



K SME Analysis

จับตาธุรกิจรุ่งปี 61



แนวโน้มธุรกิจปี 2561

ประเด็นสำคัญ

- ปี 2561 คาดว่าภาคธุรกิจส่วนใหญ่น่าจะได้รับแรงหนุนจากตลาดที่มีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง แม้หลายต้นทุนอาจเพิ่มขึ้น
- ธุรกิจที่โตสูงกว่าเศรษฐกิจ ได้แก่ อี-คอมเมิร์ซ ขนส่ง ท่องเที่ยว ขณะที่ธุรกิจที่โตใกล้เคียงเศรษฐกิจ คือ กลุ่มอาหาร ค้าปลีกโมเดิร์นเทรด รถยนต์ อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ฮาร์ดแวร์ ส่วนธุรกิจที่ยังต้องระมัดระวัง ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์ สินค้าเกษตรหลักอย่างข้าว กลุ่มสิ่งทอ
- SME ที่อยู่ในซัพพลายเชน โดยเฉพาะที่เน้นผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ต้องเร่งพัฒนาตนเอง เพื่อให้ได้รับโอกาสจากเทรนด์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และ มาตรฐานของคู่ค้า ขณะเดียวกัน SME ที่มีตลาดเฉพาะเจาะจง ต้องเน้นการสร้างเสริมจุดแข็ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่



3 ปัจจัยพึงระวังปี 61

- 1 กำลังซื้อครัวเรือนยังไม่ฟื้นตัว
- 2 การแข่งขันรุนแรงต่อเนื่อง
- 3 ค่าเงินบาทยังผันผวน

เศรษฐกิจและธุรกิจในปี 2560 ที่ผ่านมา โดยสรุปเป็นเช่นไร?

ในปี 2560 แม้ภาพรวมเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวน่าพอใจในอัตราที่เกือบแตะร้อยละ 4 เทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 3.2 ในปี 2559 แต่อันติสสังดังกล่าวก็ไม่ได้กระจายตัวอย่างทั่วถึงสู่ธุรกิจเอกชนในทุกภาคส่วน โดยธุรกิจที่พึ่งพาตลาดในประเทศยังเผชิญแรงกดดันจากกำลังซื้อของครัวเรือนโดยเฉพาะฐานรากที่ยังไม่ฟื้นตัวชัดเจน ส่งผลให้สินค้าที่พอไปได้คือกลุ่มที่เจาะตลาดกลางขึ้นบนเป็นหลัก ส่วนธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิตของสินค้าส่งออกก็ไม่ได้ปรับตัวดีขึ้นในทุกผลิตภัณฑ์เพราะสินค้าที่เติบโตดีกระจุกอยู่ที่หมวดอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ยาง และสินค้าโภคภัณฑ์ ส่งผลให้ภาพธุรกิจปี 2560 จึงยังไม่แข็งแกร่งมากนัก โดยเฉพาะธุรกิจ SME ที่สายป่านค่อนข้างสั้น

สิ่งที่เหมือน

- 1 ประเด็นกำลังซื้อของครัวเรือนที่ยังไม่ฟื้นตัวทั่วถึง โดยเฉพาะกำลังซื้อของครัวเรือนฐานราก แต่ในปี 2561 ถ้าภาครัฐมีมาตรการออกมาดูแลอย่างต่อเนื่อง ก็น่าจะช่วยประคองให้สถานการณ์ไม่แย่งลง
- 2 SME อาจยังต้องเผชิญกับสภาพการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงต่อเนื่อง
- 3 ราคาสินทรัพย์ต่างๆ รวมทั้งค่าเงินบาท ยังมีแนวโน้มปรับตัวผันผวนตามภาวะตลาดการเงินโลก

สิ่งที่แตกต่าง

- 1 แรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจน่าจะมาจากการใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะการลงทุน
- 2 ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง แต่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเร็วและไม่ยึดติดกับแบรนด์มากเท่าอดีตเพราะเน้นสิ่งที่ดีหรือคุ้มค่าที่สุดเป็นหลัก อีกทั้งเทรนด์เทคโนโลยีก็เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับ SME
- 3 หลายๆ ด้านของการประกอบการมีแนวโน้มขยับเพิ่มขึ้นจากปีก่อน

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2561 การลงทุน จะมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมากขึ้น ทดแทนการส่งออกและการท่องเที่ยวที่อาจขยายตัวชะลอลง ซึ่งทำให้โดยรวมเศรษฐกิจไทยน่าจะขยายตัวได้ใกล้เคียงกับในปี 2560 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ภาครัฐจะเดินหน้าผลักดันการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่อง พร้อมๆ กับเร่งบังคับใช้ร่างพระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. ... หรือร่างกฎหมาย EEC ตั้งแต่ต้นปี 2561 ซึ่งจะส่งผลให้ภาคเอกชนมีความเชื่อมั่นมากขึ้นและนำมาสู่การลงทุนที่เพิ่มขึ้นตามมา ขณะที่ประเด็นด้านกำลังซื้อของครัวเรือนจะยังเป็นความท้าทายต่อเนื่อง เพราะมองว่าราคาสินค้าเกษตรยังมีความไม่แน่นอน ผนวกกับภาระหนี้ยังอยู่ในระดับสูง ดังนั้น ตลาดในประเทศแม้ทยอยฟื้นตัวแต่ก็คงยังเปราะบาง ส่วนคำสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการแข่งขันของแต่ละรายการสินค้าส่งออกของไทยแล้ว ผู้ประกอบการคงต้องจับตาดูนโยบายการค้าของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและค่าเงินบาท ตลอดจนเหตุการณ์นอกเหนือการควบคุมอย่างเช่นความตึงเครียดในคาบสมุทรเกาหลีด้วย

นอกจากนี้ **หลายต้นทุนของภาคธุรกิจอาจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น** เช่น ค่าจ้างแรงงานตามนโยบายค่าจ้างขั้นต่ำและตลาดแรงงานที่ตึงตัว (โดยผู้ประกอบการ SME อาจได้รับผลกระทบจากการหาแรงงานที่ยากขึ้น ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการนำเข้า ขึ้นทะเบียน การยกระดับสวัสดิการของแรงงานต่างด้าว ภายหลัง พ.ร.ก.การบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560) ค่าวัตถุดิบ ค่าไฟฟ้าหรือสาธารณูปโภค รวมถึงค่าขนส่งต่างๆ ในการดำเนินกิจการ ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยในตลาดที่อาจขยับขึ้นตามภาวะตลาดการเงินโลก ซึ่งอาจมีผลต่อต้นทุนในการระดมเงินทุน ซึ่งผู้ประกอบการอาจไม่สามารถปรับขึ้นราคาขายได้เพราะตลาดมีการแข่งขันสูงและกำลังซื้อยังไม่ฟื้นตัวทั่วถึง



มุมมองแนวโน้มธุรกิจปี 2561 เป็นอย่างไร?

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2561 ธุรกิจที่โตสูงกว่าเศรษฐกิจ ได้แก่ **อี-คอมเมิร์ซ** **ขนส่ง** **ท่องเที่ยว** ขณะที่ธุรกิจที่โตใกล้เคียงเศรษฐกิจ คือ **กลุ่มอาหาร** **ค้าปลีกโมเดิร์นเทรด** **รถยนต์** **อิเล็กทรอนิกส์** และ **เครื่องใช้ไฟฟ้า** **ฮาร์ดแวร์** ส่วนธุรกิจที่โตน้อยกว่าเศรษฐกิจหรืออาจยังต้องระมัดระวัง ได้แก่ **อสังหาริมทรัพย์** **สินค้าเกษตรหลักอย่างข้าว** **กลุ่มสิ่งทอ** โดยสรุปดังนี้

การเติบโตของธุรกิจ (%YoY)	ปี 2560	ปี 2561	คำอธิบายสำหรับปี 2561
อี-คอมเมิร์ซ (มูลค่าค้าปลีกสินค้าออนไลน์ B2C — Business to Consumer)	20%	20-25%	การขยายการลงทุนทั้งจากผู้ประกอบการในและต่างประเทศตลอดแพลตฟอร์มหรือห่วงโซ่ธุรกิจเพื่อเติมเต็มให้สินค้าและบริการของตนสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดท่ามกลางพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ยังมีแนวโน้มขยายตัวสูง แม้สัดส่วนจะยังถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับค้าปลีกทั้งระบบก็ตาม
ขนส่ง โลจิสติกส์ (ธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก)	6.2%	5.3-7.0%	ได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการเติบโตของธุรกิจ อี-คอมเมิร์ซ และการท่องเที่ยว
ท่องเที่ยว (จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย)	8.2%	6.5-7.5%	ไทยยังได้รับความนิยมในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะจีน ซึ่งมีแนวโน้มเข้ามาท่องเที่ยวเองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในการดึงนักท่องเที่ยวจีนของแต่ละประเทศ บวกกับฐานที่สูงในปี 2560 ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยอาจขยายตัวชะลอลง

การเติบโตของธุรกิจ (%YoY)	ปี 2560	ปี 2561	คำอธิบายสำหรับปี 2561
อาหาร (มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในประเทศ)	2.8%	2.5-4.0%	กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารพรีเมียมยังเป็นตลาดที่เติบโตได้ท่ามกลางภาวะค่าครองชีพสูงและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวอย่างทั่วถึง
ค้าปลีกโมเดิร์นเทรด	3.0%	3.0-4.0%	นอกจากการรุกธุรกิจออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการค้าปลีกยังมีแนวโน้มลงทุนขยายหรือรีโนเวทร้านค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันยังคงรุนแรง โดย Segment ที่ขยายตัวในเกณฑ์ดีคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉพาะตามหัวเมืองหลักหรือจังหวัดท่องเที่ยว
รถยนต์ (ยอดขายรถยนต์ในประเทศ)	11.6%	1.0-5.0%	ตลาดรถยนต์มีแนวโน้มกลับสู่ภาวะปกติมากขึ้น หลังปี 2560 ได้โอนสินค้าจากฐานต่ำในช่วงหลายปีก่อนหน้านั้นจากผลกระทบของโครงการรถยนต์คันแรก โดยในปี 2561 ยอดขายรถยนต์ B-SUV และอีโคคาร์ จะยังเป็นกลุ่มที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค ขณะที่ค่ายรถต่างๆ ยังคงแข่งขันกันเสนอโปรโมชั่นต่อเนื่อง
อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า (มูลค่าส่งออก)	10.0%	2.3-4.4%	วัฏจักรการเปลี่ยนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และการพัฒนาอุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Devices/Internet of Things) ยังคงเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจ แต่การขยายตัวอาจชะลอลงเพราะผลของฐานเปรียบเทียบกับ
ฮาร์ดแวร์ (มูลค่านำเข้าเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ)	3.0%	3.5-4.5%	ความต้องการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์นำเข้าจะมีมากขึ้นในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ตามการทยอยฟื้นตัวของการลงทุนทั้งจากภาครัฐและเอกชน ขณะที่หลายอุตสาหกรรมก็ยังมีกำลังการผลิตส่วนเกินเหลืออยู่ อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่เงินบาทแข็งค่า (อย่างน้อยในช่วงไตรมาส 1/2561) อาจเป็นจังหวะที่ดีที่หนุนให้ผู้ประกอบการมีการสั่งซื้อเครื่องจักรนำเข้ามาประกอบการผลิต
อสังหาริมทรัพย์ (จำนวนที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในกทม. และปริมณฑล)	0%	0-2%	แม้ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะมีความเชื่อมั่นมากขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวต่อเนื่อง แต่ตลาดที่แข่งขันรุนแรงที่อยู่อาศัยคงค้างที่เพิ่มขึ้น และกำลังซื้อผู้บริโภคโดยรวมที่ประปรายทำให้ผู้ประกอบการเปิดขายโครงการที่อยู่อาศัยใหม่อย่างระมัดระวัง โดยคอนโดมิเนียมตามทำเลส่วนต่อขยายสถานีรถไฟฟ้าน่าจะยังเป็นกลุ่มที่ขยายตัว
เกษตร (ราคาข้าวในประเทศเฉลี่ย)	-6.6%	-1.9%	สภาพอากาศและปริมาณน้ำที่เอื้อต่อการเพาะปลูก ทำให้ผลผลิตข้าวหรือพืชผลเกษตรหลักอื่นๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทย แต่รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านหรือคู่แข่งที่ปลูกพืชชนิดเดียวกันด้วย แนวโน้มผลผลิตที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นแรงกดดันต่อราคา และอาจกระทบต่อรายได้เกษตรกรรวมทั้งธุรกิจที่พึ่งพากำลังซื้อจากเกษตรกร
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (มูลค่าส่งออก)	3.0%	-5% to 0%	การขยายการลงทุนไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีแรงงานจำนวนมากและค่าจ้างต่ำกว่าไทย รวมทั้งยังได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากตลาดปลายทาง (ได้แก่ กัมพูชา เมียนมา สปป.ลาว เวียดนาม) เป็นข้อจำกัดการเติบโตของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การเริ่มเข้ามาลงทุนของต่างชาติในธุรกิจสิ่งทอต้นน้ำ เช่น เส้นใยต่างๆ สอดคล้องกับนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ อาจนับเป็นสัญญาณเชิงบวกต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ของไทยในระยะถัดไป

ปรับตัวรับธุรกิจรุ่ง

- ▲ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต
- ▲ ปรับธุรกิจให้ทันสมัยดิจิทัล
- ▲ เชื่อมโยงเครือข่ายกับพันธมิตร
- ▲ ใช้เครื่องจักรแทนแรงงาน



กลยุทธ์การปรับตัว ... SME ทำอย่างไรดี?

ท่ามกลางแรงกดดันจากหลายๆ ด้านทุนที่มีแนวโน้มปรับขึ้นและความผันผวนของตลาดการเงิน ในปี 2561 ผู้ประกอบการ SME จำเป็นต้องหาแนวทางรับมือ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และการลดส่วนสูญเสียน้อยที่สุด ผ่านการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันหรือซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่ปัจจุบันมีผู้พัฒนาออกมาให้เลือกใช้มากมาย ตลอดจนการดูแลป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินทรัพย์ผ่านเครื่องมือต่างๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนวัตถุดิบ รายได้หรือต้นทุนสินค้าและบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยน หรือแม้กระทั่งภาระหนี้สินที่อิงกับอัตราดอกเบี้ยในตลาด รวมทั้งการกระจายแหล่งวัตถุดิบหรือตลาดด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและการค้ากับพันธมิตรที่ไว้วางใจ

และในยุคที่การแข่งขันไม่มีเส้นแบ่งระหว่างธุรกิจ หรือกล่าวได้ว่า ใครมีศักยภาพก็สามารถเข้ามาประกอบกิจการในตลาดได้โดยมีต้นทุนไม่สูงเท่าในอดีต เพราะมีช่องทางออนไลน์ อีกทั้งตลาดก็เปิดกว้างสำหรับการจับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ หรือแม้กระทั่งจะลงทุนในลักษณะธุรกิจ Start-Up ก็ได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการ SME ในทุกๆ ธุรกิจ ไม่เฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจที่ต้องระมัดระวัง แต่รวมถึงผู้ที่อยู่ในกลุ่มที่เติบโตในปี 2561 ก็คงจะต้องเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ในระยะข้างหน้า แม้ว่าในขณะที่เดียวกันจะมองว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจก็ได้เช่นกัน

ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ SME นอกจากจะต้องเท่าทันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการพัฒนาเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการยังต้องหันกลับมาสำรวจจุดแข็งเพื่อที่จะพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและกิจการของตนให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ด้วย

เริ่มจากผลิตภัณฑ์และบริการ ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการส่งมอบถึงมือลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และหน้าร้าน ผู้ประกอบการ SME จะต้องพัฒนาทุกแนวทางเพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจมากที่สุด ทั้งนี้ ธุรกิจที่น่าจะใช้กลยุทธ์นี้ได้ก็คือธุรกิจที่ต้องพบเจอกับลูกค้าผู้บริโภคโดยตรง หรือ Business-to-Consumer (B2C) ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง บริการร้านอาหารและท่องเที่ยว ขนส่งและโลจิสติกส์ โดยอาจจะเริ่มจากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่ใช้ต้นทุนไม่มาก แต่สามารถทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ รวมทั้งสามารถนำมาต่อยอดและขยายให้ครอบคลุมลูกค้าทุกรายในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง (Customized) ตัวอย่างเช่น การมี Service-Minded ความซื่อสัตย์และจริงใจกับลูกค้า การให้การนัดหรือของที่ระลึกแทนความขอบคุณ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าเฉพาะราย การเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายพันธมิตรเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร ฯลฯ นอกจากนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันสูงในตลาดลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการอาจเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะ อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้รักสุขภาพ กลุ่มเด็ก กลุ่มสตรี เป็นต้น

สำหรับ SME ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานการผลิต หรือมีลูกค้าเป็นผู้ประกอบการ (Business-to-Business) เช่น ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนรถยนต์ สิ่งทอ ก็คงจะต้องพยายามพัฒนาศักยภาพการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน อีกทั้งหาแนวทางประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรที่ทันสมัยในยุคที่แรงงานมีฝีมือหายากเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของกิจการให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ การสร้างและพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อคาดการณ์ความต้องการในอนาคต เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำหรือลงทุน ควบคู่ไปกับการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ตามเทรนด์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และท้ายที่สุด ต้องตระหนักว่าไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัวตลอดไป ผู้ประกอบการ SME จึงไม่ควรหยุดนิ่งที่จะเรียนรู้และพัฒนาอยู่เสมอ

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่    

