

โครงการจัดทำฐานข้อมูลทุติยภูมิวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมรายสาขา

อุตสาหกรรมของขวัญของชำร่วย และของตกแต่งบ้าน

A Preparation Project of Secondary Database for Small
and Medium Enterprises in the Industries of
Gifts, Souvenirs, and Housewares

ขวัญใจ อุณาวันไพฑูริย์

ศร.พิจิตร เข็มไธสงาน์

บทคัดย่อ

เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการที่ระเจี๊ยงของขวัญของชำร่วย และของตกแต่งบ้านกันมากขึ้น การเปิดการค้าเสรีทำให้สินค้าของขวัญของชำร่วย และของตกแต่งบ้านไทย สามารถที่จะเข้าไปบุกเบิกตลาดใหม่ๆ ได้ เนื่องจากอุปสรรคทางด้านศุลกากรได้ถูกลดทอนลงไป แต่ในอีกมุมหนึ่งผู้ประกอบการก็จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมนี้ต้องใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งเผชิญกับการแย่งชิงต้นทุนด้านแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งแรงงานที่มีฝีมือก็เริ่มขาดแคลน ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาหาความรู้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังต้องพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ก้าวหน้าได้กับประโยชน์ใช้สอย และความนิยมของผู้บริโภคซึ่งมีกระแสเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งต้องควบคุมต้นทุน เพื่อให้มีราคาส่งที่สามารถแข่งขันได้กับผู้ผลิตรายอื่น ปัจจุบันปัญหาที่เกิดขึ้นได้แก่ เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง การชะลอตัวลงของการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าต่างประเทศ อัตราราคาเงินที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคาน้ำมันที่เป็นต้นทุนในการขนส่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปัญหาทางภาษีเมือง ได้ส่งผลกระทบต่อ วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้านไทย ด้วยผลกระทบดังกล่าว การศึกษาวิจัยมุ่งเน้นที่จะให้ความรู้ การวิเคราะห์สถานการณ์ และการเลือกภัย อันเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้าน แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมนี้ นักลงทุน และผู้สนใจทั่วไป

¹ อักษรย่อประจำภาคบริการหนังสือของอุตสาหกรรม และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ถนนเพชรเกษม เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10160

² อักษรย่อประจำภาคบริการหนังสือของอุตสาหกรรม และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ถนนเพชรเกษม เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10160

Abstract

Due to changes of economic and social conditions, popularity in buying gifts, souvenirs, and housewares is being increased. From entering into trade liberalization, Thai gifts, souvenirs, and housewares can lead the way into many new markets as customs barriers were reduced. However, the entrepreneurs are facing higher competition and challenges since the industry is labor-intensive. Cost of labor is climbing up. Furthermore, sign of skilled labor shortage begins to develop. To stay in the game, therefore, the entrepreneurs have to continuously learn and develop their own skill, knowladge and technique of operations in order to have products with world standard and high quality. In addition, the entrepreneurs have to develop their products to be compatible with consumers' purpose, taste, and preference that are habitually changed. Also, cost control is one of important keys to keep selling price to be competitive with other competitors. Currently, Thai entrepreneurs in the industries of gifts, souvenirs, and housewares are facing many challenges, i.e. economic downturn world-wide, shrinking of foreign demand, increasing of the interest rate, rising of oil price that directly affects transportation cost, and volatility of Thai politics. With awareness of those challenges, this project aims at providing knowledge, analyzing situations, and warning related to the industries of gifts, souvenirs, and housewares to the entrepreneurs, investors, and those who interested in general.

ความเป็นมาของการศึกษา

เรื่องของอุตสาหกรรมของขวัญ ของกำร่วย และของพกพ่นั้น มีว่นเป็นมกกว่า 103 ปีส่วนว่นแล้ว โดยเริ่มที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลิตกัณฑ์ของที่ระลึกที่ขมรกของโลก คือ ถุงผ้า เหตุที่เลือกใช้ถุงผ้าเป็นของที่ระลึกก็เพราะ ณ เวลานั้น ที่สหรัฐอเมริกามีวัฒนธรรมว่าว่นกำรต่าง ๆ จะไม่มีถุงบริการให้แก่ลูกค้าเหมือนข่นปัจจุบัน ดังนั้น ทุกคนเวลาจะไปซื้อของก็จะต้องมีถุงด้วยตัว ถุงผ้าในสมัยนั้นจึงได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นของขวัญ ของกำร่วย และของที่ระลึก กันอย่างมก

ในต่างประเทศ โดยเฉพาะที่สหรัฐอเมริกา จะให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกว่า "Promotional Product" ถุงจีวรบุญ วิภคสังข์ แอบกสมภมของขวัญ ของกำร่วยไทย และของพกพ่นั้น กถว่า อุตสาหกรรมที่มีเป็น "Promotional Product" ของไทย มีมูลค่าทางตลาดสูงถึงหนึ่งหมื่นล้านบาท และเติบโตได้ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเติบโตนี้ไม่ได้มีเพียงเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น ในต่างประเทศ ธุรกิจ Promotional Product ก็เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูง และเติบโตเช่นกัน ในส่วนของมูลค่าตลาด หากมองไปที่ประเทศต้นกำเนิดของอุตสาหกรรมนี้ อย่างที่สหรัฐอเมริกา ในปีที่ผ่านมา คือปี 2010 มูลค่าตลาดถึงมกสูงถึง 18,000 ล้านเหรียญ หรือเทียบ 6 แสนล้านบาท ส่วนในประเทศไทยก็สูงถึงหนึ่งหมื่นล้านบาท ถือว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง และที่สำคัญธุรกิจนี้มักจะไม่เติบโตอยู่ได้แม้เวลาเศรษฐกิจพรวมจะถดถอย เพราะขณะที่เศรษฐกิจฝืดเคือง ฝชกรต่าง ๆ ก็จะมีชอลขายลคต่ำลง ก็จะมีการจับเป็นที่จะต้องใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อมากระตุ้นยอดขาย

ของตน วิธีหนึ่งที่มีแนวโน้มคือการให้ของเล่น ซึ่งมักมีชื่อ มีความคล้ายคลึง Promotional Product เช่นชาม
เป็นเอง สำหรับตลาดของขวัญ และทรงกลมไปถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอ กลุ่มเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มต่างๆ ซึ่งเป็น
สินค้าที่ใช้ทำ "Promotional Gift" หรือของขวัญเพื่อส่งเสริมการขายระดับในกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (เพราะกลุ่มนี้จะมี
มูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท (จิรบุณย์ วิทวัสสิงห์, 21 กันยายน 2552: นานกตชนของขวัญ ของขวัญไทย
และของตกต่งบ้าน, สัมภาษณ์โดยผู้ดำเนินรายการเจ้าฟ้าสวัสดิ์ สถาบันวิจัย ส.ส.ม.ท. (อาฟเอ็ม 96.5))

ดังนั้น การศึกษานี้จึงได้เริ่มหันถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมของขวัญ ของขวัญ และของตกต่ง
บ้าน โดยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
ในอุตสาหกรรมนี้ ในหลายๆ มิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านการจ้างงาน ความสามารถในภาคผลิต การบริหารการเงิน
การลงทุน การตลาด คู่แข่ง การบริหารจัดการทั่วไป และด้านอื่นๆ เพื่อให้ SMEs ไทยสามารถพัฒนา และมี
ศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งออกได้เป็น 7 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ
- 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโครงสร้างของอุตสาหกรรม
- 3) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรม แนวโน้มและปัจจัย
การขับเคลื่อนธุรกิจ
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรูปแบบของโครงสร้างการบริหารจัดการ
- 5) เพื่อหาแนวทางและรูปแบบในการพัฒนาศักยภาพ เพื่อโอกาสการลงทุนและการแข่งขันให้กับ SMEs
ในอุตสาหกรรม
- 6) เพื่อจัดทำและวิเคราะห์ปัจจัยดัชนีชี้วัดด้านการเตือนภัย ให้กับ SMEs ในอุตสาหกรรม
- 7) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการศึกษาเชิงลึก และเตือนภัยก่อนการตัดสินใจดำเนินการให้กับ SMEs
ในอุตสาหกรรม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อุตสาหกรรมของขวัญ ของขวัญ และของตกต่งบ้าน ที่ทำด้วยเซรามิก ไม้ และผ้า จัดเป็น
อุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่อยู่ในประเทศ (Local
Content) พึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าน้อยซึ่งได้แก่ สี สารเคมี และสารเคลือบ จึงก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added)
และเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานของประเทศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม
(SMEs) โดยกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งช่วงรายได้ฐานเกณฑ์ได้เป็นอัตราดี สำหรับในปี 2553 อุตสาหกรรม
ของขวัญ ของขวัญ และของตกต่งบ้าน มีมูลค่า 11,000-18,000 ล้านบาท (<http://www.basicholiday.com/>)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กฎหมาย ข้อบังคับ และผลกระทบ

ผศ.ดร. เขมวรรณ พลวิชัย ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
กล่าวว่า ผลกระทบทางอ้อมของนโยบาย ก้าวไกลในท้องถิ่นที่เข้ามาลงทุนด้านตลาดสินค้าเกษตรและปศุสัตว์

ในโครงการ ต่างๆ ในไทยมีความวิศกักรวด ตลอดจนการรณทางกรเมือง จึงมีการระลอกการรณทุนต่างๆ โอกาสที่ เศรษฐกิจไทยจะกลบอ้อมีการณเป็นไปได้อีก ทางด้าน นายปรณพร์ รัชไชยบุญ ประธานกิตติมศักดิ์ สมาคม โยชนาธุรกิจแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ที่ผ่านมไทยข่าจะพินตัวจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกได้เร็วกว่าประเทศอื่นๆ เพราะไทยไม่มีหนี้สาธารณะมากนัก แต่เนื่องจากปัญหาทางกรเมือง นำไปใ้ภาคการส่งออกและท่องเที่ยวได้รับ ผลกระทบอย่างมาก ดังนั้น รัฐบาลต้องห้กักใจกฎหมายและทำให้ประเทศคืนสู่ความสงบโดยเร็ว ปัจจุบัน อุตสาหกรรมโยชนาเป็นธุรกิจปถ่ายน้ำ หากธุรกิจต้นน้ำที่เป็นอุตสาหกรรมต่างๆ ยังอยู่ในสภาพทดลองย บินี้ คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะไม่เติบโตเท่าที่ควร นายปรณพร์ มธนาคุณ ๗ อยุธา ประธานกรรมการตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย (ตลท.) กล่าวว่า อัตรการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยยังมีจ้ยลอบที่กดดันการพินตัวของ เศรษฐกิจไทยที่สำคัญ คือสถานการณ์ทางกรเมือง ที่ยังไม่มีความชัดเจนและได้กล่าวเสริมว่า "จากการเดินทางไป ไรศไหวต่างประเทศ นักลงทุนต่างชาติยังมีการสอบถามเกี่ยวกับปัญหากรเมืองในไทย ซึ่งเป็นจุดอ่อนหากเทียบกับ เพืชนบ้าน เช่น สิงคโปร์ และฮ่องกง ที่ไม่มีปัญหากรเมือง" นอกจากนี้ยังต้องติดตามราคาน้ำมัน ที่ปรับค้ขึ้น เพราะเชื่อว่าราคาน้ำมันในตลาดโลกมีโอกาจะเกิน 105 ดอลลาร์สหรัฐต่อบารเรล เพราะเศรษฐกิจ โลกมีแนวโน้มพินตัว ทำให้ปริมาณการใช้น้ำมันสูงขึ้น และราคาน้ำมันก็จะปรับขึ้นตาม ซึ่งราคาน้ำมันที่แพงขึ้น มีผลต่อต้นทุนการผลิตของบริษัทจดทะเบียน ดังนั้น ต้องมีการบริหารจัดการให้ได เพื่อไม่ให้ประสิทธิภาพของ บริษัทลดลง (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ วันที่ 10 สิงหาคม 2553 <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/finance/20090810/67339>)

ผลกระทบ

ในครั้งปีหลัง 2553 สภาพการผลิต และการค้าขาย อาจจะไม่ค่อยสู้ดีนัก เนื่องจากความไม่แน่นอน ทางกรเมืองยังมีสูง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตลาดทุน และจะเกิดผลกระทบต้อการดำเนินนโยบายทางกรคลัง ความเชื่อมั่นของนักลงทุน ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้บริโภคด้วย ส่วนตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมของงาวิทย ของข้าวสวย และของคอกแต่งบ้านในครั้งปีแรก (2553) เติบโตน้อยกว่าปีที่แล้ว ตลาดหลักอย่างอเมริกา และญี่ปุ่น มีการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนยุโรปพะลอกการกึ่งซื้อสินค้า (จีบูลส์ วิทยสิงห์ <http://www.thaipost.net/news/010809/8603>)

นโยบายและมาตรการภาครัฐ

1. เร่งพัฒนามาตรฐานคุณภาพของสินค้าของงาวิทยช่วยเหลือของต่อเนื่อง รวมถึงการนำเทคโนโลยีการผลิต ที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าให้สูงขึ้น
2. เน้นกชบุหรืในการสร้างคราถักถักเนื้อให้เป็นที่รู้จัก และจดจำได้
3. ให้ความสำคัญต่อการบริหารต้นทุนการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เร่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้ารายเดิม และแสวงหาคู่ค้ารายใหม่เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง
5. ภาครัฐเข้ามาเป็นกำลังสนับสนุนสำคัญด้วยการจัดผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และการผลิตสินค้า กลุ่มนี้จากต่างประเทศมาให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้ผลิตชาวไทยอย่างต่อเนื่อง (http://cms.sme.go.th/cms/cportal/layout?n_id=25718)

การส่งเสริมสินค้าที่ต่อกรรณของภาครัฐ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีนโยบายการส่งเสริม และพัฒนาทั้งในด้านการผลิต การตลาด วิชาการ และ

เงินทุนโดยสรุปได้ดังนี้ (http://cms.sme.go.th/cmsc/portal/layout?p_1_id=25723)

1. ให้อำนาจกำกับดูแลกิจการและเทคนิคการผลิต
2. ให้อำนาจบริหารและจัดโปรแกรมส่งเสริมที่ใช้แบบเดิมให้กับสมาชิกอื่น
3. ให้อำนาจออกแผนและประเมินปรุงพัฒนาธุรกิจแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่มาตรฐานมากขึ้น
4. ศึกษาค้นคว้าเทคนิคกรรมวิธีใหม่ ๆ
5. ส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดหาสถานที่สำหรับนำผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตไปแสดง รวมทั้งศึกษาวิจัยความต้องการของตลาด
6. ส่งเสริมด้านวิชาการ โดยจัดทำเอกสารและจัดสัมมนาวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด
7. ด้านการเงิน ได้จัดให้เงินทุนหมุนเวียนในรูปของเงินยืมในวงเงินไม่เกินรายละ 1,000,000 บาท
8. กระตุ้นการผลิตโดยจัดโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรม โครงการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาด (เอส.ซี.) และโครงการเร่งรัดตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สกย. ได้ร่วมกับ สมาคมของชาวยุโรป ของเข้าร่วมไทย และของตกแต่งบ้าน จัดทำโครงการของที่ระลึกตามอัตลักษณ์ประจำเมือง (Indonty City Souvenir) ขึ้น เพื่อพัฒนาและดึงจุดเด่นของของที่ระลึกที่ขายอยู่ในแต่ละชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวใน 4 ภูมิภาค ให้มีความชัดเจนทั้งด้าน ชื่อผลิตภัณฑ์ และประวัติศาสตร์ ทั้งนี้ ความร่วมมือดังกล่าว ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินโครงการ ออกเป็นผู้ประกอบการ และวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มที่ลดกรรมอาหารแปรรูป และของที่ระลึก จำนวน 300 ราย ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในชุมชนท้องถิ่นจำนวน 100 ราย รวมทั้งสิ้น 30 ชุมชน (<http://www.manager.co.th/SMEs/View.aspx?newsID=9540000039799>)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและภาพรวม

ในภาพรวม อุตสาหกรรมของชาวยุโรป ของเข้าร่วมไทย และของตกแต่งบ้าน ยังมีโอกาสเติบโตได้ดี โดยมีภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างค้ำค้ำเนินง นานศิริพล กฤษณมิลองเจริญ ปัตติภระพรวงษาณิชท์ กล่าวว่า ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา ภาวแสดงสินค้าของชาวยุโรป ของเข้าร่วมไทย และของตกแต่งบ้าน หรือ ที่นิยมเรียกกันว่างาน BIG&BIB เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมของชาวยุโรป ของเข้าร่วมไทย และของตกแต่งบ้านว่าเป็นเวทีการค้าที่ และจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่ดังทหนึ่ง งาน BIG&BIB เป็นเวทีเจรจาการค้าระดับนานาชาติที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยจะได้พบปะ และนำเสนอสินค้าได้โดยตรงต่อผู้ซื้อจากต่างประเทศ มีโอกาสส่งเสริมการค้าจากที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าการส่งออก รวมถึงช่วยผลักดันการขยายตลาดของสินค้าไทยในต่างประเทศ การส่งออกสินค้าของชาวยุโรปของเข้าร่วมไทยและของตกแต่งบ้านในปี 2553 มีมูลค่า 395.71 ล้านบาทหรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.88 เมื่อเทียบกับปี 2552 ด้านภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทย สมาคมผลิตภัณฑ์สินค้าตกแต่งบ้าน สมาคมเครื่องใช้ไม้สอยเรือน สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย สมาคมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมส่งออกจากเหนือ สมาคมผลิตภัณฑ์แนวคลื่น และสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือน (ในอดีตเคยให้มีการจำหน่ายปลีกก่อนวันเจรจาธุรกิจ ขณะเดียวกันก็จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้เข้าร่วมงานด้วย โดยการจัดรวมตลอดระยะเวลา 6 วัน มีผู้เข้าชมงานไม่ต่ำกว่า 100,000 ราย และมีเม็ดเงินสะพัดในทางไม่ต่ำกว่า 2,000-3,000 ล้านบาท ทั้งนี้ ผู้จัดงานแสดงสินค้าของชาวยุโรปและงานแสดงสินค้าของไทยในมาเลเซีย

2552 (Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair : BIG & BIH April 2009) และ 7 สมาคมข้างต้น ได้ร่วมกันจัดตั้งสมาคมส่งเสริมการค้าไทยไฮโดลจิ้น เพื่อผลักดันสินค้าไทยให้มีความเข้มแข็งทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศ (<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/20090423/36095%6>)

การวิเคราะห์ขนาดของอุตสาหกรรม

สถานประกอบการของอุตสาหกรรมของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้าน ส่วนใหญ่ตั้งกระจายตัวอยู่ในส่วนภูมิภาคตามแหล่งของวัตถุดิบ จึงมีส่วนช่วยสร้างงานในชนบท จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการส่งออก ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมของขวัญของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน มีจำนวน 1,950 ราย เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก 1,200 ราย อุตสาหกรรมขนาดกลาง 650 ราย และอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ 100 ราย โดยเป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการส่งออกจำนวน 1,247 ราย สำหรับการจ้างงานในอุตสาหกรรมของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้าน มีจำนวนลูกจ้าง และพนักงานประมาณ 250,000 คน

การวิเคราะห์ขั้นวงจรชีวิตของอุตสาหกรรม

วงจรชีวิตของอุตสาหกรรมของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้าน ส่วนใหญ่มีที่มต้นของอุตสาหกรรม 4 ขั้น

1. ขั้นบุกเบิก (Star-up) มีผู้ผลิตน้อยราย ยอดขายเติบโตช้า ผลิตภัณฑ์ยังพัฒนาอย่างไม่สมบูรณ์ กำไรต่ำหรือขาดทุน และอัตราการล้มเหลวของกิจการสูง
2. ขั้นเจริญเติบโต (Consolidation) ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในตลาด ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเริ่มมีคู่แข่งเข้ามาในตลาด แต่การแข่งขันไม่รุนแรงทำให้กำไรมีแนวโน้มสูงขึ้น
3. ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity) ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ผลิตภัณฑ์เลียนแบบเข้ามาแข่งขันทำให้การแข่งขันเริ่มรุนแรงกำไรมีแนวโน้มลดลง
4. ขั้นถดถอย (Declination) ยอดขายลดลง มีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทน อัตรากำไรลดลง และบางกิจการมีการถอนตัวออกไปจากตลาด

วิเคราะห์ทางการตลาด และ BCG (ตำแหน่งของอุตสาหกรรม)

สำหรับธุรกิจของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้านนั้น ตลาดภายในส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร เช่นที่ จตุจักร พาหุรัด และสีลม ซึ่งของขวัญที่ขายอาจเป็นได้ทั้งของขวัญ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้าน หรือของสวนากุศลที่นิยมแจกตามงานต่างๆ เช่น เครื่องเคลือบชรามัทรี เครื่องปั้นดินเผา ซ้อนลิ้นปี่ พวงกุญแจ ตุ๊กตา เป็นต้น โดยจะนำมาวิเคราะห์กลไกทางการตลาดด้วยหลัก Five Force Analysis ของ Michael Porter ดังนี้

1. Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม) จากการสำรวจในเขตภาคนี้สวนจตุจักรพบว่า ธุรกิจขายของขวัญมีผู้ประกอบการอยู่ประมาณ 15 รายโดยจัดแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโซนขายของขวัญ (10 ราย) และกลุ่มที่กระจายอยู่ทั่วไป (5ราย) ในกลุ่มโซนการขายของขวัญด้วยกันเองนั้นก็มิได้

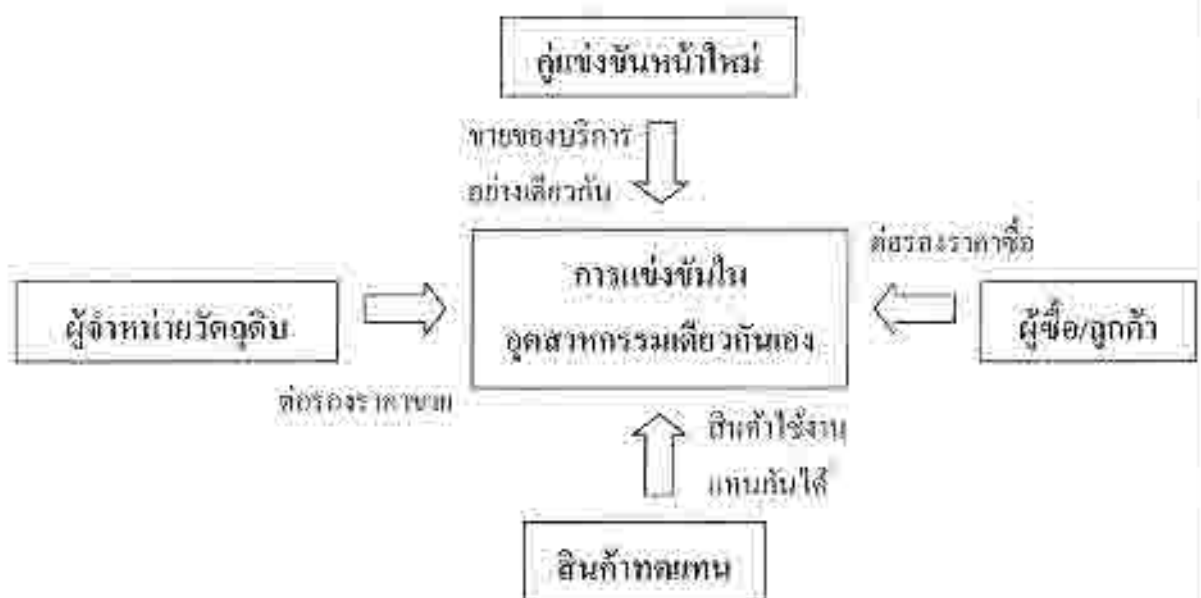
ซึ่งอยู่ติดกัน การแข่งขันซึ่งถูกคว่ำไม่เข้มข้นเท่ากับกรณีร้านอยู่ติดกัน เช่นในย่านท่าพระ

2. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของ Suppliers) สินค้าของชำร่วยส่วนใหญ่จะมีแหล่งผลิตมาจากที่เดียวกัน เช่น เครื่องชงกาแฟจะมีโรงงานผลิตโดยเฉพาะคือโรงงานย่านคลองเตย หรือร้านสื่อมวลชนแลตส์ ก็จะมีโรงงานที่ผลิตจากแหล่งเดียวกัน (ย่านลาดกระบัง) เป็นต้น ดังนั้น Suppliers จะมีอำนาจต่อรองมากกว่าเพราะว่าแหล่งผลิตสินค้าประเภทนี้มีไม่มากนัก แต่ก็ยังมีวิธีการที่สามารถนำมาใช้เพื่อลดอำนาจการต่อรองของ Suppliers ได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ ผู้ค้าของชำร่วยรวมกลุ่มกันไปต่อรองราคา

3. Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า) การรวมกลุ่มกันของผู้ขายของชำร่วยไม่เพียงแต่จะได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าได้ในราคาถูก ยังทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าลดลงอีกด้วย วิธีนี้ไร้การกำหนดเพราะกลางของสินค้าขึ้นมาจากกลุ่มเป็นรวมหมดเหมือนกันหมด ซึ่งสามารถทำให้ฝ่ายลูกค้าคิดว่าสินค้ามีแหล่งผลิตและต้นทุนเดียวกัน ลูกค้าจะไม่สามารถต่อรองผู้ค้าได้เพราะหากแต่จะร้านเท่ากันหมด หากไม่พอใจในราคาสินค้าก็จำเป็นต้องซื้อเพราะว่าร้านอื่นก็ขายราคาเท่ากัน ส่วนการทำกำไรด้านอื่นๆ นั้นเป็นเรื่องของเทคนิคแต่ละร้านว่าจะทำได้จากทางไหนบ้าง

4. Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน) ผู้ผลิตสามารถนำมาใช้เป็นของชำร่วยได้ทั้งนั้น โดยของขวัญของชำร่วยที่จะนำมาขายนี้จะต้องเป็นของที่ตนเองได้หากเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์จากสินค้าทดแทน

5. Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่) ธุรกิจของของชำร่วยเป็นธุรกิจที่สามารถทำเงินได้ไม่ยากนัก เนื่องจากว่าคนไทยนิยมให้ของขวัญที่ระลึกกันในงานเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ ดังนั้นธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจที่จะเข้าไปลงทุน และอาจเป็นการยากที่จะกันผู้ค้ารายใหม่ไม่ให้เข้ามาลงทุน



หลังอดคิด 5 ประการในการทำธุรกิจ

ที่มา : Michael Porter (<http://www.siaminfobiz.com/mambo/content/view/3055/37/>)

การกำหนดนโยบายในประเทศสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายลักษณะได้แก่

1. กำหนดโดยลงมือเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลัก ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาปานกลาง-สูง ผลิตตามความต้องการของลูกค้า เช่น โรงแรม รีสอร์ท สายการบิน สำนักงาน เป็นต้น
2. กำหนดผ่านโซ่วิธีรวม ร้านกีฬาซื้อปลีก ห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงาน เป็นต้น
3. กำหนดด้านตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เช่น พารวูด ออโต้กร เป็นต้น
4. กำหนดผ่านความร่วมมือ หรืองานแสดงสินค้าต่างๆ
5. การใช้วิธีเสนอขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอีกประเภทหนึ่ง ที่กำลังมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 แสดงการส่งออกของขั้ววู้ ของข้าวสวย และของตกต่งบ้านจากประเทศไทย

ประเทศ	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ			อัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ	
	2551	2552	2553	2551-2552	2552-2553
1. สหรัฐอเมริกา	153.44	123.36	120.91	-19.61	-1.98
2. ญี่ปุ่น	51.54	39.01	55.20	-24.31	41.50
3. เยอรมนี	18.82	20.37	21.26	8.26	4.34
4. สหราชอาณาจักร	27.75	20.21	18.38	-27.18	-9.03
5. อิตาลี	21.98	10.90	14.24	-50.42	30.63
6. อินเดีย	13.79	9.31	12.84	-32.49	25.71
7. ออสเตรเลีย	13.79	9.31	12.84	-32.49	37.94
8. เกาหลีใต้	16.13	13.52	12.83	-16.16	-5.12
9. ฝรั่งเศส	15.63	13.99	11.96	-10.44	-14.53
10. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	13.07	10.88	11.51	-16.74	5.75
11. สเปน	8.35	5.29	6.45	1.44	1.63
12. แคนาดา	9.07	6.83	4.93	1.86	1.24
13. นิวซีแลนด์	9.34	5.79	4.91	1.58	1.24
14. สิงคโปร์	4.68	5.86	4.74	1.60	1.20
15.ฮ่องกง	4.15	3.48	4.74	0.95	1.20

16. จีนเล็ก	3.35	2.79	4.33	0.76	1.10
ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาทสหรัฐ			อัตราขยายตัว : ร้อยละ	
	2551	2552	2553	2551-2552	2552-2553
18. เม็กซิโก	4.39	3.07	3.30	0.84	0.83
19. มาเลเซีย	2.48	1.33	3.12	0.36	0.79
20. รัสเซีย	0.83	1.26	3.01	0.34	0.76
รวม 10 ประเทศ	344.93	272.23	292.54	-21.08	7.46
อื่นๆ	126.55	94.57	103.17	-25.27	9.09
มูลค่ารวม	471.48	366.80	395.71	-22.20	7.88

ที่มา: สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

จากตารางที่ 1 จะพบว่า การส่งออกสินค้าของครัวเรือน ของครัวเรือน และของสหกรณ์บ้านในปี 2553 มีมูลค่า 395.71 ล้านบาทสหรัฐ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.88 เมื่อเทียบกับปี 2552 การส่งออกในปี 2553 มีอัตราการส่งออกที่ดีขึ้นเนื่องจากรัฐบาลแต่ละประเทศได้หันไปขยายกระตุ้นเศรษฐกิจของตนเอง ทำให้ยอดการสั่งซื้อในตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรปมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ตลาดหลักคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมนี รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.88 สัมผัสได้ว่าช่วงปี 2552-2553 ตลาดใหม่อย่างรัสเซีย และมาเลเซีย มีอัตราการขยายตัวสูงกว่า 2 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2551-2552

การวิเคราะห์ และเสนอแนะ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT)

ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง

- เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่มีความเข้มแข็งพอสมควร มีการรวมตัวกันเป็นสมาคมของชาวนาของครัวเรือน และของสหกรณ์ต่างบ้าน และสมาคมฯ ที่รวมหรือกับสมาคมอื่นๆ ที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน ดำเนินสหกรณ์ขึ้น เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เชื่อมโยงข้อมูล วิธีการผลิต รวมถึงการขายตลาด
- เนื่องจากส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายย่อยๆ ที่เป็นพันธมิตรกัน การติดต่อปฏิสัมพันธ์กันจึงทำได้ง่าย และคล่องตัว สามารถเปลี่ยนแปลง แก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ทันเวลา
- ของครัวเรือน ของครัวเรือน และของสหกรณ์บ้านไทย ให้ความสำคัญในสินค้าที่มีคุณภาพ มีมือปราชญ์ มีความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงรากฐานทางวัฒนธรรมที่ยาวนาน และสามารถต่อยอดพัฒนาเชิงพาณิชย์ได้ดี
- ผู้ผลิตมักใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ที่ราคาไม่แพง ปลอดภัย และมืออุตสาหกรรมท้องถิ่น จึงมักไม่มีปัญหาเรื่องการขนส่งสินค้าวัตถุดิบ ทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากอีกด้วย
- ผู้ประกอบการมีทักษะ และความชำนาญในการผลิตสินค้าของตนเป็นอย่างดี มีความยืดหยุ่น ได้รู้สึกรับการเปลี่ยนแปลงระบอบของลูกค้า

- ช่างทรงการจัดจำหน่ายสินค้าของชาวจีนของชำร่วย นับว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ผู้ประกอบการมักมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าประจำภายในประเทศ แม้ว่าขณะนี้ภาวะการส่งออกจะไม่สู้ดีนัก แต่ก็ยังมีมูลค่าคำสั่งซื้อภายในที่ช่วยประคองให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

จุดอ่อน

- ถึงแม้สินค้าของชาวจีนของชำร่วย และของตกแต่งบ้านไทยจะมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ แต่คุณภาพของสินค้ามักไม่แน่นอน ขาดกระบวนการควบคุมคุณภาพที่ชัดเจน และเป็นมาตรฐาน

- ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่มีการวิจัย และพัฒนาสินค้าของตน ทั้งยังขาดเทคโนโลยีขั้นสูงมาช่วยในการผลิตให้สินค้ามีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐาน และลดความสูญเสียจากสารผลิต

- แม้จะได้ชื่อว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปรายดี และงดงาม แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงค้าเพียงธุรกิจแบบรับจ้างผลิต ทำให้ไม่มีอำนาจต่อรองทางการตลาดมากนัก และมักใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อภาพรวมของอุตสาหกรรม

- การขยายกิจการให้เติบโตขึ้นเพื่อรองรับปริมาณการค้าที่ซบมามากๆ มักทำได้ดีจาก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย การขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินทำได้ยาก เพราะถูกมองว่าขาดความน่าเชื่อถือ แม้จะมีทักษะ และมีมือในการผลิตก็ตาม

- แม้จะมีความสามารถในการผลิต แต่ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาด ทักษะ ความรู้ ความชำนาญในด้านอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยภายนอก

โอกาส

- เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจกภาครัฐอย่างชัดเจน โดยเฉพาะ การผลิตเพื่อการส่งออก ภาครัฐส่งเสริมการส่งออก เป็นกลไกของภาครัฐที่สำคัญ ในการส่งเสริม และสนับสนุนผู้ประกอบการในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาข้อมูล การเฝ้าระวังประชาสัมพันธ์ การจัดงานแสดงสินค้า และการจับคู่เจรจาธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนได้เป็นอย่างมาก ทั้งยังได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตลาดใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

- แม้ว่าภาครัฐจะมีนโยบายเน้นไปที่ การผลิตเพื่อการส่งออก แต่การบริโภคภายในประเทศ ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะในสภาวะปัจจุบันที่คำสั่งซื้อจากต่างประเทศลดลง

- มีความพยายามที่จะร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ เพื่อสร้างมาตรฐานของสินค้าของชาวจีนของชำร่วยไทย ให้เป็นที่ยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ

- นอกจากความร่วมมือกันของผู้ประกอบการไทยด้วยกันแล้ว ยังมีความร่วมมือกันของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ (ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และ เวียดนาม) โดยมีความพยายามที่จะให้จุดแข็งของแต่ละประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง และเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน โดยที่ ไทย มีจุดเด่นด้าน การออกแบบ และความพิถีพิถันฮาร์ดแวร์ สิงคโปร์ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความรู้ในเทคนิคการการผลิต มาเลเซีย มีความสามารถสูงในการประกอบชิ้นงาน และการผลิตใบเรือจำนวนมาก

ในขณะที่ เวียดนาม มีจุดแข็งด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ทั้งด้านแรงงาน และวัตถุดิบ (จิรบุษย์, วิทวัส 24 กันยายน 2552, สัมภาษณ์)

อุปสรรค

- การเปิดการค้าเสรี น่าจะเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมของชาวไทย โดยเฉพาะสินค้าจาก จีน และอินเดีย ที่มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างก้าวกระโดด โดดเด่นกว่าเฉพาะตัว ทั้งยังมีราคาถูก เพราะต้นทุนการผลิตต่ำ อุปสรรคด้านภาษีย่นำเข้าที่ถูกยกเว้นลงไปมาก

- กลุ่มประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย เช่นสหรัฐอเมริกา และยุโรป มีการออกกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดขึ้น สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น ต้องเข้าเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยสำหรับสารบริโภค สินค้าต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Products) มีขั้นตอนทางศุลกากรที่ซับซ้อนขึ้น ฯลฯ ซึ่งทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น หรือ ไม่สามารถเข้าไปตลาดได้

- ทางด้านตลาดภายในประเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ที่จับสินค้าไปใช้เอง) ให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก ซึ่งสินค้านำเข้าโดยเฉพาะจากจีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญของสินค้าไทย

- ผู้ประกอบการมีต้นทุนด้านแรงงานที่เพิ่มขึ้นมาก และแรงงานเริ่มมีฝีมือขาดแคลน

- ภัยอุทกภัย ภาวะเศรษฐกิจโลกอยู่ในสภาวะถดถอย ทำให้ซื้อจากต่างประเทศลดลงค่อนข้างมาก

- ไทยยังให้ความสำคัญในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาค่อนข้างน้อย ผู้ประกอบการมักถูกลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ทางการก็ไม่เข้มงวดตรวจจับ และเอาจริงเอาจัง เท่าที่ควร

- สถานการณ์การเมืองภายในประเทศขณะนี้ อาจไม่เกื้อหนุนคำสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ หรือการลงทุนจากต่างประเทศในไทย (Foreign Direct Investment) เพื่อการผลิตสินค้าของชาวไทยของครัวเรือน และขององค์กรต่างบ้าน

ข้อเสนอแนะ

ในขณะที่ เศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะถดถอยเช่นปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการของชาวไทย ของชาวไร่ และของตกแต่งบ้านไทย ควรหันมาให้ความสำคัญตลาดภายในประเทศให้มากขึ้น ด้วย วัฒนธรรมการให้ของไทย ประกอบกับ ความต้องการ และมูลค่าการซื้อขายที่เติบโตต่อเนื่องแบบค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ตลาดภายในประเทศมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง ซึ่งแค่เดิมตลาดภายในประเทศมักจะถูกมองข้าม โดยมุ่งที่จะผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าในด้านรูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย วิธีการผลิต และรักษาคุณภาพให้ลู่ในระดับดีสุดต่อไป ทั้งยังต้องพยายามควบคุมต้นทุนของกิจการให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ โดยเน้นการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ หรือใช้วัตถุดิบนำเข้าจากภาครัฐวิสาหกิจหรือถาวรวิสาหกิจอื่นๆ ทั้งนี้ เพื่อเตรียมการไว้เมื่อ ภาวะเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง

นอกจากนี้ การบริหารจัดการแหล่งผลิตให้กับตัวสินค้า สามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้นด้วย เช่น การออกแบบที่เป็เอกลักษณ์ มีสีหรือแบบให้เลือกหลากหลาย การสร้างตราสินค้า การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ความทนทานของสินค้า การประชาสัมพันธ์ การผลิตสินค้าที่ให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความมีรับผิดชอบ ฯลฯ

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกระตือรือร้น ขวนขวาย ติดตามข่าวสาร ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม อยู่เสมอ เพราะเทคนิควิธีการผลิต ความนิยมของผู้บริโภค รวมทั้งคู่แข่งทางการค้า มักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การแสวงหาตลาดใหม่ๆ ที่ซึ่งผู้คนยอมรับง่ายและมีกำลังซื้อสูงเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับทุกยุค ส่วนการก้าวขายในตลาดที่มีอยู่แล้วก็อาจพัฒนาตัวสินค้าขึ้นไปสู่การรองรับลูกค้าที่มีความสามารถในการเข้าถึงสูง หรือต้องการความหรูหรา

บรรณานุกรม

- กรม พาณิชยกิจ "แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 กระตุ้นเศรษฐกิจถดถอยเป็นรูปทรงตัวพื้นฐาน" สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553, แหล่งที่มา <http://www.prachatai.com/journal/2009/05/21164>
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ "ข้อมูลการค้าและการส่งออก" สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.depcha.go.th/Default.aspx?tabid=270&qCategoryID=24&qProductID=6993>
- กรมส่งเสริมการส่งออก "ตลาดสินค้าของขงวัยในทุกสามธุรกิจดลของสหรัฐอเมริกา" สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/expd/508069>
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ "ภาวะการส่งออกสินค้าของขงวัย ของดกนแต่งบ้าน เครื่องใช้โต๊ะอาหาร และในครัว เตะสิ่งทอ ของเล่น และเครื่องเขียน" สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.depcha.go.th/DEP/DOC/52/52002753.doc>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ วันที่ 10 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/finance/20090810/67339>
- ไทรสร บวรตั้งใหญ่ชัย. 30 สิงหาคม 2552. เจ้าของร้านตุ๊กตาจี้จ้อฟ. สัมภาษณ์.
- จิรบูลย์ วิทขสิงห์ "ตั้งสมาชิกโลฟิสโต้ หนีตาย ธุรกิจของวัยเจริญพันวาช." สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.thaipost.net/news/010809/8603>
- จิรบูลย์ วิทขสิงห์ นายกสมทกมของวัย ของขงวัยไทย และของดกนแต่งบ้าน สัมภาษณ์ เตะเพจโดย บริษัท เอ. เอ. จิวเวอรี่ แลนด์ แมนูแฟคเจอเรอร์ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.souvenir.co.th>
- จิรบูลย์ วิทขสิงห์ 21 กันยายน 2552. นายกสมทกมของวัย ของขงวัยไทย และของดกนแต่งบ้าน สัมภาษณ์โดย ผู้ดำเนินรายการข่าวดีดี. สถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. ช่องอื่น 96.5.
- จิรวัดณ์ คงแก้ว. "ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้สัญญาณการฟื้นตัวเลือน ห.ค. ยังไม่ชัดเจน คาดไตรมาส 2 เศรษฐกิจ ดลดลงประมาณ 5.6-7.0%." สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.Bangkokbiznews.com>

ปฏิญญาสิทธิมนุษยชนฉบับที่ 3 กรุงเทพมหานคร 2552. เข้าชมออนไลน์ที่ www.ry-design.com

ข่าวสด กรุงเทพ. 26 สิงหาคม 2552. ผู้พิพากษา บริษัทประกันภัยของหญิง ที่ก่อเหตุ. สืบค้นเมื่อ

23 สิงหาคม 2552. ผู้พิพากษาที่ศาลอาญาระดับจังหวัด. สืบค้นเมื่อ

กรุงเทพ ทิวทัศน์. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2552. แหล่งที่มา http://services.nic.go.th/psic/news-show.php?id-news_preview&id=2&id7ghmDe6YAR9

ข่าวรายวัน. พลวิชัย. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2552. แหล่งที่มา www.suthichaiyoon.com/WS01_A001_news.php?newsid

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2552. แหล่งที่มา http://www.smbank.co.th/bank_history.php

หนังสือพิมพ์ กรุงเทพ. 31 สิงหาคม 2552. ข่าวส่วนกิจการ วันอาทิตย์เดือนสิงหาคม. สืบค้นเมื่อ

กรุงเทพ-เมืองนิตยสารพิมพ์. 30 สิงหาคม 2552. เจ้าของร้าน Gift Shopping. สืบค้นเมื่อ

ข่าวรายวัน. วิชัย. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2552. แหล่งที่มา www.suthichaiyoon.com/WS01_A001_news.php?newsid

ข่าวรายวัน กรุงเทพ. 28 สิงหาคม 2552. ข่าวส่วนกิจการ วันอาทิตย์ของจังหวัด. สืบค้นเมื่อ

หนังสือพิมพ์ กรุงเทพ. "สมาคมสืบค้าตมแห่งประเทศไทยมีมติงดตลาดส่งออกของแล้งบ้านกล้วยที่หลังกระเบื้อง." สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2552. แหล่งที่มา <http://www.smethailandclub.com/web/news/Print/id/427>

โพสต์ทูเดย์. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2552. แหล่งที่มา <http://www.posttoday.com/business.php?id=59789>

กัญญาพัชญ์ ฤกษ์งามยามดี. 7 สิงหาคม 2552. ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท นครไทยของอเมริกา จำกัด. สืบค้นเมื่อ

นิตยสาร กรุงเทพ. 30 สิงหาคม 2552. เจ้าของร้านแม่ศรี. สืบค้นเมื่อ

รอยฟงส์ สุขสงวน. "ประมวลผลการประชุมของไทย." สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2552. แหล่งที่มา http://www.ktb.co.th/th/economy/economic_condition_3.jsp

เว็บไซต์ของ สถาบันรวมสตรี. "กองทุนการเงินระหว่างประเทศ." สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2552. แหล่งที่มา <http://stocklover.nybb3.org/>

วิทยากร เชียงกูล. "ชมรมศึกษาแรงงานวิทยากรเชียงใหม่." สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2552. แหล่งที่มา <http://www.waiyakornclub.wordpress.com>

ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2552. แหล่งที่มา <http://home.eku.ac.th/uac/sme/smebasic.htm>

- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.smeed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=introduction,introduction&sid=65>
- สมบุญ วุฒิจาว. "DASH กับ อนาคตอุตสาหกรรม Promotional Product 60,000 ล้านบาท." สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- สุโขทัย มงคลภูมิ. "รวมแพทย์ผสม Online สร้างโดย ครู-อาจารย์ โรงเรียนก้นพระมณเฑียร จังหวัดสระแก้ว." สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2552, แหล่งที่มา http://www.kr.ac.th/bonline/sara_07/003.html
- สำนักข่าวเจ้าพระยา. "วิเคราะห์สถานการณ์ของชาวจีนของชาวยุโรปและของลูกเลี้ยงบ้าน." สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2552, แหล่งที่มา www.chaoprayanews.com/2009.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. "ภาวะเศรษฐกิจไทยได้รวมสมรรถนะและแนวโน้ม ปี 2552." สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=869>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. "การคลาดเคลื่อนค่าของบัญชีของชาวยุโรปในประเทศไทยญี่ปุ่น." สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2552, แหล่งที่มา www.tbacentokyo.jp/thai/index.php?...id
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก. "ตลาดสินค้าของชาวยุโรปในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของสหรัฐอเมริกา." สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.deptha.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. "บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม." สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2552, แหล่งที่มา http://cms.sme.go.th/cms/o/portal/layout?p_Lid=25.718
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. "ธุรกิจแก้ว เซรามิก และสุขภัณฑ์." สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2552, แหล่งที่มา http://cms.sme.go.th/cms/o/portal/layout?p_Lid=25.722
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา http://cms.sme.go.th/cms/o/portal/layout?p_Lid=472
- พีลลินทร์ พงษ์มณีเลิศ. 1 กันยายน 2552. หัวหน้าฝ่ายบุคคล บริษัทว่านสมบูรณ์ไพโรจน์ราชนครินทร์ จำกัด. สัมภาษณ์.
- อรุณศรี ภาสอินทวิบูล. 30 สิงหาคม 2552. เจ้าของร้าน เดอะคัพเค้ก. สัมภาษณ์.
- อุดม ต้นเลิศสงคราม. 2552. "สุคริลีน...กว่าจะเป็นผู้นำของชาวยุโรปของชาวยุโรป ของ จีรนุศร์ วิทวัสสิงห์." วารสารส่องทางและโอกาสทางธุรกิจฉบับใหม่, ฉบับที่ 54, 22-25.
- Naruemanat. "การวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs ด้วยหลัก Five Forces." สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.siamunifobiz.com/mambo/content/view/3055/37>