรงงานในที่สุด

แผนภาพที่ 4 – 34 SMEs มีความเปราะบางมากขึ้น สะท้อนจากเลข NPL และ SM ที่มีค่าห่างจากเลขของบริษัทขนาดใหญ่มากกว่าเดิม สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันและปรับตัวของ SMEs ที่ลดลง

NPL ตามขนาดธุรกิจ



SM ตามขนาดธุรกิจ



ที่มา : การวิเคราะห์โดยอีไอซีจากข้อมูลของ ธปท.

ผู้วิจัยมองว่าการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำควรเป็นในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้ภาคธุรกิจปรับตัวได้ทัน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก และต้องคำนึงถึงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานเป็นสำคัญ โดยหากระดับผลิตภาพแรงงานไม่สามารถปรับเพิ่มขึ้นได้ทันกับการเพิ่มขึ้นของค่าแรง ในระยะต่อไป ค่าแรงก็จะมีทิศทางทรงตัว (stagnant) เช่นเดียวกับสถานการณ์ค่าแรงในช่วงก่อนหน้าหลังจากการปรับขึ้นค่าแรง 300 บาทในปี 2013 ซึ่งโดยสรุปแล้ว นโยบายเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ (แบบก้าวกระโดด) แม้จะมีผลดีต่อแรงงานที่มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นในระยะสั้น แต่จะเป็นการเพิ่มความเสี่ยงและลดขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจไทยในระยะต่อไป หากไม่สามารถพัฒนาผลิตภาพแรงงานได้ทัน

4. หนี้ครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น

จากผลการศึกษาเชิงลึกของหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นในบทที่ 3 ทำให้ทราบถึงลักษณะของครัวเรือนที่มีหนี้สูง กลุ่มสินค้าที่นิยมบริโภค และจุดประสงค์ของการกู้ยืม ซึ่งหนี้ภาคครัวเรือนถูกขับเคลื่อนโดยหนี้เพื่อการบริโภคและหนี้เพื่อที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ดังนั้น SMEs ที่ไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ SMEs ที่ผลิตและขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ซึ่งภาครัฐให้การช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยซึ่งส่วนใหญ่มีหนี้สูงอยู่แล้ว ส่วน SMEs ที่ผลิตและขายสินค้าและบริการที่อยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยจะได้รับผลกระทบจากหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากครัวเรือนมีแนวโน้มบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง เช่น แอลกอฮอล์ บุหรี่ นอกจากนี้ SMEs ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยอาจได้รับผลกระทบจากแนวโน้มของการซื้อที่อยู่อาศัยชะลอลง

ผลการวิจัยชี้ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจของภาคครัวเรือนไทยในช่วง 2 ปีผ่านมาอยู่ในภาวะชบเซา สะท้อนจากการลดลงทั้งรายได้และรายจ่าย สวนทางกับทิศทาง GDP รวมของประเทศที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงเดียวกัน นอกจากนี้ ครัวเรือนยังมีภาระหนี้ต่อรายได้ที่ค่อนข้างสูงซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคที่สำคัญต่อการใช้จ่ายและการกู้ยืมในระยะต่อไป อีกทั้งสัดส่วนการออมและกันชนทางการเงินซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการรับมือกับผลกระทบทางการเงินของครัวเรือนยังลดลง โดยปัจจุบันมีครัวเรือนไทยจำนวนมากไม่มีการเก็บออมและกว่าครึ่งมีสินทรัพย์ทางการเงินไม่พอรายจ่ายเกิน 3 เดือน โดยเฉพาะครัวเรือนรายได้น้อยที่มีภาระหนี้ที่มีสัดส่วนของครัวเรือนที่มีความเปราะบางทางการเงินสูงมากเป็นพิเศษ

ผู้วิจัยมองว่า มาตรการช่วยเหลือจากรัฐระยะสั้นจึงยังคงมีความจำเป็นในการประคับประคองการใช้จ่ายและการชำระหนี้โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มครัวเรือนรายได้น้อยที่มีความเปราะบางมากที่สุด และที่สำคัญยังควรต้องมีมาตรการการแก้ไขปัญหาในระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของความสามารถในการหารายได้ของครัวเรือนไทยที่มีความอ่อนแอทั้งในส่วนของแรงงานและผู้ประกอบการ ด้วยการยกระดับผลิตภาพ (productivity) ผ่านการเพิ่มทักษะของแรงงานและการสนับสนุนการปรับตัวของธุรกิจ SMEs ต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี รวมไปถึงการส่งเสริมการกระจายรายได้ด้วยการสนับสนุนการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรมและการลดกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจขนาดเล็ก

5. การแพร่ระบาดของ COVID-19

ความตื่นกลัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs โดยกลุ่มสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มได้รับผลกระทบมาก ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก บริการที่พักแรม การขนส่ง บิมน้ำมัน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เนื่องจากผู้คนจะหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชน รวมถึงลดกิจกรรมงานสังสรรค์และงานนิทรรศการต่าง ๆ ส่วนด้านการบริโภคอาหาร แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากการทานข้าวนอกบ้านลดลง (Food services) แต่คาดว่าบริการ Delivery จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ได้รับผลกระทบไม่สูงนัก ในหัวข้อนี้จะขอมุ่งเน้นถึงผลกระทบของ COVID-19 ต่อ SMEs ในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากจำนวน SMEs ที่อยู่ในภาคการค้ามีสัดส่วนมากที่สุดราวครึ่งหนึ่งของจำนวน SMEs ทั้งหมดในประเทศ สถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการความรุนแรงของการแพร่ระบาดในแต่ละระยะ ทั้งนี้จากรายงานการศึกษาของ Nielsen พบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสถานการณ์โรคระบาดเปลี่ยนแปลงไปตามระดับความรุนแรงในแต่ละระยะคือ 1) ช่วงเริ่มมีการระบาดในวงจำกัด จากการเดินทางเข้ามาของกลุ่มคนในประเทศที่มีการติดเชื้อ นำไปสู่ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันสุขภาพ 2) ช่วงที่มีการแพร่ระบาดกันเองภายในประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่จำเป็นสำหรับการป้องกันตัวเองมากขึ้นและต่อมาเมื่อการแพร่ระบาดภายในประเทศเพิ่มจำนวนมากขึ้นและมีจำนวนผู้เสียชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมีการเตรียมการกักตุนสินค้าจำเป็น โดยมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเกินกว่าช่วงเวลาปกติ 3) ช่วงที่มีการแพร่ระบาดในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นวงกว้าง โดยที่ทางการเริ่มนำเอามาตรการฉุกเฉิน เช่น การกักกันการอยู่อาศัยมาใช้ การปิดเมือง และมีการกักกันการเดินทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง online มากขึ้น รวมถึงอาจเริ่มมีปัญหาสินค้าบางชนิดขาดแคลนจนอาจส่งผลกระทบต่อ การปรับขึ้นของราคาสินค้าบางหมวดที่ขาดตลาด 4) ช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลายจนกลับมาสู่ภาวะปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม รมณ์ระวังสุขภาพมากขึ้นและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่าย หันมาซื้อจากช่องทาง online เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากรายงานการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวย่อมจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในแต่ละประเภทในระดับที่แตกต่างกันขึ้นกับประเภทสินค้าและช่องทางการขาย ซึ่งภาคค้าปลีกต้องเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ในระยะต่าง ๆ นอกจากนี้ ผลกระทบโดยรวมยังจะมีระดับความรุนแรงมากขึ้นน้อยขึ้นอยู่กับระยะเวลาของการแพร่ระบาดในแต่ละช่วง ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความรวดเร็วและความเข้มข้นของการดำเนินมาตรการรับมือของแต่ละประเทศด้วย

แผนภาพที่ 4 – 35 พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามระยะของการเกิดโรคระบาด

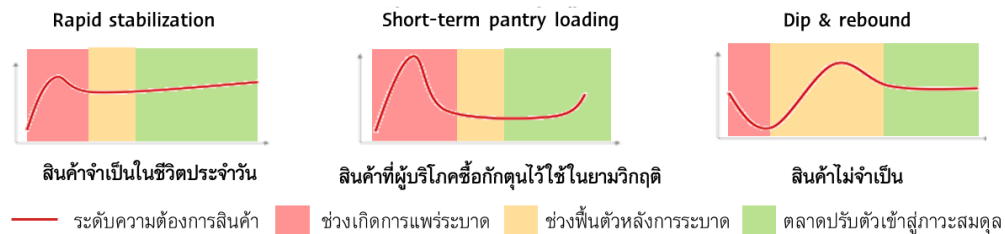
| Proactive health-minded buying | Reactive health management & Pantry preparation | Quarantined living preparation & Restricted living | Living a new normal |
|--|---|--|---|
| การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> มีความต้องการเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี | <ul style="list-style-type: none"> ให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำเป็นต่อการป้องกันไวรัส สุขภาพ และความปลอดภัยในที่สาธารณะ อาทิ หน้ากากอนามัย จำนวนคนเข้าร้านค้ามากขึ้นและซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และเริ่มมีการกักตุนอาหารที่เก็บรักษาได้นานและสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น | <ul style="list-style-type: none"> จำนวนคนเข้าร้านค้าลดลง สินค้าเริ่มหมดสต็อก ยอดขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น บริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานได้ยากขึ้น สต็อกสินค้าเริ่มจำกัด ส่งผลให้ราคาสินค้าบางหมวดเพิ่มขึ้น | <ul style="list-style-type: none"> เริ่มกลับไปใช้ชีวิตประจำวันภายใต้ความตระหนักเรื่องสุขภาพมากขึ้น ห่วงโซ่อุปทานเปลี่ยนไปจากเดิมทั้งช่องทางจำหน่ายและกระบวนการที่สะอาดมากขึ้น |
| สถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ในระยะต่าง ๆ | | | |
| จำนวนผู้ติดเชื้อน้อย โดยทั้งหมดมีความเชื่อมโยงกับผู้ที่มาจากประเทศที่มีการแพร่ระบาด | เริ่มมีการติดต่อในพื้นที่โดยไม่ทราบความเชื่อมโยงกับผู้ป่วยรายก่อนหน้า และมีผู้ป่วยติดต่อในพื้นที่หลายรายและมีผู้เสียชีวิตหลายราย | เริ่มมีมาตรการฉุกเฉินเพื่อรับมือการแพร่ระบาด มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเนื่องจากการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างและมีการสั่งจำกัดการเดินทางและปิดเมืองต่าง ๆ | ยกเลิกการกักกันโรคในทุกพื้นที่และกลับไปใช้ชีวิตตามปกติ |

ที่มา : Nielsen

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคจากสถานการณ์โรคระบาดย่อมจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการแต่ละประเภทในระดับที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม panic buy ในสินค้าจำเป็นบางหมวด ขณะที่ความต้องการสินค้าไม่จำเป็นจะปรับตัวลดลงอย่างรุนแรง โดยแนวโน้มการที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมนอกบ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาซื้อสินค้าออนไลน์และทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ภายในบ้านมากขึ้น ขณะเดียวกันยังมีความต้องการสินค้าบางประเภทมากขึ้น โดยเฉพาะอุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค จากผลสำรวจ ของ Kantar World panel เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเอเชีย 6 ประเทศ (รวมถึงไทย) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 พบว่าราว 30% ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจมีความกังวลว่าสินค้าจำเป็นอาจมีไม่เพียงพอและมีความต้องการสินค้าบางประเภทเพิ่มขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์สุขภาพและอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน ขณะที่ราว 30% มีการซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้บริการส่งอาหารเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีการหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมนอกบ้านและลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยลง โดยพบว่า ราว 50% ของผู้ตอบแบบสำรวจลดการทำกิจกรรมสันทนาการและทานอาหารนอกบ้านลดลง ขณะเดียวกันยังลดการซื้อสินค้าบางประเภทลงด้วย อาทิ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้าฟุ่มเฟือย เนื้อสัตว์และอาหารทะเล นอกจากนี้หากพิจารณาผลกระทบต่อสินค้าต่าง ๆ และการฟื้นตัวหลังวิกฤติ จากกรณีศึกษาโรคระบาดในอดีต (SARS และ MERS) ของ Bain & Company จะพบว่าระดับความรุนแรงของผลกระทบต่อสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันโดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) สินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน อาทิ อาหาร สินค้าอุปโภคบริโภคจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมากจากความตื่นตระหนก (panic buy) และแม้ในช่วงที่ยังมีการระบาดที่ผู้บริโภคอาจโดนคำสั่งจำกัดการเดินทาง แต่ความต้องการสินค้าเหล่านี้ก็ยังชะลอตัวลงไม่มากนัก ขณะที่หลังจากสถานการณ์คลี่คลายความต้องการจะทรงตัวกลับสู่ภาวะปกติ 2) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อกักตุนไว้ใช้ในยามวิกฤติ อาทิ อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค และอุปกรณ์ทำความสะอาด จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมากในระยะสั้นและจะปรับลดลงหลังวิกฤติ 3) สินค้าไม่จำเป็น อาทิ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ จะมีความต้องการลดลงอย่างรุนแรง ก่อนจะกลับมาฟื้นตัวหลัง

วิกฤติ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมความพร้อมปรับ product mixed ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

แผนภาพที่ 4 – 35 ระดับความรุนแรงของผลกระทบต่อสินค้าแต่ละประเภทจะขึ้นกับความจำเป็นในการบริโภค



ที่มา : Bain & Company

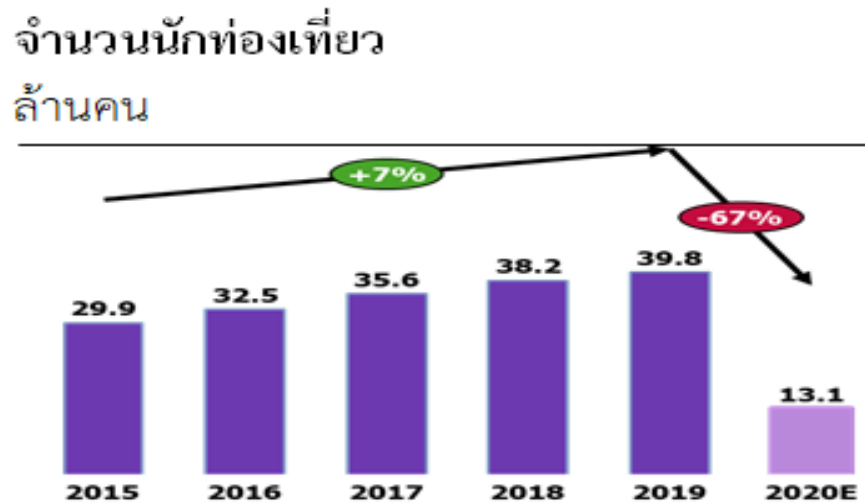
แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกโดยรวมจะได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก แต่ยังมีบาง segment ที่ยังสามารถเติบโตได้ในช่วงวิกฤติ อาทิ ร้านสะดวกซื้อและอีคอมเมิร์ซ โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีแนวโน้มจะได้รับผลกระทบอย่างมากจากการที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางไปในพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากและหันไปใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดเล็กแทน หรือหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้จากกรณีศึกษาผลกระทบของ COVID-19 ในจีนจากรายงานการศึกษาของ Kantar World Panel เกี่ยวกับยอดขายสินค้า FMCG ในจีนจากช่องทางต่าง ๆ พบว่า ยอดขาย FMCG ในช่วง 1 เดือน (ก่อนและหลังตรุษจีน 2 สัปดาห์) หดตัวจากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2019 ราว 12% โดยมาจาก traffic ของยอดขายที่ร้านที่ลดลง ทั้งนี้หากพิจารณาแต่ละช่วงจะพบว่า ช่วง 2 สัปดาห์แรกก่อนตรุษจีนยังคงมีการเติบโตถึง 15% เมื่อเทียบกับการเติบโตในปี 2019 แต่หลังจากที่มีการประกาศปิดเมืองอยู่ส่งผลให้สัปดาห์ตรุษจีนและหลังตรุษจีน 1 สัปดาห์หดตัวลงราว -24% และ -41% ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงในช่วงตรุษจีนปี 2020 (25 ม.ค.-7 ก.พ. 2020) เทียบกับช่วงตรุษจีนในปี 2019 พบว่าร้านค้าที่มียอดขายลดลงส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าขนาดใหญ่อย่าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต (-15%) ซูเปอร์มาร์เก็ต (-12%) ขณะที่ช่องทางการขายที่มียอดขายเพิ่มขึ้นคือ ร้านค้าขนาดเล็กอย่างร้านสะดวกซื้อ (+12%) รวมถึงอีคอมเมิร์ซ (+22%) และโซเชียลคอมเมิร์ซ อาทิ WeChat (+35%) สะท้อนให้เห็นว่าการมีช่องทางการขายผ่าน Omni-channel คือออฟไลน์ควบคู่กับออนไลน์จึงมีความสำคัญและเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกอยู่รอดได้ในยุคนี้

สำหรับผลกระทบจาก Covid-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกของไทยจะส่งผ่านมาจาก 3 ช่องทางหลัก คือ

- 1) การท่องเที่ยวที่หดตัวอย่างรุนแรง
- 2) ความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศที่ลดลง และ
- 3) Supply disruption จากการที่สต็อกสินค้าที่อาจขาดแคลนหากพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากกลุ่มประเทศที่มีการปิดเมือง ขณะที่สต็อกสินค้าที่ผลิตในประเทศ แม้ว่าจะยังมีเพียงพอแต่ยังมีความเสี่ยงที่ต้องติดตามหากสถานการณ์การระบาดแพร่กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้นอาจส่งผลให้การกระจายสินค้ามีความล่าช้าได้

1. ภาคการท่องเที่ยวเป็นช่องทางหลักที่ได้รับผลกระทบจาก Covid-19 โดยตรงและรุนแรง ส่งผลต่อร้านค้าปลีกที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยว เนื่องจากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาที่ภาวะการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากกำลังซื้อที่ชะลอตัวต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกหันมาพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะชาวจีนซึ่งเป็นสัดส่วนเกือบ 30% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การใช้จ่าย shopping ของนักท่องเที่ยวโดยรวมเติบโตราว 2% ต่อปีหรือโดยเฉลี่ยอยู่ที่ราว 12,000 บาทต่อทริป ดังนั้น การชะลอตัวของนักท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างมาก โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าซึ่งพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยราว 10% แต่ในบางทำเลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอาจมีสัดส่วนมากถึงราว 20-30% นอกจากนี้ร้านค้าประเภท Duty free เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ได้รับผลกระทบรุนแรงเนื่องจากรายได้หลักจะมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงร้าน specialty store บางประเภทที่เน้นเจาะตลาดนักท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้า health & beauty สินค้างานฝีมือ ร้านขายของที่ระลึกรวมถึงร้านที่ขายสินค้ายอดนิยมของชาวจีน อย่างเช่น หมอนยางพารา ขนมของฝากต่าง ๆ เป็นต้น

แผนภาพที่ 4 – 36 นักท่องเที่ยวต่างชาติคาดว่าจะหดตัวราว 67% มาอยู่ที่ 13.1 ล้านคน



ที่มา : กระทรวงท่องเที่ยวฯ

แผนภาพที่ 4 – 37 การใช้จ่าย shopping เติบโตราว 2% ต่อปี แต่มีแนวโน้มชะลอตัวในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา



ที่มา : กระทรวงท่องเที่ยวฯ

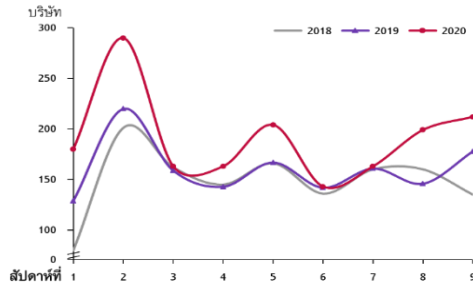
2. สถานการณ์ Covid-19 ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในประเทศทั้งจากความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้มูลค่าตลาดค้าปลีกในปี 2020 หดตัวลงราว -14% จากการที่ภาคการบริโภคที่มีความเปราะบางอยู่แล้วจากรายได้ทั้งภาคเกษตรและนอกภาคเกษตรที่มีทิศทางชะลอตัว รวมถึงการชะลอตัวของการส่งออก ขณะที่หนี้ภาครัฐเรื้อรังยังอยู่ในระดับสูงและยังถูกซ้ำเติมด้วยผลกระทบจาก Covid-19 ที่ส่งผลให้บางกลุ่มธุรกิจประสบปัญหาการลดจำนวนชั่วโมงทำงานหรืออาจถึงขั้นปิดกิจการซึ่งส่งผลให้การว่างงานเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อเนื่องมาจากรัฐกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากคือ ร้านค้าปลีก non-grocery ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าไม่จำเป็น อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านเสื้อผ้า ร้านสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ร้านสินค้าความงาม รวมถึงร้านค้าเกี่ยวกับบ้านที่ได้รับผลกระทบจากทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคและการชะลอตัวของตลาดที่อยู่อาศัย ขณะที่ร้านค้าปลีก grocery ได้รับผลกระทบในระดับปานกลางส่วนหนึ่งเนื่องจากยังเป็นสินค้าจำเป็นและผู้บริโภคยังมีความตื่นตระหนกและมีพฤติกรรมกักตุนสินค้าด้วย ขณะเดียวกันผู้บริโภคยังหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นจนส่งผลให้ภาครัฐมีคำสั่งปิดศูนย์การค้าเป็นการชั่วคราวโดยให้มีการเปิดบริการได้แต่เพียงร้านขายสินค้าจำเป็นบางประเภท อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา คาดว่าจะส่งผลให้รายได้ของธุรกิจค้าปลีกหดตัวลงอย่างมาก ซึ่งแม้ว่ายอดขายบางส่วนจะชดเชยด้วยยอดขายออนไลน์ แต่การขายสินค้าออนไลน์ยังมีสัดส่วนเพียงราว 2-3% ของมูลค่าตลาดค้าปลีก ดังนั้น หากรวมผลกระทบจากทั้งจากการชะลอตัวของการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศและนักท่องเที่ยวที่หายไปในช่วงไตรมาส 2 และ 3 ส่งผลให้มูลค่าตลาดค้าปลีกปี 2020 จะหดตัวราว -14% หรือคิดเป็นเม็ดเงินที่หายไปราว 5 แสนล้านบาทจากมูลค่าตลาดค้าปลีกปี 2019 ที่อยู่ที่ราว 3.5 ล้านล้านบาท (สมมติฐานว่าธุรกิจค้าปลีกปิดดำเนินการประมาณ 2 เดือนและสถานการณ์การติดเชื้อเริ่มคลี่คลายจนสามารถกลับมาเปิดดำเนินการได้ตามปกติในไตรมาส 3 แต่ยอดขายยังอาจชะลอตัวในช่วงแรกจากความไม่มั่นใจของผู้บริโภค แต่จะเริ่มกลับมาเร่งตัวได้มากขึ้นในไตรมาส 4)

3. Supply disruption จากกรณีที่สต็อกสินค้าอาจขาดแคลนหากพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศที่มีการปิดเมือง ขณะที่สต็อกสินค้าที่ผลิตในประเทศ แม้ว่าจะยังมีเพียงพอ แต่ยังมีความเสี่ยงที่ต้องติดตามหากสถานการณ์การระบาดแพร่กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้นอาจส่งผลให้การกระจายสินค้ามีความล่าช้าได้ ทั้งนี้จากกรณีการปิดเมืองของจีนที่ผ่านมา คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อสต็อกสินค้าของร้านค้าปลีกในไทยบางประเภท อาทิ ร้านขายสินค้าแฟชั่นเนื่องจากไทยนำเข้าเสื้อผ้าและรองเท้าจากจีนเป็นอันดับ 1 โดยหากมีการนำเข้าจากแหล่งผลิตที่ประสบปัญหาอย่างเช่น มณฑลหูเป่ย์ซึ่งเป็นฐานการผลิตเครื่องนุ่งห่มอันดับ 3 ของจีนอาจส่งผลให้สินค้ามีความล่าช้า นอกจากนี้ ร้านค้าประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายสินค้า Home DIY ยังมีการนำเข้าสินค้าจากจีนค่อนข้างสูง ซึ่งหากไม่สามารถนำเข้าสินค้าจากแหล่งผลิตในประเทศอื่น ๆ ทดแทนได้ ก็อาจจะส่งผลให้สต็อกสินค้าไม่เพียงพอได้ในระยะสั้น อย่างไรก็ตาม มาตรการที่ลดลงในปัจจุบันส่งผลให้สต็อกสินค้ายังไม่น่าจะประสบปัญหามากนัก ขณะที่การผลิตในประเทศจากสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มมีการกักตุนสินค้าบางชนิดโดยเฉพาะหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ส่งผลให้สต็อกสินค้าลดลงอย่างรวดเร็ว แต่ผู้ผลิตในประเทศยังให้ความมั่นใจว่าสินค้าต่าง ๆ จะมีเพียงพอสำหรับใช้ในยามวิกฤติ อย่างไรก็ตาม ขณะที่สต็อกสินค้าที่ผลิตในประเทศ แม้ว่าจะยังมีเพียงพอ แต่ยังมีความเสี่ยงที่ต้องติดตามหากสถานการณ์การระบาดแพร่กระจายในพื้นที่ต่างจังหวัดเป็นวงกว้างมากขึ้นอาจส่งผลให้การกระจายสินค้ามีความล่าช้าได้

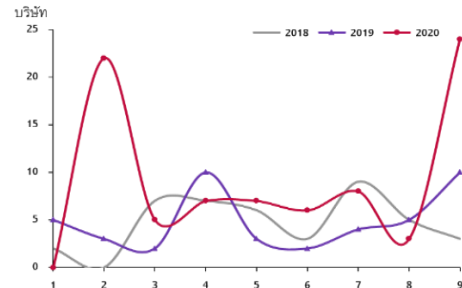
นอกจากนี้ ยังต้องจับตามองถึงสถานการณ์ Covid-19 ที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นจนอาจส่งผลให้มีจำนวน SMEs ที่ประสบปัญหาการเงินจนต้องปิดกิจการเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจที่พึ่งพารายได้เป็นรายวัน ขณะเดียวกันมีภาระต้นทุนส่วนใหญ่มาจากการเก็บสต็อกสินค้า ค่าเช่าพื้นที่ รวมไปถึงค่าจ้างพนักงาน ดังนั้น ในสภาวะที่การบริโภคชะลอตัวอย่างต่อเนื่องผนวกกับมาตรการปิดพื้นที่ศูนย์การค้า ซึ่งหากสถานการณ์ยืดเยื้อเป็นระยะเวลานาน คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในรายที่สภาพคล่องจำกัด เงินทุนหมุนเวียนน้อย รวมถึงมีภาระค่าใช้จ่ายหรือภาระหนี้สูง ทั้งนี้หากดูจากข้อมูลจำนวนบริษัทค้าปลีกค้าส่งที่ปิดกิจการรวมถึงที่ประสบปัญหาการเงินในช่วงปี 3 ปีที่ผ่านมาจะเริ่มเห็นสัญญาณที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากผลกระทบของกำลังซื้อที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา โดยในช่วงสัปดาห์ที่ 1-9 ของปี 2020 มีจำนวนบริษัทที่ปิดกิจการเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1,717 บริษัทเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนที่อยู่ 1,445 บริษัท ทั้งนี้คงต้องจับตามองแนวโน้มการปิดกิจการของธุรกิจค้าปลีกในอนาคตจากผลกระทบของการระบาดของ Covid-19 ที่รุนแรงมากขึ้น อาจส่งผลให้มีจำนวนธุรกิจค้าปลีกที่ประสบปัญหาจนต้องปิดกิจการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม SMEs ที่มีความเปราะบางและสภาพคล่องต่ำ

แผนภาพที่ 4 – 38 ภาวะเศรษฐกิจที่เปราะบางส่งผลให้จำนวนบริษัทค้าปลีกค้าส่งที่ต้องปิดกิจการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

จำนวนบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่ปิดกิจการ



จำนวนบริษัทดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่แจ้งสถานะล้มละลายและกิจการที่ถูกพิทักษ์ทรัพย์



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

สถานการณ์ Covid-19 ที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องปรับตัวในหลายด้าน โดยกลยุทธ์สำคัญในการรับมือช่วงวิกฤติ คือ 1) เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าและโลจิสติกส์ 2) เน้นขายออนไลน์และเพิ่ม customer engagement ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น 3) ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภคและพนักงานเป็นอันดับแรก 4) เตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการภายหลังจากที่สถานการณ์คลี่คลาย

1. เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าและโลจิสติกส์ เพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยเฉพาะเรื่องการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ จากกรณีศึกษาผลสำรวจของ Nielsen เกี่ยวกับความท้าทายของผู้ประกอบการจีนจากผลกระทบ Covid-19 พบว่าปัญหาสินค้าคงคลังไม่เพียงพอและการบริหารจัดการ supply chain เป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการค้าปลีก ดังนั้นในช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดยังไม่รุนแรงมากที่ผู้บริโภคยังสามารถเดินทางออกมาซื้อสินค้านอกบ้านได้ ผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่ม grocery จึงควรเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ panic buy โดยเน้นปรับ product mix ภายในร้านค้าตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพิ่มสต็อกสินค้าในคลังโดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ อุปกรณ์ป้องกันและทำความสะอาด อาหารแห้ง เน้นการบริหารห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างในต่างประเทศเช่น Walmart มีการจ้างพนักงานชั่วคราวเพิ่มขึ้นทั้งในร้านและศูนย์กระจายสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้ามีเพียงพอสำหรับจำหน่ายในช่วงที่มีความต้องการตัวมาก นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยในการบริหารภายในร้านค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสต็อกสินค้า ระบบโลจิสติกส์ ทั้งนี้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการที่จะผ่านพ้นวิกฤติไปได้อย่างดี สะท้อนได้จากผลสำรวจความคาดหวังของผู้ประกอบการที่ราว 46% มองว่าธุรกิจจะกลับมาฟื้นตัวหลังวิกฤติ โดยกว่า 38% มองว่าสามารถบริหารจัดการได้ดีกับความผันผวนทางเศรษฐกิจ

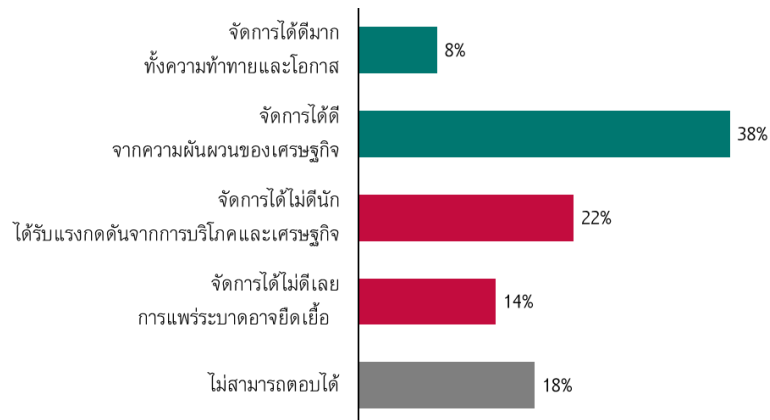
แผนภาพที่ 4 – 39 ความท้าทายสำคัญของผู้ประกอบการเงินการบริหารจัดการสต็อกสินค้า



ความท้าทายหลักของผู้ประกอบการค้าปลีกจีน
% ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ที่มา : Nielsen

แผนภาพที่ 4 – 40 ผู้ประกอบการเงินยังมีความมั่นใจในการรับมือกับสถานการณ์ความผันผวนในช่วงวิกฤติ



% ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ความคาดหวังของผู้ประกอบการเงินในการบริหารจัดการหลัง Covid-19 คลี่คลาย

ที่มา : Nielsen

2. เน้นการขายออนไลน์และเพิ่ม customer engagement ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยที่ผู้ที่ยังไม่เคยขายผ่านช่องทางออนไลน์อาจต้องเริ่มหาช่องทางขายออนไลน์หรือผู้ที่มีช่องทางอยู่ แล้วอาจต้องเตรียมรับมือกับการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างฉับพลันโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าจำเป็น ทั้งนี้ จากตัวอย่างของจีนจะพบว่า 80% ของผู้บริโภคจีนหันมาซื้อสินค้า grocery ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดย JD.Com ยังรายงานด้วยเลขยอดขายหลังจากการระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้ยอดขายสินค้า grocery ผ่านช่องทางออนไลน์ในจีนเติบโตแบบก้าวกระโดดถึงราว 215% YOY ในช่วงปลายมกราคม-ต้นเดือนกุมภาพันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมความพร้อมเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้สามารถรองรับปริมาณ traffic ของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นมาก รวมไปถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า โดยอาจเพิ่มจำนวนผู้จัดส่งสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์ จะเป็นโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงควรอาศัยโอกาสนี้ นำข้อมูลผู้บริโภคมาวิเคราะห์ให้ตอบโจทย์ และหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยี อาทิ AR หรือ VR มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ในการ shopping ให้กับผู้บริโภคและสร้าง customer engagement ให้ดียิ่งขึ้น

3. ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภคและพนักงานเป็นอันดับแรก โดยเน้นปรับปรุงการบริการต่าง ๆ เพื่อแสดงออกถึงความเอาใจใส่และห่วงใยต่อทั้งผู้บริโภคและพนักงาน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจปรับเวลาทำการของร้านค้า เสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความประทับใจจากผู้บริโภค โดยอาจนำเอาบริการต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเสี่ยงอย่างเช่น ผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ ตัวอย่างเช่น ในอังกฤษ ผู้ประกอบการ อาทิ Whole Foods และ Tesco ได้จัดให้มีเวลาที่เปิดให้บริการสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อและป้องกันการขาดแคลนสินค้าจำเป็น ขณะที่ผู้ประกอบการจีน อาทิ Meituan Hema และ Dada ได้มีการพัฒนารูปแบบการส่งสินค้าแบบไร้การสัมผัส (contactless delivery) โดยพนักงานจะยืนห่างจากลูกค้าและนำสินค้าไปวางไว้และให้ลูกค้ามาหยิบเอง ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

4. เตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการภายหลังจากที่สถานการณ์คลี่คลาย โดยผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมทั้งในส่วนของการบริหารจัดการสต็อกสินค้าและ supply chain เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะกลับมาฟื้นตัวภายหลังวิกฤติ นอกจากนี้ ในกลุ่มของศูนย์การค้าหรือร้านค้าปลีกรายใหญ่ ๆ อาจใช้โอกาสที่มีผู้เข้าใช้บริการน้อยหรือในช่วงที่ต้องปิดการให้บริการในการปรับปรุงพื้นที่เพื่อรองรับการกลับมาเข้าใช้บริการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นภายหลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลาย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

SMEs มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นอย่างมาก ขณะนี้ปัจจุบันนี้ SMEs ต้องเผชิญความท้าทายรอบด้าน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ทั้งจากปัจจัยเชิงโครงสร้าง และวัฏจักรเศรษฐกิจ ทำให้ SMEs จำเป็นต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคต ทั้งนี้ จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของ SMEs สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจ ที่จะส่งผลกระทบต่อตรงกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของ SMEs แบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การกระจุกตัวทางธุรกิจมากขึ้น และ digital disruption 2. ปัจจัยจากวัฏจักรเศรษฐกิจ ได้แก่ สงครามการค้า ค่าเงินบาทแข็งค่า ค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น หนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น และปัจจัยใหม่ คือ การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรงทั่วโลก

1. ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง

1.1 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค หากมองภาพการบริโภคของโลก ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จะเห็นถึงเทรนด์การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ในหลายมิติ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาที่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็นและเน้นไลฟ์สไตล์เพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมถึงเทรนด์การใช้จ่ายด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล (health) ที่มีแนวโน้มเติบโตมาควบคู่กับความต้องการการกินดีอยู่ดี (wellness) รวมไปถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าและบริการที่ปรับแต่งตามความต้องการได้ (customization) ทั้งนี้ เทคโนโลยีเช่น e-Commerce จะเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้การเข้าถึงและการทำตลาดกับผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งจากการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่เสพสื่อบันเทิงมากขึ้นและต้องการเดินทางท่องเที่ยว ปรับปรุงที่อยู่อาศัยเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น 2) ผู้บริโภคไทยช่างเลือกมากขึ้น ต้องการความแตกต่างและมองหาประสบการณ์ใหม่ควบคู่กับการบริโภค อีกทั้ง ยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับคุณภาพของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น และ 3) แม้ผู้บริโภคไทยกล้าซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นแต่ยังคงซื้อไม่บ่อยนัก ในขณะที่สื่อออนไลน์ยังฮิตต่อเนื่อง ดังนั้น กระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นและไม่ยึดจำกัด ไม่ว่าจะ เป็นไลฟ์สไตล์ที่ต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ลักษณะและรูปแบบของสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะมี

ส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ ตลอดจนช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแบบไร้ขีดจำกัด ส่งผลให้ SMEs ต้องเตรียมพร้อมปรับตัว

1.2 การกระจุกตัวทางธุรกิจมากขึ้น คือปรากฏการณ์ที่ธุรกิจส่วนน้อยกินส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงในไทย ทั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจที่มียอดขายสูงสุด 5% ของไทยเพิ่มขึ้นจาก 80% ในปี 2000 มาเป็น 88% ในปี 2017 โดยยอดขายของบริษัท top 5% นั้นคิดเป็นถึง 175 เท่าของบริษัท bottom 50% นอกจากนี้ อุตสาหกรรมในประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเกิดการกระจุกตัวของยอดขายในบริษัทใหญ่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมของไทยจำนวนมาก เช่น อุตสาหกรรมเหมืองแร่ ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร การเงินและการประกันภัย การผลิตสินค้าอุตสาหกรรม และอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมส่วนที่มีการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นนั้นมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่และเป็นอุตสาหกรรมที่มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) รวมถึงมีการจ้างงานในสัดส่วนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมที่กระจุกตัวลดลง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการผลิตค้าส่ง-ค้าปลีก โรงแรม-ร้านอาหาร และบริการสุขภาพ เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นทั้งในระดับ top 4, top 20, top1% และ top5% (ออนไลน์ , 2563) บริษัทที่มียอดขายสูงสุด และมีการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบในบรรดาบริษัทใหญ่ด้วยกัน โดย 4 อุตสาหกรรมนี้รวมกันมีความสำคัญค่อนข้างสูง คือ มีสัดส่วนคิดเป็นประมาณครึ่งหนึ่งของทั้ง GDP รวมและจำนวน SMEs ทั้งหมด ดังนั้น SMEs จึงมีแนวโน้มถูกแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากบริษัทรายใหญ่มากขึ้น

1.3 Digital disruption คือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาจนถึงจุดที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งครอบคลุมไปถึง ผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์ม และโมเดลธุรกิจแบบใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วในตลาด เช่น สมาร์ทโฟน digital banking แพลตฟอร์มของ e-commerce อย่าง Lazada และ Shopee ทั้งนี้ digital disruption เริ่มเข้ามามีบทบาททำให้สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป และกระตุ้นให้ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ต้องปรับตัวตาม โดย digital disruption เข้ามามีส่วนช่วยยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและขนส่ง อีกทั้ง ลดขั้นตอนที่ทับซ้อนและต้นทุนการดำเนินงาน ซึ่งเป็นตัวช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ (Automation and Robotics), ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI), ระบบไอโอที (Internet of Things: IoT), เครื่องพิมพ์ 3 มิติ (3D printing), และระบบบล็อกเชน (Blockchain) เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ที่มีห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นห่วงโซ่อุปทานระบบดิจิทัลที่สามารถบูรณาการ (integrated) ผู้ประกอบการทั้งหมดที่อยู่ใน supply chain โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เช่น ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการผลิต, ระบบ cloud computing ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลของ supply chain ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการใน supply chain มีความคล่องตัวมากขึ้น, ระบบ Blockchain เพื่อช่วยเพิ่มความโปร่งใสและตรวจสอบในการทำธุรกรรมภายใน supply chain เป็นต้น

2. ปัจจัยจากวัฏจักรเศรษฐกิจ

2.1 สงครามการค้า จากการผงาดขึ้นของจีน อาจทำให้สหรัฐฯ สูญเสียตำแหน่งมหาอำนาจของโลกได้ทั้งในทางเศรษฐกิจและการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี สหรัฐฯ จึงพยายามเข้ามาถ่วงดุลอำนาจและสกัดกั้นการขยายอิทธิพลของจีน ซึ่งในปี 2017 สหรัฐฯ ใช้นโยบายกีดกันทางการค้าผ่านภาษีนำเข้าเพื่อสกัดอิทธิพลของจีน และนำไปสู่การทำสงครามการค้าและเทคโนโลยีระหว่างสองมหาอำนาจของโลกในปัจจุบัน ซึ่งแรงจูงใจและเป้าหมายของนโยบายกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ เพื่อลดการขาดดุลทางการค้า เพิ่มการจ้างงานในสหรัฐฯ และต้องการให้จีนยุติการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ รอบที่ 1 สหรัฐฯ เก็บภาษีมูลค่าการค้าราว 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยขึ้นภาษีนำเข้ากับสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งรายการสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูงมากมีสัดส่วน 7% ของหมวดสินค้าที่เก็บภาษีทั้งหมด อาทิ เครื่องบินและยานอวกาศ และมีรายการสินค้าใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูงถึง 55% ของหมวดสินค้าที่เก็บภาษีทั้งหมด อาทิ เครื่องมือทางการแพทย์ ยารักษาโรค เป็นต้น สำหรับ รอบที่ 2 สหรัฐฯ ขึ้นภาษีมูลค่าการค้าราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสหรัฐฯ ขึ้นภาษีนำเข้ากับจีนในสินค้าชั้นกลางที่ใช้เทคโนโลยีต่ำ เพื่อลดบทบาทจีนในห่วงโซ่การผลิตโลกและต้องการให้บริษัทสหรัฐฯ ย้ายฐานการผลิตกลับสหรัฐฯ แต่ยังมีรายการสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูงถึงสูงมาราว 26% และ 25% ตามลำดับ นอกจากสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ยังมีสงครามด้านเทคโนโลยีระหว่างสหรัฐฯ-จีนที่ได้ปะทุขึ้นจากกรณีการแบนบริษัท Huawei หากพิจารณารายการสินค้าที่สหรัฐฯ มุ่งเป้าเก็บภาษีกับจีนซึ่งมีรายการสินค้าจำนวนมากอยู่ในหมวดเทคโนโลยี โดยต้องการบั่นทอนศักยภาพผู้ส่งออกจีนในหมวดสินค้าเทคโนโลยี รวมถึงความพยายามในการจำกัดการพัฒนาเทคโนโลยีของจีนตามนโยบาย Made in China 2025 อีกด้วย เมื่อสงครามการค้าและสงครามเทคโนโลยีส่งผลลบกับจีนทั้งในด้านการค้าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนั้นเศรษฐกิจไทยเอง รวมถึง SMEs ย่อมได้รับผลกระทบจากสงครามการค้าเนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจจีน

2.2 ค่าเงินบาทแข็งค่า แม้ค่าเงินบาทจะปรับอ่อนค่าลงค่อนข้างมากในปี 2020 แต่หากนับจากปี 2016 แล้วยังคงแข็งค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับสกุลเงินอื่นในภูมิภาค ทั้งนี้ เงินบาทแข็งค่าต่อเนื่องมีสาเหตุจากการเกินดุลบัญชีเดินสะพัดขนาดใหญ่และต่อเนื่อง จากราคาน้ำมันดิบที่ทรงตัวในระดับต่ำ การนำเข้าสินค้าทุนที่ฟื้นตัวช้า และการเติบโตสูงของภาคท่องเที่ยว บวกกับพฤติกรรม Home bias โดยการเกินดุลบัญชีเดินสะพัดของไทยระดับสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทำให้เงินบาทมีลักษณะเป็น regional safe haven ประกอบกับพฤติกรรม Home bias ของนักลงทุนไทย ทำให้มีเม็ดเงินออกไปลงทุนในต่างประเทศน้อย สะท้อนจากการถือครองสินทรัพย์ต่างประเทศเมื่อเทียบกับ GDP ของไทย มีสัดส่วนค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่มีการเกินดุลบัญชีเดินสะพัดอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ ผลกระทบจากแข็งค่าของเงินบาทในระดับสูงอย่างต่อเนื่องในด้านลบอาจไม่ชัดเจนนักในภาวะที่เศรษฐกิจโลกและการส่งออกสินค้าและบริการยังเติบโตได้ แต่ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกและการส่งออกโดยรวมหดตัว เช่นในภาวะปัจจุบัน เราจะเห็นผลลบของค่าเงินบาทที่ค่อนข้างชัดเจนสะท้อนผ่านการฟื้นตัวที่ค่อนข้างช้าของภาคส่งออก รายได้นักท่องเที่ยว การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และภาพเศรษฐกิจโดยรวม

2.3 ค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น ค่าแรงขั้นต่ำ คือเงินค่าตอบแทนขั้นต่ำที่สุดซึ่งนายจ้างต้องจ่ายให้กับลูกจ้างตามที่กฎหมายกำหนด โดยห้ามมิให้นายจ้างจ่ายค่าจ้างเป็นเงินแก่ลูกจ้างน้อย

กว่าอัตราค่าแรงขั้นต่ำ โดยไม่คำนึงถึงวุฒิการศึกษา เพศ ประเภทของงาน สัญญาติ หรือจะอยู่ในช่วงทดลองงานก็ต้องได้ไม่ต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ ล่าสุดที่ประชุมคณะกรรมการค่าจ้าง (บอร์ดค่าจ้าง) ชุดที่ 20 มีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2562 ให้ปรับขึ้นอัตราค่าแรงขั้นต่ำทั่วประเทศในปี 2563 อีก 5-6 บาท มาอยู่ในช่วง 313-336 บาทต่อวัน หรือเฉลี่ย 321.09 บาทต่อวัน จากอัตรา 308-330 บาทต่อวัน เฉลี่ย 315.97 บาทต่อวัน ในช่วงปี 2561-2562 หรือเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1.6% จากปี 2562 โดยอัตราค่าแรงขั้นต่ำใหม่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป ซึ่งจังหวัดที่มีค่าแรงขั้นต่ำสูงที่สุด ได้แก่ ชลบุรี และภูเก็ต อยู่ที่ 336 บาทต่อวัน ส่วน กทม. มีค่าแรงขั้นต่ำที่ 331 บาทต่อวัน ทั้งนี้ จากบทเรียนการเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวันในช่วงปี 2013 ซึ่งเป็นการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำแบบก้าวกระโดดเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ พบว่า 1) รายได้แรงงานปรับเพิ่มขึ้นจริงโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ 2) แม้รายได้จะเพิ่มขึ้นจริงในช่วงแรก แต่มีทิศทางทรงตัวในระยะต่อมา 3) ต้นทุนแรงงานของธุรกิจ SMEs ได้รับผลกระทบมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ และ 4) ไม่พบแรงกดดันต่ออัตราเงินเฟ้อ

2.4 หนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของภาคครัวเรือนไทย (Household Socio-Economic Survey หรือ SES) ล่าสุดในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี พบว่าเศรษฐกิจภาคครัวเรือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาอยู่ในสภาวะซบเซา สะท้อนจากรายได้และรายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนไทยที่ลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 10 ปี ประกอบกับสถานะทางการเงินที่มีความเปราะบางมากขึ้น ทั้งจากภาระหนี้ที่เพิ่มสูงขึ้นและความเพียงพอของสินทรัพย์ที่ลดลง ในสภาวะลักษณะนี้กลุ่มที่น่าเป็นห่วงที่สุดคือกลุ่มครัวเรือนรายได้น้อยโดยเฉพาะส่วนที่มีภาระหนี้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะครัวเรือนที่มีหนี้ (46.3% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด) พบว่า ภาระหนี้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นจาก 353,210 บาทต่อครัวเรือนในปี 2017 มาอยู่ที่ 362,373 บาทต่อครัวเรือนในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2019 หรือเพิ่มขึ้น 2.6% ส่งผลให้สัดส่วนหนี้ต่อรายได้ (หารเฉพาะครัวเรือนที่มีหนี้) เพิ่มขึ้นจาก 96.1% มาเป็น 97.7% จากการที่หนี้ยังเติบโตสูงกว่ารายได้ ทั้งนี้สัดส่วนหนี้ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นมาต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2015 และถือเป็นระดับที่สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ ซึ่งแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของหนี้แต่ละประเภทในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา นั้น การเพิ่มขึ้นของหนี้ภาคครัวเรือนถูกขับเคลื่อนโดยหนี้เพื่อการบริโภคและหนี้เพื่อที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ไม่ใช่หนี้เพื่อการทำธุรกิจ ทั้งนี้ ผลการศึกษาเชิงลึกของหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ทราบถึงลักษณะของครัวเรือนที่มีหนี้สูง กลุ่มสินค้าที่นิยมบริโภค และจุดประสงค์ของการกู้ยืม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ SMEs ในแต่ละธุรกิจแตกต่างกัน

2.5 การแพร่ระบาดของ COVID-19 เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบครั้งแรกในการระบาดในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019 ในระยะถัดมาสถานการณ์แพร่ระบาดทวีความรุนแรงมากขึ้น เมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2020 มีการแพร่ระบาดไปในหลายประเทศทั่วโลก ในวันที่ 12 มีนาคม 2020 องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศยกระดับสถานะคำเตือนไวรัส COVID-19 เป็นการระบาดใหญ่เป็นวงกว้างทั่วโลก (Pandemic) ด้วยเหตุนี้ ผลกระทบจาก COVID-19 ต่อเศรษฐกิจไทยจะมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นในหลายด้านโดยจะผ่าน 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1) การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจโดยตรงจากรายได้นักท่องเที่ยวที่หายไป ภาคธุรกิจที่เป็นต้นน้ำในการสร้าง

ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและที่พักมีการใช้ไฟฟ้า สถาบันการเงิน และบริการด้านธุรกิจ หากโรงแรมและที่พักได้รับผลกระทบจากนักท่องเที่ยวที่ลดลง ย่อมมีการใช้วัตถุดิบการผลิตที่ลดลงด้วย ธุรกิจต้นน้ำจึงได้รับผลกระทบทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจปลายน้ำที่ต้องพึ่งพาธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านธุรกิจ บริการด้านการขนส่งและบริการจัดอบรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SMEs 2) การลดลงของการส่งออกสินค้าจากภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย (Global Recession) และปัญหา supply chain disruption ซึ่งจะทำให้ไทยส่งออกสินค้าวัตถุดิบชั้นกลางลดลง เนื่องจากอยู่ในห่วงโซ่อุปทานการผลิตของหลายประเทศ โดยมาตรการควบคุมโรคของหลายประเทศมีแนวโน้มสร้างอุปสรรคต่อการผลิตสินค้าในประเทศดังกล่าว จึงย่อมส่งผลกระทบต่อการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบชั้นกลางจากไทยที่ลดลง นอกจากนี้ ไทยอาจมีอุปสรรคในการผลิตสินค้าส่งออก เนื่องจากต้องพึ่งพาสินค้าวัตถุดิบชั้นกลางจากหลายประเทศที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ซึ่งมีแนวโน้มหยุดการผลิตบางส่วนจากมาตรการควบคุมโรค จึงทำให้บริษัทไทยที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบชั้นกลางจากประเทศดังกล่าว ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ เนื่องจากขาดวัตถุดิบ ซึ่งสินค้าส่งออกที่มีแนวโน้มได้รับผลกระทบจาก supply chain disruption มาก คือสินค้าส่งออกที่มีสัดส่วนเป็นสินค้าชั้นกลางสูง และมีการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เหล็ก, เหล็กขั้นต้น, น้ำมันสำเร็จรูป และยางและพลาสติก 3) การใช้จ่ายที่ลดลงจากผลกระทบมาตรการปิดเมือง (city lockdown) เช่น การใช้จ่ายด้านการเดินทาง ใช้จ่ายสินค้าที่ต้องซื้อขายแบบ face-to-face แต่จะมีเพียงสินค้าบางกลุ่มที่ยังสามารถขยายตัว หรือได้รับผลกระทบไม่มาก ได้แก่ สินค้าเกษตรภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหาร คอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การใช้ชีวิตอยู่บ้าน และการ work from home

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และผลกระทบที่ผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเชิงโครงสร้าง และปัจจัยเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจดังกล่าว ทั้งนี้สามารถสรุปปัญหาและผลกระทบหลักของ SMEs ได้ดังนี้

1. SMEs ส่วนใหญ่ขาดเงินทุนและมีอำนาจต่อรองต่ำ SMEs เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยากเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ต้องเผชิญปัญหาต้นทุนทางการเงินสูง เนื่องจากธนาคารหรือแหล่งเงินทุนขาดข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังมีความยากลำบากในการตรวจสอบบัญชีของผู้ประกอบการ SMEs ทำให้จำเป็นต้องเรียกหลักทรัพย์ค้ำประกัน หรือดอกเบี้ยในอัตราสูง จึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ SMEs เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างยากลำบาก โดยเฉพาะในกลุ่มที่ขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน นอกจากนี้ SMEs มีขนาดธุรกิจที่ค่อนข้างเล็กส่งผลให้ SMEs มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ แรงงาน และการขนส่ง ดังนั้น ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และวัฏจักรเศรษฐกิจ จึงมีผลกระทบต่อ SMEs ค่อนข้างมาก เช่น ปัจจัยด้านค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น การแข็งค่าของเงินบาทอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อรายได้ของ SMEs ผู้ส่งออกสินค้าและบริการ ในรูปของรายได้จากการส่งออกในรูปเงินบาท การกระจุกตัวของธุรกิจที่มากขึ้น ซึ่งการที่ SMEs ขาดเงินทุนและมีอำนาจต่อรองต่ำทำให้มีความเสียเปรียบด้านการแข่งขันเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ SMEs ต้องมีการใช้เงินลงทุนด้านดิจิทัล e-commerce หรือการใช้ Big data เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการของลูกค้าเชิงลึก สำหรับปัจจัยจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อ SMEs ซึ่งส่วนใหญ่มี

สภาพคล่องน้อยอยู่เป็นทุนเดิม หากผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าวและมาตรการ lockdown ใช้เวลานาน อาจมีกิจการจำนวนมากที่มีสภาพคล่องไม่เพียงพอและอาจต้องปิดกิจการไป นำไปสู่ความสูญเสียทางเศรษฐกิจหลายอย่างที่ตามมา

2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมา disrupt ธุรกิจ SMEs แบบดั้งเดิม เทคโนโลยีมีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด และอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคแทบจะตลอดเวลาในรูปแบบของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น นาฬิกาและบ้านอัจฉริยะ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในหลากหลายมิติ ทั้งในแง่ของการพูดคุย การแชร์ข้อมูล และการซื้อของ ลูกคามีความคุ้นชินกับความสะดวกรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถเปรียบเทียบราคา ข้อมูลสินค้า และความคิดเห็นต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ และได้รับอิทธิพลของ influencers บนโซเชียลมีเดีย ทำให้ตลาด e-commerce มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกเหนือจากจะส่งผลกระทบต่อ SMEs ที่ยังไม่ปรับตัวไปสู่ตลาดออนไลน์แล้ว SMEs ยังมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากมายใน e-commerce platform ต่างๆ โดยที่คู่แข่งไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านทำให้อาจมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ถูกกว่า นอกจากนี้ การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้ SMEs ในห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องปรับตัวและยกระดับให้กลายเป็น digital supply chain โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความรวดเร็วทั้งกระบวนการผลิตและขนส่งสินค้า รวมถึงความคล่องตัวในการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและการมองเห็นตลอด supply chain

3. การขาดความรู้บางด้านในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน จากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเชิงโครงสร้าง และวัฏจักรเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs บางรายอาจปรับตัวไม่ทันเนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์หรือมีความรู้ในด้านนั้นมาก่อน เช่น การขยายตลาดสู่ e-commerce การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีมาปรับปรุงด้าน supply chain การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าโดยใช้ Big data การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความรู้ในการเปลี่ยนระบบการผลิตไปเป็นเครื่องจักรมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาค่าแรงเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ SMEs ส่วนใหญ่กลัวการเปลี่ยนแปลง ไม่พร้อมรับสิ่งใหม่ ทำให้เสียเปรียบด้านการแข่งขันเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น SMEs บางรายไม่พร้อมในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ไม่พยายามหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายที่แชร์ความรู้ แลกเปลี่ยนคอนเนคชั่น ช่วยกันสร้าง ecosystem ทางธุรกิจที่ดีเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย อีกทั้ง ไม่ diversify ตลอด supply chain เช่น SMEs ที่ผูกติดกับห่วงโซ่การผลิตของจีนจะได้รับผลกระทบมากจากสงครามการค้า หรือ SMEs ที่มีลูกค้าเพียงอุตสาหกรรมเดียว เช่น โรงแรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นต้น นอกจากนี้ SMEs ไม่ทราบว่าแหล่ง resource ที่ช่วยเหลือ SMEs จากที่ใดบ้าง ทั้งจากภาครัฐ และเอกชน ซึ่งปัจจุบันมีหน่วยงาน และกลุ่มต่าง ๆ ที่คอยสนับสนุนด้านความรู้เพื่อ SMEs อยู่เป็นจำนวนมาก การเข้าหาผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะจะเป็นเหมือนทางลัดที่ช่วยให้เห็นมุมมองที่จำเป็นได้เร็วขึ้นโดยที่ SMEs ไม่ต้องเสียเวลาลองผิดลองถูก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐ สถาบันการเงิน และผู้ประกอบการรายใหญ่ พร้อมนำเสนอกลยุทธ์ และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ SMEs ที่อยู่ในสภาวะการณ์นี้ ทั้งนี้ จากปัญหาและผลกระทบที่ SMEs เผชิญ นำไปสู่ 3 ด้านหลัก ที่ SMEs

ต้องการความช่วยเหลือ เพื่อสนับสนุนการเติบโตและทำให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้ ได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน 2) ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ 3) ด้านการพัฒนาความรู้ให้ก้าวทันกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

1. ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ภาครัฐสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ให้เข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ง่าย และเป็นธรรมมากขึ้น โดยอาศัยสถาบันการเงินเฉพาะกิจของภาครัฐ เช่น ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) และบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) เป็นต้น ให้เข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำได้มากขึ้น

ทั้งนี้ จากสถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบัน ภาครัฐและสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้มีมาตรการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ SMEs เช่น

มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบทางตรงและทางอ้อมจาก COVID-19 ผ่านธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Soft Loan)

มาตรการสินเชื่อเพื่อส่งเสริมการจ้างงานต่อของสำนักงานประกันสังคม (สปส.)

มาตรการค้ำประกันสินเชื่อผ่านบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ภายใต้โครงการ “บสย. SMEs สร้างไทย ต่อเติม เสริมทุน” สำหรับลูกค้า SMEs รายปัจจุบัน และรายใหม่ที่ได้รับผลกระทบ

นอกจากนี้ ภาครัฐได้ออกมาตรการในการประคับประคองเศรษฐกิจซึ่งสามารถช่วยภาคธุรกิจ และ SMEs ในส่วนของสภาพคล่องได้โดยตรง เช่น มาตรการพักต้น ลดดอกเบี้ย และขยายเวลาชำระหนี้ให้ลูกหนี้ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 รวมถึงให้สินเชื่อใหม่ช่วยเสริมสภาพคล่อง การยืดเวลาการชำระภาษี เป็นต้น โดยจากข้อมูลพบว่ารายจ่ายเพื่อการชำระหนี้ (รวมเงินต้นและดอกเบี้ย) และภาษีของภาคธุรกิจโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 60% ต่อรายจ่ายประจำที่ไม่รวม Cost of Goods Sold (COGS) โดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระหนี้ในส่วนของเงินต้นซึ่งหากได้รับการพักชำระในส่วนนี้ ธุรกิจจำนวนไม่น้อยก็จะสามารถมีสภาพคล่องเพิ่มขึ้นได้ในระยะสั้น แม้จะมีมาตรการภาครัฐเข้ามาช่วยสำหรับสภาพคล่องบางส่วนได้ชั่วคราว อย่างไรก็ตาม SMEs เองก็ควรที่จะเร่งปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้สามารถผ่านพ้นช่วงวิกฤตินี้ไปได้ทั้งการลดรายจ่ายและการเพิ่มช่องทางการหารายได้ใหม่ ๆ เท่าที่ทำได้ เพื่อประคับประคองกิจการให้สามารถกลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้งเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมถึงมาตรการ lockdown เริ่มผ่อนคลาย

2. ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ภาครัฐสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้มากขึ้น ผ่านสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในการให้ความรู้ ข้อมูลต่างๆ การฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงผลักดันการดำเนินธุรกิจของ SMEs ผ่าน Digital platform ในการขยายช่องทางการตลาดผ่าน e-commerce และการสนับสนุนการซื้อขายผ่านระบบ e-payment ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการให้ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ภาครัฐสามารถจัดโครงการหรือกิจกรรมสนับสนุน SMEs ให้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ การพัฒนาช่องทางการตลาด รวมถึงให้ความรู้ แหล่งข้อมูล Big data สำหรับนำมา

วิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทักษะบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเปลี่ยนผ่านในอนาคต

สำหรับสถาบันการเงินสามารถสนับสนุนให้ SMEs มีการดำเนินธุรกิจ ทำธุรกรรม จัดการด้านการเงินผ่าน Digital banking, e-payment และมีการปล่อยสินเชื่อโดยใช้ฐานข้อมูล (Information lending) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินธุรกิจผ่าน Digital platform ดังกล่าว เช่น ข้อมูลยอดขาย ข้อมูลการชำระเงิน รวมถึงข้อมูลการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการ SMEs ที่เกิดขึ้นจริง และเชื่อถือได้ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ของธนาคาร และช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าถึงสินเชื่อได้ง่ายขึ้น และมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำลง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs อีกทางหนึ่ง

สำหรับภาคเอกชน เช่น บริษัท e-commerce platform สามารถช่วยสนับสนุน SMEs โดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ให้ราคา/สิทธิพิเศษ ลดค่าธรรมเนียมแรกเข้าแก่ SMEs ในการลงขายสินค้าออนไลน์ใน platform ให้ความรู้ในการทำการตลาดดิจิทัล จัดโปรโมชั่นร่วมกันในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

3. ด้านการพัฒนาความรู้ให้ก้าวทันกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ปัจจุบัน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีศูนย์ให้บริการ SMEs ครบวงจรที่เรียกว่า SMEs One-Stop Service Center: OSS ครอบคลุม 76 จังหวัดทั่วประเทศ โดยให้คำปรึกษาเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจ การสนับสนุนองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจ การส่งต่อความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามความเชี่ยวชาญของแต่ละหน่วยงานที่ตรงกับความต้องการขอรับความช่วยเหลือของ SMEs

สำหรับสถาบันการเงิน และภาคเอกชน สามารถสนับสนุนโอกาสทางธุรกิจของ SMEs โดยการจับคู่เจรจาธุรกิจ (Business matching) จัดโครงการฝึกอบรมให้ความรู้แก่ SMEs เช่น สถาบันการเงินให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน การใช้เครื่องมือทางการเงินเพื่อลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ภาคเอกชนให้ความรู้ ข้อเสนอแนะกับ SMEs ที่อยู่ใน supply chain ในการลดต้นทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม SMEs ส่วนใหญ่ไม่ค่อยทราบว่ามีองค์กรต่างๆ คอยช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจหน่วยงานต่างๆ ดังนั้น ทั้งภาครัฐ สถาบันการเงิน เอกชน ต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องความช่วยเหลือแก่ SMEs ให้กระจายอย่างทั่วถึงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ซึ่งมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยนี้ 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม 2) ยุทธศาสตร์การสร้างการแข่งขันทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน 3) ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่ง และยั่งยืน 4) ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์

เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเร่งการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

1. ให้ความช่วยเหลือในด้านการจัดหาแหล่งเงินทุนให้ SMEs เพิ่มช่องทางหรือโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมแก่ SMEs และการค้าประกันสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ SMEs

2. พัฒนาระบบข้อมูลกลางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs เช่น การพัฒนาระบบข้อมูลการจัดระดับความน่าเชื่อถือ (SMEs Credit Rating Database) การพัฒนาระบบฐานข้อมูลความต้องการและปริมาณการปล่อยสินเชื่อให้แก่ SMEs

3. บูรณาการงานของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อจัดตั้งเป็นศูนย์ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลแก่ SMEs เช่น การบริหารจัดการทางการเงินแบบออนไลน์ การขยายตลาดไปสู่ e-Commerce มีการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างทักษะการขายออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นไปจน SMEs จนสามารถเปิดร้านขายบน e-marketplace ได้จริง

4. พัฒนาและสนับสนุนการใช้ข้อมูล และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า การพัฒนาสินค้าและบริการให้สนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การบริหารจัดการการผลิต การจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. สนับสนุนการรวมตัวและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มีกิจกรรมที่เกื้อหนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ ใน supply chain สนับสนุนการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย SMEs อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาระบบนิเวศน์ทางธุรกิจ (Ecosystem) ที่จะสนับสนุนให้กับ SMEs เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันเงิน ตลาดทุน และธุรกิจขนาดใหญ่

6. ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้า มีการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา และ SMEs เพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมซึ่งสามารถจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาได้ กำหนดรูปแบบเงินให้กู้เพื่อการพัฒนา นวัตกรรม เสริมสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กร/บริษัท SMEs ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศให้บุคลากรกล้าที่จะคิดนอกกรอบ ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ เปิดโอกาสให้พนักงานร่วมนำเสนอแนวคิดการพัฒนา นวัตกรรม เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมบริหารองค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs ได้แก่ 1) ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การกระจุกตัวทางธุรกิจมากขึ้น และ digital disruption 2) ปัจจัยจากวัฏจักรเศรษฐกิจ ได้แก่ สงครามการค้า ค่าเงินบาทแข็งค่า ค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น หนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น และปัจจัยใหม่ คือการแพร่ระบาดของ COVID-19 ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ SMEs ในปัจจุบัน หากมีการต่อยอดงานวิจัย ปัจจัยข้างต้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากงานศึกษาครั้งนี้ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค

เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใหม่ หรือค่าเงินบาทเปลี่ยนจากแข็งค่าเป็นอ่อนค่าต่อเนื่อง หรืออาจมีปัจจัยสำคัญด้านอื่นมากระทบกับธุรกิจ SMEs ในอนาคต ดังนั้นการต่อยอดงานวิจัยสามารถเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสะท้อนสภาวะแวดล้อมที่ SMEs เผชิญอยู่ ณ ขณะนั้น นอกจากนี้ งานวิจัยนี้เลือกบางอุตสาหกรรมของ SMEs มาศึกษาผลกระทบจากปัจจัยข้างต้น ดังนั้นการต่อยอดงานวิจัยนี้สามารถศึกษาผลกระทบต่อ SMEs ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้อีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วารสาร

นันทพร ดำรงพงศ์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในประเทศไทย”, วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 11 (1), มกราคม – มิถุนายน 2561. หน้า 239 - 255.

กฎหมาย

“กฎกระทรวง กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”, ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 137, 7 มกราคม 2563, หน้า 1-3.

“ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 5261-2580)”, ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 135, 13 ตุลาคม 2561, หน้า 1-71.

เอกสารไม่ตีพิมพ์

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564”. 29 ธันวาคม 2559.

ศราววัลย์ อังกลมเกลียว และฐิตา เกกานนท์. “ปลดล็อก SMEs ไทย ปรับตัวอย่างไรให้เติบโต”. บทความธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561.

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน. “รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2563”. รายงานสถานการณ์ SME. 2563.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารแห่งประเทศไทย. “อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.bot.or.th/thai/_layouts/application/exchangerate/exchangerate.aspx, 2563.

ตรวจคนเข้าเมือง, สำนักงาน. “สถิติการเดินทางเข้า-ออกประเทศ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.immigration.go.th/?page_id=1564, 2563.

พัฒนาธุรกิจการค้า, กรม. “ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1692, 2563.

ภาษาต่างประเทศ

- BBC. “Huawei: ARM Memo Tells Staff to Stop Working with China’s Tech Giant”. (Online). Available : <https://www.bbc.com/news/technology-48363772>, 2019.
- Business Insider. “These 4 Goldman Sachs Charts Show Hard Trump’s Trade War is Hitting the US and China”. (Online). Available : <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/goldman-sachs-charts-show-damage-of-us-china-trade-war-trump-tariffs-2019-11-1028699500#>, 2019.
- Ernst & Young. “Supply Chain: Skills for the Digital Era”. London, 2019.
- International Monetary Fund. “World Economic Outlook Report”. April, 2019.
- McKinsey & Company. “Next-Generation Supply Chain-Transforming Your Supply Chain Operating Model for a Digital World”. (Online). Available : <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/next-generation-supply-chain-transforming-your-supply-chain-operating-model-for-a-digital-world>, 2019.
- World Economic Forum. “The Digital Supply Chain Revolution: A Mountain Worth Climbing?”. (Online). Available : <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/the-digital-supply-chain-revolution-a-mountain-worth-climbing/>, 2018.
- World Health Organization. “WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard”. (Online). Available : <https://covid19.who.int/>, 2020.

ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ : นางอภิพันธ์ เจริญอนุสรณ์
- วัน เดือน ปีเกิด : 18 มิถุนายน 2508
- การศึกษา : ระดับปริญญาตรี ด้านการเงินและบัญชี (เกียรตินิยม)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- : ระดับปริญญาโท M.B.A. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประวัติการทำงานโดยย่อ**
- : พ.ศ. 2536 - 2550 บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด
- : พ.ศ. 2550 - 2551 ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการการเงิน
บริษัทเทสโก้ ประเทศไทย จำกัด
- : พ.ศ. 2551 - 2554 ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ สายบริหารงานบริการและ
ปฏิบัติการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- : พ.ศ. 2554 - 2556 ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส สายบริหารงานบริการ
และปฏิบัติการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- : พ.ศ. 2556 - 2558 ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส สายปฏิบัติการลูกค้าบุคคล
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- : พ.ศ. 2558 - 2560 รองผู้จัดการใหญ่ - รองผู้จัดการใหญ่อาวุโส
ผู้บริหารสูงสุดปฏิบัติการ ธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน)
- : พ.ศ. 2560-2561 รองผู้จัดการใหญ่อาวุโส ผู้บริหารสูงสุดปฏิบัติการ,
ผู้บริหารสูงสุด Retail Products, ผู้บริหารสูงสุด
Retail Payments ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน)
- : พ.ศ. 2561-2562 รองผู้จัดการใหญ่ ออาวุโส ผู้บริหารสูงสุด Retail
Lending Products and Retail Payments,
ผู้บริหารสูงสุด Facility Management
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ตำแหน่งปัจจุบัน** : ผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง ผลกระทบและการปรับตัวของ SMEs ไทย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและวัฏจักรเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นางอภิพันธ์ เจริญอนุสรณ์ หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62

ตำแหน่ง ผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก โดยในปี 2561 SMEs มีจำนวนของสถานประกอบการคิดเป็น 99.7% ของสถานประกอบการทั้งหมดในประเทศ และมีการจ้างแรงงานคิดเป็น 55% ของแรงงานทั้งหมดในประเทศ ซึ่งมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ จากภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงนั้น มักจะส่งผลกระทบมายังผู้ประกอบการ SMEs ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สร้างความท้าทายให้กับ SMEs เช่น การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การกระจุกตัวของธุรกิจที่มากขึ้น หรือ Technology disruption โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงปัจจัยเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจอีกหลาย ๆ ด้านที่ส่งผลกระทบต่อ SMEs ไม่ว่าจะเป็นสงครามการค้า ค่าเงินบาทแข็งค่า ค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น หนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น และปัจจัยใหม่ คือ การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรงทั่วโลก ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของ SMEs ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาวะการณ์ดังกล่าว รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการสนับสนุน SMEs จากภาครัฐ สถาบันการเงิน และผู้ประกอบการรายใหญ่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจ ที่จะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และผลกระทบที่ผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเชิงโครงสร้าง และปัจจัยเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจดังกล่าว
3. เพื่อศึกษาแนวทางการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐ สถาบันการเงิน และผู้ประกอบการรายใหญ่พร้อมนำเสนอกลยุทธ์ และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ SMEs ที่อยู่ในสภาวะการณ์นี้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของ SMEs จาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1.1 ปัจจัยเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การกระจุกตัวของธุรกิจที่มากขึ้น/การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และ Technology Disruption

1.2 ปัจจัยเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจ ประกอบด้วย สงครามการค้า ค่าเงินบาทแข็งค่า ค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น หนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น และการแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการปรับตัวของ SMEs และการสนับสนุน SMEs จากภาครัฐ สถาบันการเงิน และเอกชนขนาดใหญ่

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการ SMEs จากข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

พฤศจิกายน 2562 – พฤษภาคม 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกเป็น

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการส่งแบบสำรวจให้ประชาชนทั่วไป เพื่อนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ เช่น การสำรวจเรื่องการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ดำเนินการศึกษาปัจจัยเชิงโครงสร้าง และปัจจัยเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจ ที่จะมีผลกระทบต่อ SMEs จากตำรา และเอกสารต่าง ๆ รวมถึงการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ผลกระทบและการปรับตัวของ SMEs ต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยเชิงโครงสร้าง และเชิงวัฏจักรเศรษฐกิจ

3. การนำเสนอข้อมูล ดำเนินการนำเสนอข้อมูลแบบรายงานวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เรื่องการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเชิงโครงสร้าง และวัฏจักรเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อ SMEs รวมถึงลักษณะการปรับตัวของ SMEs และการปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและวัฏจักรเศรษฐกิจ อีกทั้งนำเสนอแนวทางการสนับสนุน SMEs สำหรับภาครัฐ สถาบันการเงิน และผู้ประกอบการรายใหญ่

ผลการวิจัย

ปัจจุบัน SMEs ต้องเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ทั้งจากปัจจัยเชิงโครงสร้าง และวัฏจักรเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อ SMEs ทำให้ SMEs จำเป็นต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

จากผลการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ สามารถสรุปปัญหา ผลกระทบหลัก และการปรับตัวของ SMEs ได้ดังนี้

1. SMEs ส่วนใหญ่ขาดเงินทุนและมีอำนาจต่อรองต่ำ ทั้งนี้ SMEs ส่วนใหญ่เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยากเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ต้องเผชิญปัญหาต้นทุนทางการเงินสูง เนื่องจากธนาคารหรือแหล่งเงินทุนขาดข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังมีความยากลำบากในการตรวจสอบบัญชีของผู้ประกอบการ SMEs ทำให้จำเป็นต้องเรียกหลักทรัพย์ค้ำประกัน หรือดอกเบี้ยในอัตราสูง จึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ SMEs เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างยากลำบาก โดยเฉพาะในกลุ่มที่ขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน นอกจากนี้ SMEs มีขนาดธุรกิจที่ค่อนข้างเล็ก ส่งผลให้ SMEs มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ แรงงาน และการขนส่ง ดังนั้น ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และวัฏจักรเศรษฐกิจ จึงส่งผลกระทบต่อ SMEs ค่อนข้างมาก เช่น ปัจจัยด้านค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น และการแข็งค่าของเงินบาทอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อรายได้ของ SMEs ผู้ส่งออกสินค้าและบริการ ในรูปของรายได้จากการส่งออกในรูปเงินบาท หรือปัจจัยจากการกระจุกตัวของธุรกิจที่มากขึ้น ซึ่งการที่ SMEs ขาดเงินทุนและมีอำนาจต่อรองต่ำทำให้มีความเสียเปรียบด้านการแข่งขันเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ SMEs ต้องมีการใช้เงินลงทุนด้านดิจิทัล e-commerce หรือการใช้ Big data เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการของลูกค้าเชิงลึก สำหรับปัจจัยจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อ SMEs ซึ่งส่วนใหญ่มีสภาพคล่องน้อยอยู่เป็นทุนเดิม หากผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าวและมาตรการ lockdown ใช้เวลานาน อาจมีกิจการจำนวนมากที่มีสภาพคล่องไม่เพียงพอ และอาจต้องปิดกิจการไป นำไปสู่ความสูญเสียทางเศรษฐกิจหลายอย่างที่ตามมา

2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมา disrupt ธุรกิจ SMEs แบบดั้งเดิม ปัจจุบัน เทคโนโลยีมีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด และอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคแทบจะตลอดเวลาในรูปแบบของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น นาฬิกาและบ้านอัจฉริยะ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในหลากหลายมิติ ทั้งในแง่ของการพูดคุย การแชร์ข้อมูล และการซื้อของ ลูกค้ามีความคุ้นชินกับความสะดวกรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถเปรียบเทียบราคา ข้อมูลสินค้า และความคิดเห็นต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ และได้รับอิทธิพลของ influencers บนโซเชียลมีเดีย ทำให้ตลาด e-commerce มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากจะส่งผลกระทบต่อ SMEs ที่ยังไม่ปรับตัวไปสู่ตลาดออนไลน์แล้ว SMEs ยังมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากมายใน e-commerce platform ต่าง ๆ โดยที่คู่แข่งไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ทำให้อาจมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ถูกลง นอกจากนี้ การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้ SMEs ในห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องปรับตัวและยกระดับให้กลายเป็น digital supply chain

โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความรวดเร็วทั้งกระบวนการผลิต และขนส่งสินค้า รวมถึงความคล่องตัวในการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและการมองเห็นตลอด supply chain

3. การขาดความรู้บางด้านในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน จากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเชิงโครงสร้าง และวัฏจักรเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs บางรายอาจปรับตัวไม่ทัน เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์หรือมีความรู้ในด้านนั้นมาก่อน เช่น การขยายตลาดสู่ e-commerce การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีมาปรับปรุงด้าน supply chain การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าโดยใช้ Big data การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความรู้ในการเปลี่ยนระบบการผลิตไปเป็นเครื่องจักรมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาค่าแรงเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ SMEs ส่วนใหญ่กลัวการเปลี่ยนแปลง ไม่พร้อมรับสิ่งใหม่ ทำให้เสียเปรียบด้านการแข่งขันเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น SMEs บางรายไม่พร้อมในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ไม่พยายามหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายที่แชร์ความรู้ แลกเปลี่ยนคอนเนคชั่น ช่วยกันสร้าง ecosystem ทางธุรกิจที่ดีเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย อีกทั้ง ไม่ diversify ตลอด supply chain เช่น SMEs ที่ผูกติดกับห่วงโซ่การผลิตของจีนจะได้รับผลกระทบมากจากสงครามการค้า หรือ SMEs ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียว เช่น โรงแรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นต้น นอกจากนี้ SMEs ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า มีแหล่ง resource ที่ช่วยเหลือ SMEs จากที่ใดบ้าง ทั้งจากภาครัฐ และเอกชน ซึ่งปัจจุบันมีหน่วยงาน และกลุ่มต่าง ๆ ที่คอยสนับสนุนด้านความรู้เพื่อ SMEs อยู่เป็นจำนวนมาก การเข้าหาผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะจะเป็นเหมือนทางลัดที่ช่วยให้เห็นมุมมองที่จำเป็นได้เร็วขึ้นโดยที่ SMEs ไม่ต้องเสียเวลาลองผิดลองถูก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ให้ความช่วยเหลือในด้านการจัดหาแหล่งเงินทุนให้ SMEs เพิ่มช่องทางหรือโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมแก่ SMEs และการค้าประกันสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ SMEs

1.2 พัฒนาระบบข้อมูลกลางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs เช่น การพัฒนาระบบข้อมูลการจัดระดับความน่าเชื่อถือ (SMEs Credit Rating Database) การพัฒนาระบบฐานข้อมูลความต้องการและปริมาณการปล่อยสินเชื่อให้แก่ SMEs

1.3 บูรณาการงานของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อจัดตั้งเป็นศูนย์ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลแก่ SMEs เช่น การบริหารจัดการทางการเงินแบบออนไลน์ การขยายตลาดไปสู่ e-Commerce มีการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างทักษะการขายออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นบ่มเพาะ SMEs จนสามารถเปิดร้านขายบน e-marketplace ได้จริง

1.4 พัฒนาและสนับสนุนการใช้ข้อมูล และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า การพัฒนาสินค้าและบริการให้สนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การบริหารจัดการการผลิต การจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 สนับสนุนการรวมตัวและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มีกิจกรรมที่เกื้อหนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ ใน supply chain สนับสนุนการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย SMEs อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาระบบนิเวศน์ทางธุรกิจ (Ecosystem) ที่จะสนับสนุนให้กับ SMEs เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน ตลาดทุน และธุรกิจขนาดใหญ่

1.6 ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้า มีการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา และ SMEs เพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมซึ่งสามารถจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาได้ กำหนดรูปแบบเงินให้กู้เพื่อการพัฒนา นวัตกรรม เสริมสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กร/บริษัท SMEs ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศให้บุคลากรกล้าที่จะคิดนอกกรอบ ทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ เปิดโอกาสให้พนักงานร่วมนำเสนอแนวคิดการพัฒนา นวัตกรรม เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมบริหารองค์กร

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับ SMEs

2.1 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การขายผ่าน e-commerce platform การปรับรูปแบบกระบวนการผลิตให้เครื่องจักร อุปกรณ์ สามารถเชื่อมโยงสื่อสารถึงกัน การใช้เทคโนโลยี GPS หรือเทคโนโลยีการจัดการคลังสินค้าเพื่อพัฒนาระบบโลจิสติกส์และ supply chain ของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การนำ big data มาวิเคราะห์เทรนด์ของธุรกิจในอนาคต เป็นต้น

2.2 การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มรายได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคชอบสินค้าที่สามารถสั่งทำตามใจชอบ (customization) หรือสินค้าเฉพาะเจาะจง (personalization) มากขึ้น

2.3 รักษาฐานลูกค้าเดิม และหาลูกค้าใหม่เพื่อกระจายความเสี่ยง (diversify risk) เช่น ธุรกิจที่พึ่งพาเงินเป็นหลักจะถูกกระทบมากจากปัจจัยเรื่องสงครามการค้า และการแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังนั้นจึงควรเจาะตลาดในประเทศ และประเทศอื่น ๆ เพื่อกระจายความเสี่ยงไว้ด้วย

2.4 รักษาสภาพคล่องของบริษัท บริหารสินค้าคงคลังให้มีความพอดี ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

2.5 พัฒนาทรัพยากรบุคคลในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ปรับ mindset ให้พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง มีความคิดสร้างสรรค์ มีความยืดหยุ่น ปรับตัวได้เร็ว (agility) มองอุปสรรคคือความท้าทาย ซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ SMEs สามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในปัจจุบัน