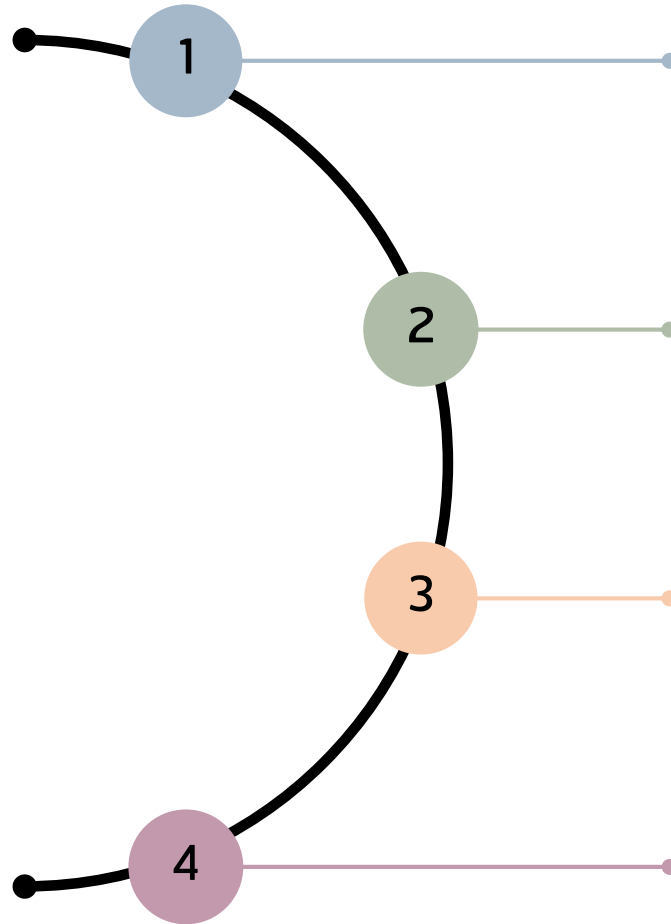


# E-COMMERCE & SMEs

โครงการแนวทางการปรับตัวและแสวงประโยชน์และโอกาสของ  
ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจากตลาดอีคอมเมิร์ซ

ITD Research Forum 2022 - Virtual Forum  
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)  
19 มกราคม 2565

# วัตถุประสงค์



1 เพื่อประเมินผลกระทบและโอกาสต่อ SMEs ไทย  
จากการเติบโตของธุรกิจ e-commerce

2 ประเมินผลกระทบและโอกาสของตลาด  
e-commerce จากการแพร่ระบาดของ  
COVID-19

3 เพื่อเสนอแนะนโยบายและมาตรการเพื่อยกระดับ  
ศักยภาพ SMEs ในตลาด e-commerce

4 เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้ประกอบการดำเนิน  
กิจกรรมฝึกอบรม ประชุมและสัมมนาของ  
สถาบันร่วมกับหน่วยงานเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

ภาคบริการ  
โรงแรมและที่พัก



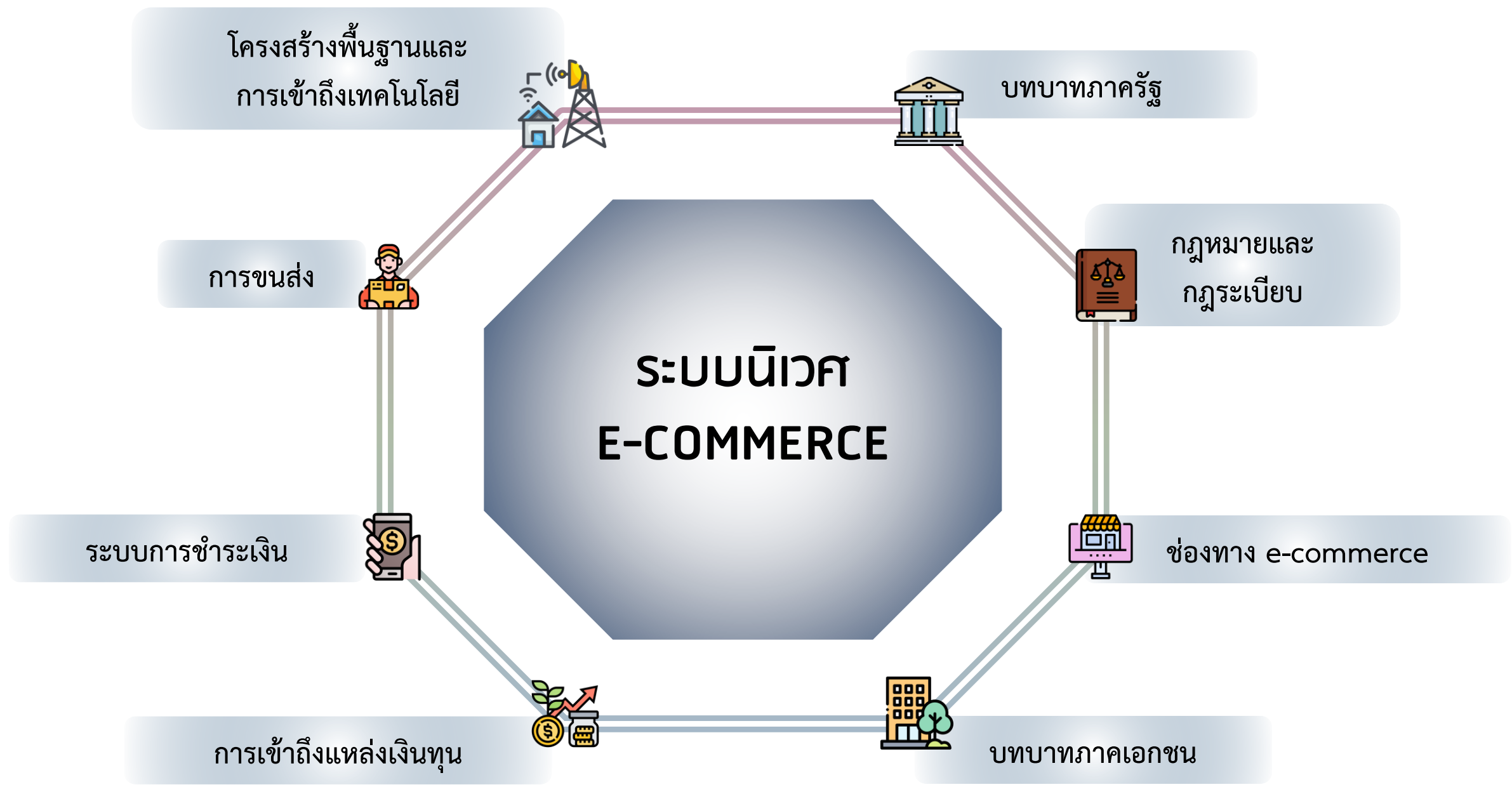
ภาคการเกษตร  
ผลไม้



ภาคอุตสาหกรรม  
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม







# ความสำคัญของ E-commerce ต่อเศรษฐกิจไทย

## ประโยชน์ของ E-COMMERCE



# อุปสรรคสำหรับ SMEs ต่อ E-commerce



### ด้านเทคนิค

- ความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต
- โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรมและเทคโนโลยี

### ด้านเศรษฐกิจ

- โครงสร้างพื้นฐานด้านการเงิน
- ต้นทุนสูง มีแรงกดดันจากการแข่งขัน



### ด้านการเมือง

- การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและนโยบายของรัฐบาล
- ขาดสภาพแวดล้อมทางกฎหมายที่เหมาะสม

### ด้านองค์กร

- ปรับเปลี่ยนยาก ขาดการสนับสนุนด้านการจัดการ
- การใช้ Internet Banking และเว็บไซต์ของ SMEs ค่อนข้างจำกัด



### ด้านกฎหมายและกฎระเบียบ

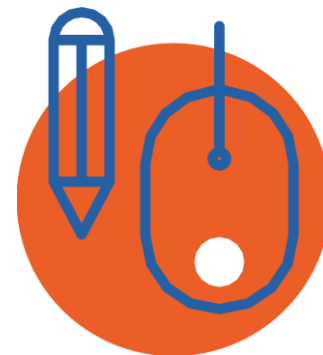
- ระบบกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce และ e-trading



# มูลค่า E-commerce ปี 2559-2563 และคาดการณ์ปี 2564

จำแนกตามขนาดของธุรกิจ E-commerce  
(ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)

ขนาดของธุรกิจ (ล้านบาท)	2559	2560	2561	2562	2563	คาดการณ์ ปี 2564	ร้อยละ Growth 61/60	ร้อยละ Growth 62/61	ร้อยละ Growth 63/62
ธุรกิจขนาดใหญ่	1,869,415.81	1,813,130.53	2,027,329.37	2,039,445.32	1,421,838.39	1,217,482.66	11.81	0.60	-30.28
SMEs	376,083.60	453,903.00	1,184,389.10	1,391,932.41	1,585,956.29	1,906,109.32	160.93	17.52	13.94



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563 และ 2564

หมายเหตุ : 1) ข้อมูลปี 2559-2561 จำแนกขนาดของธุรกิจจากรายได้ของผู้ประกอบการ กล่าวคือ SMEs คือ ผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ E-commerce น้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี และธุรกิจขนาดใหญ่ (Enterprises) คือ ผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการ e-Commerce มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทต่อปี  
2) ข้อมูลปี 2562-คาดการณ์ปี 2564 ไม่มีการระบุจำแนกผู้ประกอบการตามเกณฑ์ใด

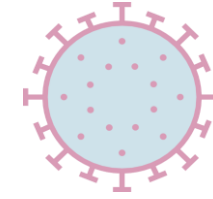
# การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลต่อตลาด E-commerce อย่างไร



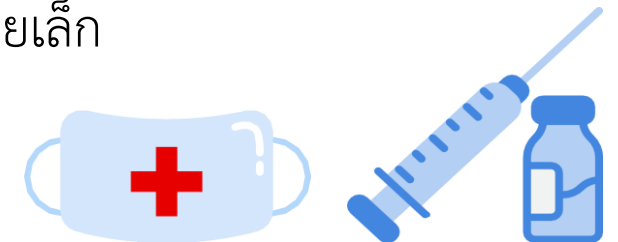
## โอกาส

- E-commerce และ Digitalization
  - พัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายตลาด
- ควรมีมาตรการสนับสนุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้ E-commerce
- การพัฒนา Online to Offline migration (O2O) ของ SMEs ควบคู่กับการปรับปรุงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce
- The national E-Commerce platform, The local E-Commerce และ Unofficial E-Commerce model

## ผลกระทบ



- SMEs มีความพร้อมในการนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในระบบการดำเนินงานต่ำ และมีต้นทุนในการลงทุนด้านดิจิทัลเทคโนโลยีสูง
  - ระบบขนส่ง ระบบการผลิต โครงสร้างองค์กร และทรัพยากรบุคคล
- SMEs จำเป็นต้องลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน แต่รายย่อยมีข้อจำกัดทางการเงิน ประกอบกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของผู้ผลิตรายเล็ก





# กฎหมายไทยสอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศหรือไม่

นิยามของสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง (intangible goods) กับ บริการ (service) ตาม พ.ร.บ. แก้ไขประมวลรัษฎากร พ.ศ. 2564

- มาตรา 77/1 (9) “**สินค้า**” หมายความว่า ทรัพย์สินที่มีรูปร่างและไม่มีรูปร่างที่อาจมีราคาและถือเอาได้... แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่างที่ส่งมอบโดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นใด
- มาตรา 77/1 (10/1) “**บริการอิเล็กทรอนิกส์**” หมายความว่า บริการซึ่งรวมถึงทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่างที่ส่งมอบโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์อื่นใด ซึ่งลักษณะของบริการเป็นไปโดยอัตโนมัติในสาระสำคัญ โดยบริการดังกล่าวไม่สามารถกระทำได้หากปราศจากเทคโนโลยีสารสนเทศ

นิยามดังกล่าวกระทบต่อการเครดิตภาษีของผู้ประกอบการต่างประเทศ ตามมาตรา 82/13

ผู้ประกอบการต่างประเทศมีหน้าที่เสีย VAT และไม่สามารถเครดิตภาษีซื้อได้ หากเข้าเงื่อนไขดังนี้

1. เป็นการให้บริการจากต่างประเทศ
2. มีการใช้บริการในประเทศไทย โดยผู้ซึ่งไม่ใช่ผู้ประกอบการจดทะเบียน

# กฎหมายไทยสอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศหรือไม่



# กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce ควรพัฒนาไปในแนวทางใด

แนวคิด: ลดอุปสรรคและส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดของ SMEs ไทย

1. พ.ร.บ. ระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560

- ปรับเงื่อนไขในเรื่องการใช้ประโยชน์จาก Regulatory Sandbox ของธนาคารแห่งประเทศไทย

2. พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (แก้ไข 2560)

- พิจารณายกเลิกความผิดในการนำข้อมูลที่ “บิดเบือน” เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

3. เพิ่มการมีส่วนร่วมของตัวแทนผู้ประกอบการในคณะกรรมการต่าง ๆ ตามกฎหมาย

## โอกาส/เหตุสุดวิสัย

- (+) เป็นอุตสาหกรรมริเริ่มใช้ E-commerce ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย
- (-) การแพร่ระบาด COVID-19 : มาตรการปิดเมือง, นักท่องเที่ยวกังวล, เศรษฐกิจหดตัว

## สภาพปัจจัยการผลิต

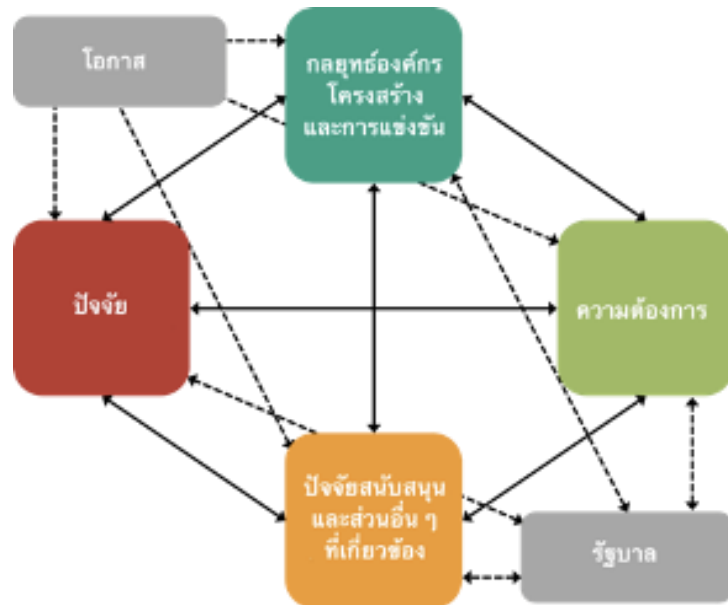
- (+) แหล่งท่องเที่ยว, ค่าครองชีพและราคาโรงแรม, สายการบิน ต้นทุนต่ำ
- (-) ปัญหาขาดแคลนแรงงาน, ค่าจ้างสูง, การปรับลดพนักงานจาก COVID-19
- (+) มีการใช้เทคโนโลยีหรือหุ่นยนต์ในการบริการและการจัดการ
- (-) ขนส่งสาธารณะไม่สะดวกในบางพื้นที่
- (+) ผู้ประกอบการโรงแรมส่วนใหญ่เข้าร่วม OTA
- (-) SMEs บางรายมีอำนาจการต่อรองต่ำ

## อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

- (+) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- (+) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- (-) บริการการขนส่งผู้โดยสารในเมืองท่องเที่ยว

## กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต

- (-) มีการแข่งขันสูง และ SMEs มักจะใช้กลยุทธ์ด้านราคา
- (+) ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กยืดหยุ่นและปรับตัวได้เร็ว
- (+) ผู้ประกอบการลดต้นทุนในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19



## บทบาทของภาครัฐ

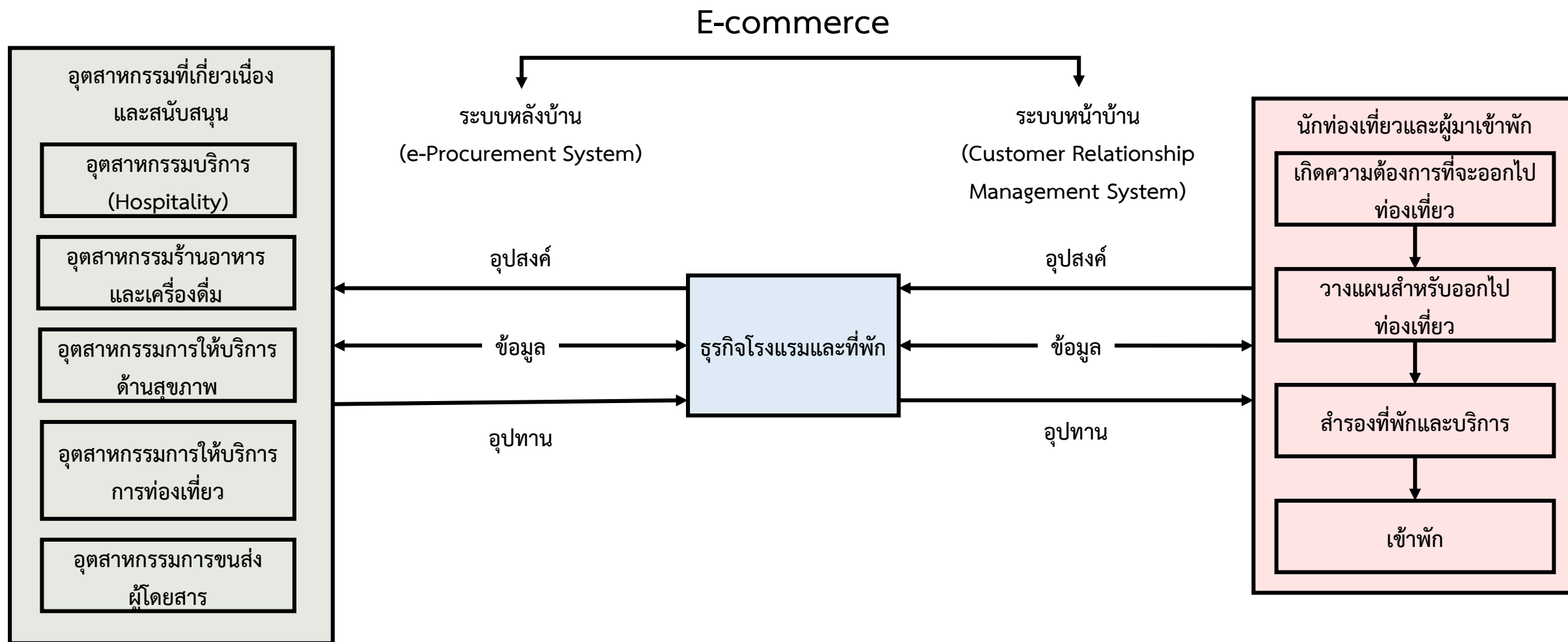
- (+) การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- (+) โครงการ 'เราเที่ยวด้วยกัน'
- (+) มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย "Amazing Thailand Safety & Health Administration หรือ SHA"
- (+) 'Sandbox' และ 'State Quarantine'

## Diamond Model ภาคบริการ: ธุรกิจโรงแรม

### สภาพของความต้อการ หรืออุปสงค์

- (-) ความต้องการเข้าพักมีน้อยกว่าห้องพักในประเทศ
- (-) ความต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติหายไปจากการปิดประเทศ
- (+) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีความต้องการเข้าพัก โดยนำเทคโนโลยีมาใช้
- (-) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen X เน้นท่องเที่ยวกับครอบครัวความระมัดระวังในการใช้จ่าย
- (-) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Baby-boomers และ Silver hair ความกังวลและให้ความสำคัญด้านความสะดวกและสุขอนามัย
- (+) ในช่วง COVID-19 นักท่องเที่ยวชาวไทยยังเชื่อมั่นการท่องเที่ยวในประเทศ
- (+) นักท่องเที่ยวไทยในประเทศใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางเพื่อท่องเที่ยว
- (+) นักท่องเที่ยวต่างชาติท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มขึ้น
- (-) นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกไปประเทศที่มียอดผู้ติดเชื้อ COVID-19 ต่ำ
- (+) Staycation

# ห่วงโซ่อุปทานของภาคบริการ: ธุรกิจโรงแรม

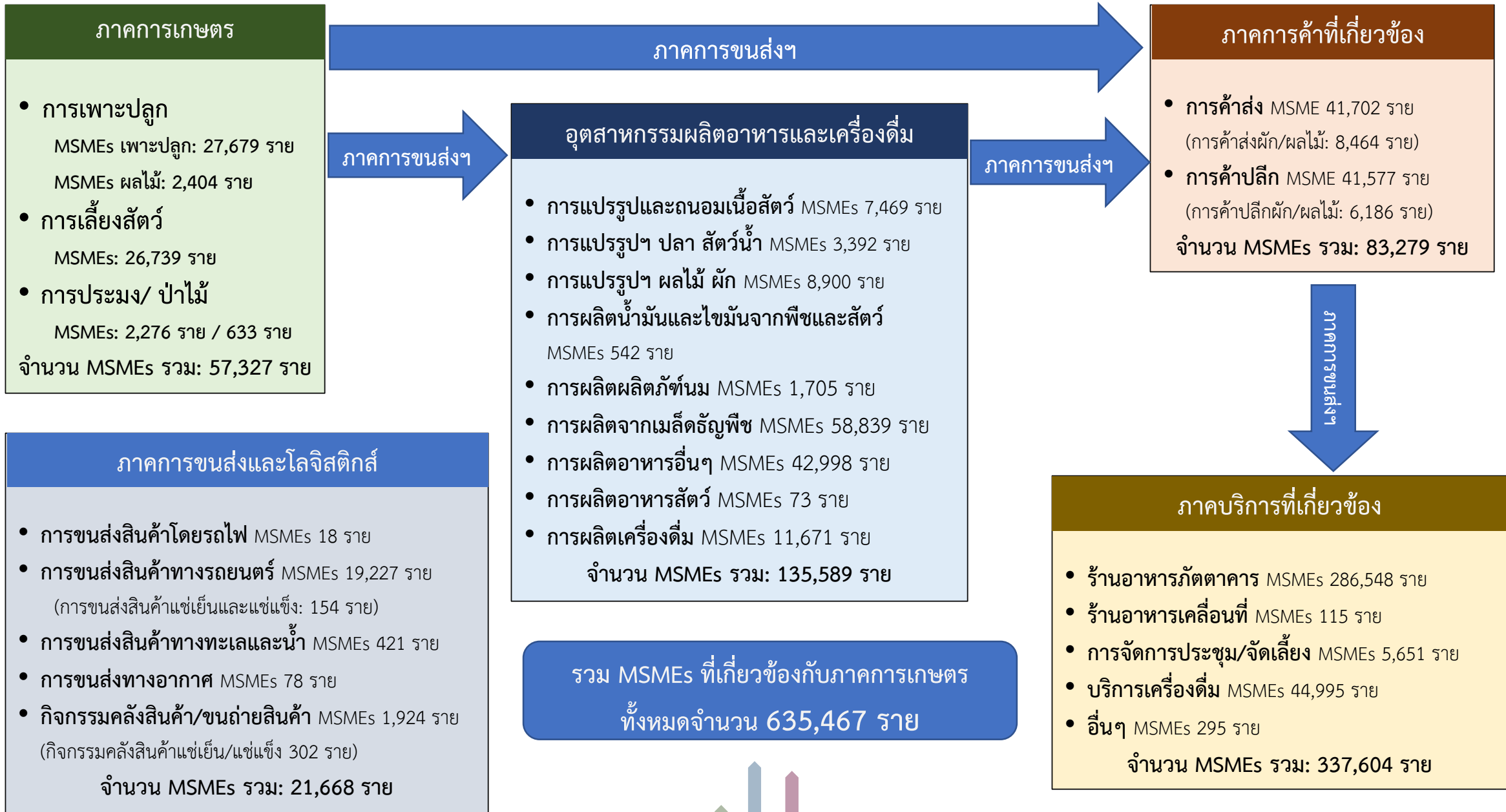


## ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐต่อการพัฒนา E-commerce

- สนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานของ E-commerce
- สนับสนุน E-commerce ในประเทศ
- ภาคเอกชนนำภาครัฐในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน E-commerce
- แก้ปัญหาโรงแรมที่ไม่มีใบอนุญาตและที่พักส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มออนไลน์
- พัฒนาศักยภาพให้ผู้ประกอบการให้มีอำนาจในการต่อรองกับ OTA ต่างชาติ

## ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก

- เพิ่มช่องทางการหารายได้แบบอื่น ๆ เช่น B-to-B หรือทัวร์ต่างประเทศที่มีการจองล่วงหน้า
- พัฒนา Hotel Direct Channel
- ร่วมมือกับ E-commerce ในประเทศ ในการเสนอขายแพ็คเกจร่วมกับอุตสาหกรรมอื่นในพื้นที่
- ให้ความสำคัญกับ E-commerce สำหรับระบบหลังบ้าน (e-Procurement System)





# Diamond Model ภาคการเกษตร: ผลไม้

## โอกาส/เหตุสุดวิสัย

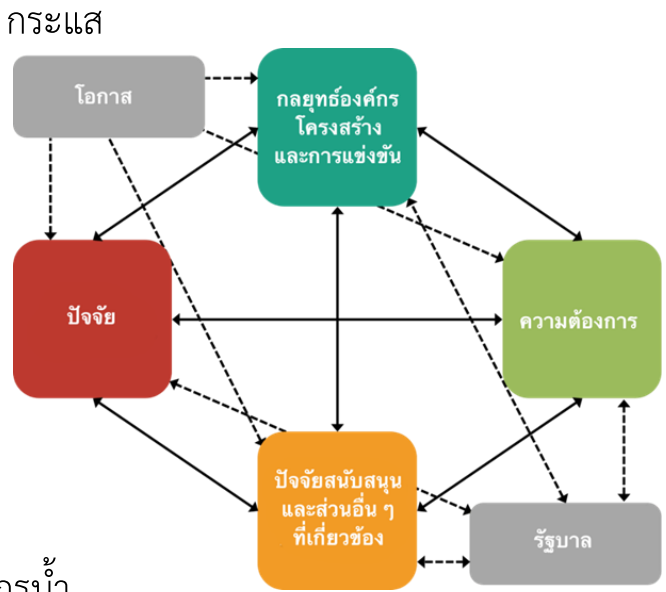
- (-) การแพร่ระบาดของ COVID-19 ให้ธุรกิจชะงักงัน
- (-) ตลาดส่งออกผลไม้กระจุกตัว และ Cross-border e-Commerce มากขึ้น
- (-) ความแปรปรวนของอากาศ และสภาพภูมิอากาศ
- (-) ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยมเร็วกว่าความสามารถในการปรับเปลี่ยนการเพาะปลูกผลไม้
- (+) การพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตร

## สภาพปัจจัยการผลิต

- (+) ทรัพยากรการเกษตรสมบูรณ์
- (-) การเสื่อมสภาพของทรัพยากรดิน
- (-) โครงสร้างพื้นฐานด้านทรัพยากรน้ำและการเข้าถึงทรัพยากรน้ำ
- (-) แรงงานขาดแคลน
- (+) การปรับตัวโดยใช้เครื่องจักรกลทดแทนแรงงาน
- (+) โครงสร้างพื้นฐานทั้งระบบขนส่งและโลจิสติกส์ และโทรคมนาคม
- (+) ระบบการจัดการภาษีศุลกากรรวดเร็วและสะดวก
- (+) ระบบโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งสินค้าส่งออก/นำเข้า
- (+) เทคโนโลยีการเกษตรมีความพร้อม
- (-) การเข้าถึงเทคโนโลยีการเกษตรของผู้ประกอบการขนาดเล็ก
- (-) เกษตรกรขาดความพร้อมในการใช้ประโยชน์จาก E-commerce

## กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต

- (-) ผู้รับซื้อผลผลิตเพื่อส่งออกมีอำนาจเหนือตลาดสูง
- (-) ตลาดส่งออกผลไม้กระจุกตัว (ประเทศจีน)
- (+) ตลาดในประเทศ B2C ออนไลน์ขยายตัวและเป็น



## อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

- (+) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนแข็งแกร่ง มีผู้ประกอบการ MSMEs เกี่ยวโยงสัมพันธ์จำนวนมาก
- (-) ผู้ประกอบการขนาดเล็กเข้าถึงแหล่งเงินทุนจำกัด ขาดระบบจัดการทางบัญชีและการเงิน
- (-) ธนาคารพาณิชย์มีข้อจำกัดในการอำนวยความสะดวกแก่ MSMEs ภาคการเกษตร
- (-) แหล่งเงินทุนทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กมีจำนวนจำกัดและเข้าถึงยาก
- (+) การลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตร (Ag-Technology) มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนทางเลือก
- (-) ข้อจำกัดในการพัฒนาระบบการซื้อขายและรับชำระเงินแบบออนไลน์ผู้ประกอบการขนาดเล็ก
- (-) ไม่มีบริการโลจิสติกส์เฉพาะสำหรับสินค้าเกษตรอย่างเพียงพอ

## สถานะด้านอุปสงค์

- (+) ความต้องการในอุตสาหกรรมอาหารของไทยขยายตัวต่อเนื่อง
- (+) ความต้องการบริโภคผลไม้จากจีนขยายตัวต่อเนื่อง
- (+) ความต้องการอาหารฮาลาลในอาเซียนจากไทยเพิ่มขึ้น
- (+) ความต้องการอาหารพร้อมรับประทาน และอาหารที่มี Brand
- (+) ผู้ประกอบการอาหารของไทยมีความพร้อมและศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป
- (-) ผู้ประกอบการขนาดเล็กขาดความชำนาญด้านการตลาดและการกระจายสินค้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

## บทบาทภาครัฐ

- (+) มินโยบายให้การสนับสนุนภาคการเกษตรชัดเจน
- (+) ยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาใน EEC ที่ส่งเสริม Cluster ผลไม้
- (+) สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีภาคเกษตร



# ประเด็นที่ 1: การพัฒนาปรับรูปแบบการจัดจำหน่ายและการตลาดสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## เป้าหมาย: การขยายตลาดสินค้าเกษตรในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Market Access)

### โอกาส



1. การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคการเกษตร
2. แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยประเภทของแพลตฟอร์ม
  - Social Media/Social commerce: B2C
  - แพลตฟอร์มตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ (e-Marketplace) ในประเทศ และ CBEC: B2C และ B2B
  - แพลตฟอร์มค้าปลีกสินค้าเกษตรออนไลน์ (e-Retailers): B2C/B2B
  - แพลตฟอร์มตลาดสดออนไลน์ (e-Fresh market): B2C/B2B

### แนวทางการปรับตัว

### แนวทางการปรับตัวเพื่อขยายตลาดสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



1. การยกระดับกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน
2. การพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร หรือรวบรวมสินค้าเกษตรเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
3. การสร้างศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เน้นเพิ่มทักษะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรวบรวมเอาระบบรับคำสั่งซื้อ การรับชำระเงิน การติดตามสถานะ และการจัดส่งที่มีรูปแบบเฉพาะสำหรับสินค้าเกษตร (ผลไม้) ที่ต้องมีระบบห้องเย็นในการขนส่ง
4. การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ให้เหมาะสมกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทแพลตฟอร์ม
5. การสร้างเครือข่ายในสินค้าเกษตรของตนเอง เพื่อกำหนดตัวตนในตลาดให้มีความชัดเจน และสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในเครือข่ายได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างแนวทางกรณีศึกษา Happy Grocer
6. การพัฒนาตราสัญลักษณ์ (Brand) เพื่อสื่อสารสินค้าของตนเองในมิติคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตและสินค้า ให้กับลูกค้าได้มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ผลกระทบ



1. ตลาดส่งออกผลไม้หลัก (ประเทศจีน) นิยมการกระจายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริโภคสินค้าการเกษตรในประเทศยังนิยมเลือกซื้อสินค้าตัวเอง
3. เกษตรขาดความพร้อมในการใช้ประโยชน์จากการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

# ประเด็นที่ 2 : การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน



เป้าหมาย: ยกระดับการเข้าถึงการส่งออกสินค้าเกษตรในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (CBEC)

## โอกาส



1. การขยายตัวของ การส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดโลก
2. เทคโนโลยีทางการเกษตรสนับสนุนการเพาะปลูกผลไม้ได้อย่างดี

แนวทางการปรับตัว

## ผลกระทบ



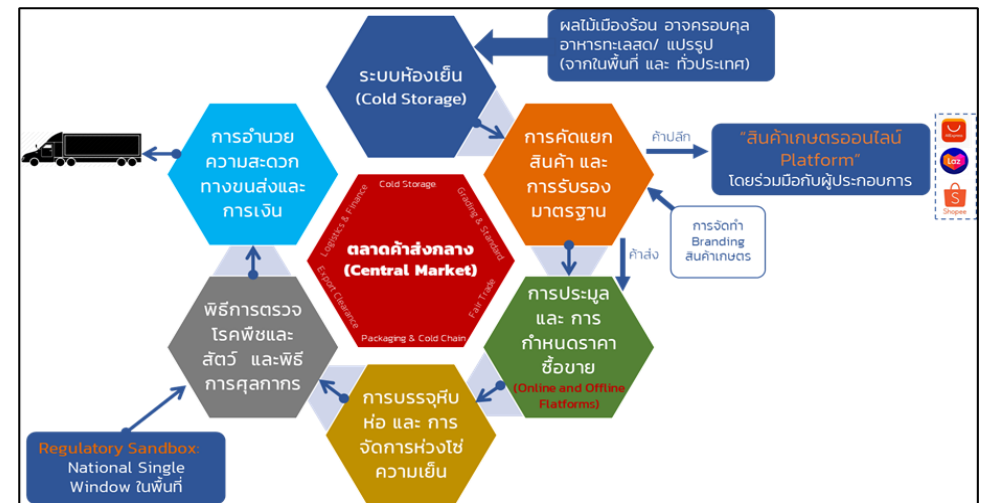
1. ผู้รับซื้อผลไม้เพื่อส่งออก (ล้งจีน) มีอำนาจเหนือตลาด
  - การบังคับทำสัญญาแบบไม่เป็นธรรมในการขายเหมาสวนล่วงหน้า (ขายเขียว)
  - การฮั้วกันเพื่อชะลอการรับซื้อผลผลิตเพื่อกดราคา
  - การฮั้วกันกดราคารับซื้อในช่วงผลผลิตออกเต็มที่
2. การส่งออกในลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนต้องการปริมาณมากในการส่งออกหนึ่งคำสั่งซื้อ
3. เกษตรกรขาดความชำนาญในการจัดการการส่งออกที่ต้องมีใบรับรองหลายชนิด

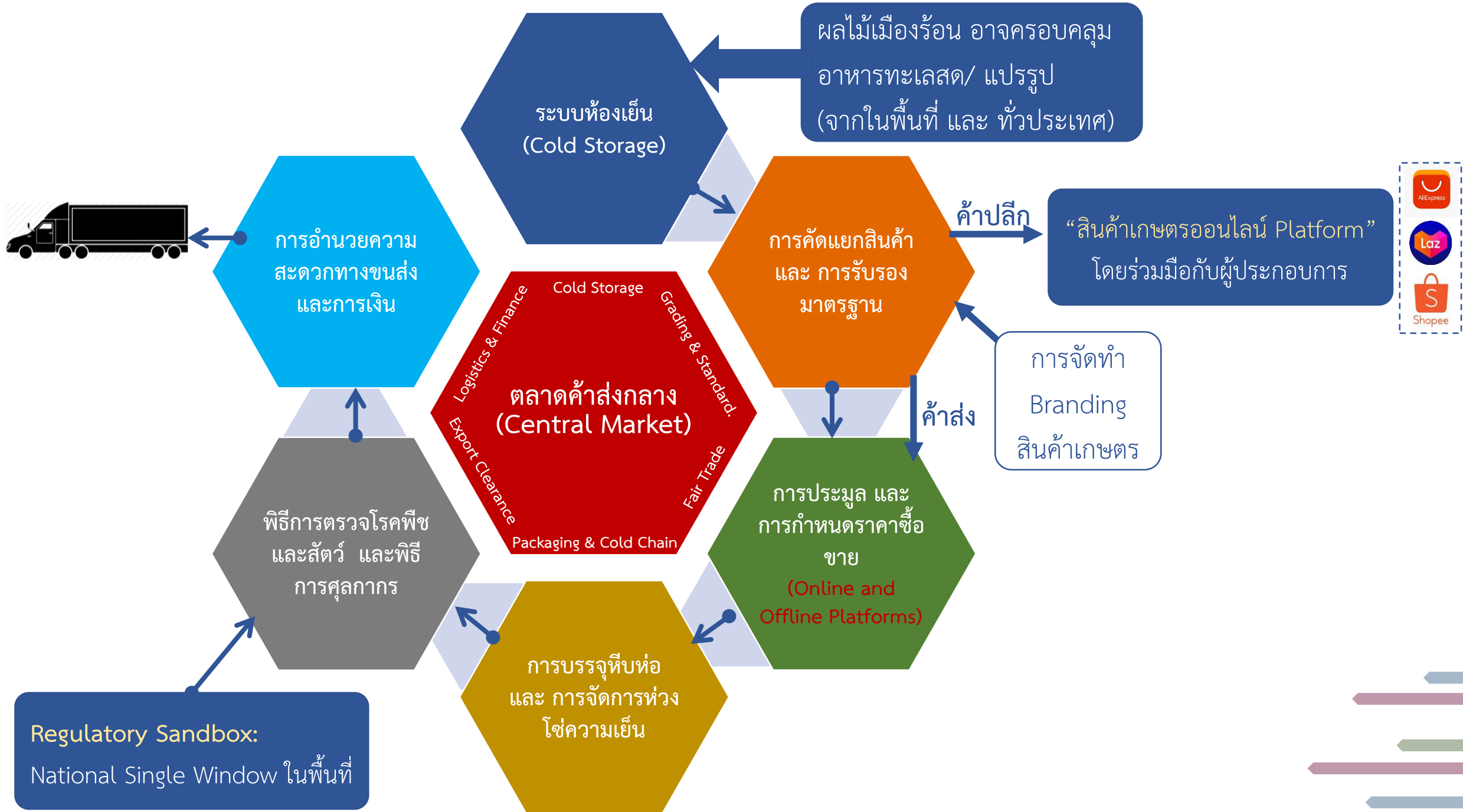
## แนวทางการปรับตัวเพื่อการรวมกลุ่มกันจัดทำตลาดกลางสำหรับตลาด CBEC



1. การรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อรวบรวมผลผลิตในปริมาณที่มากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการสั่งซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน
2. การพัฒนาความรู้และความเข้าใจสามารถลักษณะของตลาดภายในประเทศจีน และกฎระเบียบที่ต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้เกษตรกรภายในกลุ่มสามารถวางแผนการผลิตมุ่งตลาดส่งออก หรือตลาดความเฉพาะ (Niche Market) ในต่างประเทศ
3. การร่วมกันพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนสำหรับรวบรวมสินค้าเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้โดยตรง

ต้นแบบตลาดกลางเพื่ออำนวยความสะดวกการส่งออกแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน





## สภาพปัจจัยการผลิต

- (-) เทคโนโลยีทดแทนแรงงาน และแรงงานต่างชาติ
- (-) ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีข้อจำกัดการเข้าถึงเทคโนโลยีและแหล่งเงินทุน
- (-) ทรัพยากรการผลิตไม่แตกต่างกับประเทศคู่แข่ง
- (-) บุคลากรขาดความหลากหลายและความสามารถระดับสากล
- (+) การผลิตยังจำเป็นต้องใช้คน ซึ่งไทยยังคงมีทรัพยากรที่หลากหลาย แต่ต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพ
- (+) สินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าได้

## อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน

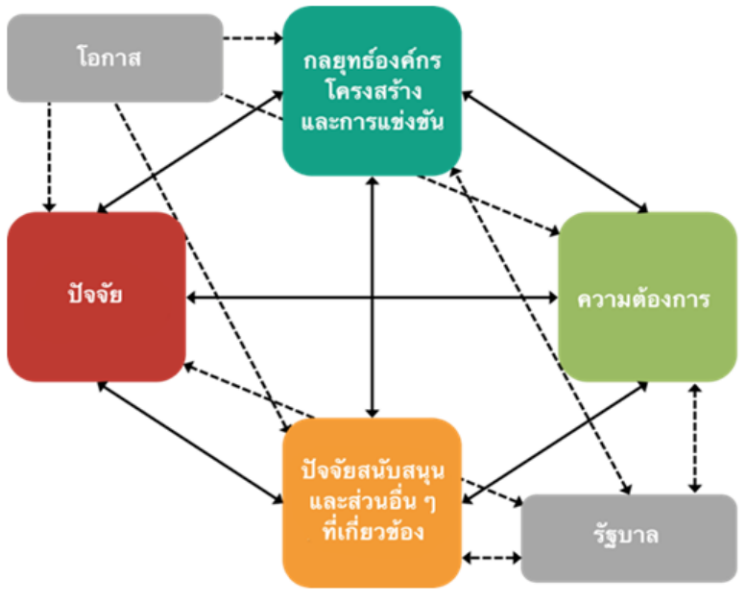
- (-) อุตสาหกรรมสนับสนุน โดยเฉพาะวัตถุดิบยังไม่มีศักยภาพหรือรูปแบบใหม่
- (-) อุตสาหกรรมการศึกษาหรือการพัฒนาบุคลากรมีอยู่จำกัด
- (-) ระบบการให้สินเชื่อจำกัดอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่
- (+) ระบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินออนไลน์
- (+) ห่วงโซ่อุปทานบริหารจัดการได้ไม่ยากจนเกินไป

## บทบาทภาครัฐ

- (-) กลุ่มอุตสาหกรรมนี้อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องได้รับการพัฒนา
- (+) ภาครัฐให้การสนับสนุนผ่านแผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ
- (+) ภาครัฐสนับสนุนการใช้นวัตกรรม รูปแบบการค้าที่ทันสมัย ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สสว. เป็นต้น

## โอกาส / เหตุสุวิสัย

- (-) COVID-19 ส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์
- (-) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนทำได้ยากขึ้น
- (+) การที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีต้นทุนที่ถูก
- (+) ลูกค้ามีหลากหลายและมีความต้องการเฉพาะกลุ่ม



## สถานะด้านอุปสงค์

- (-) ราคาสินค้าสูง : ค่าจ้างแรงงาน และไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี
- (-) รูปแบบการซื้อในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป : ผลิตภัณ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต, รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงไป
- (+) ตลาดเครื่องนุ่งห่มไทยยังเป็นที่ต้องการของต่างประเทศ
- (+) ตลาดเครื่องนุ่งห่มเฉพาะกลุ่มยังคงเป็นที่ต้องการของภาคอุตสาหกรรม

## Diamond Model ภาคอุตสาหกรรม: สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

### กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต

- (-) เน้นขายสินค้าตามกระแสความนิยม
- (-) กลยุทธ์ด้านราคา ตลาดในภาพรวมขาดความยั่งยืน
- (-) ผู้ประกอบการรายย่อยยังขาดศักยภาพในการเข้าถึงเงินทุน เทคโนโลยี และองค์ความรู้สร้างสรรค์
- (-) การบริหารจัดการตราหือของสินค้าไทยยังมีศักยภาพต่ำ เมื่อเทียบกับการผลิตแบบ OEM
- (+) ใช้ Social Media และ E-Commerce ในการขายสินค้าและบริการและมีรูปแบบการขายที่แปลกใหม่
- (+) มีสมาคมผู้ประกอบการ
- (+) ผู้ประกอบการมีความหลากหลาย



# ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- การเพิ่มทักษะผู้ประกอบการและบุคลากร โดยเฉพาะ IT และ E-commerce
- การสร้างบุคลากรโดยเฉพาะนักออกแบบ
- การสร้าง Digital Platform
- การสนับสนุนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จากมูลค่าเพิ่มต่ำมาสู่การผลิตเพิ่มมูลค่าเพิ่มที่สูง โดยมีมาตรการสนับสนุนทางการเงินและนวัตกรรม รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศ
- การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทำตรายี่ห้อของตนเอง และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
- การส่งเสริมผู้ประกอบการให้เข้าถึงแหล่งสินเชื่อเพื่อการลงทุน
- การส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มอุปสงค์ทั้งในและต่างประเทศ



# THANK YOU

ขอความร่วมมือตอบแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนาเผยแพร่ผลงานวิจัย เพื่อพัฒนาการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

<http://s.alchemer.com/s3/5f219f1b48e7>

