



**K SME** Analysis

# โอกาสส่งออก SME ไทย ภายใต้โควิด-19



## ประเด็นสำคัญ

- ภาพรวมการส่งออกสินค้าของไทยตลอดช่วงที่เหลือของปี 2563 และต่อเนื่องปี 2564 ยังคงมีความท้าทายสูง เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 ที่ยังไม่ผ่านจุดสูงสุด หลายประเทศกลับมาปิดเมือง ส่งผลให้อุปสงค์โลกยังอ่อนแอ ทำให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจต้องใช้เวลา ขณะเดียวกัน ปัจจัยจากการแข็งค่าของเงินบาทที่สูงกว่าคู่แข่งกดดันความสามารถด้านการแข่งขันของสินค้าไทย
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า หากพิจารณาลงไปในรายละเอียด ยังคงมีสินค้าที่พอมองเห็นโอกาสส่งออกได้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าจำเป็นกลุ่มอาหาร/วัตถุดิบทางการเกษตร สินค้าทางการแพทย์ ที่แต่ละประเทศมีความต้องการและผลิตได้จำกัด รวมถึงเป็นสินค้าที่ไทยพอจะมีศักยภาพการแข่งขัน อันเกิดจากภาพลักษณ์การยอมรับทางด้านคุณภาพมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง
- อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่จะช่วยให้สินค้าส่งออกของไทย สามารถรับมือกับความท้าทายด้านการส่งออกได้ดี คือการพัฒนาหรือผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในแต่ละประเทศ รวมถึงมีความสอดคล้องกับกฎระเบียบ มาตรฐาน ที่แต่ละประเทศกำหนด ซึ่งแม้ว่าจะจะเป็นมาตรการกีดกันการค้าอย่างหนึ่ง แต่หากสินค้าไทยสามารถปฏิบัติได้ ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสการส่งออกได้

การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจและการค้าโลกชะลอตัว โดยในส่วนของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 การส่งออกในรูปดอลลาร์ฯ หดตัวร้อยละ 7.1 กระนั้นก็ตาม ภายใต้วิกฤตก็ยังคงพอมองเห็นโอกาสทางด้านตลาดส่งออก สำหรับสินค้าบางประเภท โดยจากข้อมูลการส่งออกสินค้าสูงสุด 100 รายการแรก (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด) ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 พบว่ามีสินค้าถึง 31 รายการหรือเกือบ 1 ใน 3 ที่ยังคงมีการเติบโต โดยแยกเป็นสินค้าที่ธุรกิจ SME มีบทบาทประมาณ 17 รายการ

โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าส่งออกที่ขยายตัวในช่วงครึ่งปีแรก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น จากการระบาดของโควิด-19 รวมถึงการระบาดของโรคสุกรที่เพิ่มขึ้นในหลายประเทศ ซึ่งถือเป็นปัจจัยเฉพาะที่ทำให้ความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างฉับพลัน อาทิ สินค้ากลุ่มอาหารที่ถูกนำไปเป็นสต็อกในช่วงที่มีการล็อกดาวน์ เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหาร (รวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยงที่ต้องสต็อกเช่นกัน) รวมถึงสินค้าทางการแพทย์และเภสัชภัณฑ์เพื่อความมั่นคงด้านสุขภาพ ซึ่งทั้งสองกลุ่มเป็นสินค้าที่การเติบโตสูงขึ้นจากปีก่อนค่อนข้างมาก ขณะที่กลุ่มสินค้าที่ตอบสนอง New Normal จากการต้องถูกกักตัวอยู่กับบ้าน (WFH) ของผู้ใหญ่ และการเรียนที่บ้านของเด็กทั้งเฟอร์นิเจอร์และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสันทนาการ อาทิ ของเล่น ยังคงรักษาการเติบโตไว้ได้ แต่อาจต่ำกว่าปีก่อน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย และการแข่งขันมีค่อนข้างสูง และเป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าของไทยบางประเภทที่การเติบโตชะลอตัวในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา จากการแข่งขันที่สูง รวมถึงเจอมาตรการกีดกันทางการค้า กลับมามีการเติบโต อาทิ อาหารทะเลกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง และปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง

# 3 ปัจจัยเสี่ยง

## SME ต้องระวัง

- การระบาดของโควิด-19 ยังไม่ถึงจุดสูงสุด
- เงินบาทแข็งค่า
- การแข่งขันและปกป้องการค้า



### สินค้าส่งออกที่ขยายตัวในครั้งแรกของปี 2563

กลุ่มสินค้า	อัตราการขยายตัว (%)			
	2561	2562	2562 (ม.ค.-มิ.ย.)	2563 (ม.ค.-มิ.ย.)
● รวม	7.4	8.8	9.7	11.9
● เกษตร/อาหาร (ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ทั้งสด และแปรรูป รวมถึง เมล็ดพันธุ์พืชที่ใช้เพาะปลูก)	6.5	9.9	11.6	12.9
● เครื่องปปรุงรส	12.8	6.5	6.2	7.7
● การแพทย์และเภสัชภัณฑ์	8.8	5.8	8.3	3.6
● เฟอร์นิเจอร์	3.2	8.0	-1.5	6.0
● สันทนาการ (อาหารสัตว์เลี้ยง/ของเล่น)	14.2	5.1	6.3	15.4

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ภาพรวมการส่งออกสินค้าในช่วงที่เหลือของปี 2563 ยังเผชิญความเสี่ยงที่จะหดตัวสูงกว่าเมื่อเทียบกับช่วงครึ่งแรกของปี โดยคาดว่ามูลค่าการส่งออกของไทยทั้งปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวในระดับ 2 หลัก ซึ่งจะเป็นการหดตัวลึกกว่าที่เคยประเมินไว้ที่ร้อยละ -6.1 YoY

ขณะเดียวกัน คาดว่า การส่งออกของไทยมีแนวโน้มที่จะชะลอลงต่อเนื่องไปในปี 2564 แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศผู้นำ อาทิ สหรัฐฯ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่นและจีน จะเริ่มฟื้นตัว แต่ส่วนใหญ่เป็นการฟื้นตัวจากฐานที่ต่ำ ประกอบกับปัจจัยเสี่ยงด้านอื่นๆ ที่ทำให้ภาพรวมการส่งออกของไทยในปี 2564 อาจยังคงชะลอลง แต่เป็นการชะลอลงในอัตราที่ลดลง เมื่อเทียบกับปี 2563 โดยปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ธุรกิจ SME จำเป็นต้องติดตาม มีดังนี้

## แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ (%)

ประเทศ	2562	2563	2564
โลก	2.9	-4.9	5.4
สหรัฐฯ	2.3	-8.0	4.5
กลุ่มประเทศยุโรป-19**	1.3	-10.2	6.0
ญี่ปุ่น	0.7	-5.8	2.4
จีน	6.1	1.0	8.2
อาเซียน-5	4.9	-2.0	6.2
ตะวันออกกลาง	1.0	-4.7	3.3

ที่มา : IMF มิถุนายน 2563

หมายเหตุ : \*\* กลุ่ม 19 ประเทศที่ใช้เงินสกุลยูโร

การระบาดของโควิด-19 ที่ยังไม่ถึงจุดสูงสุด โดยยังคงพบการระบาดรวมถึงการเสียชีวิตอย่างต่อเนื่อง ในหลายประเทศที่เป็นตลาดส่งออกหลักของไทย ทั้งยุโรป สหรัฐฯ ประเทศในเอเชีย อาทิ อินเดีย ปากีสถาน และตะวันออกกลาง รวมถึงการกลับมาระบาดของรอบสองในประเทศที่เคยควบคุมได้ อาทิ จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม สิงคโปร์และฮ่องกง จนทำให้หลายพื้นที่ต้องกลับมาล็อกดาวน์อีกครั้ง ซึ่งปัจจัยดังกล่าว มีผลอย่างสำคัญที่กระทบไปถึงเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกำลังซื้อของประเทศต่างๆ ที่ต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวนาน เพื่อให้กลับไปในช่วงปกติ ก่อนมีโควิด-19

**ปัจจัยด้านค่าเงินบาท** ซึ่งได้รับผลกระทบจากเงินดอลลาร์ฯ ที่ถูกกดดันจากเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่หดตัว รวมถึงมาตรการ QE ของสหรัฐฯ ส่งผลให้มีความเสี่ยงที่เงินบาทของไทยมีแนวโน้มแข็งค่าตลอดช่วงที่เหลือของปีและต่อเนื่องถึงปีหน้า และเป็นการแข็งค่าในอัตราที่สูงกว่าคู่แข่งในภูมิภาค อาทิ เวียดนาม ซึ่งปัจจัยดังกล่าว กระทบต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าส่งออกไทยในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นแข่งขันกันด้านราคา

**ปัจจัยจากการแข่งขันและปกป้องทางการค้า** ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัว หลายๆ ประเทศต่างเร่งพลิกฟื้นเศรษฐกิจ โดยมุ่งไปที่การพึ่งพาเศรษฐกิจในประเทศมากขึ้น (การลงทุน การผลิตสินค้าเองในประเทศ เพื่อลดการนำเข้าและเพิ่มการจ้างงาน) ขณะที่สหรัฐฯ เองก็มีการกดดันให้จีนมีการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อลดการขาดดุลการค้า ขณะเดียวกัน การที่เวียดนาม ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในหลายสินค้า มีการบรรลุข้อตกลงเปิดเสรีกับสหภาพยุโรป ซึ่งมีผลบังคับไปแล้วในช่วงวันที่ 1 สิงหาคมที่ผ่านมา ทำให้สินค้าของเวียดนามมีต้นทุนการส่งออกที่ลดลง โดยเฉพาะสินค้าที่เวียดนามส่งออกไปสหภาพยุโรปมาก อาทิ อาหาร ผลิตภัณฑ์เกษตร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้สินค้าไทยเสียเปรียบ



อาจกล่าวได้ว่า ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการค้าที่ไม่เอื้ออำนวย สินค้าของไทยที่พอจะมีโอกาสส่งออกได้ ในระยะข้างหน้า ยังคงเป็นสินค้าจำเป็นเช่นอาหาร สินค้าเพื่อสุขภาพ เช่นเดียวกับในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 แต่บางประเภทที่ขยายตัวในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ก็อาจมีแนวโน้มการส่งออกที่ชะลอลงในช่วงข้างหน้า เนื่องจากกำลังซื้อที่เคยมีถูกใช้ไปในช่วงของการระบาดช่วงแรกค่อนข้างมาก อาทิ สินค้ากลุ่มกึ่งคงทนและคงทนที่เคยซื้อไปแล้ว เช่น เฟอร์นิเจอร์และของเล่น ส่วนสินค้าประเภทอาหารอาจได้รับผลกระทบน้อยกว่า แต่ปริมาณการซื้ออาจลดลง ขณะที่ปัจจัยทางด้านการระบาดของโรคสุกรที่เริ่มคลี่คลาย และมีแนวโน้มที่บางประเทศจะสามารถกลับมาผลิตได้อีกครั้ง ทำให้ความต้องการสินค้าปศุสัตว์เช่นสุกรจากต่างประเทศก็อาจชะลอลง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่าสินค้าที่ยังพอมีโอกาสส่งออกในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 ต่อเนื่องถึงปี 2564 โดยพิจารณาตามประเภทสินค้าและตลาดส่งออกที่สำคัญ มีดังนี้

# 5

## สินค้าส่งออก

แนวโน้มสดใส





- อาหาร
- อาหารสัตว์เลี้ยง
- เครื่องมือแพทย์และเวชภัณฑ์
- เกษตรขั้นต้น
- ปัจจัยผลิตเกษตร

### กลุ่มสินค้าที่เติบโตสูงและต่อเนื่อง และไทยมีศักยภาพการแข่งขัน

**สินค้ากลุ่มอาหาร** โดยเฉพาะสินค้าอาหารสำเร็จรูปประเภทบรรจุกระป๋อง เช่น ผัก ผลไม้ รวมถึงเนื้อสัตว์ อาหารกึ่งสำเร็จรูป และพร้อมปรุง ที่มีความสะดวกด้านการขนส่งและสามารถเก็บรักษาได้นาน ซึ่งเหมาะกับสถานการณ์ที่ต้องการสินค้าที่ซื้อแล้วเก็บได้นาน เพื่อลดความถี่ในการซื้อ โดยตลาดที่น่าสนใจ ได้แก่ สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป รวมถึงกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (ต้องได้มาตรฐานฮาลาลที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านการผลิตอาหารที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และสินค้าที่น่าจะมีความต้องการสูง ได้แก่ ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ซึ่งได้อานิสงส์จากการที่ผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น สหรัฐฯ บราซิล และรัสเซีย ยังคงมีการระบาดของโควิด-19 ทำให้หลายๆ ประเทศกังวลต่อความปลอดภัย โดยตลาดที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเทศผู้นำเข้ารายสำคัญเช่นญี่ปุ่น รวมถึงจีน ซึ่งในช่วงต้นปีที่ผ่านมาได้เข้ามารับรองโรงเชือดสัตว์ปีกของไทยเพิ่มขึ้นอีก 8 แห่ง จึงมีแนวโน้มหันมานำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สินค้ากลุ่มอาหาร ควรเน้นไปยังตลาดกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง (B2C ผ่านร้านค้าปลีก) เนื่องจากตลาดองค์กร (B2B) อาทิ ร้านอาหารรวมถึงโรงแรมที่พัก ยังคงต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวอีกระยะ

**อาหารสัตว์เลี้ยง** ยังคงเป็นสินค้าที่มีความต้องการกักตุนเช่นเดียวกับอาหารคน โดยเฉพาะประเทศที่ผู้คนนิยมเลี้ยงสัตว์จำนวนมาก ทั้งสหรัฐฯ ยุโรป รวมถึงญี่ปุ่น ซึ่งกลุ่มผู้เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนโสดและกลุ่มผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อ โดยการท่าตลาดในกลุ่มนี้ผู้ประกอบการไทยอาจต้องปรับรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมสถานการณ์ในช่วงนี้ อาทิ อาจเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้มีกำลังซื้อที่ไม่ต้องการออกจากบ้านมาซื้อสินค้าบ่อย เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ รวมถึงการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการ อาทิ การควบคุมแคลอรีไขมัน และความเค็ม ในสินค้า เป็นต้น

**กลุ่มสินค้าเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์/เวชภัณฑ์** ยังคงเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง โดยเฉพาะประเทศที่ยังคงมีการระบาด หรือเป็นประเทศที่ระบบสาธารณสุขยังไม่พร้อม โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่ม CLMV โดยตลาดที่น่าสนใจคือเวียดนาม ซึ่งกลับมาเผชิญการระบาดรอบใหม่ และมีการวางแผนใช้งบประมาณเพื่อพัฒนาระบบสาธารณสุขเพิ่มเติม โดยเครื่องมือแพทย์ที่ไม่ซับซ้อน อาทิ เตียง รถเข็นคนไข้แบบธรรมดาและใช้ไฟฟ้าที่ไทยได้รับการยอมรับด้านคุณภาพในราคาที่เหมาะสม น่าจะมีโอกาสขยายการส่งออกได้ ขณะเดียวกัน นอกเหนือจากยาแผนปัจจุบัน ที่ได้รับความนิยมซื้อในในตลาดนี้แล้ว ยาสมุนไพรและยาแผนโบราณที่มีการวิจัยว่าช่วยต่อต้านโรคซึ่งไทยมีความเชี่ยวชาญ ก็คาดว่าจะได้รับความนิยมหากมีการท่าตลาดเพื่อสร้างการรับรู้มากขึ้น

### กลุ่มสินค้าที่เติบโตจากปัจจัยเฉพาะ

**กลุ่มสินค้าเกษตรขั้นต้น** โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง อาทิ มันเส้น มันอัดเม็ด เพื่อผลิตเอทานอลสำหรับเป็นเชื้อเพลิงในยานยนต์ รวมถึงอุตสาหกรรมสุราที่เริ่มฟื้นตัวในตลาดจีน หลังมีการเปิดเมืองและคลายล็อกธุรกิจ รวมถึงความต้องการเพื่อเป็นวัตถุดิบอาหารสัตว์ หลังจากจีนมีการฟื้นกำลังการผลิตปศุสัตว์ หลังการระบาดของโรคสุกรคลี่คลาย ซึ่งมันสำปะหลังจะถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบทดแทนข้าวโพด ซึ่งจีนใช้เพื่อผลิตแอลกอฮอล์ทางการแพทย์ในช่วงก่อนหน้า จนสต็อกลดลงไปมาก อย่างไรก็ตาม อาจต้องติดตามการระบาดของโรคใบด่างในประเทศ ที่อาจกระทบผลผลิต รวมถึงติดตามการระบาดของโควิดรอบใหม่ในจีน ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการขนส่งสินค้าไปตลาดจีนในระยะข้างหน้า หากมีการปิดเมืองหรือด่านอีกครั้ง

**กลุ่มปัจจัยการผลิตทางการเกษตร** (ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เมล็ดพันธุ์ เครื่องจักรกลการเกษตร) เพื่อเริ่มการผลิตรอบใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งสินค้าไทยค่อนข้างได้รับความนิยมซื้อสูง และกลุ่มนี้กำลังเร่งผลิตสินค้าเกษตร เพื่อขยายบทบาทในตลาดโลก รวมถึงเป็นหนึ่งในสินค้าที่ใช้ฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต ขณะเดียวกันตลาดที่น่าสนใจอีกกลุ่มก็คือ กลุ่มประเทศที่มีประชากรจำนวนมาก และยังไม่สามารถควบคุมการระบาดของโควิดได้ อาทิ อินเดีย ปากีสถาน และฟิลิปปินส์ ส่งผลให้ความต้องการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรเพื่อพึ่งตนเองมีสูง โดยสินค้าที่ตลาดนี้มีความต้องการสูงได้แก่ เมล็ดพันธุ์พืชที่ใช้ขยายการเพาะปลูก

# 4 ภัยพิบัติ ที่ต้องจับตา



- การพยายามลดการแข่งขันด้านราคา
- วางแผนบริหารสต็อก
- การบริหารความเสี่ยงด้านส่งออก
- พัฒนาช่องทางออนไลน์

ท่ามกลางความเสี่ยงที่กีดกันทางด้านเศรษฐกิจและการค้าที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ SME ที่เป็นธุรกิจส่งออกของไทย จำเป็นต้องเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับภัยพิบัติต่างๆ เพื่อผลักดันให้ธุรกิจส่งออกเติบโตต่อไปได้ ในช่วงที่เหลือของปีและต่อเนื่องถึงปีหน้า ซึ่งความท้าทายต่างๆ เหล่านี้ มีดังนี้

**การพยายามลดการแข่งขันด้านราคา** โดยต้องสร้างศักยภาพการแข่งขันจากความแตกต่างด้านคุณภาพและนวัตกรรมของสินค้า โดยจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าแต่ละประเทศที่มีความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ อาทิ อาหารที่เน้นสุขภาพ อาหารออร์แกนิก อาหารปลอดกลูเตน ในขณะที่เดียวกัน ผลจากการระบาดของโควิด ยังทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยของสินค้า และต้องการซื้อสินค้าที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดห่วงโซ่การผลิต นอกจากนี้ยังรวมถึงการศึกษากฎระเบียบ และมาตรฐานสินค้าที่สอดคล้องกับแต่ละตลาดซึ่งมีความแตกต่างกัน เพื่อสร้างโอกาสและลดปัญหาการกีดกัน

**การบริหารความเสี่ยงด้านการส่งออก** ทั้งความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงความเสี่ยงจากการที่คู่ค้าไม่สามารถชำระค่าสินค้าหรืออาจชำระล่าช้า ภายใต้เศรษฐกิจที่ชะลอตัวในช่วงนี้ และปัจจัยดังกล่าวอาจทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาขาดสภาพคล่องได้ ซึ่งแม้ว่าอาจเพิ่มต้นทุนดำเนินการบ้าง แต่จะช่วยลดความเสียหายหากเกิดปัญหาขึ้น โดยผู้ประกอบการ SME ที่มีการแข่งขันด้านคุณภาพและนวัตกรรม น่าจะรองรับต้นทุนดังกล่าวได้ แต่สำหรับธุรกิจ SME ที่รับภาระในด้านนี้ได้น้อย อาจต้องหาวิธีประเมินกลุ่มลูกค้า ตามความเสี่ยงของคู่ค้าแต่ละราย โดยในช่วงนี้อาจต้องเน้นคู่ค้าเดิมที่มีการทำธุรกิจร่วมกันมานาน โดยลดการทำธุรกิจกับคู่ค้ารายใหม่ๆ

**การวางแผนบริหารสต็อกวัตถุดิบ** ภายใต้การระบาดของโควิด-19 ที่ยังมีความไม่แน่นอนในหลายประเทศ ซึ่งอาจมีความเสี่ยงที่การขนส่งวัตถุดิบอาจมีปัญหาติดขัด จากการปิดเมืองที่อาจกลับมาอีกครั้ง ซึ่งธุรกิจ SME ที่จำเป็นต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ ต้องวางแผนกระจายความเสี่ยง โดยนำเข้าวัตถุดิบจากหลายๆ แหล่ง ภายใต้ระยะเวลาการขนส่ง ราคาและคุณภาพวัตถุดิบที่ใกล้เคียงกัน

การพัฒนาช่องทางออนไลน์ เพิ่มเติมจากช่องทางปกติ สำหรับ SME ที่ยังขาดช่องทางนี้ นอกจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคยุคนี้แล้ว ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถรับมือกับกรณีที่มีการปิดเมืองในหลายๆ ประเทศ หากการระบอบสองมีความรุนแรง และกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตเหมือนเช่นช่วงที่เคยเกิดการระบาดใหม่ๆ

กล่าวโดยสรุป ไม่ว่าการระบาดของโควิด-19 จะสามารถคลี่คลายได้ภายในปีนี้หรือไม่ หรือโลกจะสามารถพัฒนาวัคซีนออกมาได้เร็ว ตามที่หลายประเทศตั้งเป้าหมายไว้ แต่ธุรกิจ SME ก็ยังเผชิญความท้าทายด้านการส่งออกไปอีกระยะ จากเศรษฐกิจโลกที่ต้องใช้ระยะเวลาอีก 2-3 ปีกว่าจะค่อยๆ ทอยยฟื้นตัวกลับสู่ภาวะปกติ ส่งผลให้ความต้องการสินค้าโลกซบเซา และกระทบต่อไทยรวมถึงอีกหลายประเทศที่พึ่งพาภาคการส่งออก ซึ่งแนวทางที่จะช่วยลดผลกระทบได้คือ การพัฒนามาตรฐานการผลิตและคุณภาพสินค้า มากกว่าการแข่งขันด้วยราคา รวมถึงการให้ความสนใจกับตลาดที่เศรษฐกิจยังคงมีการขยายตัว รวมถึงตลาดที่ไทยมีข้อตกลง FTA ซึ่งจะช่วยให้อินค้าไทยมีโอกาสส่งออกได้มากขึ้น

**อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ**  
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่    

