



# การวิเคราะห์ฉากทัศน์อนาคต

## เชิงยุทธศาสตร์

(Strategic Foresight Analysis)

แผนภาพที่ 1 STEEP Analysis



ที่ปรึกษาได้นำเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ฉากทัศน์ในอนาคตที่เรียกว่า STEEP Analysis ซึ่งครอบคลุมการประเมินปัจจัย 5 ด้านหลักที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางด้านระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม (Ecological and Environmental) และปัจจัยทางการเมือง (Political) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการวิเคราะห์ในบริบทของประเทศไทยเท่านั้น แต่เป็นการวิเคราะห์ในบริบทของโลกที่มีผลต่อประเทศไทย มาใช้วิเคราะห์และคาดการณ์อนาคตเชิงยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการส่งออก ดังนี้

### 1. วิถีทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural)



## 1.1 สังคมผู้สูงอายุ



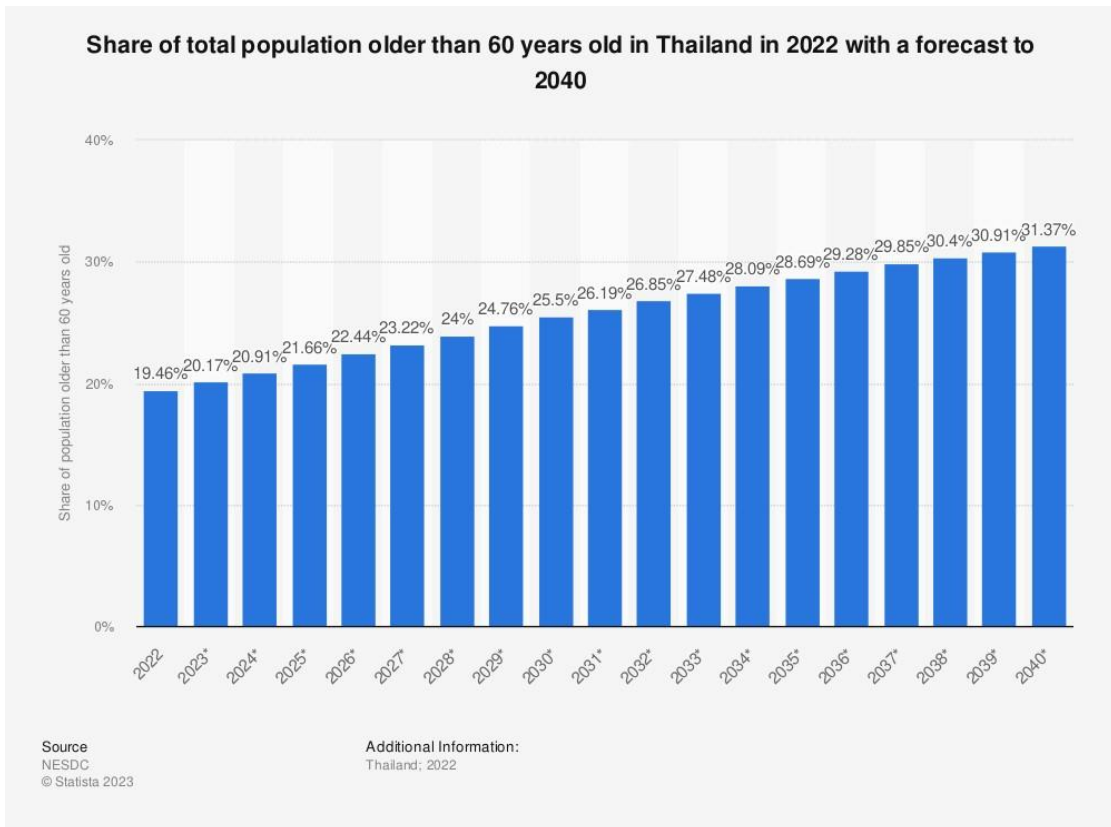
การเติบโตแบบสามเหลี่ยมหัวกลับของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกกำลังกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการวางแผนขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในทุกหน่วยงาน ปัจจุบันหลายประเทศในโลกรวมทั้งประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคที่เรียกว่า “สังคมสังคมสูงวัยขั้นสูงสุด (Super-aged society)” อันหมายถึง มีจำนวนคนอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ จากปัจจัยดังกล่าว จะทำให้เกิดโอกาสของส่วนการตลาด (Segment) ใหม่ อันได้แก่ ผู้สูงวัยทั่วโลก ที่มีความสามารถและเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั้ง Application และ Platform การสั่งซื้อสินค้าบน Marketplace นอกจากนี้การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี โดยคำนึงถึงมุมมอง 3 ด้าน 1 ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ สุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี แนวโน้มนี้จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านวิทยาการทางการแพทย์และสุขภาพต่างๆ ในอนาคต เช่น Nutraceutical, E-Health/M-Health, Health Kiosks, Cybernetics, Healthcare Tourism, Wonder Drugs, Non-Invasive Surgery, Gene Therapy, Robo-doctors จึงมีความเกี่ยวข้องกับเมกะเทรนด์ด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิตของคน

โครงสร้างประชากรของไทยในช่วง 7-10 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะปรับตัวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ (Complete Aged Society) และสังคมสูงวัยขั้นสูงสุด (Super Aged Society) รายงานจาก Statista (2023) ประมาณการในปี 2040 จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุเกินกว่า 60 ปีในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 31.37 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรสูงอายุในอาเซียนที่ประเทศไทยจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากเป็นลำดับที่ 2 รองจากสิงคโปร์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 ในขณะที่อัตราการเกิดมีแนวโน้มที่จะลดลงค่อนข้างแน่นอน ดังนั้น ภาคการผลิตรวมทั้ง SME จะต้องพึ่งพาแรงงานต่างชาติเพิ่มมากขึ้น การผลิตสินค้าที่ต้องใช้แรงงานเข้มข้น (Labor-intensive product or industry) จะต้องเผชิญกับต้นทุนค่าแรงงานที่สูงขึ้น และอาจจะไม่สอดคล้องกับผลิตภาพการผลิตของแรงงาน

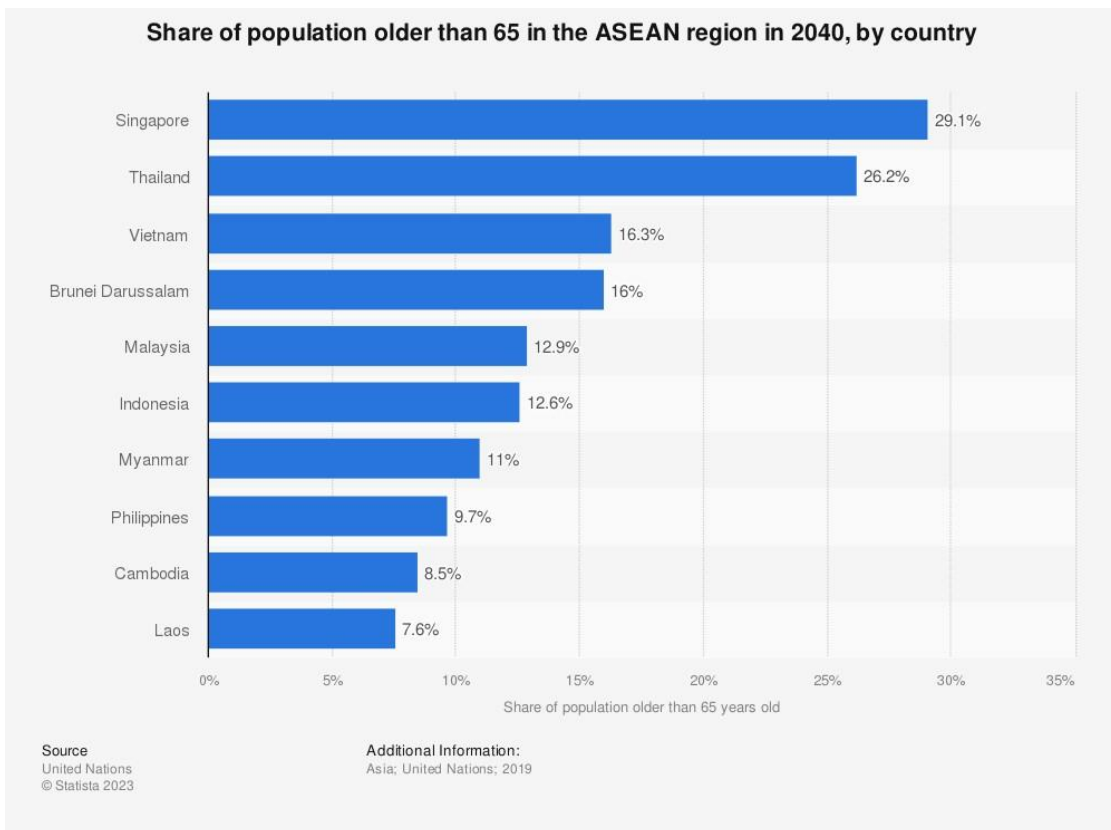
<sup>1</sup> 7 เมกะเทรนด์ที่ธุรกิจควรจับตา ‘เมื่ออนาคตกำลังใกล้เข้ามา’, SME in Focus, ธนาคารกรุงเทพ, 14/01/2021



## แผนภาพที่ 2 คาดการณ์จำนวนประชากรสูงอายุไทย ระหว่างปี 2022-2040



## แผนภาพที่ 3 คาดการณ์สัดส่วนประชากรสูงอายุในอาเซียน ปี 2040



ประเด็นการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรต่อธุรกิจโดยเฉพาะ SME มีผลกระทบทั้งทางด้านอุปสงค์ (ด้านการตลาด) และทางด้านอุปทาน (ด้านการผลิต) โครงสร้างประชากรของไทยและของโลกในอนาคตไม่เพียงจะเป็นการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่จะเป็นการเกิดช่องว่างของกลุ่มประชากรภายในประเทศ และระหว่างประเทศ กล่าวคือ ประชากรในประเทศหนึ่ง ๆ (หรือตลาดหนึ่ง ๆ) จะมีกลุ่มประชากรในวัยแรงงานที่เป็นกลุ่มผู้สร้างรายได้ในสัดส่วนที่น้อยลงเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ต้องพึ่งพิง (ได้แก่ ผู้สูงอายุ และเด็ก) ทำให้อัตราการพึ่งพิงของประชากรในวัยแรงงานเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในขณะที่ความต้องการสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าจะถึงกำหนดโดยคนต่างเพศ ต่างอายุที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกัน และครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะมีขนาดเล็กลงตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าช่องว่างของโครงสร้างประชากรที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศอีกด้วยที่แต่ละประเทศจะมีโครงสร้างของประชากรที่แตกต่างกัน หรืออาจจะเรียกว่า แต่ละประเทศมีระยะเวลา และกระบวนการในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีการเตรียมตัวและความพร้อมที่แตกต่างกัน ทั้งหมดนี้ส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้า (ตลาด) และอำนาจซื้อของผู้บริโภค

แนวโน้มดังกล่าวนำซึ่งโอกาสด้านการตลาดสินค้าและบริการเป็นอย่างมากจากการเติบโตของเศรษฐกิจสูงวัยหรือ Silver Economy ดังที่ได้ไว้ในบทวิเคราะห์ “การตลาดปัจจัย 4 โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทยกับสังคมผู้สูงอายุ”<sup>2</sup> การปรับตัวของ SME จำเป็นต้องเข้าใจ และเข้าถึงตลาดมากขึ้น มีความจำเพาะ และมีความแม่นยำในการกำหนดตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป้าหมาย (Targeted Customers) ที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งก็จะต้องมีการปรับใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะด้วยโครงสร้างประชากร พฤติกรรมการใช้จ่ายตามโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งอำนาจซื้อที่แปรเปลี่ยนตามผลิตภาพหรือขีดความสามารถในการสร้างรายได้ ทำให้ตลาดมีการแบ่งแยกมากขึ้น (Fragmented Market) การผลิตจำนวนมากขึ้นเพื่อให้มีความได้เปรียบจากขนาด (Economies of Scale) จะไม่เป็นกลยุทธ์ที่เป็นข้อได้เปรียบของ SME อยู่แล้ว (SME มีข้อจำกัดในการได้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด) จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความยืดหยุ่น (Flexibility) และความรวดเร็วในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อเปลี่ยนผลกระทบจากความผันผวนให้เป็นโอกาสใหม่ทางเศรษฐกิจ (New Economic Opportunities)

<sup>2</sup> อ่านฉบับเต็มได้ที่ : <https://sme-gointer.com/opportunities-for-sme-entrepreneurs-and-the-aging-society-mega-trend/>

## 1.2 การยอมรับความต่าง



สืบเนื่องจากคดี “จอร์จ ฟลอยด์” ชายผิวดำวัย 46 ปี ที่ถูกตำรวจจับกุมโดยใช้ความรุนแรงเกินกว่าเหตุ กรณี Body Shaming หรือการเหยียดรูปร่างนางงาม หรือที่รับรู้แก่สาธารณชนมากที่สุด คือ เรื่องการเรียกร้อง และผลักดันกฎหมายของการสมรสเท่าเทียมของคนเพศเดียวกัน ให้เกิดการยอมรับกลุ่ม LGBTQIA+ หรือกลุ่ม Pride ทำให้เกิดกระแสการเรียกร้องให้ยอมรับความต่าง ๆ ทั้งประเด็นเรื่องเพศ สิว เชื้อชาติ ศาสนา รูปร่าง และประเด็นละเอียดอ่อนต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นข้อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต้องพึงระวังในคู่มือ การให้บริการของพนักงาน การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีความละเอียดอ่อน ไปจนถึงการออกแบบ แคมเปญด้านการตลาดต่าง ๆ

thinkwithgoogle.com (2022) ได้รายงานแนวโน้มการค้นหาบน Google Search ระบุคำค้นหา “Unisex” และ “Gender Neutrality” (การไม่ระบุเพศใดเพศหนึ่ง) ของผู้คนทั่วโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 43 และ ร้อยละ 57 ตามลำดับภายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สำหรับประเทศไทย การค้นหาคำว่า "unisex" เพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ เทรนด์การค้นหายังชี้ให้เห็นว่าผู้คนกำลังให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่เปิดกว้างทางเพศมากขึ้น เช่น การค้นหาคำว่า "เสื้อผ้า unisex" ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 54 ในปี 2021 สอดคล้องกับผลวิจัยจาก Kantar แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่มีมุมมองเกี่ยวกับเพศวิถีและเพศสภาพ เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน โดยคนอายุ 16-24 ปี มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับบทบาททางเพศ (Gender Role) น้อยกว่าคนอายุ 35-54 ปีถึงร้อยละ 23 และมีจำนวนไม่น้อยที่ระบุตัวตนว่าเป็น “Non-binary” คนที่ไม่ได้จำกัดเพศว่าผู้หญิง หรือผู้ชายเท่านั้น ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นสูง หรือเรียกว่า “Fluid Consumer” (Tinder, 2021)



เมื่อวิเคราะห์ถึงขนาดของตลาดและอำนาจการซื้อในอนาคตนั้น marketingoops.com (2022) เปิดเผยข้อมูลจากงานวิจัยของ LGBT Capital ถึงจำนวนประชากร “LGBTQIA+” มีจำนวนประมาณ 371 ล้านคนทั่วโลก ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ซึ่งมีอำนาจการซื้อ (Spending Power) ที่สร้างมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 3.9 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ



ตัวอย่างการเติบโตของสินค้าและบริการจาก แนวโน้มดังกล่าว อาทิ การออกแบบเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ หรือ Unisex อันถือเป็นจุดยืนของแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง Uniqlo / H&M หรือแม้กระทั่ง Levi's แบรนด์แฟชั่นยีนส์ก็ออกคอลเล็กชั่นเสื้อผ้า Unisex เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ดีไซน์เนอร์และ SME ไทย รุ่นใหม่หลายรายประสบความสำเร็จในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างแบรนด์ Called P. / Life Project / Compose หรือแม้กระทั่งแบรนด์น้ำหอมต่าง ๆ ก็เริ่มมีคอลเล็กชั่นที่รองรับการเติบโตกับกระแสความนิยมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น



### 1.3 Gen Now



ในอดีตที่ผ่านมา พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกจัดกลุ่มด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ตั้งแต่ Baby Boomer จนกระทั่ง Gen X Gen Y สู่ Gen Z แต่หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากความเคยชินในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจับจ่ายใช้สอยต่าง ๆ เกิดเป็นคนกลุ่มที่เรียกว่า “Gen Now” ที่มีพฤติกรรม “ไม่ชอบรอ” อยากรู้ได้ต้องได้เดี๋ยวนี้ ชื้อตอนนี้เลย และจับจ่ายโดยไม่ต้องพิจารณา太多 ดังนั้นการบริหารประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าและโลจิสติกส์ จะต้องคำนึงถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งถึงที่หมายปลายทางที่รวดเร็วเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว

ผู้ประกอบการ SME โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลจะต้องปรับปรุงการบริหารสินค้าคงคลังและระบบการให้บริการลูกค้า ให้ทุกหน่วยสินค้า (SKUs) ไม่ขาดตลาด การขนส่งเป็นไปอย่างรวดเร็วภายในค่าเฉลี่ย 3-7 วันด้วยการบริหารจัดการร่วมกับผู้ขนส่งสินค้าหรือ Courier รวมทั้งการจัดให้มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่คอยรับคำสั่งซื้อ ตอบข้อซักถาม รับเรื่องร้องเรียนปัญหา รวมทั้งประสานงานได้อย่างทันที่

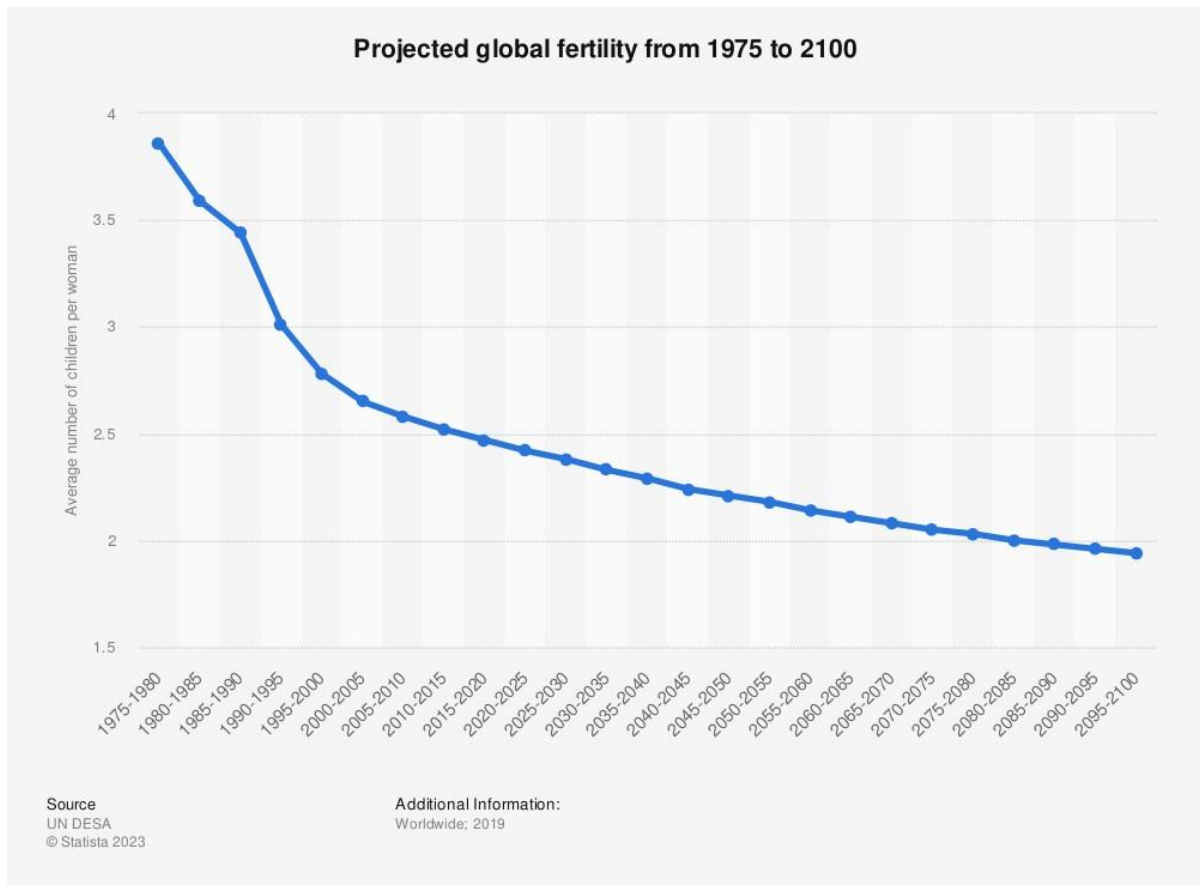


## 1.4 ขนาดครอบครัว (DINK / SINK)



แนวโน้มของประชากรทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย แม้จะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากอายุประชากร โดยเฉลี่ยที่ยาวนานเพิ่มขึ้น แต่อัตราการเกิดของประชากรเป็นไปในอัตราที่ถดถอย ดังแสดงในแผนภาพที่ 4 เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่นิยมมีลูก เกิดเป็นรูปแบบครอบครัวใหม่ที่เรียกว่า SINK (Single Income No Kids) อันได้แก่ กลุ่มที่ครองสถานภาพโสด มุ่งทำงาน ไม่มีลูก และกลุ่ม DINK (Double Income No Kids) อันได้แก่ คู่แต่งงานหรือคู่รักที่อยู่ด้วยกัน มุ่งทำงาน ไม่มีลูก หรือแม้กระทั่งพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว

แผนภาพที่ 4 คาดการณ์อัตราการเกิดระหว่างปี 1975-2100



ลักษณะครอบครัวแบบนี้ส่งผลต่อกระบวนการออกแบบสินค้าตั้งแต่ที่อยู่อาศัยที่มีขนาดเล็กกลางแต่ใกล้ ศูนย์กลางคมนาคมมากขึ้น นิยมการเช่าอาศัยมากกว่าซื้ออสังหาริมทรัพย์ หรือแม้กระทั่งร้านอาหารที่ปรับเปลี่ยนที่นั่งแบบครอบครัวสี่คน เหลือเป็นที่นั่งสำหรับสองคนหรือคนเดียว หรือธุรกิจประกันชีวิตที่ให้การคุ้มครองสิทธิไปยังคู่สมรสและพ่อแม่แทน นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังชอบใช้ชีวิตเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเปิดหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มีทัศนคติในการเลือกแบรนด์ผู้ให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจที่มุ่งสู่แนวทางความยั่งยืน รวมถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสั่งซื้อสินค้าเปลี่ยนไปจากในอดีต มีการสั่งซื้อสินค้าครั้งละน้อย แต่บ่อยครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดการบริโภคแบบทิ้งสูญเปล่า รวมทั้งเป็นการสั่งซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า

ผู้ประกอบการ SME ควรคำนึงถึงการออกแบบสินค้าขนาดทางเลือกสำหรับการใช้ชีวิตเพียงหนึ่งหรือสองคน รวมถึงการออกแบบและจัดเรียงกล่องบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ จำเป็นที่ต้องได้รับการกำหนดรูปแบบเพื่อให้เกิดการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพที่ไม่ลดทอนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าว หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เรียกว่า Economic Sharing and Pool ร่วมกับผู้ให้บริการรายอื่นที่รับส่งสินค้าจุดร่วมกัน เช่น สถานที่ทำงาน หรือการเดินทาง เป็นต้น เพื่อไม่ให้เกิดการใช้ทรัพยากรแบบสูญเปล่า

## 1.5 การย้ายถิ่นฐานจากเมืองหลวงสู่ภูมิภาค



วิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนย้ายออกจากเมืองใหญ่ไปอยู่อาศัยในชนเมืองและต่างจังหวัดจากปัจจัยด้านตลาดแรงงานที่เปลี่ยนไป นโยบายทำงานที่ไหนก็ได้ (Work From Anywhere, WFA) ราคาที่อยู่อาศัย ค่าจ้างและค่าครองชีพ โดยในประเทศไทย ข้อมูลสะท้อนว่าการย้ายไปอยู่ในชนเมืองหรือต่างจังหวัดเป็นผลจากการสูญเสียงาน โดยมีประชากร 1.05 ล้านคนย้ายสู่ต่างจังหวัดในปี 2020 ที่ผ่านมาซึ่งเป็นระดับสูงสุดในรอบ 7 ปี ปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดโอกาสในการเดินทางโดยใช้เส้นทางพิเศษ การใช้บริการเสริมเพื่อรองรับการเดินทาง การทำธุรกรรมผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล และใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

หลังจากวิกฤตการณ์ดังกล่าวคลี่คลาย ผู้คนจำนวนหนึ่งยังใช้ชีวิตในบ้านเกิด โดยเชื่อมโยงการเดินทางแบบไร้รอยต่อ Mobility as a Service (MaaS) หรือแม้กระทั่งใช้ชีวิตการทำงานร่วมกับการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ดังที่รู้จักกันในชื่อกลุ่ม Digital Nomad ที่เป็นการทำงานในรูปแบบดิจิทัลที่ใดก็ได้บนโลกได้อย่างอิสระ ในปี 2023 ประมาณการถึงจำนวนคนกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนถึง 35 ล้านคน โดยร้อยละ 47 มาจากสหรัฐอเมริกา โดยคนกลุ่มดังกล่าวมีรายได้โดยเฉลี่ยถึง 123,500 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ถือว่าเป็นคนกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (demandsage.com, 2023)

ผู้ประกอบการ SME ที่ทำการค้ากับคนกลุ่มดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็บทบาทของคู่ค้าหรือผู้นำเข้าสินค้า จำเป็นต้องปรับการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทวิเคราะห์ “โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย ในโลกการค้าดิจิทัล”<sup>3</sup> รวมทั้งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศปลายทางที่นิยมสำหรับกลุ่ม Digital Nomad อันจะเป็นโอกาสที่จะนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความรู้จักและทดลองใช้สินค้า เพื่อนำสู่การเจรจาธุรกิจในอนาคตที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น

<sup>3</sup> อ่านฉบับเต็มได้ที่ : <https://sme-gointer.com/opportunities-for-thai-sme-mega-trend/>

## 2. เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technological)



### 1.6 เปลี่ยนถ่ายจากเทคโนโลยี 5G สู่ 6G

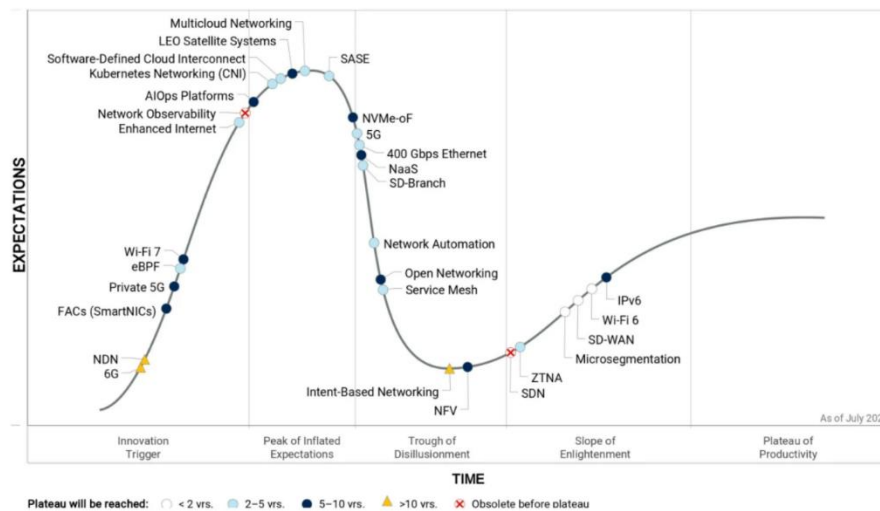


จากแนวโน้มคาดการณ์ Hype Cycle ของ Gartner (2021) ดังแสดงในแผนภาพที่ 5 ภายในระยะเวลา 5-10 ปี เทคโนโลยีการสื่อสารทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย กำลังเข้าสู่ยุคเปลี่ยนถ่ายจาก 5G สู่อยุค 6G ซึ่งมีความเร็วในการถ่ายโอนสูงกว่าถึง 8,000 เท่า รวมทั้งเทคโนโลยี Edge และ Wifi-6 และ 7 ที่จะถูกพัฒนาพร้อมใช้งานประมวลผลข้อมูลผ่านเครือข่ายที่ใกล้ผู้ส่งหรือปลายทางผู้รับมากที่สุด อันจะเป็นการแก้ไขปัญหาคอขวดของการสัญญาณและการไหลของข้อมูล ทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลแบบ Streaming และข้อความแจ้งเตือน (Notification) ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารและป้ายโฆษณาดิจิทัลต่างๆ การนำมาใช้เพื่อพัฒนาระบบติดตามผลการให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งใช้เป็นสัญญาณติดตามยานพาหนะที่ใช้บริการบนทางพิเศษ



เพื่อให้ได้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับบริหารเส้นทางและการจราจรทั้งในแนวระดับและแนวราบ การติดตาม ตรวจสอบ ย้อนทานในระบบโลจิสติกส์และติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ได้ง่าย และครอบคลุมมากขึ้น ไม่เพียงแคในประเทศ แต่ยังรวมถึงต่างประเทศอีกด้วย ด้วยการใช้งานร่วมกับเทคโนโลยี IoT รวมถึงการใช้เซนเซอร์ควบคุมไปถึงตัวกล่องสินค้า อุณหภูมิ ความชื้น และแรงกระแทก ที่สำคัญ คือ การนำสู่ระบบขนส่งผู้โดยสารและสินค้าอัตโนมัติที่ไม่ต้องใช้แรงงานมนุษย์ในการควบคุมอีกต่อไปในอนาคต

แผนภาพที่ 5 Hype Cycle คาดการณ์การเปลี่ยนถ่ายเทคโนโลยี 5G สู่ 6G



เทคโนโลยีดังกล่าวส่งผลต่อสายโซ่คุณค่าของผู้ประกอบการ SME ทั้งระบบ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การบริหารคลังสินค้าทั้งวัตถุดิบไปจนถึงสินค้าที่ผลิตเสร็จสิ้นสมบูรณ์ การบริหารการขนส่งโลจิสติกส์ ระบบบัญชี และการเงิน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจนถึงการรับประกันสินค้า ผ่านการเชื่อมโยงทั้งระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SME ที่เป็นคู่ค้าหรือรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทั้ง



ที่มารูปภาพ: dotbeto.com

ด้วยการนำเทคโนโลยีภาพเสมือนจริง (Virtual Reality: VR หรือ Augmented Reality: AR) ในรูปแบบ Hologram มาใช้ในการทำตลาดแบบ Holographic Marketing

เพิ่มเติมประโยชน์จากการบริหารทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วทันต่อการณ์มากขึ้น ยังก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้า ผ่านกิจกรรมด้านการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างแบรนด์ แบบไร้พรมแดน อาทิ การนำเสนอตัวอย่างสินค้าเสมือนผ่านโชว์รูปรหรือร้านค้าเสมือนต้นแบบ

## 1.7 IoT / Automation

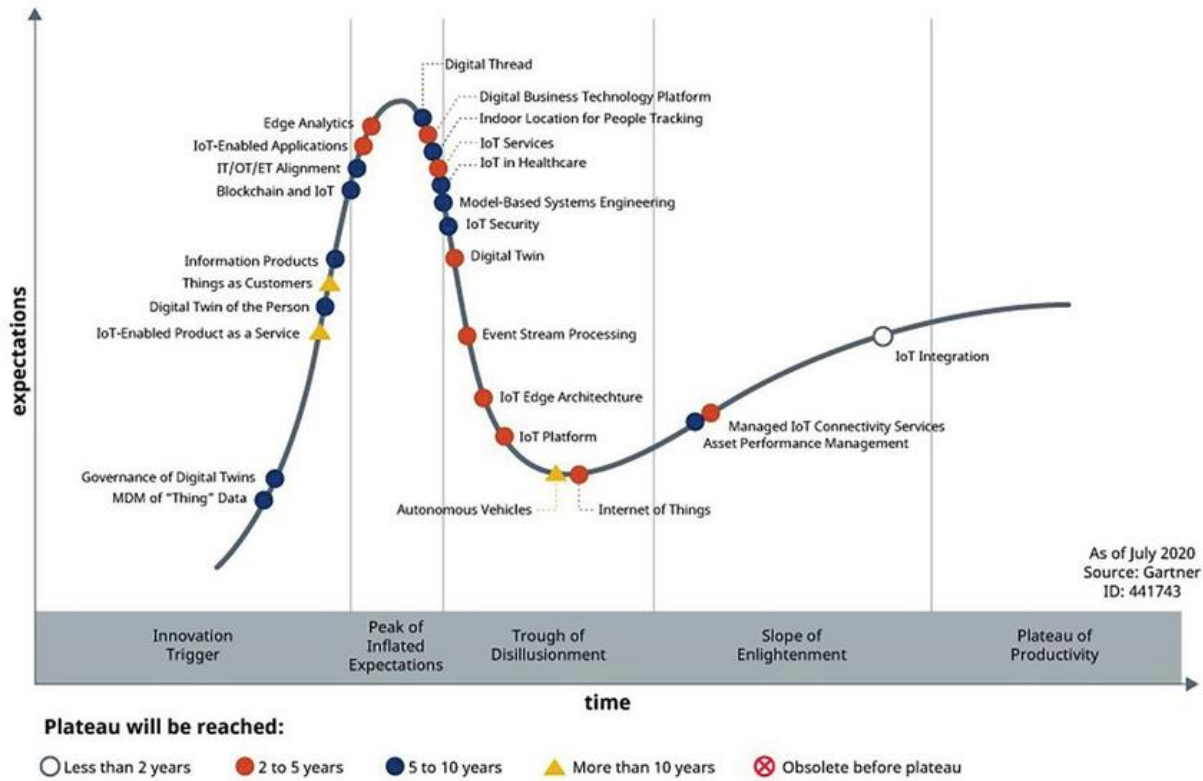


เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things) หมายถึง เครือข่ายรวมของอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อถึงกันและเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างอุปกรณ์กับระบบคลาวด์ ตลอดจนระหว่างอุปกรณ์ด้วยกันเอง ซึ่งปัจจุบันมีราคาลดลงจนสามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมระดับ SME ด้วยความเติบโตของ Smart Sensor ต่าง ๆ เทคโนโลยี IoT ภายใต้แนวคิด CASE (Connected, Autonomous, Shared, Electric) ซึ่งจะเข้ามาช่วยเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการผู้ใช้บริการได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น นอกจากความแพร่หลายในโรงงานอุตสาหกรรมภาคการผลิตแล้วนั้น ยังนิยมประยุกต์ใช้เป็นระบบการควบคุมและติดตามที่เกิดขึ้นในกระบวนการโลจิสติกส์ เช่น ระบบควบคุมอุณหภูมิ ระบบตรวจเช็คสภาพรถขนส่ง การลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น IoT สามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบปฏิบัติการอัตโนมัติ (Automation) ต่าง ๆ ทั้งรูปแบบและแพ็คเกจการให้บริการที่เหมาะสม ทำให้การสร้างโอกาสธุรกิจใหม่ ในขณะที่เกิดประสิทธิภาพและลดความสูญเสียจากความผิดพลาดของแรงงานคนลงได้อย่างมาก ดังแสดงแนวโน้มการเติบโตในแผนภาพที่ 6

ในขณะที่มิติด้านการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์นั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี IoT ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ทุกอย่างเป็นไปภายใต้ระบบ Smart Application ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นระบบ Smart Home / Smart Office ไปจนถึงการใช้บริการยังร้านต่าง ๆ ที่จะเชื่อมโยงข้อมูลการบริโภคกับเส้นทางการเป็นลูกค้าหรือ Customer Journey ในขณะที่ระบบ Automation นั้นจะทำให้กิจกรรม Customer Service อย่างระบบ Chatbot ตอบรับคำสั่งซื้อ ข้อซักถามหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ การเปลี่ยนคะแนนสะสมเป็นของรางวัลหรือส่วนลด สามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของคนกลุ่ม Gen Now ได้เพิ่มมากขึ้นจากพัฒนาการของเทคโนโลยีของ Generative AI ที่มีความแม่นยำและศักยภาพสูงขึ้น

แผนภาพที่ 6 Hype Cycle คาดการณ์การเติบโตเทคโนโลยี IoT

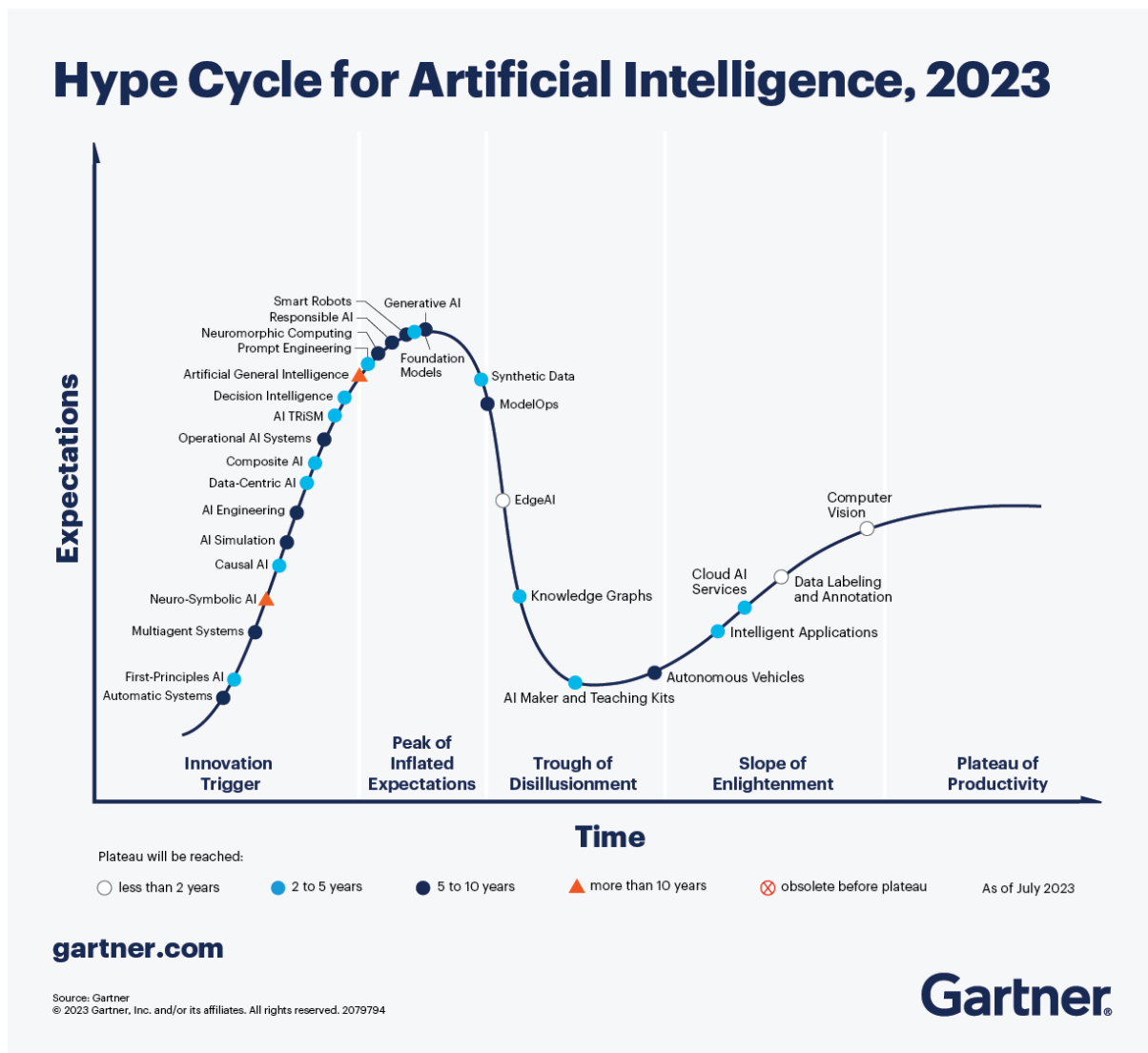
### Hype Cycle for the Internet of Things, 2020



## 2.3 AI / Robotic / Drone

จากความก้าวหน้าของการพัฒนาระบบ Big Data นำสู่ระบบสมองกลอัจฉริยะ (AI) ที่ช่วยในการวางแผนและตัดสินใจในการบริหารธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การต่อยอดประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experiences) ผ่านการสนทนา และยังสามารถคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า เพื่อวางแผนให้บริการตามเส้นทางการเป็นลูกค้า (Customer Journey) หรือใช้ AI จัดจำสินค้าจากรูปภาพและรูปแบบที่เคยเลือกและ / หรือซื้อ พร้อมกับดำเนินการขายสินค้าในสต็อกได้อัตโนมัติ และสามารถคาดการณ์ข้อมูลที่เป็นไปได้รวดเร็ว เช่น ความผันผวนของปริมาณการจัดส่งสินค้าทั่วโลกล่วงหน้าก่อน จากข้อมูลหลายส่วนที่ได้รับมาประกอบกัน เป็นต้น อันนำมาซึ่งแนวทางการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการ SME ดังแสดงแนวโน้มการเติบโตใน แผนภาพที่ 7

แผนภาพที่ 7 Hype Cycle คาดการณ์การเติบโตเทคโนโลยี AI







ที่มารูปภาพ: dotbeto.com

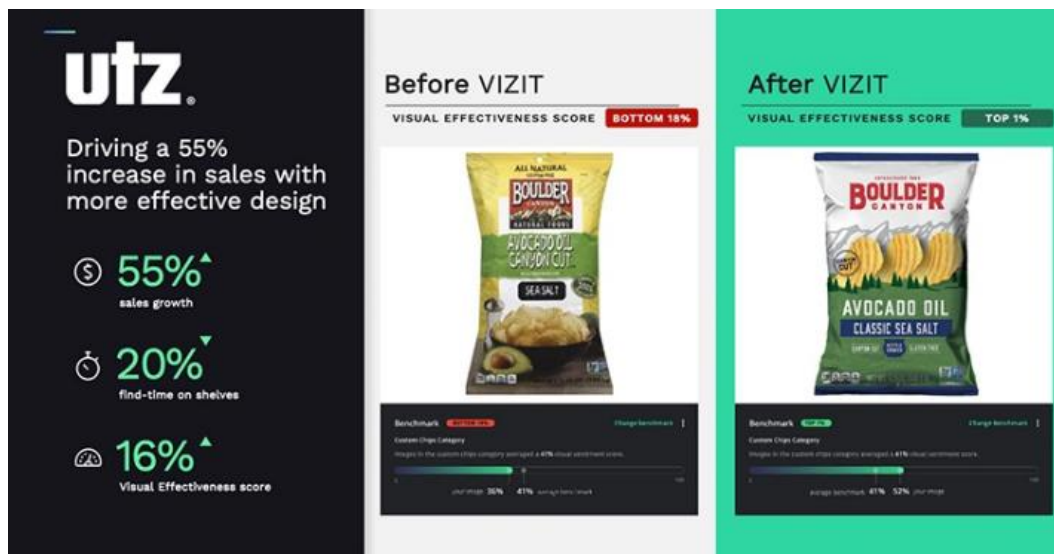
ในขณะที่การขนส่งในภาคค้าส่งค้าปลีกบนแพลตฟอร์ม e-Commerce นั้น ศักยภาพของอากาศยานไร้คนขับหรือ Drone ก็ได้รับการพัฒนาให้สามารถรับน้ำหนักการขนส่งที่มากขึ้น ระยะเวลาและระยะทางที่เพิ่มขึ้น มีความแม่นยำในการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสูง การขึ้นลงสามารถทำได้ในแนวดิ่ง เหมาะกับการขนส่งในเขตเมืองที่มีอาคารสูงจำนวนมาก เทคโนโลยี Drone จะเป็นปัจจัยสำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ (Disruption) ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และขนส่งสีเขียวปล่อยมลพิษลดลงในอนาคตอันใกล้อย่างแน่นอน

เทคโนโลยี AI สามารถนำมาใช้ตั้งสมองของหุ่นยนต์ที่ปัจจุบันนำมาใช้ในคลังสินค้าและภาคค้าปลีกค้าส่งของผู้ประกอบการรายใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น Amazon และ DHL เพื่อลดต้นทุนจากการใช้แรงงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้ข้อมูลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น การปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ที่จะเป็นคู่ค้ากับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ดังกล่าว จำเป็นต้องปรับการออกแบบทั้งขนาด น้ำหนัก และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งรายละเอียดบนฉลากที่สอดคล้องกับระบบบริหารสินค้าคงคลังสมัยใหม่



ที่มารูปภาพ: economictimes.indiatimes.com

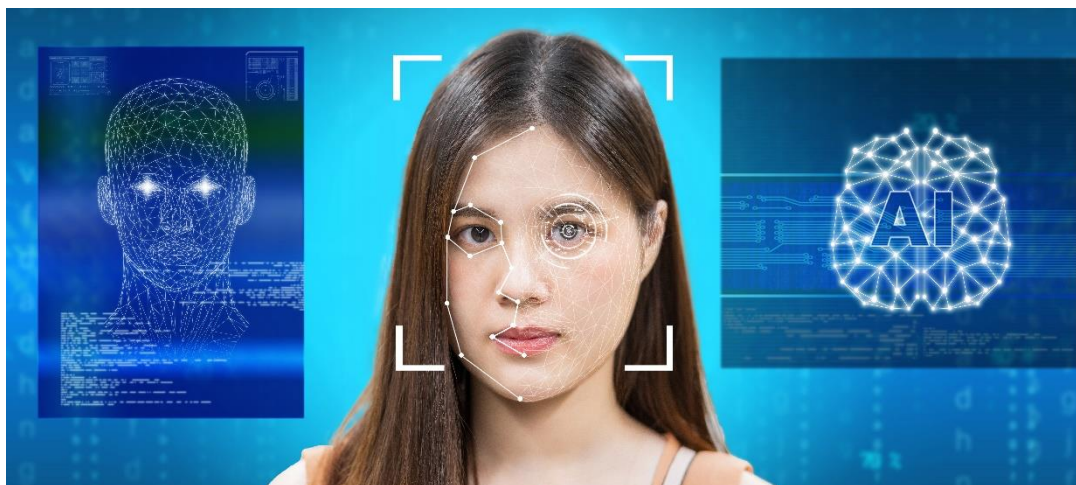
## ตัวอย่างเทคโนโลยี AI ที่สร้างผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์



ที่มารูปภาพ: [packagingdigest.com](http://packagingdigest.com)

ตัวอย่างการนำ AI มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแบรนด์ Boulder Canyon ผ่าน Visual Brand Performance Platform ของบริษัท Vizit ในการวิเคราะห์สื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ผ่านช่องทาง เพื่อประมวลผลองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งรูปภาพ ตัวอักษร สี และอื่นๆ ที่ตรงกับ ความสนใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด ด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มยอดขายได้ถึงร้อยละ 55 ในขณะที่ ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการวิจัยตลาดแบบเดิมถึง 10 เท่า

## 1.8 Face Recognition / Biometric



ระบบการจดจำใบหน้าจะช่วยให้เกิดการสร้างประสบการณ์ความสะดวกและความผูกพันแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าขาประจำในธุรกิจบริการ ธุรกิจค้าปลีก / ค้าส่ง ให้สามารถการนำเสนอและจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีการจัดเก็บบันทึกประวัติการใช้บริการที่แม่นยำและนำสู่การวางแผนกลยุทธ์เชิงรุก ส่งเสริมการขาย ที่สำคัญ ยังสามารถประสานเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลภายนอก ทั้งการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกับผู้ให้บริการรายอื่น และการเฝ้าระวังบุคคลที่มีประวัติอาชญากรรม

KYC ย่อมาจากคำว่า “Know Your Customer” หรือ “เข้าใจลูกค้าของคุณ” เป็นเครื่องมือที่พัฒนาจากเทคโนโลยี Face Recognition/Biometric ใช้ในการตรวจสอบและทำความรู้จักลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อการยืนยันตัวตนในการรับส่งสินค้า และทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อซื้อขายสินค้า ซึ่งถ้ามีการส่งข้อมูลการยืนยันตัวตนผ่านระบบดิจิทัลจะเรียกว่า e-KYC

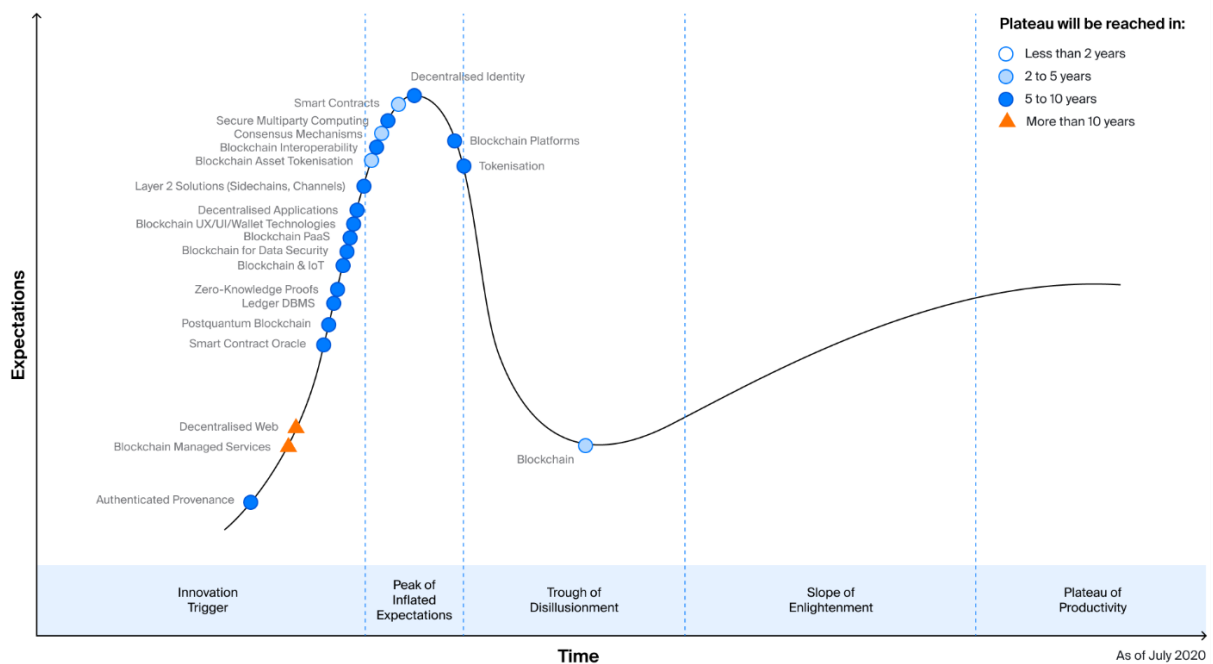
โดยกระบวนการ KYC ช่วยให้ผู้ประกอบการ SME และลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมซื้อขายร่วมกัน สามารถป้องกันการฟ้อร้องที่เกี่ยวข้องกับการฟอกเงินและการทุจริตทางการเงินได้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ชื่อ-นามสกุลจริง ที่อยู่ วันเกิด หมายเลขประจำตัวประชาชน และเอกสารประกอบอื่น ๆ เพื่อทำการตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของข้อมูลลูกค้า ลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตรวจสอบตัวตนของลูกค้าในสถาบันการเงิน บริษัททางการเงิน หรือกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ

## 2.5 Blockchain

เป็นเทคโนโลยีที่สำคัญสามารถนำมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยี IoT เพื่อสร้างระบบการติดตาม Track and Trace ที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยสูง สามารถลดต้นทุนจากข้อผิดพลาดและการทุจริตภายใต้สายโซ่อุปทานได้อย่างดี ตั้งแต่การลงนามสัญญา e-Signature การรับประกันสินค้าของแท้ จนกระทั่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบการชำระเงินแบบ e-Wallet ที่สามารถใช้ในการชำระค่าบริการทั่วโลกได้ทุกสกุลเงิน รวมทั้งการเชื่อมต่อการใช้ Token ในการชำระค่าบริการหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและ Loyalty Program ภายใต้ระบบนิเวศแบบปิดอันนำมาซึ่งแนวทางการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการ SME ดังแสดงแนวโน้มการเติบโตในแผนภาพที่ 8

แผนภาพที่ 8 Hype Cycle คาดการณ์การเติบโตเทคโนโลยี Blockchain

### Hype Cycle for Blockchain Technologies, 2020

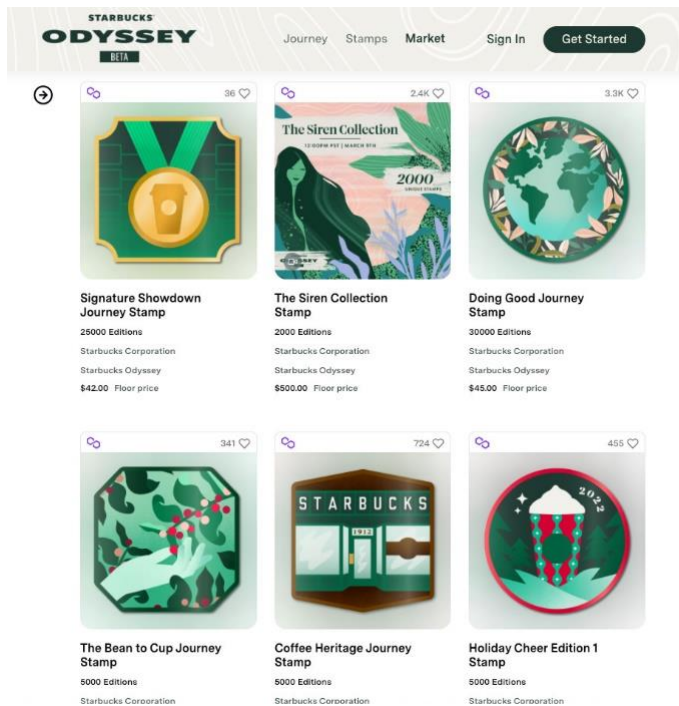


Source: Gartner (2020)

Chainstack



## ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยี Blockchain ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและ loyalty Program



ที่มารูปภาพ: [briansbulletin.com](https://briansbulletin.com)

Starbucks ได้สร้าง loyalty Program ผ่านการสะสมบนพื้นฐานของเทคโนโลยี NFT ที่พัฒนาบนบล็อกเชนของ Polygon blockchain เพื่อแลกของสะสมหรือแลกการได้สัมผัสประสบการณ์บนโลกเสมือนอย่างคอร์ส virtual espresso martini-making class บน Web3 ที่ชื่อ Starbucks Odyssey<sup>4</sup>

<sup>4</sup> อ่านเพิ่มเติมได้ที่ : <https://stories.starbucks.com/press/2022/starbucks-brewing-revolutionary-web3-experience-for-its-starbucks-rewards-members/>

## 2. ภาวะเศรษฐกิจ (Economic)



แนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกในช่วง 5-10 ปีข้างหน้ายังคงมีข้อจำกัดหลายประการ ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีศักยภาพการเติบโต (Potential growth) ได้ในช่วงร้อยละ 2.5-3.5 เป็นความท้าทายทั้งในแง่การสร้างความสามารถในการเติบโตทางเศรษฐกิจและการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจที่ยังคงมีความเปราะบาง มีความผันผวนสูง ทั้งจากปัจจัยแวดล้อมภายในประเทศเองและปัจจัยจากต่างประเทศ โดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในระยะสั้นถึงปานกลางจะเป็นการปรับตัวของเศรษฐกิจไทยต่อการฟื้นตัวภายหลังจากการระบาดของโควิด-19 ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (การตระหนักถึงภาวะฉุกเฉินมากขึ้น และพฤติกรรมการใช้จ่าย เป็นต้น) และโครงสร้างทางเศรษฐกิจในหลายมิติ ผลกระทบการใช้นโยบายทางการเงินเพื่อจำกัดการขยายตัวของอัตราเงินเฟ้อที่เป็นผลสืบเนื่องจากการใช้นโยบายทางการคลังขนาดใหญ่ในการช่วยเหลือและพยุงเศรษฐกิจในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่แสดงให้เห็นจากการเพิ่มขึ้นของหนี้สาธารณะจำนวนมากในหลายประเทศและการเกิดขึ้นของสงครามรัสเซีย-ยูเครน ซึ่งมีแนวโน้มจะยืดเยื้อเป็นเวลานานและมีการขยายขอบเขตของความขัดแย้งไปในพื้นที่อื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ การเติบโตของอัตราเงินเฟ้อยังเกิดขึ้นจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน และต้นทุนการเข้าถึงและใช้เทคโนโลยี (ต้นทุนจากการเพิ่มขึ้นของภัยคุกคามทางไซเบอร์) ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ SME ในประเทศที่จะต้องมีการปรับตัวในช่วงเปลี่ยนผ่าน (Transition Period) นี้อย่างมากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก การปรับตัวดังกล่าวมีต้นทุนและเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน จึงจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานส่งเสริมของภาครัฐ ได้แก่ สสว. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เป็นต้นที่จะต้องทำงานร่วมกันในเชิงบูรณาการ เพราะมิติของการค้าระหว่างประเทศสำหรับ SME ครอบคลุมประเด็นที่หลากหลายและมีความซับซ้อนมากขึ้น

แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยและอัตราเงินเฟ้อที่หลายฝ่ายมองว่าจะเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจโลกจะต้องเผชิญกับช่วงระยะเวลาที่อัตราดอกเบี้ยจะคงอยู่ในระดับสูงต่อไปอีกเป็นระยะเวลายาวพอสมควร (อัตราดอกเบี้ยไม่น่าจะกลับลงไปอยู่ในระดับต่ำอย่างที่เข้ามาในอดีตช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมา) รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของเงินเฟ้อและความผันผวนของระดับราคาสินค้าและบริการ (การขาดเสถียรภาพทางด้านราคา) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของโลกมีแนวโน้มจะชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับการคาดการณ์ที่ผ่านมา โดยมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 2 ถึง 2.5 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตปกติ (Normal growth rate) การเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาค และรายประเทศมีความแตกต่างกัน แต่ก็มีแนวโน้มที่ต่ำลงตามการคาดการณ์ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF)

ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจระหว่างประเทศและระบบนิเวศของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (International Economic Landscape and Economic Integration Ecosystem) ก็มีการเปลี่ยนแปลงด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากการระบาดของโควิด-19 แนวโน้มการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีข้างหน้าแม้ว่าจะมีกระแสในทางตรงข้ามกับโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มองว่าการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจจะชะลอตัวลง มีลักษณะที่เป็นการแยกตัวจากการรวมกลุ่ม (Decoupling) จากการที่ประเทศต่างๆ เริ่มมีการใช้มาตรการทางการค้าทั้งในลักษณะที่เป็นภาษีศุลกากรและโดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากรตามวัตถุประสงค์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ มาตรการที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Environmental and Sustainable Measures) ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัย (Safety and Sanitary Measures) ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปสรรคทั้งต่อการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ แต่ก็มีมุมมองที่เห็นแตกต่างว่า การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจยังคงจะขยายตัวต่อเนื่องในช่วงต่อไปในอนาคต เพียงแต่การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจจะไม่ได้เป็นการเกิดขึ้นทั่วไป แต่จะแยกเป็นส่วน ๆ ในลักษณะที่เรียกว่าเป็น “Fragmented Globalization” ลักษณะดังกล่าวจะทำให้รูปแบบการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจมีความเฉพาะตัวมากขึ้นทั้งในมิติของคู่ภาคีสมาชิกในกรอบความตกลง และประเด็นทางการค้าและการลงทุนที่ครอบคลุมในความตกลง แทนที่ความตกลงในลักษณะที่ครอบคลุมกว้างขวาง (Comprehensive Agreement) ข้อตกลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นความตกลงระหว่างกลุ่มประเทศพันธมิตรที่มีความสนใจร่วมกันเฉพาะเรื่อง (Common interests in specific issues) ซึ่งสำหรับประเทศไทย และ SME ไทยที่เป็นประเทศเปิดขนาดเล็ก จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนี้โดยการสร้างโครงข่ายการสื่อสารระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชน (SME) เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างความตกลง อาศัยกระบวนการของการสร้างความตกลงที่หลากหลายเพื่อการกระจายความเสี่ยง (Risk Diversification) อาศัยโครงข่ายของ SME ในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ระหว่างกัน SME จำเป็นต้องยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันโดยอาศัยความได้เปรียบที่มีขนาดเล็ก แต่สามารถมีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ผันผวนมากขึ้น เข้าถึงตลาดเฉพาะที่มีขนาดเล็กมากขึ้น แต่สามารถเข้าถึงหลายตลาด หลายช่องทาง โดยอาศัยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น

แม้เศรษฐกิจทั่วโลกจะเริ่มฟื้นตัวหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ก็เป็นลักษณะการฟื้นตัวในรูปแบบเศรษฐกิจถดถอยจากภาวะความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งราคาเชื้อเพลิงพลังงานและต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นในทุกอุตสาหกรรมอันเนื่องมาจากภาวะสงครามรัสเซีย-ยูเครน การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จะเปลี่ยนรูปแบบสู่ยุค Platform Economy ขนาดของตลาด e-Commerce ทั่วโลกจะเติบโตขึ้นจากมูลค่า 5.55 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 รวมทั้งตลาด e-Commerce ของประเทศไทย ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA ในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท โดยปัจจัยเกื้อหนุนให้ Platform Economy คือ พัฒนาการและความปลอดภัยในระบบ e-Wallet รวมถึงเทคโนโลยี KYC (Know Your Customer) ที่ทำให้ความนิยมในการใช้ Digital Money เพิ่มสูงขึ้นมาก จากการเติบโตของตลาด e-Commerce ทั่วโลกดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมโลจิสติกส์และขนส่งพัสดุภัณฑ์ทั่วโลกได้รับผลเชิงบวกเติบโตแบบก้าวกระโดดจากอุปสงค์ดังกล่าวเช่นเดียวกัน

## Platform Economy

Platform Economy และการเติบโตของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ก่อให้เกิดรูปแบบของธุรกิจใหม่ ๆ สำหรับผู้ประกอบการ SME อาทิ ธุรกิจแบบ Drop shipping Model ที่เป็นรูปแบบการขายสินค้า โดยผู้ขายหรือร้านค้าปลีก ทำการขายสินค้า โดยไม่จำเป็นต้อง Stock สินค้า และไม่ต้องเป็นคนส่งสินค้าเอง โดยใช้ประโยชน์จากระบบ Online เมื่อร้านค้า หรือผู้ขาย มีออเดอร์เข้ามา ก็ทำการสั่ง Order สินค้าผ่านระบบออนไลน์ และส่ง Order ไปยังผู้ผลิต (เช่น โรงงานหรือผู้ค้าส่ง ที่เป็นคู่ค้ากัน) ทางผู้ผลิต เมื่อได้รับ order ก็จะเป็นคนส่งสินค้าตรงไปยังลูกค้าโดยตรงผ่านผู้ให้บริการโลจิสติกส์และพัสดุภัณฑ์



ที่มารูปภาพ: hellotax.com



นอกจากนี้การการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีขับเคลื่อนให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.)<sup>5</sup> จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาคธุรกิจและระบบการเงินไทย ในการสร้างความพร้อมเพื่อปรับตัวเข้าสู่โลกการเงินดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เท่าทัน ทัวถึง และมั่นคงปลอดภัยโดยให้ความสำคัญอย่างมากกับการวางโครงสร้างพื้นฐานสู่บริการทางการเงินดิจิทัลที่จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และศักยภาพของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะ SMEs และให้ความสำคัญในการทำ digital transformation ที่มี 2 มิติ คือ (1) การตอบโจทย์ผู้ใช้บริการทุกภาคส่วน เช่น การเข้าถึง ความสะดวกรวดเร็ว ต้นทุนที่เหมาะสม และการได้รับบริการที่เป็นธรรม (2) ความปลอดภัยของระบบ รวมถึงการดูแลในเรื่องการคุ้มครองทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมและบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ เข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างครอบคลุม และเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขัน นอกจากนี้ยังต้องมีการเชื่อมโยงการทำธุรกรรมระหว่างผู้ให้บริการในระบบ เพื่อเอื้อให้เกิดการพัฒนาบริการที่ต่อยอดจากโครงสร้างพื้นฐาน โดยตัวอย่างโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในระบบการเงินดิจิทัลของไทย เช่น e-payment PromptPay และ Standard Thai QR Code

**พัฒนา Digital Transformation เพื่อยกระดับการเข้าถึงสินเชื่อ** โดยกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงบริการด้านสินเชื่อคือกลุ่มธุรกิจ SMEs ซึ่งถ้าสามารถเข้าถึงสินเชื่อในระบบได้ง่ายขึ้น จะมีส่วนช่วยทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้เร็วขึ้น จึงขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการให้บริการ ตั้งแต่การขอสินเชื่อ การประเมินความเสี่ยงและความสามารถในการชำระหนี้ ไปจนถึงการอนุมัติสินเชื่อ โดยใช้ข้อมูลทางเลือก (alternative data) หรือใช้ข้อมูลหลายประเภทในการพิจารณาสินเชื่อแทนการใช้เอกสารหลักฐานรายได้หรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินเชื่อในระบบของผู้ใช้บริการ และมีการคำนึงถึงสิทธิการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

**Digital Factoring โครงสร้างพื้นฐานด้านสินเชื่อเพื่อ SMEs** เพื่อช่วยให้ SMEs โดยเฉพาะรายย่อยเข้าถึงแหล่งทุนได้อย่างสะดวกขึ้นและมีต้นทุนที่ต่ำลง ผ่านโครงการแนวทางการพัฒนา ecosystem สำหรับการให้บริการดิจิทัลแฟกเตอร์ริง (Digital Factoring) ซึ่งเป็นโครงการที่เน้นการใช้เทคโนโลยีมาพัฒนาระบบนิเวศสำหรับการทำธุรกรรมแฟกเตอร์ริงในรูปแบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงในกระบวนการที่เกี่ยวข้อง โดยมีระบบฐานข้อมูลกลาง (Central Web Service: CWS) เพื่อให้ผู้ใช้บริการแฟกเตอร์ริงใช้ตรวจสอบข้อมูลใบแจ้งหนี้ทางการค้าก่อนพิจารณาให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการปลอมแปลงเอกสารในการขอสินเชื่อและการขอสินเชื่อซ้ำซ้อน (double financing)

**การพัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อระบบการเงินดิจิทัล** โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน เพื่อรองรับการให้บริการดิจิทัลได้สะดวกขึ้น และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับการใช้ข้อมูล (data

<sup>5</sup> DIGITAL TRANSFORMATION ในระบบการเงินไทย "โครงสร้างพื้นฐาน" สู่การพัฒนาประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทย

ecosystem) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อาทิ การพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลข้ามหน่วยงานผ่านแพลตฟอร์ม National Digital ID (NDID) บริการทางการเงินของภาครัฐและภาคเอกชนอื่น ๆ เช่น การยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ นอกจากนี้ยังเน้นการพัฒนามาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลดิจิทัลระหว่างกัน เพื่อส่งเสริมบริการทางการเงิน (API Standard) ซึ่งจะยกระดับประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลที่ไร้รอยต่อ สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลการเงินของตนเองได้สะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน

นอกจากนี้ ธปท. ยังร่วมกับสมาคมธนาคารไทย และผู้พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงิน ในการพัฒนาโครงการเพื่อสนับสนุนการชำระเงินที่เชื่อมโยงข้อมูลธุรกรรมการค้าครบวงจร ซึ่งจะเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งทุนและเพิ่มศักยภาพให้กับภาคธุรกิจ ภาคการเงินและภาครัฐสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูล เพื่อต่อยอดบริการที่ตอบโจทย์ภาคธุรกิจและผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

### 3. ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม (Ecological and Environmental)



สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง (Ecological System) ของโลกและของไทยกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านที่สำคัญ (Transition Period) ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจต้องมีการปรับตัวขนานใหญ่ครอบคลุมทั้งในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดไทยและตลาดโลก) การเลือกเทคโนโลยีการผลิต (ซึ่งมีแนวโน้มที่จะต้องเป็นการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง) หรือการยกระดับการผลิตไปสู่ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่สูงขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และการเลือกตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น (ผู้ผลิตได้รับมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย หรือ มี Willingness to pay) มากขึ้น) นอกจากนี้ ในช่วง 5-10 ปีข้างหน้าจะเป็นช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงในทุกมิติ สภาพแวดล้อมมีความผันผวนมาก หรือที่เรียกว่าอยู่ในสภาวะ VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity)

ภายหลังการประชุมสมัชชาประเทศภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือ COP 26 ว่าด้วยข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) ที่จะร่วมมือกันรักษาอุณหภูมิโลกไม่ให้สูงขึ้นเกิน 2 องศาเซลเซียส เมื่อเทียบกับระดับก่อนยุคอุตสาหกรรม โดยตั้งเป้าไว้ที่ 1.5 องศาเซลเซียส ประเทศต่าง ๆ ได้ให้ปฏิญญาร่วมกันรวมทั้งประเทศไทยที่มุ่งจะเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ในปี 2050 และปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2065 ปัจจุบันเหล่านี้ ประกอบกับนโยบาย BCG ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสู่ความยั่งยืน ทำให้ภาคธุรกิจและองค์กรต่างๆ ทั่วโลกปรับรูปแบบการทำธุรกิจ หันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า (eV) ในภาคขนส่ง และใช้พลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy, RE) อันเป็นพลังงานจากแหล่งที่สามารถนำมาใช้แล้วไม่มีวันหมดไป มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยมาก เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เช่น ลม แสงแดด และน้ำ สามารถ

นำมาพัฒนาเป็น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานน้ำ และพลังงานลม รวมถึงการเร่งพัฒนาเชื้อเพลิงไฮโดรเจนเพื่อเข้ามาทดแทนการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลในภาคขนส่งให้เกิดขึ้นในเร็ววัน

ในขณะที่การประชุม COP28 ที่จัดขึ้นในเดือน ธค. 2023 ณ นครดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ได้ข้อสรุปสำคัญที่สะท้อนการจัดตั้งกองทุนชดเชยความเสียหายจากโลกร้อนแก่ชาติยากจน และข้อตกลงเปลี่ยนผ่านการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลที่มีความจริงจังและเข้มงวดมากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมหรือมาตรการเดิมของแต่ละประเทศที่เคยเสนอมานในการประชุมครั้งก่อนนั้น ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายการรักษาอุณหภูมิเฉลี่ยของโลก ไม่ให้เพิ่มขึ้นจากยุคก่อนอุตสาหกรรมเกิน 1.5 องศาเซลเซียส โดยผู้แทนจากกว่า 130 ประเทศที่มาร่วมการประชุม COP28 เห็นชอบร่วมกันว่าจะเพิ่มการใช้พลังงานหมุนเวียนเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่า และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานเป็น 2 เท่า ภายในปี 2573 ขณะที่บริษัทผู้ผลิตน้ำมันและก๊าซธรรมชาติอย่างน้อย 50 แห่ง ตกลงจะตัดลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากการใช้มีเทนทั้งหมดภายในปี 2593

สำหรับผู้ประกอบการ SME เองนั้น การคำนึงและปฏิบัติในหัวข้อคาร์บอนเครดิตภายใต้มาตรการ CBAM ของสหภาพยุโรป หรือการเก็บภาษีคาร์บอนจากสินค้านำเข้า (Border Carbon Adjustment: BCA) ของสหรัฐอเมริกา คงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทวิเคราะห์ “การปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ไทย มุ่งสู่โมเดลเศรษฐกิจ BCG สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน”<sup>6</sup>



ที่มารูปภาพ: knowesg.com

แต่ในอนาคตมาตรการข้างต้นอาจไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการ SME จำเป็นต้องปรับตัวด้วยการนำหลักแนวคิดเรื่อง ESG อันเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งย่อมาจาก Environment Social และ Governance มาประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อรองรับความเข้มข้นในประเด็นเรื่องความยั่งยืนจากคู่ค้าและแบรนด์ที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ที่จะให้ความสำคัญและเลือกทำธุรกิจกับคู่ค้าหรือผู้ประกอบการที่มีหลักปฏิบัติภายใต้แนวคิดความยั่งยืนดังกล่าวในเชิงประจักษ์อย่าง ESG Scoring ที่มีความสำคัญเป็นลำดับต้น

<sup>6</sup> อ่านฉบับเต็มได้ที่ : <https://sme-gointer.com/bcg-mega-trend/>



## 4. ทางด้านการเมือง (Political)



การเมืองมีแนวโน้มความขัดที่สูงสุดในช่วง 5-10 ปีข้างหน้าทั้งในส่วนของการเมืองภายในประเทศ และการเมืองระหว่างประเทศ ความขัดแย้งที่ประทุขึ้นเป็นการสู้รบให้หลายภูมิภาคของโลกมีแนวโน้มจะยืดเยื้อและขยายวงกว้างออกไปส่งผลกระทบต่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อกระบวนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของโลก และของประเทศไทยที่ยังคงต้องอาศัยการฟื้นตัวของเศรษฐกิจใน 2 ภาคได้แก่ ภาคการท่องเที่ยว และภาคการส่งออก เป็นหลัก ซึ่งความขัดแย้งที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อ SME ใน 2 มิติใหญ่ ๆ คือ 1) เป็นอุปสรรคและข้อจำกัดต่อการเข้าสู่ตลาดของ SME โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดใหม่ ๆ ที่มีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย 2) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ปัญหาและความรุนแรงของอุปสรรคที่เกิดขึ้นต่อระบบโลจิสติกส์โลกทั้งในเรื่องการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพน้อยลง (International logistic bottleneck) และการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของต้นทุนค่าขนส่งระหว่างประเทศจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ปรากฏให้เห็นแล้วในช่วงแรก ๆ ของการใช้มาตรการผ่อนคลายจากมาตรการจำกัดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมา

จากสงครามการแย่งชิงขั้วพันธมิตรของประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกา จีน อินเดีย รัสเซีย ทำให้เกิดนโยบายการเมือง ขยายการลงทุนในประเทศที่ยากจนและประเทศกำลังพัฒนา ผ่านความร่วมมือทางการค้า และโครงการความช่วยเหลือและโครงการลงทุนรูปแบบต่าง ๆ ดังเห็นได้ชัดเจนล่าสุด ได้แก่ โครงการรถไฟสายลาว-จีน ซึ่งเชื่อมต่อระหว่างกรุงเวียงจันทน์ของลาวกับนครคุนหมิง ภายใต้โครงการริเริ่มแถบและเส้นทาง (Belt & Road Initiative, BRI) เพื่อขยายเส้นทางการเดินทางขนส่งเชื่อมต่อผู้คนใน 70 ประเทศทั่วโลกทั้งทางบกและทางทะเล ทำให้เกิดการขนส่งทั้งผู้คนและสินค้าแผ่เข้ามายังประเทศต่าง ๆ อันรวมถึงประเทศไทย ซึ่งนโยบายการเมืองดังกล่าวเอื้อต่อการขยายตัวของการค้าระหว่างประเทศให้เพิ่มขึ้นไปเท่าตัว

การเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์จากการเพิ่มบทบาทมากขึ้นในเวทีโลกทางทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของจีน แสดงให้เห็นชัดเจนมากขึ้นผ่านความตึงเครียดในกรณีของประเทศไต้หวัน ต่อเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสงครามทางการค้าระหว่างจีนและสหรัฐฯ ตั้งแต่สมัยรัฐบาล ปธน. ทรัมป์ และแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนสมัยรัฐบาลมาสู่การนำของปธน. ไบเดน เจ็อนไซท์ที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางภาษีและไม่ใช่อาชีพที่ถึงนำมาใช้ก็ยังไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง จนส่งผลกระทบต่อการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับทั้ง 2 ฝ่าย ในทางเศรษฐกิจ จีนยังคงดำเนินมาตรการเพื่อแผ่ขยายอิทธิพลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองไปในหลายภูมิภาค รวมทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ซึ่งมีอาเซียนเป็นกลุ่มประเทศหลักในภูมิภาคนี้) ใน 3 ช่องทางที่สำคัญ คือ 1) ภายใต้โครงการริเริ่มแถบและเส้นทาง (Belt and Road Initiative: BRI) ที่พัฒนาต่อเนื่องมาจากโครงการหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (One Belt One Road) ที่เน้นเรื่องการสร้างเส้นทางคมนาคมขนส่งทางบก (ระบบถนนและระบบราง) เชื่อมต่อภูมิภาคกับประเทศจีน 2) การจัดตั้งธนาคารเพื่อการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานแห่งเอเชีย (Asia Infrastructure Investment Bank: AIIB) เพื่อการสนับสนุนทางการเงินกับประเทศที่ต้องการในการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และ 3) การเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในกระบวนการพัฒนาพื้นที่ตลอดลุ่มแม่น้ำโขงในฐานะผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) และเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินและการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคเพื่อการพัฒนา การดำเนินการดังกล่าวทำให้จีนมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นในภูมิภาค การค้าและการลงทุนภายในภูมิภาคจำเป็นต้องมีการพึ่งพาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้อิทธิพลของจีน หลีกเลี่ยงได้ยากที่ผู้ประกอบการ SME จะมองข้ามความสำคัญของตลาดจีน และความเชื่อมโยงในห่วงโซ่มูลค่าของจีน (Chinese Value Chain)

นอกจากนี้ ในทางการเมืองระหว่างประเทศในช่วง 10 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มจะมีความตึงเครียด (Political Tensions) เพิ่มขึ้นตามลำดับ ถือว่าเป็นความเสี่ยงเชิงระบบ (Systemic Risk) ที่ผู้ประกอบการ SME ต้องติดตามและเตรียมความพร้อมเพื่อปรับตัวรองรับ ความไม่แน่นอนและความขัดแย้งทางการเมือง ตัวอย่างผลกระทบจากสงครามการเมืองระหว่างประเทศ อาทิ การแย่งชิงช่วงพันธมิตรในการพัฒนาและส่งออกชิปที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ เกิดการชะงักในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ต้องใช้ชิ้นส่วนดังกล่าวในการผลิต อาทิ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ ส่งผลกระทบต่อคู่ค้าที่เป็นผู้ประกอบการ SME ในสายโซ่อุปทานดังกล่าวเกิดการชะงักและมีปัญหาสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนตามมา หรือในกรณีสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ทำให้วัตถุดิบสำคัญในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปได้รับผลกระทบจากราคาปุ๋ยและธัญพืชเพิ่มสูงขึ้น ที่ขาดแคลนจากภาวะสงครามและต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น

นอกจากปัญหาการเมืองระหว่างประเทศจะเป็นอุปสรรคต่อการแสวงหาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในรูปแบบของการเปิดเสรีทางการค้า ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการค้า (Trade creation) ให้กับผู้ประกอบการ SME แล้ว ยังเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ต้นทุนการค้า (Trade costs) โดยเฉพาะต้นทุนทาง

ด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและการบริหารจัดการเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ SME เพราะมีขนาดเล็กแล้ว ยังส่งผลให้มีแนวโน้มของการใช้มาตรการทางการค้า (โดยเฉพาะมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร) เพิ่มขึ้นมากจนนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของข้อพิพาททางการค้า (Trade Disputes) ซึ่งผู้ประกอบการ SME จะประสบกับปัญหามากขึ้นในการปรับตัวในตลาดการค้าโลก การมีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยให้ผู้ประกอบการ SME สามารถเข้าถึงได้ มีความชัดเจนจะเป็นประโยชน์และมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ SME ในการปรับตัวในช่วงเวลานี้มาก ระบบสารสนเทศของไทยมีการจัดเก็บโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ละส่วนแต่ละด้านตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐ การบูรณาการข้อมูลสารสนเทศเชื่อมโยงให้เป็นโครงข่ายโดยอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อบูรณาการฐานข้อมูลเป็นแนวทางหนึ่งจำเป็นต้องมีการขับเคลื่อนให้เกิดประโยชน์ และจะเป็นการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของ SME ในเวทีโลกได้อีกทางหนึ่งด้วย



## บทสรุปจากทัศนอนาคตเชิงยุทธศาสตร์ด้านการตลาดต่างประเทศ ที่มีผลกระทบต่อ SME

จากการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติและแนวโน้มต่างๆ ด้านการตลาดต่างประเทศ ถึงประเด็นที่มีผลกระทบต่อ SME ในช่วง 3-5 ปีข้างหน้าด้วยเครื่องมือ STEEP Analysis นั้น พบว่าหลังวิกฤตการณ์ COVID-19 ฉากทัศน์ในบริบท 5 ด้านหลักที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางด้านระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม (Ecological and Environmental) และปัจจัยทางด้านการเมือง (Political) เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นในโลกของ VUCA World ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความปัจเจกเฉพาะกลุ่ม และมีความเร่งด่วนในการตอบสนองหรือที่เรียกว่า Gen Now อันเกิดจากความทันสมัยและพัฒนาการที่รวดเร็วของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ หรือปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ที่คำนึงถึงความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยลำดับต้น ๆ หรือปัจจัยทางด้านการเมืองระหว่างประเทศที่ไม่เพียงจะเกิดผลกระทบจากสงคราม แต่ยังส่งผลกระทบต่อต้นทุนและข้อจำกัดด้านทรัพยากรการผลิตในสายโซ่อุปทานของแบรนด์รายใหญ่ระดับโลก หรือการเข้าถึงลูกค้าและคู่ค้าของประเทศคู่ขัดแย้งต่าง ๆ

การปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ในระยะ 3-5 ปี ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของรับจ้างผลิตหรือมีแบรนด์เป็นของตัวเอง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น หัวใจสำคัญ คือ การปรับกระบวนการผลิตและการออกแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับมาตรฐานและมาตรการทางกฎหมายของแต่ละประเทศคู่ค้า อันเกิดจากหลักการด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาดนั้น จำเป็นต้องปรับลดต้นทุนสินค้า ด้วยการนำเครื่องมือเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ให้เหมาะกับประเภทและขนาดธุรกิจ หรือลดขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะครอบครัวและภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ในขณะที่จำเป็นต้องหาลูกค้ากลุ่มใหม่ผ่านช่องทางและเครื่องมือแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น





โครงการจัดทำข้อมูล Market Intelligence ทั้งในส่วนของคุณสมบัติแบบ Static และ Dynamic  
ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่  
<https://sme-gointer.com/>