

SME is... (เอสเอ็มอี เป็น – อยู่ – คือ...)

หัวข้อบทความที่ผู้เขียนตั้งใจตั้งให้เก๋ไม่ได้มีความสำคัญเท่ากับเนื้อหาที่อยากจะร้อยเรียงเรื่องราวสถานะของเอสเอ็มอี (SMEs) ที่จะเป็นอย่างไร...อยู่อย่างไร...และคืออะไร ต่อการที่ประเทศไทยจะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) ในปี พ.ศ. 2558 จากปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันรุนแรงอยู่แล้ว ก็คงยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อเข้าไปเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ จะเปิดเสรีการค้าบริการและการลงทุนระหว่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการไทย นอกจากจะต้องเผชิญการแข่งขันกับสินค้าจากประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน ที่ส่งเข้ามาจำหน่ายในไทยแล้ว ยังจะต้องเผชิญกับความท้าทาย ในการออกไปแข่งขันและแสวงหาโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น สิ่งที่จะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสำเร็จหรืออยู่รอดจึงขึ้นอยู่กับว่า ธุรกิจจะมีศักยภาพการแข่งขันมากน้อยเพียงใด

ก่อนที่จะเข้าเนื้อหา ผู้เขียนอยากจะทบทวนข้อควรระวังของผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับ AEC โดยได้คัดย่อจากข้อมูลของทางกระทรวงพาณิชย์ ว่า อาเซียนจะเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว รวมทั้งมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุนและแรงงานฝีมือโดยเสรีและการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีขึ้น ในการนี้ ผู้นำอาเซียนได้เห็นชอบให้ เร่งรัดการรวมกลุ่มสินค้าและบริการสำคัญ 11 สาขา เป็นสาขานำร่อง โดยมีประเทศสมาชิกรับผิดชอบในการจัดทำ Road map ในแต่ละสาขา ได้แก่

ไทย : การท่องเที่ยวและการบิน

พม่า : สินค้าเกษตรและสินค้าประมง

อินโดนีเซีย : ยานยนต์และผลิตภัณฑ์ไม้

มาเลเซีย : ยางและสิ่งทอ

ฟิลิปปินส์ : อิเล็กทรอนิกส์

สิงคโปร์ : เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และการบริการด้านสุขภาพ

เอสเอ็มอีเป็น...หนึ่งในผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ เป็นกลไกหลักในการกระตุ้นการจ้างงานและกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการเอสเอ็มอี จำนวนกว่า 2.9 ล้านกิจการ คิดเป็นร้อยละ 99.6 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด โดยอยู่ในภาคการผลิต จำนวน 545,704 แห่ง ภาคการค้าและซ่อมบำรุง จำนวน 1,387,365 แห่ง และภาคบริการ จำนวน 986,336 แห่ง ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 10.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.8 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ เอสเอ็มอีเหล่านี้สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจถึง 3.75 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.1 ของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ซึ่งในแต่ละปีจะมีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นทุกปี ด้วยเหตุนี้ เอสเอ็มอีจึงยังคงเป็นหน่วยเศรษฐกิจที่มีความสำคัญยิ่งที่พร้อมจะเป็นหัวหอก

ในการผลักดันประเทศให้ก้าวไปข้างหน้า และสำคัญพอที่จะทำให้เศรษฐกิจต้องสะดุดหากเอสเอ็มอีประสบปัญหา

เอสเอ็มอีอยู่... ในความเอาใจใส่ของรัฐบาลเสมอ และมักมีนโยบายที่ผลักดันออกมาเพื่อโอบอุ้มและเอื้อต่อการทำธุรกิจสำหรับเอสเอ็มอี อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา ผู้ประกอบการของไทยจำนวนมาก มักใช้ปัจจัยด้านราคาเพื่อการแข่งขันหรือการขยายตลาด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเทศสมาชิกใน AEC หลายประเทศมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทย ทำให้ความได้เปรียบการแข่งขันด้านราคาของสินค้าไทยเริ่มลดลง ฉะนั้น การจะดึงดูดให้ผู้ซื้อทั้งตลาดในประเทศ รวมทั้งตลาดในกลุ่มอาเซียน ให้หันมาสนใจสินค้าของเอสเอ็มอีไทยมากขึ้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าให้แตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแทนการแข่งขันทางด้านราคาเหมือนเช่นที่ผ่านมา ภาครัฐเองเข้าใจจุดอ่อนทางโครงสร้างการตลาด และมุ่งมั่นพัฒนาความคิดสร้างสรรค์หรือไอเดียโดดเด่นสำหรับเอสเอ็มอี ให้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่เอสเอ็มอีเติมเข้าไปในสินค้าและบริการของตนเอง รวมถึงการผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรม ตลอดจนการขยายทางเพื่อลดต้นทุนเกี่ยวกับสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ เช่น ต้นทุนด้านดอกเบี้ยเงินกู้ หรือเงินสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการส่งออก และสิ่งที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือ การคืนเสถียรภาพทางการเมืองที่มั่นคงเพื่อสร้างความสงบเรียบร้อย และสร้างบรรยากาศในการลงทุน การค้าขาย

เอสเอ็มอีคือ... หัวหอก คืออาวุธทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และต่อไปภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี เอสเอ็มอีไทยจะต้องแข่งขันกับประเทศสมาชิกในประชาคมอีก 9 ประเทศ จะต้องพุ่งชนกับตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิมถึง 7-8 เท่าตัวด้วยประชากรรวมกว่า 500 ล้านคน และประชากรเหล่านั้นจะกลายเป็นกำลังซื้อที่สำคัญของเอสเอ็มอีไทย ประกอบกับที่ประเทศไทยพึ่งพิงการส่งออกค่อนข้างสูง การได้ตลาดกลุ่มใหม่ กลุ่มใหญ่ กำลังซื้อเพิ่ม ย่อมทำให้เอสเอ็มอีคืออาวุธหลักในการกระตุ้นเศรษฐกิจ มีตัวเลขยอดการส่งออกของเอสเอ็มอีไทยไปยังตลาดโลกในปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา ปรากฏว่ามีมูลค่ารวมกว่า 1.75 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 28.4 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทย และเป็นที่น่าสังเกตว่า ลูกค้าในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นตลาดส่งออกสินค้าของเอสเอ็มอีไทยที่มีบทบาทความสำคัญสูงสุด โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 0.38 ล้านล้านบาท (มูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปตลาดอาเซียนอยู่ที่ 1.4 ล้านล้านบาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.9 ของมูลค่าการส่งออกเอสเอ็มอีไทยทั้งหมด โดยตลาดอาเซียนที่เอสเอ็มอีไทย มีการส่งออกสูงสุดได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม โดยสินค้าในกลุ่มเอสเอ็มอีไทยที่มีการส่งออกในสัดส่วนที่สูงได้แก่ น้ำตาล ยาง พลาสติก และผลิตภัณฑ์ ทำจากพลาสติก และเครื่องจักร คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์

จากมูลเหตุทั้งหมด ผู้เขียนขอสรุปว่า เอสเอ็มอีที่พวกเราเห็นและเป็นอยู่ในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการทำธุรกิจภายใต้การรวมตัวในกรอบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ขณะเดียวกัน ก็มีโอกาสดึงดูดกำลังซื้อมหาศาลรออยู่ข้างหน้า อยู่ที่ถ้าแก้ท้านใดจะเห็นจุดอ่อนและกำจัดได้ก่อนคนอื่น ท่านผู้ประกอบการควรเริ่มตั้งแต่บัดนี้ ไม่ต้องรอ ท่านรู้ดีว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจ อะไรคือศักยภาพหลัก (Core Competency) ในความเป็นคนไทย เราเป็นคนใส่ใจใน

รายละเอียดอยู่แล้ว ท่านจำเป็นต้องเริ่มศึกษาพฤติกรรมของว่าที่ผู้ซื้อจำนวนมหาศาลเหล่านี้ว่า ต้องการอะไร คิดอย่างไร บริโภคอะไร และต้องเตรียมตั้รับไว้ “รู้เขา และ รู้เรา” ในยุคไร้พรมแดนกันขวางแห่งภูมิภาคอาเซียน เอสเอ็มอีจะยังเป็นผู้ขับเคลื่อนประเทศไทย ให้อยู่ได้อย่างผู้นำ และคือนักรบผู้กล้าของโลกธุรกิจใบใหม่ ภายใต้ธงของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน...!!

โดย นายธีระพงศ์ อุ่นเรือน

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลยุทธ์และงบประมาณ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)