



# ถอดรหัสความยั่งยืน ของการส่งออก MSMEs ไทย ยั่งยืนหรือเปราะบาง



MSMEs

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์  
กองยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน

# คำนำ

การส่งออกสินค้าถือเป็นเครื่องยนต์สำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนสูงถึง 58.7% ของ GDP อย่างไรก็ตาม ภายใต้ตัวเลขการส่งออกในภาพรวม กลับพบภาวะ **“โครงสร้างโตเดี่ยว”** ที่มีความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ส่งออกรายใหญ่ กับ MSMEs โดยแม้ว่า **MSMEs จะมีจำนวนผู้ส่งออกสูงถึง 75% ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งประเทศ แต่กลับสร้างมูลค่าส่งออกได้เพียง 12% เท่านั้น**

รายงานการศึกษานี้จัดทำขึ้นภายใต้ชื่อเรื่อง **“ถอดรหัสความยั่งยืนของการส่งออก MSMEs ไทย ยั่งยืนหรือเปราะบาง”** เพื่อวิเคราะห์ชี้พจน์เศรษฐกิจ MSMEs ไทย เจาะลึกถึงสัญญาณข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่ฉุดรั้งศักยภาพของ MSMEs ในสมรภูมิการค้าโลก ทั้งกับดักช่องว่างทางเทคโนโลยีที่ส่วนใหญ่ยังส่งออกสินค้าในกลุ่มเทคโนโลยีขั้นต่ำ **วิกฤตรธุรกิจขนาดกลางหดตัว (THE MISSING MIDDLE)** ที่ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานระดับประเทศ และที่สำคัญที่สุด คือ **อัตราการอยู่รอดต่อเนื่อง (SURVIVAL RATE) ที่มีอัตราเพียง 28.6% ซึ่งสามารถยืดหยัดส่งออกได้ต่อเนื่องตลอด 8 ปีที่ผ่านมา (ปี 2561 – 2568)** การส่งเสริมการส่งออกจึงเปรียบเสมือนการเติมน้ำลงในถังที่ก้นรั่ว

นอกจากนี้ คณะผู้จัดทำได้ประมวลผลข้อมูลเชิงลึกและนำเสนอผ่านบทกายวิภาค 3 ความเสี่ยงเชิงโครงสร้าง ทั้ง **โครงสร้างสินค้า โครงสร้างตลาด และโครงสร้างพื้นที่** เพื่อให้เห็นภาพลวงตาและจุดเปราะบางที่ต้องเร่งแก้ไข พร้อมทั้ง **เสนอแผนปฏิบัติการเพื่อพลิกฟื้นและสร้างภูมิคุ้มกันที่ครอบคลุมทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว** เพื่อยกระดับจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) สู่การเป็นเจ้าของแบรนด์นวัตกรรม (OBM) ที่มีภูมิคุ้มกันต่อความผันผวนของเหตุการณ์ภูมิรัฐศาสตร์และระเบียบการค้าโลกยุคใหม่ รวมไปถึงการกระจายความเสี่ยงและการสร้างการเติบโตอย่างทั่วถึงให้แก่ MSMEs ไทย

คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการศึกษานี้จะเป็น **เข็มทิศสำคัญ** สำหรับผู้บริหารของกระทรวงพาณิชย์ ตลอดจนผู้บริหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนในการออกแบบและกำหนดนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ ส่งเสริม พัฒนา และยกระดับภาคเศรษฐกิจส่งออกของ MSMEs เพื่ออุดรอยรั่วและเสริมรากฐานให้ MSMEs ไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืนและเข้มแข็งบนเวทีการค้าโลกสืบไป

กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพทางการค้า  
กองยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน  
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า  
มีนาคม 2569

# สารบัญ



01

## MSMEs Vital Signs จับชีพจรเศรษฐกิจ MSMEs ไทย

- โครงสร้างโตเดี่ยว: ความเหลื่อมล้ำสูงบนรากฐานเปราะบาง (p.2)
- ก้นดักเชิงโครงสร้าง: ช่องว่างของการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Gap) (p.3)
- สัญญาณเตือน: วิกฤตธุรกิจขนาดกลางหดตัว (The Missing Middle) (p.4)
- การเติบโตที่ยังไม่มีเสถียรภาพ: ช่องว่างของภูมิคุ้มกัน (Resilience Gap) ในสมรภูมิการค้าโลก (p.5)

02

## ภายวิภาค 3 ความเสี่ยงเชิงโครงสร้าง ก้นดักความยั่งยืน

- สินค้า: ก้นดักสินค้าหน้าเดิม เมื่อการส่งออกกระจุกตัว แต่โลกกำลังกระจายความเสี่ยง (p.7)
- ตลาด: รายได้ผูกติดกับตลาดหลักเพียงไม่กี่แห่ง (The Dangerous Comfort Zone) (p.8)
- พื้นที่: เมื่อกรุงเทพฯ ยังเป็นศูนย์กลางที่แบกรับภาระเศรษฐกิจส่งออกไทย (p.9)

03

## SURVIVAL RATE สะท้อนคุณภาพ และความมั่นคงของการเติบโต

- อัตราผู้รอดในสมรภูมิการค้าโลก เพียง 28.6% (p.12)
- ภาพมายา: การส่งเสริมเสมือน การเติมน้ำลงในถังที่คันรั่ว

04

## แผนปฏิบัติการเพื่อพลิกฟื้นและสร้างภูมิคุ้มกัน MSMEs ไทย

- ข้อเสนอแนะเชิงแผนปฏิบัติการ: ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว (Macro Views) (p.20)
- ข้อเสนอแนะด้านสินค้า: 3 ยุทธศาสตร์ Up-Value, Diversify & Upgrade, Transition (Product Views) (p.21)
- ข้อเสนอแนะด้านตลาด: 5 กลุ่มตลาดเชิงยุทธศาสตร์ (Market Views) (p.23)

05

## THE PROFILING: MSMEs SNAPSHOT

- ตัวตนภายใต้ตัวเลขเศรษฐกิจ (Economic Profile) (p.25)

## บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

1. MSMEs Vital Signs จัปชีพจรเศรษฐกิจ MSMEs ไทย โครงสร้างโตเดี่ยวบนรากฐานที่เปราะบาง แม้ว่า การส่งออกจะเป็นเครื่องยนต์หลักของเศรษฐกิจไทย แต่โครงสร้างภายในมีความเหลื่อมล้ำและช่องว่างการพัฒนา

1.1 ความเหลื่อมล้ำสูงบนรากฐานเปราะบาง มีความเสี่ยงเชิงโครงสร้าง 2 ประการใหญ่ คือ (1) ความไม่สมดุลเชิงมูลค่า กล่าวคือ ผู้ส่งออกรายใหญ่ที่มีจำนวนเพียง 25% ของผู้ส่งออกทั้งประเทศ กลับสร้างมูลค่าส่งออกมากถึง 88% ของมูลค่าส่งออกรวม ขณะที่ MSMEs มีจำนวนมากกว่า 3 เท่า แต่สร้างมูลค่าได้เพียง 12% และมีผลต่อการเติบโตของ GDP เพียง 1.6% เท่านั้น และ (2) กักตักศักยภาพ ขัดขวาง การเข้าถึงทรัพยากรและห่วงโซ่มูลค่าโลก สาเหตุสำคัญที่ทำให้ MSMEs ไม่สามารถขยับจากตลาด ภายในประเทศสู่ตลาดโลกได้ เกิดจากการขาดปัจจัยเอื้อหนุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือเทคโนโลยี ส่งผลให้ MSMEs มีอำนาจต่อรองต่ำ สถานะส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้รับจ้างผลิต (OEM) หรือซัพพลายเออร์ มากกว่า

1.2 ช่องว่างของการพัฒนาเทคโนโลยี การส่งออกของ MSMEs ยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มสินค้า เทคโนโลยีขั้นต่ำ (Low Technology) และสินค้าพื้นฐาน (Primary) ที่มีสัดส่วนรวมกัน 36.6% ของมูลค่า ส่งออกของ MSMEs ขณะที่กลุ่มสินค้าเทคโนโลยีชั้นกลาง (Medium Technology) มีสัดส่วนเพียง 15.5% ขณะที่กลุ่มสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง (High Technology) แม้จะมีสัดส่วนถึง 30.8% แต่ส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิต (OEM) ที่ขาดฐานรากอุตสาหกรรมสนับสนุนที่แข็งแกร่ง

1.3 วิฤตธุรกิจขนาดกลางหดตัว (The Missing Middle) ข้อมูลสถิติชี้ให้เห็นความเสี่ยงสำคัญ ของธุรกิจขนาดกลางจากสัดส่วนการส่งออกต่อ GDP ลดลงเฉลี่ยปีละ 1.6% และสัดส่วนการส่งออกต่อ การส่งออกรวม ลดลงเฉลี่ยปีละ 3.1% อีกทั้งยังอยู่ในสภาวะถูกบีบสองด้าน ทั้งจากธุรกิจรายย่อยและธุรกิจ ขนาดเล็กในเรื่องความคล่องตัวและการปรับตัว และธุรกิจขนาดใหญ่ในเรื่องเงินทุน เทคโนโลยี และเครือข่าย ระดับโลก จึงเป็นความเสี่ยงต่อห่วงโซ่อุปทานระดับประเทศ ซึ่งหากปล่อยให้ธุรกิจขนาดกลางล้มหายตาย จากไป จะเกิดการสะดุดในห่วงโซ่อุปทานและเพิ่มความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

2. ภายวิภาค 3 ความเสี่ยงเชิงโครงสร้าง กักตักความยั่งยืน ความยั่งยืนการส่งออกของ MSMEs สะท้อน ผ่าน 3 โครงสร้างสำคัญ

2.1 โครงสร้างสินค้า กระจุกตัวอยู่ที่การส่งออกสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น ทุเรียนสด (เกษตร) น้ำตาลทราย (เกษตรแปรรูป) สินค้าขั้นสุดท้ายส่วนใหญ่ยังขาดการสร้างแบรนด์และนวัตกรรมเพิ่มมูลค่า

2.2 โครงสร้างตลาด การส่งออกของ MSMEs อยู่ในภาวะพึ่งพาบางตลาดสูงและกระจุกตัว โดยตลาด 5 อันดับแรก ครองสัดส่วน 50.2% ของมูลค่าส่งออกรวมของ MSMEs ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ฮองกง ญี่ปุ่น และอินเดีย ยิ่งไปกว่านั้น ในปี 2568 ภาวะการกระจุกตัวยิ่งทวีความรุนแรงจนกลายเป็นความเปราะบาง เมื่อพบว่าเพียง 2 ตลาดมหาอำนาจ คือ สหรัฐอเมริกา และจีน ครองสัดส่วนสูงถึง 46% ซึ่งมีความเสี่ยงสูง จากปัจจัยภูมิรัฐศาสตร์

**2.3 โครงสร้างพื้นที่** มูลค่าส่งออกกว่า 3 ใน 4 กระจุกตัวอยู่ที่เพียง 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ ชลบุรี สมุทรปราการ ระยอง และปทุมธานี โดยเฉพาะกรุงเทพฯ เพียงจังหวัดเดียว ครองสัดส่วนมูลค่าส่งออกของ MSMEs แล้วเกือบครึ่งหนึ่ง แม้กระทั่งชลบุรีที่เป็นเขต EEC ฐานอุตสาหกรรมการผลิต และเป็นพื้นที่ที่มี FDI มากเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศ ยังมีมูลค่าส่งออกน้อยกว่ากรุงเทพฯ เกือบ 4 เท่า เปรียบเสมือนคอขวดเชิงโครงสร้างที่อุดรั้งไม่ให้เศรษฐกิจไทยเติบโตได้เต็มศักยภาพ มูลค่าเพิ่มไม่ถูกกระจายหมุนเวียนในพื้นที่ต่างจังหวัด สร้างแรงกดดันต่อฐานการจัดเก็บรายได้ของท้องถิ่น และเป็นอุปสรรคการดึงดูดแรงงานทักษะสูงให้กลับคืนถิ่น

**3. Survival Rate สะท้อนคุณภาพและความมั่นคงของการเติบโต** ข้อมูลที่น่ากังวลที่สุด คือ MSMEs ไทย มีอัตราการรอดต่อเนื่องในตลาดโลกเพียง 28.6% ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา

**3.1 อัตราการรอดต่อเนื่องต่ำตลอดระยะเวลา 8 ปี (2561 - 2568)** ข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้ส่งออกตลอดระยะเวลา 8 ปี บ่งชี้ว่า MSMEs ไทยมีอัตราการรอดต่อเนื่องในตลาดส่งออกเพียง 28.6% **นัยสำคัญคือ มีผู้ส่งออกมากถึง 71.4% ที่ล้มหายตายจากตลาดโลก** สถานการณ์นี้เปรียบเสมือนการเติมน้ำลงในถังที่รั่ว แม้รัฐบาลจะทุ่มเทงบประมาณส่งเสริมผู้ส่งออกรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ต่อเนื่องทุกปี แต่ผลลัพธ์กลับถูกหักล้างด้วยผู้ส่งออกรายเก่าที่ทนแรงเสียดทานไม่ไหวและออกจากตลาดไป ซึ่งเป็นกับดักสำคัญที่อุดรั้งให้สัดส่วน GDP ของ MSMEs ไทย ย่ำอยู่กับที่ในระดับ 34 - 35% มานานกว่าทศวรรษ

**3.2 อัตราการรอดต่อเนื่อง รายตลาด** แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

(1) **กลุ่มตลาดคุณภาพ (ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และ EU)** อัตราการรอดต่อเนื่องสูงอยู่ได้นาน แต่ผู้ส่งออกรายใหม่ MSMEs เข้าไปได้น้อย ใช้กลยุทธ์ **Pre-Entry Breakthrough** เน้นการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ส่งออกก่อนเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะการยกระดับให้เป็นไปตามมาตรฐานของประเทศคู่ค้า

(2) **กลุ่มตลาดหมุนเวียนสูง รอดสั้น (จีน เกาหลีใต้ และอินเดีย)** มีผู้ส่งออกรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้มาก แต่อยู่รอดไม่ยาวจากการแข่งขันสูง **ควรให้ความสำคัญกับการรักษาผู้ส่งออกที่เข้าตลาดไปแล้ว** สร้างระบบ **Aftercare support** (การดูแลหลังเข้าสู่ตลาด) มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงการเพิ่มรายใหม่เข้าสู่ตลาด

(3) **กลุ่มตลาดศักยภาพปานกลาง (อาเซียน สหราชอาณาจักร ตะวันออกกลาง แคนาดา และฮ่องกง)** มีอัตราการรอดต่อเนื่องดีกว่าค่าเฉลี่ย แต่ต้องอาศัยการช่วยเหลือให้คงอยู่ในตลาดได้ในระยะกลางถึงยาว หากสามารถอยู่รอดได้ 3 ปีขึ้นไป ก็มีแนวโน้มที่จะอยู่รอดได้ต่อไป

**4. แผนปฏิบัติการเพื่อพลิกฟื้นและสร้างภูมิคุ้มกัน MSMEs ไทย**

**4.1 ข้อเสนอแนะเชิงแผนปฏิบัติการ: ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว**

(1) **ระยะสั้น (Survive & Stabilize) 1 - 3 ปี** อุดรอยรั่ว ลดต้นทุน พยุงสภาพคล่อง มีเป้าหมายในการลดการหายออกไปจากตลาดส่งออก เพิ่มสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ และกระจายความเสี่ยงจากภาวะตลาดกระจุกตัว โดยเร่งผลักดันสินค้าเป้าหมายที่ใช้ทรัพยากรในประเทศ (Local Content) ควบคู่ไปกับการเร่งเจาะตลาดที่มีศักยภาพเติบโตสูง อีกทั้งนำเทคโนโลยี AI มาใช้พัฒนาระบบจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) สำหรับผู้ประกอบการในเมืองรอง พร้อมสร้างแพลตฟอร์มบริหารจัดการโลจิสติกส์ เพื่อรวมผู้สินค้าในระดับกลุ่มจังหวัด ควบคู่กับการลดขั้นตอนพิธีการศุลกากรหน้าด่านชายแดน

(2) ระยะเวลา (Strengthen & Scale) 3 - 5 ปี สร้างฐานราก ยกระดับท้องถิ่น สู่วะทีโลก มีเป้าหมายพลิกฟื้นความเข้มแข็งให้ธุรกิจขนาดกลาง และกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจจากเมืองหลวงสู่ระดับภูมิภาค โดยกระจายสัดส่วนการส่งออกจากกรุงเทพฯ ไปยังหัวเมืองหลักของภาคต่าง ๆ และสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีขั้นกลางและเทคโนโลยีขั้นสูงแก่ธุรกิจขนาดกลาง เพื่อให้หลุดพ้นจากการติดกับดักการแข่งขันด้วยราคาในกลุ่มสินค้ามูลค่าต่ำ

(3) ระยะยาว (Sustain) 5 ปีขึ้นไป สร้างภูมิคุ้มกันระดับโลก มีเป้าหมายในการสร้างภูมิคุ้มกันให้ MSMEs ไทย มี Resilience ทนทานต่อทุกวิกฤต และพร้อมรับมือกับระเบียบการค้าโลกยุคใหม่ โดยพัฒนาระบบเฝ้าระวังและประเมินผลกระทบ (Early Warning System) อย่างถาวร เพื่อติดตามความผันผวนทางภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitics) นโยบายการค้า และมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษี (NTMs) และการบูรณาการสู่นโยบายระดับชาติ

4.2 ข้อเสนอแนะด้านสินค้า มุ่งปรับโครงสร้างจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตและขายวัตถุดิบไปสู่การเป็นผู้สร้างสรรค์นวัตกรรมและแบรนด์ ภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์สำคัญ ได้แก่ (1) Up-Value ยกระดับสินค้าเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภคให้มีมูลค่าเพิ่มและมีอัตรากำไรที่สูงขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าของไทย (2) Diversify & Upgrade กระจายความเสี่ยงและต่อยอดสินค้าทุน ปลดล็อกความเสี่ยงจากการพึ่งพากลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ดั้งเดิมที่กระจุกตัวสูง โดยสนับสนุนกลุ่มสินค้าแห่งอนาคต เช่น ชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้า (EV Parts) หรืออุปกรณ์การแพทย์ และ (3) Transition สนับสนุนการเปลี่ยนผ่านจาก OEM สู่ OBM ภาครัฐควรสนับสนุนสินเชื่อเพื่อการเปลี่ยนผ่านด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ ให้สามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาสินค้าสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OBM)

4.3 ข้อเสนอแนะด้านตลาด ประกอบด้วย 5 กลุ่มตลาดเชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่ (1) กลุ่มตลาดหลักมูลค่าสูง (สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น อาเซียน EU) รักษาและขยายฐานตลาด (2) กลุ่มตลาดเติบโตสูง (อินเดีย เวียดนาม UAE ไต้หวัน รัสเซีย) เร่งรุกและสนับสนุนการขยายส่วนแบ่งตลาด (3) กลุ่มตลาดอยู่รอดยั่งยืน (ออสเตรเลีย แคนาดา สหราชอาณาจักร ตะวันออกกลาง) เน้นรักษาเสถียรภาพของส่วนแบ่งตลาด (4) กลุ่มตลาดบุกเบิกใหม่ (แอฟริกา ลาตินอเมริกา) เน้นบุกเบิกและเจาะตลาด และ (5) กลุ่มเฝ้าระวัง (จีน เกาหลีใต้) เนื่องจากมีอัตราอยู่รอดต่ำ ให้เร่งปรับกลยุทธ์ที่เน้นไปยังการสร้างอัตราอยู่รอดให้สูงขึ้นก่อน โดยเฉพาะตลาดจีนที่ต้องทำกลยุทธ์ 2 ด้าน ทั้งขยายฐานตลาดในพื้นที่มณฑลใหม่ ๆ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาอัตราอยู่รอดต่อเนื่องไปพร้อมกันในพื้นที่ตลาดเดิมด้วย

---

บทที่ 1

MSMEs Vital Signs จับชีพจร

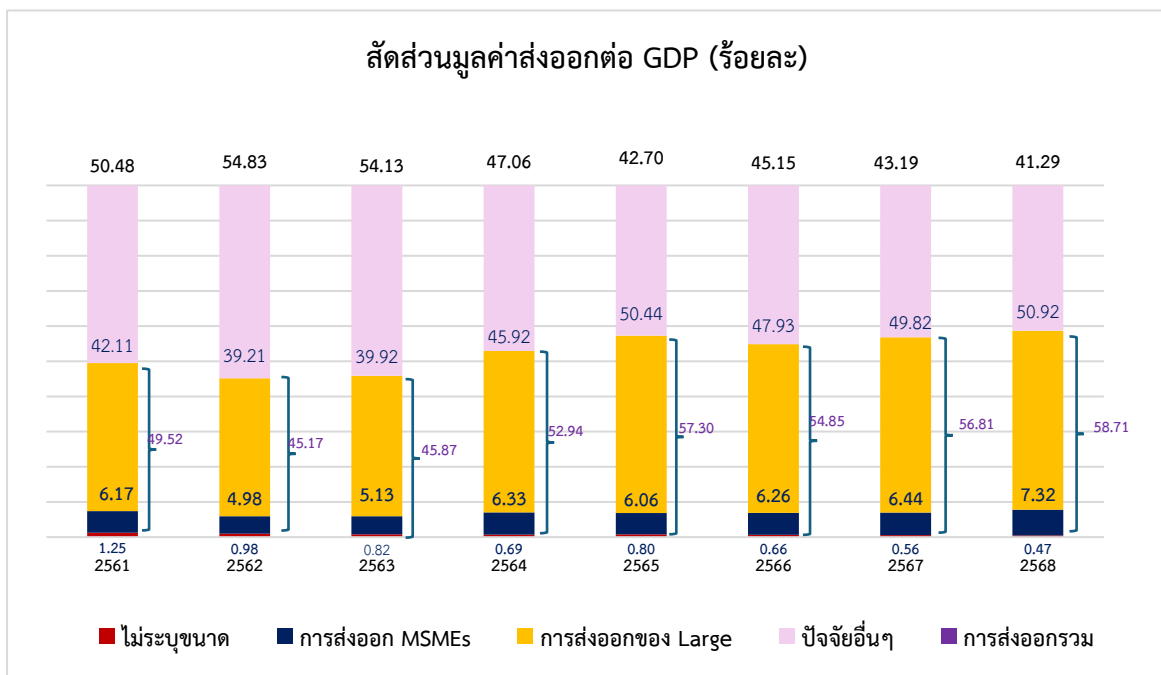
เศรษฐกิจ MSMEs ไทย

## โครงสร้างโตเดี่ยว: ความเหลื่อมล้ำสูงบนรากฐานเปราะบาง

แม้ภาคการส่งออกสินค้าจะเป็นเครื่องยนต์ขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย (คิดเป็นสัดส่วน 58.7% ของ GDP) แต่เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างภายในกลับพบว่า ภาคการส่งออกกำลังเผชิญกับภาวะโครงสร้างโตเดี่ยวที่มาพร้อมกับความเหลื่อมล้ำสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเสี่ยงเชิงโครงสร้าง 2 ประการใหญ่ ดังนี้

**1. ความไม่สมดุลเชิงโครงสร้าง: การส่งออกที่สูงขึ้น รายใหญ่ยังคงได้ประโยชน์เป็นส่วนมาก** ตัวเลขการส่งออกต่อ GDP ระหว่างช่วงปี 2561 - 2568 ชี้ชัดว่า จำนวนผู้ส่งออกสวนทางกับมูลค่าอย่างสิ้นเชิง โดยผู้ส่งออกรายใหญ่ (Large) มีจำนวนเพียง 25% (ประมาณ 7,343 ราย) ของผู้ส่งออกทั่วประเทศ แต่กลับสร้างมูลค่าส่งออกได้มากถึง 88% และส่งผลต่อการเติบโตของ GDP สูงถึง 51.4% ขณะที่ผู้ส่งออก MSMEs มีจำนวนมากถึง 75% (22,231 ราย) ซึ่งมากกว่ารายใหญ่เกือบ 3 เท่า แต่กลับสร้างมูลค่าส่งออกได้เพียง 12% (รวมทั้งรูปแบบธุรกิจและบุคคลธรรมดา) และส่งผลต่อการเติบโตของ GDP เพียง 1.6% เท่านั้น

**2. กับดักศักยภาพ (Capability Trap): ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงทรัพยากรและห่วงโซ่มูลค่าโลก** สาเหตุสำคัญที่ทำให้ MSMEs ไม่สามารถขยับจากตลาดภายในประเทศสู่ตลาดโลกได้ เกิดจากการขาดปัจจัยเอื้อหนุนและการเข้าไม่ถึงแหล่งเงินทุนหรือเทคโนโลยี ทำให้ขาดการเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chain) ส่งผลให้ MSMEs มีอำนาจต่อรองต่ำ สถานะส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้รับจ้างผลิต (OEM) หรือซัพพลายเออร์ มากกว่าเป็นผู้กำหนดทิศทางการตลาด เมื่อติดอยู่ในกับดักนี้ MSMEs จึงต้องพึ่งพาตลาดในประเทศ (Domestic Market) ที่มีอัตราการเติบโตต่ำและกำลังซื้อเปราะบาง ทำให้ขาดภูมิคุ้มกันเมื่อเกิดความผันผวนทางเศรษฐกิจ



ที่มา: ประมวลผลโดย สนค.

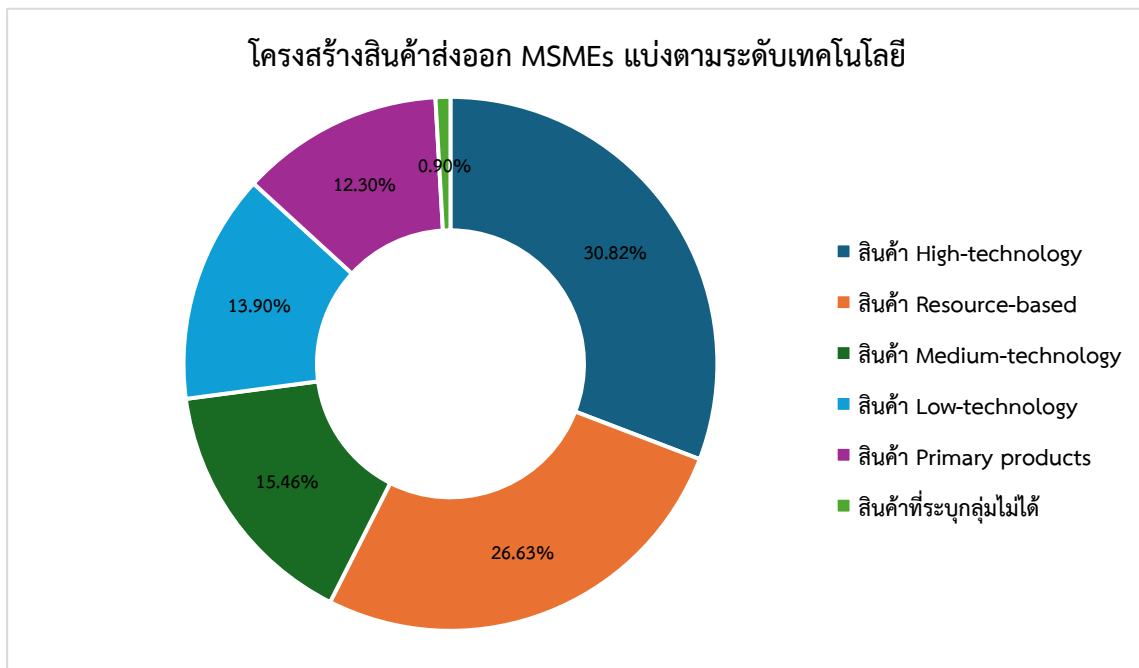
## กีดกันเชิงโครงสร้าง: ช่องว่างของการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Gap)

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ MSMEs ไม่สามารถยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยตนเองได้ คือ โครงสร้างการผลิตที่กำลังติดอยู่ใน **กีดกันช่องว่างทางเทคโนโลยี** ซึ่งสะท้อนผ่าน 3 ปรากฏการณ์ ดังนี้

**1. ติดกับดักมูลค่าต่ำ (Low-Value Trap)** สินค้าส่งออกส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นต่ำ (Low Technology) และสินค้าพื้นฐาน (Primary Products) ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันถึง 36.6% ของมูลค่าส่งออกของ MSMEs ทั้งหมด สินค้ากลุ่มนี้ต้องแข่งขันด้วยราคาเป็นหลักและสร้างมูลค่าเพิ่มได้น้อย

**2. ขาดโซ่ข้อกลาง (The Missing Link)** กลุ่มสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นกลาง (Medium Technology) ซึ่งเปรียบเสมือนบันไดขั้นสำคัญในการส่งเสริมความเชี่ยวชาญ เพื่อต่อยอดไปสู่การผลิตที่ซับซ้อนขึ้น กลับมีสัดส่วนเพียง 15.5% ของมูลค่าส่งออกของ MSMEs ภาวะพินทลของอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นกลางนี้ ทำให้การส่งออกของ MSMEs ไทย ขาดแรงส่งในการยกระดับศักยภาพ

**3. ความเปราะบางในกลุ่มเทคโนโลยีขั้นสูง (High Technology Fragility)** แม้ว่าตัวเลขการส่งออกในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง (High Technology) จะมีสัดส่วนสูงถึง 30.8% ของมูลค่าส่งออกของ MSMEs แต่กลับเป็นการเติบโตที่ขาดฐานรากของอุตสาหกรรมสนับสนุนที่แข็งแกร่ง (Weak Supporting Industry) ขาดการเชื่อมโยงเทคโนโลยีอย่างแท้จริง ทำให้การเติบโตในส่วนนี้เป็นเพียงการรับจ้างผลิตที่ไม่ยั่งยืน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บทบาททางเศรษฐกิจของ MSMEs มีแนวโน้มถดถอยลงในระยะยาว



ที่มา: ประมวลผลโดย สนค. (อ้างอิงจาก UN)

## สัญญาณเตือน: วิกฤตธุรกิจขนาดกลางหดตัว (The Missing Middle)

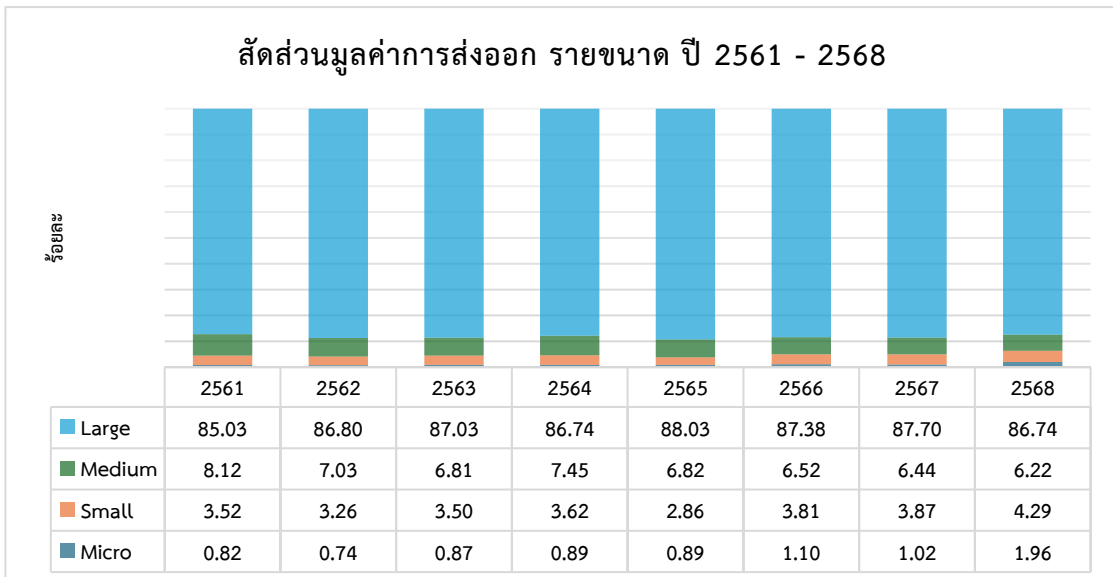
ธุรกิจขนาดกลาง (Medium) ถือเป็นข้อต่อสำคัญในการเปลี่ยนผ่านจากธุรกิจครอบครัวไปสู่ธุรกิจระดับมืออาชีพ และเป็นฐานสำคัญในการสร้างนวัตกรรมและการจ้างงานที่มีคุณภาพ ทว่าข้อมูลสถิติกลับชี้ให้เห็นความเสี่ยงสำคัญในโครงสร้างเศรษฐกิจไทย ดังนี้

**สัญญาณความถดถอย** สัดส่วนมูลค่าส่งออกของธุรกิจขนาดกลางของไทยลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงปี 2561 - 2568 โดยมีสัดส่วนการส่งออกต่อ GDP ลดลงเฉลี่ย 1.6% ต่อปี ขณะเดียวกันสัดส่วนการส่งออกต่อการส่งออกรวม ลดลงเฉลี่ย 3.1% ต่อปี ตัวเลขนี้เป็นสัญญาณเตือนภัยว่า กลไกการยกระดับธุรกิจ (Scaling Up Mechanism) ของไทยกำลังมีปัญหา ธุรกิจขนาดเล็กไม่สามารถเติบโตขึ้นมาทดแทนได้ ขณะที่ธุรกิจขนาดกลางที่มีอยู่เดิมก็กำลังหดตัวลง

**สถานะถูกบีบสองด้าน (Sandwich Effect)** ธุรกิจขนาดกลางกำลังสูญเสียความสามารถในการแข่งขันจากการถูกบีบจากสองทิศทาง ได้แก่

- **ด้านล่าง** เสียเปรียบธุรกิจรายย่อยและธุรกิจขนาดเล็ก (Micro/Small) ในเรื่องความคล่องตัวและการปรับตัว (Agility)
- **ด้านบน** เสียเปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ (Large) ในเรื่องเงินทุน เทคโนโลยี และเครือข่ายระดับโลก

**ความเสี่ยงต่อห่วงโซ่อุปทานระดับชาติ (Supply Chain Disruption)** หากปล่อยให้ธุรกิจขนาดกลางล้มหายตายจากไป จะเกิดภาวะห่วงโซ่อุปทานขาดตอน ไทยจะตกอยู่ในความเสี่ยงที่ต้องพึ่งพากลุ่มทุนขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย หรือต้องหันไปพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศแทน ซึ่งจะยิ่งซ้ำเติมปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจให้รุนแรงยิ่งขึ้นในระยะยาว



**ที่มา:** สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## การเติบโตที่ยังไม่มีเสถียรภาพ: ช่องว่างของภูมิคุ้มกัน (Resilience Gap) ในสมรรถภูมิการค้าโลก

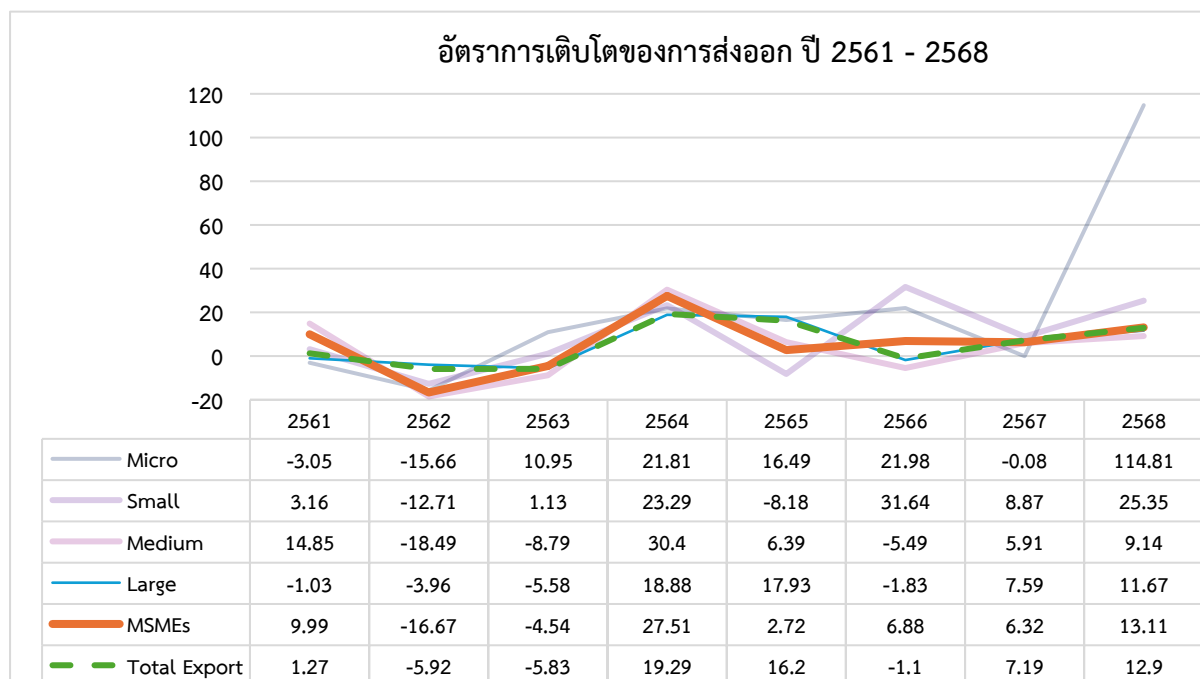
ตลอด 8 ปีที่ผ่านมา (2561 - 2568) ภาคการส่งออกไทยเผชิญกับความผันผวนสูงจากปัจจัยภายนอก (External Shocks) เช่น สงครามการค้าสหรัฐฯ - จีน การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และมาตรการทางภาษีของประเทศคู่ค้า ซึ่งเมื่อเจาะลึกถึงอัตราการเติบโตแบบแยกตามขนาดธุรกิจ จะพบช่องว่างของภูมิคุ้มกัน (Resilience Gap) ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนี้

**ผู้ส่งออกขนาดใหญ่ (Large) ฐานที่มั่นคง** มีอัตราการเติบโตที่สม่ำเสมอและมีเสถียรภาพ เป็นกลไกหลักที่คอยประคองทิศทางการส่งออกในภาพรวม สะท้อนถึงความแข็งแกร่งและเงินทุนที่มากพอจะรับมือกับความผันผวนและวิกฤตเศรษฐกิจโลก

**ผู้ส่งออกรายย่อยและขนาดเล็ก (Micro/Small) ภาวะ Boom & Bust (ขึ้นแรง - ลงลึก)** ตกอยู่ในสภาวะผันผวนสูง (เติบโตก้าวกระโดด แต่ก็หดรัดรุนแรง) แม้ว่าบางปีตัวเลขการส่งออกจะสูงขึ้น (เช่น ปี 2564 และปี 2566) แต่เป็นการเติบโตที่ไม่ต่อเนื่องและขาดโมเมนตัม สะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางขาดภูมิคุ้มกันต่อความเสี่ยง และไม่อาจทนทานต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากความไม่แน่นอนของตลาดโลก

**ผู้ส่งออกขนาดกลาง (Medium) การเติบโตที่ไร้ทิศทาง และยังเผชิญกับปัญหาเชิงโครงสร้าง** แม้ว่าบางปีขยายตัวได้ดี (ปี 2564) แต่ในภาพรวมหลายปีกลับหดตัวหรือเติบโตต่ำ สะท้อนว่า ธุรกิจขนาดกลางยังไม่สามารถสร้างฐานที่มั่นคงได้ และมีความเปราะบางต่อกระแสความผันผวนของเศรษฐกิจโลกไม่ต่างจากธุรกิจขนาดเล็ก

**นัยสำคัญเชิงนโยบาย** นโยบายกระตุ้นการส่งออกระยะสั้น (Short-term Stimulus) อาจช่วยต่อลมหายใจให้ MSMEs ได้เพียงชั่วคราว แต่โจทย์ที่แท้จริงและเร่งด่วนของกระทรวงพาณิชย์ คือ **การสร้างภูมิคุ้มกัน (Resilience)** ให้ MSMEs สามารถยืนหยัดและประคองตัวได้ในยามวิกฤต (Shock-proof) เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ไม่ใช่เพียงการกระตุ้นยอดขายให้เติบโตเพียงฉาบฉวย



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประมวลผลโดย สนค.

บทที่ 2

กายวิภาค 3 ความเสี่ยง

เชิงโครงสร้าง กับटकความยั่งยืน

## ความยั่งยืนการส่งออกของ MSMEs อธิบายผ่าน 3 โครงสร้างสำคัญ

1. โครงสร้างสินค้า
2. โครงสร้างตลาด
3. โครงสร้างพื้นที่

### โครงสร้างสินค้า: กักตุนสินค้าหน้าเดิม เมื่อการส่งออกกระจุกตัว แต่โลกกำลังกระจายความเสี่ยง

#### ภาวะกระจุกตัวของสินค้าส่งออกตามหมวด

จากการศึกษาโครงสร้างสินค้าส่งออกของไทยใน 3 หมวดสำคัญ พบความเปราะบางจากการกระจุกตัวของสินค้า (Product Concentration) อย่างรุนแรง ดังนี้

- **หมวดสินค้าเกษตร** สัดส่วน 30% ของมูลค่าส่งออกของ MSMEs หมวดสินค้าเกษตร พึ่งพาการส่งออกทุเรียนสดเป็นหลัก
- **หมวดสินค้าเกษตรแปรรูป** สัดส่วน 39% ของมูลค่าส่งออกของ MSMEs หมวดสินค้าเกษตรแปรรูป พึ่งพาการส่งออกน้ำตาลทรายเป็นหลัก
- **หมวดสินค้าอุตสาหกรรม** สัดส่วน 50% ของมูลค่าส่งออก MSMEs หมวดสินค้าอุตสาหกรรม กระจุกตัวสูงใน 3 กลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ และกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ

#### โครงสร้างสินค้าตามระดับการพัฒนาทางเทคโนโลยีการผลิต

- **สินค้าชั้นกลาง/วัตถุดิบ (Intermediate consumption)** ครองสัดส่วนสูงสุดถึง 44.0% เน้นหนักไปที่กลุ่มสินค้าที่ใช้ทรัพยากรเป็นฐาน (Resource-based) และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
- **สินค้าอุปโภคบริโภค (Final consumption)** สัดส่วน 30.5% ยังคงเน้นการส่งออกสินค้าปฐมภูมิ (Primary products) สินค้าเกษตรแปรรูป และสินค้าเทคโนโลยีขั้นต่ำ (Low-tech)
- **สินค้าทุน (Capital Goods)** สัดส่วน 25.6% เกือบทั้งหมดกระจุกตัวอยู่เพียงการส่งออกกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเทคโนโลยีขั้นสูง (High-tech)

#### การประเมินศักยภาพเชิงโครงสร้าง

##### จุดแข็งเชิงโครงสร้าง (Strengths)

- **ความได้เปรียบจากฐานทรัพยากร (Resource-based Advantage)** การส่งออกสินค้าชั้นกลางและสินค้าอุปโภคบริโภค มีรากฐานที่แข็งแกร่งจากภาคการเกษตร ซึ่งเป็นจุดแข็งเดิมของประเทศที่ยังมีศักยภาพในการหล่อเลี้ยงเศรษฐกิจฐานราก
- **การเชื่อมโยงกับ Global Supply Chain** MSMEs ไทยมีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานระดับโลกได้อย่างแข็งแกร่งในบางกลุ่มสินค้า โดยเฉพาะสินค้าทุนหมวดอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า (สัดส่วน 20.3% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด) สะท้อนถึงขีดความสามารถในการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล

##### ความเปราะบางเชิงโครงสร้าง (Vulnerabilities)

- **การพึ่งพาสินค้าชั้นกลางสูง (Vulnerability in Value Chain)** สัดส่วนที่สูงถึง 44% สะท้อนว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตกอยู่ในสถานะผู้รับจ้างผลิต (OEM) หรือผลิตชิ้นส่วน ทำให้ขาดอำนาจต่อรองด้านราคา และมีความเสี่ยงสูงหากเกิดการย้ายฐานการผลิตของบริษัทข้ามชาติ

- การกระจุกตัวของสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง (High-tech Concentration) แม้ว่าจะมีสัดส่วนกลุ่มสินค้า High-tech สูง แต่กลับกระจุกตัวอยู่เพียงแค่กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และไฟฟ้าเท่านั้น ขณะที่กลุ่มสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูงอื่น ๆ มีสัดส่วนรวมกันไม่ถึง 1.5% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด

- สินค้าขั้นสุดท้ายขาดมูลค่าเพิ่มทางนวัตกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค (B2C) ที่ MSMEs ส่งออกส่วนใหญ่ยังเป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นต่ำ (Low-tech) และสินค้าขั้นพื้นฐาน (Primary) สะท้อนให้เห็นข้อจำกัดในการยกระดับทักษะในการสร้างแบรนด์ การออกแบบ และการนำนวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่า (Value Creation)

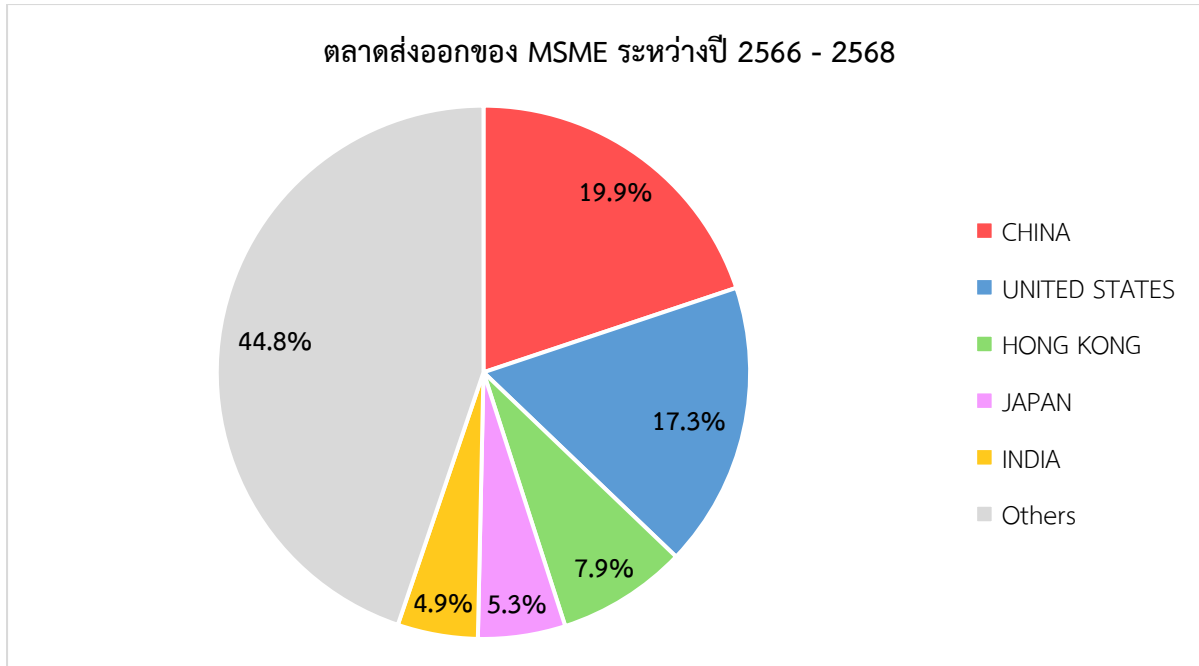
## โครงสร้างตลาด: รายได้ผูกติดกับตลาดหลักเพียงไม่กี่แห่ง (The Dangerous Comfort Zone)

1. ภาวะพึ่งพาซ้ำอำนาจคู่ และความเสี่ยงจากการกระจุกตัว (Dual-Pole Dependency and Concentration Risk) โครงสร้างตลาดส่งออกของ MSMEs ระหว่างช่วงปี 2565 - 2567 อยู่ในภาวะพึ่งพาบางตลาดสูงและกระจุกตัว โดยตลาด 5 อันดับแรก ครองสัดส่วน 50.2% ของมูลค่าส่งออกรวมของ MSMEs ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ฮองกง ญี่ปุ่น และอินเดีย ยิ่งไปกว่านั้น ในปี 2568 ภาวะการกระจุกตัวยิ่งทวีความรุนแรงจนกลายเป็นความเปราะบาง เมื่อพบว่าเพียง 2 ตลาดมหาอำนาจ คือ สหรัฐอเมริกาและจีน ครองสัดส่วนสูงถึง 46% แม้ว่าตลาดเหล่านี้จะเป็นแหล่งรายได้หลัก (Cash Cow) แต่การพึ่งพาสูงเกือบครึ่งหนึ่งถือเป็นความเสี่ยงเชิงโครงสร้าง หากเกิดความผันผวนทางภูมิรัฐศาสตร์ หรือภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจ การส่งออกของ MSMEs ไทย จะขาดภูมิคุ้มกันในการรับแรงกระแทกทันที

2. ความไม่สอดคล้องระหว่างขนาดตลาดกับการเติบโต (Growth - Share Mismatch) พบความขัดแย้งเชิงโครงสร้างที่น่ากังวล กล่าวคือ กลุ่มตลาดที่สร้างรายได้หลักในปัจจุบัน (Cash Cows) เช่น ญี่ปุ่น ฮองกง และอาเซียน กลับมีอัตราการเติบโตที่ต่ำลง ในทางกลับกัน กลุ่มตลาดดาวรุ่งที่มีศักยภาพเติบโตสูง (Stars) เช่น อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และได้หวัน กลับมีสัดส่วนการส่งออกรวมกันไม่ถึง 10% ข้อมูลนี้สะท้อนชัดเจนว่า MSMEs ไทยยังปรับตัวเพื่อรุกเข้าสู่ตลาดใหม่ได้ค่อนข้างช้า และกำลังเสียโอกาสในการยึดครองส่วนแบ่งตลาดแห่งอนาคต

3. กับดักการส่งออกเชิงปริมาณ (Volume - based Export Trap) ในหลายตลาดพบว่า แม้ว่าจะมีจำนวนผู้ประกอบการส่งออกมาก แต่มูลค่าส่งออกต่อรายกลับอยู่ในระดับต่ำ สะท้อนพฤติกรรมการแข่งขันที่เน้นปริมาณแต่กำไรบาง (High Volume, Low Margin) เนื่องจากสินค้ามีมูลค่าเพิ่มต่ำขาดนวัตกรรม และขาดการสร้างแบรนด์ ทำให้ MSMEs ต้องแบกรับต้นทุนการผลิตสูง แต่ได้ผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่าต่อความเสี่ยง

4. อิทธิพลของ FTA (FTA Dominance) มูลค่าส่งออกไปยังประเทศคู่เจรจา FTA มีสัดส่วนสูงถึง 57.7% ของมูลค่าส่งออก MSMEs ทั้งหมด แม้จะมีจำนวนตลาดที่น้อยกว่าก็ตาม ตัวเลขนี้เป็นเครื่องยืนยันว่าแต้มต่อทางภาษี (Tariff Preferences) จาก FTA ไม่ใช่เพียงทางเลือก แต่เป็นเครื่องมือสำคัญและเกราะคุ้มกันที่ขาดไม่ได้สำหรับ MSMEs ในการรักษาขีดความสามารถทางการแข่งขันบนเวทีโลก



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### โครงสร้างพื้นที่ เมื่อกรุงเทพฯ ยังเป็นศูนย์กลางที่แบกรับภาระเศรษฐกิจส่งออกไทย

มูลค่าส่งออกกว่า 3 ใน 4 กระจุกตัวอยู่ที่เพียง 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ ชลบุรี สมุทรปราการ ระยอง และปทุมธานี โดยเฉพาะกรุงเทพฯ เพียงจังหวัดเดียว ครองสัดส่วนมูลค่าส่งออกของ MSMEs แล้วเกือบครึ่งหนึ่งของประเทศ สะท้อนความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างของโอกาสทางเศรษฐกิจในมิติต่างประเทศยังไม่ได้ถูกกระจายออกจากเมืองหลวง แม้กระทั่งพื้นที่ภาคตะวันออกอย่างจังหวัดชลบุรีที่เป็นเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ฐานการผลิตอุตสาหกรรมสำคัญ และเป็นพื้นที่ที่มีการลงทุน FDI มากเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย ยังมีมูลค่าส่งออกน้อยกว่ากรุงเทพฯ เกือบ 4 เท่า ขณะเดียวกัน จังหวัดที่เป็นหัวเมืองภูมิภาคและเป็นฐานเศรษฐกิจสำคัญกลับมีบทบาทในการส่งออกน้อยมาก เช่น เชียงใหม่ มีสัดส่วนเพียง 1.4% สงขลา มีสัดส่วน 1.2% ขอนแก่น มีสัดส่วน 0.2% การที่มูลค่าเศรษฐกิจไม่ถูกกระจายไปยังหัวเมืองสำคัญของภาค เปรียบเสมือนคอขวดเชิงโครงสร้างที่ฉุดรั้งไม่ให้เศรษฐกิจไทยเติบโตได้เต็มศักยภาพ

อีกโจทย์ใหญ่ของนโยบาย หากพิจารณาผ่านข้อมูลการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า สินค้าที่ส่งออกโดยธุรกิจที่อยู่ในกรุงเทพฯ มาจากโรงงานผลิตที่อยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 75% ของมูลค่าส่งออกของธุรกิจที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ขณะที่ธุรกิจในกรุงเทพฯ สามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกได้เองเพียงแค่ 25% เท่านั้น เปรียบเสมือนภาพลวงตาทางเศรษฐกิจ หมายความว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่ตกอยู่ที่กรุงเทพฯ และเศรษฐกิจต่างจังหวัดยังคงพึ่งพาตนเองได้น้อย โดยเฉพาะการสร้างขีดความสามารถด้านการบริหาร การตลาด การสร้างแบรนด์ และการส่งออก เนื่องจากธุรกิจในต่างจังหวัดส่วนมากยังคงสร้างรายได้ได้จากการผลิตตามคำสั่งซื้อ ส่งผลให้มูลค่าเพิ่มไม่ถูกกระจายหมุนเวียนในพื้นที่ สร้างแรงกดดันต่อฐานการจัดเก็บรายได้ของท้องถิ่น และเป็นอุปสรรคสำคัญในการดึงดูดแรงงานทักษะสูงให้กลับคืนถิ่น



ที่มา: ประมวลผลโดย สนค.

## บทที่ 3

# Survival Rate สะท้อนคุณภาพ และความมั่นคงของการเติบโต

## อัตราผู้รอดในสมรภูมิการค้าโลกเพียง 28.6%

ภาพมายา: การส่งเสริมเสมือนการเติมน้ำลงในถังที่ก้นรั่ว

- อัตราการอยู่รอดที่เปราะบาง (Low Survival Rate): ข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้ส่งออกตลอดระยะเวลา 8 ปี (ปี 2561 - 2568) บ่งชี้ว่า MSMEs ไทยมีอัตราการอยู่รอดต่อเนื่องในตลาดส่งออกเพียง 28.6% นัยสำคัญคือ มีผู้ส่งออกถึง 71.4% ที่ล้มหายตายจากไปจากตลาดโลก สถานการณ์นี้เปรียบเสมือนการเติมน้ำลงในถังที่ก้นรั่ว แม้ภาครัฐจะทุ่มเทงบประมาณส่งเสริมผู้ส่งออกรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ต่อเนื่องทุกปี แต่ผลลัพธ์กลับถูกหักล้างด้วยผู้ส่งออกรายเก่าที่ทนแรงเสียดทานไม่ไหวและร่วงหล่นไป ซึ่งเป็นกับดักสำคัญที่ฉุดรั้งให้สัดส่วน GDP ของ MSMEs ไทย ย่ำอยู่กับที่ในระดับ 34 - 35% มายาวนานกว่าทศวรรษ

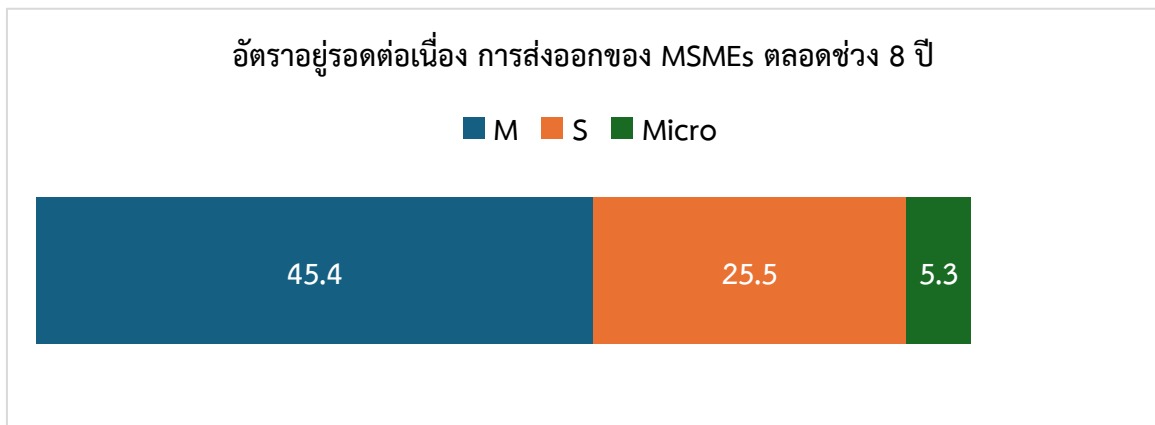
- ความเสี่ยงแปรผันตามขนาดธุรกิจ (Size-dependent Vulnerability) เมื่อเจาะลึกข้อมูลตามขนาดธุรกิจ พบข้อเท็จจริงที่ตอกย้ำความเปราะบางเชิงโครงสร้างอย่างชัดเจน กล่าวคือ

- ธุรกิจขนาดกลาง (Medium) กลุ่มที่มีขีดความสามารถสูงสุดในหมวด MSMEs กลับมีอัตราอยู่รอดต่อเนื่องไม่ถึงครึ่ง เพียง 45.4%

- ธุรกิจขนาดเล็ก (Small) มีอัตราอยู่รอดต่อเนื่องเพียง 25.5%

- ธุรกิจรายย่อย (Micro) ตกอยู่ในภาวะวิกฤต โดยมีอัตราอยู่รอดต่อเนื่องต่ำที่สุดเพียง 5.3%

- นัยสำคัญเชิงนโยบาย (Policy Implications) ตัวเลข 28.6% นี้ เป็นสัญญาณบ่งชี้ว่า เป้าหมายชี้วัด (KPI) ของภาครัฐไม่ควรหยุดอยู่เพียงแค่การเพิ่มจำนวนผู้ส่งออกรายใหม่ แต่ต้องยกระดับไปสู่การสร้างอัตราการอยู่รอดและรักษากิจการผู้ส่งออกเดิม ผ่านมาตรการประคับประคองและเป็นพี่เลี้ยง (Aftercare Support) อย่างเป็นระบบ



ที่มา: ประมวลผลโดย สนค.

## อัตราอยู่รอดต่อเนื่อง รายตลาด

สหรัฐอเมริกา (อัตราอยู่รอดต่อเนื่อง 35.72%) อัตราการอยู่รอดดีกว่าค่าเฉลี่ย ตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่เปิดกว้างทางการค้าตลอดมานับตั้งแต่โลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ และสหรัฐอเมริกากลายเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ที่สุดของโลก และในช่วง 8 ปีที่ผ่านมาที่สงครามการค้าสหรัฐอเมริกากับจีนทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้เกิดการปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานโลก และส่งผลให้ผู้นำเข้าสหรัฐอเมริกามองหาแหล่งนำเข้าทางเลือก ซึ่ง MSMEs ไทย ในภาคการผลิตอิเล็กทรอนิกส์ อาหารแปรรูป และชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับความต้องการมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกายังมีปัจจัยกีดกันจากมาตรฐานสินค้าที่เข้มงวด ความผันผวนของค่าเงินบาทที่ส่งผลกระทบต่อกำไร และการขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลาง Fed ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ต้นทุนทางการเงินสูงขึ้น ส่งผลให้คำสั่งซื้อผันผวน และกีดกันสภาพคล่องของ MSMEs นอกจากนี้ MSMEs จำนวนมาก ยังขาดศักยภาพในการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของสินค้า อีกทั้งยังต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของมาตรการทางการค้าของสหรัฐอเมริกาในยุคของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ สมัยที่ 2

**จีน (อัตราอยู่รอดต่อเนื่อง 18.68%) อัตราอยู่รอดอยู่ในระดับต่ำมาก** แม้ว่าไทยได้รับสิทธิประโยชน์ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน - จีน (ACFTA) แต่การแข่งขันในประเทศจีนมีความรุนแรงสูง โดยเฉพาะด้านราคาของผู้ผลิตในจีนมีความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำจากการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ต้นทุนการขนส่งต่ำ และมีห่วงโซ่การผลิตในประเทศที่ครบวงจร นอกจากนี้ สินค้าที่ไทยส่งออกไปยังจีนมักเป็นสินค้าเกษตรหรือสินค้าอุปโภคบริโภค มักเผชิญกับข้อจำกัดด้านกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงบ่อยและซับซ้อน เช่น การขึ้นทะเบียน GACC และมาตรฐานสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช

**ญี่ปุ่น (อัตราอยู่รอดต่อเนื่อง 36.51%) อัตราอยู่รอดสูงที่สุด** โดยมีปัจจัยสนับสนุน คือ ความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุนที่ยาวนาน และความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย - ญี่ปุ่น (JTEPA) ซึ่งมีการลดอัตราภาษีศุลกากร ส่งเสริมการค้าเสรี และสร้างกรอบความร่วมมือด้านมาตรฐาน ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ MSMEs ไทย ต่อคู่ค้าญี่ปุ่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมักมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) และเป็นคู่ค้าระยะยาว ทำให้ MSMEs ที่สามารถรักษาคุณภาพและสร้างความจงรักภักดีได้ จึงสามารถอยู่รอดในตลาดญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การส่งออกไปยังญี่ปุ่นยังมีปัจจัยกีดกันหลายประการ เช่น การเข้าสู่สังคมสูงวัยเต็มรูปแบบที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป การชะลอตัวของเศรษฐกิจญี่ปุ่น กำลังซื้อที่ลดลง รวมถึงภาวะเงินเยนอ่อนค่าอย่างรุนแรงเมื่อเทียบกับเงินบาท ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ในรูปเงินบาทของผู้ส่งออก ทำให้ MSMEs ที่มีเงินทุนหมุนเวียนต่ำแข่งขันได้ยาก และอาจต้องยุติการส่งออก

**อาเซียน (อัตราอยู่รอดต่อเนื่อง 28.73%) แม้ว่าตลาดอาเซียนจะมี AFTA ที่ช่วยลดกำแพงภาษี แต่การที่เป็นตลาดใกล้บ้านและเข้าถึงง่าย ทำให้ภูมิภาคนี้เปรียบเสมือนเป็น Sandbox ตลาดทดลองของผู้ส่งออก โดยเฉพาะ MSMEs ทำให้มีอัตราการเข้าและออกจากตลาดสูง** อีกหนึ่งปัจจัยกีดกันสำคัญ คือ การทะลักเข้ามาของสินค้านำเข้าจากจีนผ่านช่องทาง E-commerce และการพัฒนาศักยภาพการผลิตของประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนามและอินโดนีเซียที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดด้วยข้อได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงาน และการเข้าถึง FTA ที่ครอบคลุมกว่า ส่งผลให้ MSMEs ไทยที่พึ่งพากลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลักไม่สามารถแข่งขันได้

**สหภาพยุโรป (อัตราอยู่รอดต่อเนื่อง 33.24%) มีอัตราอยู่รอดสูง** ผู้ส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรปต้องมีความพร้อมสูง เนื่องจากตลาดสหภาพยุโรปเป็นผู้นำร่องในการกำหนดทิศทางการค้าโลกที่ผูกโยงกับมาตรฐานด้านความยั่งยืน (Sustainability) และสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรการปรับคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (CBAM) กฎระเบียบสินค้าปลอดจากการตัดไม้ทำลายป่า (EUDR) ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและมีต้นทุนการเปลี่ยนผ่านสูงขึ้น ซึ่ง MSMEs ที่ไม่สามารถปรับตัวจะไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ นอกจากนี้ การเจรจา FTA ไทย - EU ยังไม่แล้วเสร็จ ทำให้สินค้าไทยเสียเปรียบคู่แข่งที่มีการจัดทำความตกลงการค้าเสรีแล้ว

**ฮ่องกง (อัตรายูรอดต่อเนื่อง 21.90%)** อัตรายูรอดต่ำกว่าค่าเฉลี่ย มีปัจจัยกดดันจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ฮ่องกงสูญเสียความน่าสนใจในฐานะศูนย์กลางการค้า บริษัทข้ามชาติบางส่วนปรับโครงสร้างการดำเนินงาน ลดบทบาทฮ่องกงในฐานะ Regional headquarters และกระจายความเสี่ยงไปยังสิงคโปร์หรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น กระทบต่อเครือข่ายผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ MSMEs ไทยพึ่งพา แม้ว่าฮ่องกงมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในฐานะศูนย์กลางการค้าและโลจิสติกส์ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ทำหน้าที่เป็น Re-export hub สินค้าจำนวนมากจึงไม่ได้ถูกบริโภคภายในฮ่องกงโดยตรง แต่มักถูกส่งต่อไปยังจีน การพึ่งพาตลาดปลายทางดังกล่าวทำให้ความอยู่รอดของผู้ส่งออกไทยในฮ่องกงผันผวนตามวัฏจักรเศรษฐกิจจีนเป็นสำคัญ ซึ่งเศรษฐกิจจีนชะลอตัวจากปัญหาภาคอสังหาริมทรัพย์ นโยบายควบคุมหนี้ และการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ไม่ทั่วถึง ส่งผลให้ความต้องการนำเข้าสินค้าผ่านฮ่องกงลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

**เกาหลีใต้ (อัตรายูรอดต่อเนื่อง 19.14%)** อัตรายูรอดต่ำมาก เกาหลีใต้มีความโดดเด่นในแง่ความเป็นชาตินิยมทางเศรษฐกิจ มีโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาบริษัทขนาดใหญ่ มีเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานครบวงจรและมีอำนาจต่อรองสูงในตลาดภายในประเทศ ทำให้ MSMEs ไทย เผชิญอุปสรรคในการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายหลัก โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องอาศัยพื้นที่ค้าปลีกสมัยใหม่และแพลตฟอร์มออนไลน์รายใหญ่ นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและอ่อนไหวต่อกระแสความนิยมสินค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นและลดลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าไลฟ์สไตล์ ทำให้ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต

**อินเดีย (อัตรายูรอดต่อเนื่อง 21.82%)** อัตรายูรอดอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แม้ว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่จากจำนวนประชากรที่มากที่สุดในโลกและมีการเติบโตเร็ว แต่ยังคงมีปัจจัยกดดันหลายประการ เช่น กำแพงภาษีและอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษี (NTBs) อยู่ในระดับสูง กฎระเบียบศุลกากรซับซ้อนและใช้ดุลพินิจสูง อีกทั้งนโยบาย Make in India เป็นนโยบายพึ่งพาตนเองที่มุ่งเน้นให้เกิดการผลิตและการบริโภคภายในประเทศ ส่งผลให้ MSMEs เผชิญกับอุปสรรคด้านนโยบายของอินเดีย ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและกระจายสินค้าในอินเดียยังเป็นอุปสรรคสำคัญ ทำให้ MSMEs ที่ขาดความเชี่ยวชาญและความเข้าใจตลาดเชิงลึกไม่สามารถแข่งขันในระยะยาวได้

**ออสเตรเลีย (อัตรายูรอดต่อเนื่อง 33.63%)** ออสเตรเลียเป็นหนึ่งในตลาดที่มีความเสถียรภาพและมีอัตรายูรอดสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความตกลงการค้าเสรีไทย - ออสเตรเลีย (TAFTA) ออสเตรเลียลดอัตราภาษีศุลกากรให้ไทยเป็น 0% เกือบทั้งหมด ส่งผลให้ไทยได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมกลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์ก่อสร้าง และอาหารสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตาม ออสเตรเลียมีมาตรการปกป้องความปลอดภัยทางชีวภาพ (Biosecurity) ที่เข้มงวด การส่งออกสินค้าจะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบศัตรูพืช โรคระบาด และสารตกค้างอย่างละเอียด ซึ่งกระบวนการดังกล่าวใช้ระยะเวลาและสร้างต้นทุนที่สูงให้แก่ผู้ส่งออก โดยเฉพาะ MSMEs ที่มีข้อจำกัดด้านการเงินทำให้ไม่สามารถแบกรับต้นทุนได้

**สหราชอาณาจักร (อัตรายูรอดต่อเนื่อง 29.16%)** อัตรายูรอดสูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย โดยมีปัจจัยกดดันจากผลกระทบของ Brexit ที่ทำให้เกิดความสับสนในกฎระเบียบศุลกากรและการรับรองมาตรฐานสินค้าแบบใหม่ (เช่น การใช้เครื่องหมาย UKCA แทน CE Mark) ซึ่งเพิ่มต้นทุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบแก่ผู้ส่งออก โดยเฉพาะ MSMEs ที่มีทรัพยากรจำกัด อีกทั้งปัญหาเงินฟ้อที่พุ่งสูงและวิกฤตค่าครองชีพ ส่งผลให้พฤติกรรม

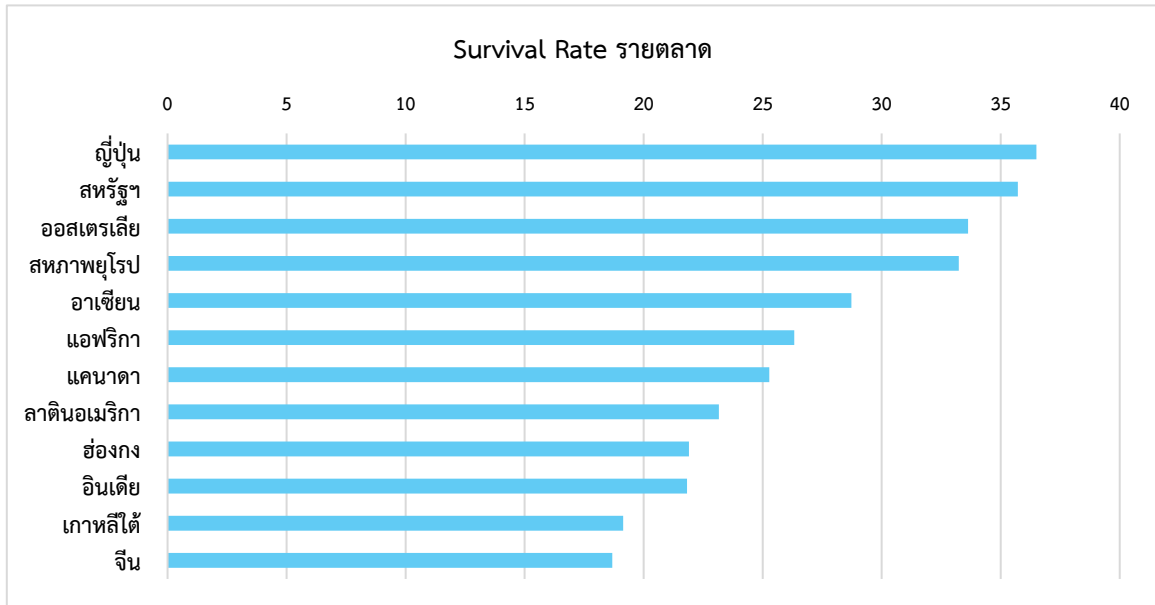
ผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การระมัดระวังการจับจ่ายและลดการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ส่งผลต่อการส่งออกในกลุ่มไลฟ์สไตล์ ของตกแต่งบ้าน หรืออาหารระดับพรีเมียม

**แคนาดา (อัตรายูรอดต่อเนื่อง 25.28%) อัตรายูรอดต่ำกว่าที่ควรจะเป็น แม้จะเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง** โดยมีปัจจัยกดดันจากระยะทางที่ส่งผลต่อต้นทุนโลจิสติกส์ ประกอบกับการกระจายสินค้าในประเทศแคนาดามีต้นทุนสูง MSMEs ไทยที่ไม่มีพันธมิตรท้องถิ่นหรือคลังสินค้าในพื้นที่ ต้องเผชิญกับต้นทุนโลจิสติกส์ต่อหน่วยสูง กระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคาและความสม่ำเสมอของการส่งมอบสินค้า นอกจากนี้ การที่ไทยยังไม่มี FTA โดยตรงกับแคนาดา ทำให้สินค้าไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เสียเปรียบเมื่อเทียบกับสินค้านำเข้าจากสหรัฐอเมริกาหรือเม็กซิโกที่ได้รับสิทธิประโยชน์ภายใต้ข้อตกลง USMCA อย่างไรก็ตาม ตลาดแคนาดามีจุดแข็งสำคัญ คือ โครงสร้างกฎหมายโปร่งใส ระบบศาลมีเสถียรภาพ และผู้บริโภคมีรายได้ต่อหัวสูง อีกทั้งมีชุมชนชาวเอเชียจำนวนมาก โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ซึ่งเอื้อต่อสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ซึ่งหากผู้ส่งออกสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ เน้นคุณภาพและความยั่งยืน จะช่วยสร้างโอกาสยูรอดในระยะยาวเพิ่มขึ้น

**แอฟริกา (อัตรายูรอดต่อเนื่อง 26.33%) เป็นตลาดที่มีศักยภาพในระยะปานกลาง-ยาว แต่มีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน** ปัจจัยที่ทำให้อัตรายูรอดต่ำ คือ ปัญหาการชำระเงินที่มักมาจากระบบสถาบันการเงินที่ยังไม่เสถียรและความเสี่ยงสูงในการผิดนัดชำระเงินหรือการหลอกลวงทางการค้า ความผันผวนทางการเมืองและเศรษฐกิจในหลายประเทศของแอฟริกา รวมถึงข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่พร้อม ทำให้ต้นทุนการกระจายสินค้าสูง การส่งออกไปยังแอฟริกาจึงมักต้องพึ่งพาบริษัทนายหน้า หรือเครือข่ายธุรกิจที่มีประสบการณ์เฉพาะทาง ส่งผลต่อต้นทุนทางการค้า อย่างไรก็ตาม ตลาดแอฟริกามีศักยภาพเชิงประชากรศาสตร์ในระยะยาว โดยมีประชากรวัยแรงงานเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และอัตรายูรอดของเมืองสูง ซึ่งจะสร้างอุปสงค์สินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในอนาคต

**ตะวันออกกลาง (อัตรายูรอดต่อเนื่อง 27.70%) ตลาดมีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยเฉพาะ** หลังจากการฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างไทยกับซาอุดีอาระเบีย อย่างไรก็ตาม MSMEs ยังเผชิญกับความท้าทายในการปฏิบัติตามมาตรฐานฮาลาลที่แต่ละประเทศอาจแตกต่างกันในรายละเอียด ทำให้ผู้ส่งออกต้องแบกรับต้นทุนในการขอรับรองมาตรฐานซ้ำซ้อน รวมถึงความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ในภูมิภาคอาจเสี่ยงที่ทำให้ MSMEs ไม่กล้าลงทุนขยายตลาดอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม ตลาดตะวันออกกลางยังมีจุดแข็งสำคัญ คือ รายได้ต่อหัวสูง โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ที่ทันสมัยในเมืองศูนย์กลาง และการเปิดกว้างต่อสินค้าอาหารและสินค้าไลฟ์สไตล์จากเอเชีย

**ลาตินอเมริกา (อัตรายูรอดต่อเนื่อง 23.16%) มีปัจจัยกดดันจากระยะทางทางภูมิศาสตร์และต้นทุนโลจิสติกส์** การขนส่งสินค้าจากไทยไปยังลาตินอเมริกาต้องใช้เวลาและต้นทุนสูง ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าไทยจึงสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจากสหรัฐอเมริกาหรือประเทศในภูมิภาคเดียวกัน MSMEs ที่ไม่มีปริมาณการส่งออกมากพอ จึงเผชิญกับความยากลำบากในการรักษาความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบกับเศรษฐกิจของหลายประเทศในลาตินอเมริกาผันผวนสูง กระทบโดยตรงต่อกำลังซื้อภายในประเทศและความสามารถของผู้นำเข้าในการทำสัญญาระยะยาวกับผู้ส่งออกไทย โดยเฉพาะ MSMEs ที่มีสภาพคล่องจำกัด นอกจากนี้ MSMEs ยังเผชิญความเสี่ยงด้านการชำระเงินและเครดิตในบางประเทศ ประกอบกับไทยยังไม่มี FTA กับหลายประเทศในกลุ่มลาตินอเมริกา (ปัจจุบันมีเพียงแคชิลีและเปรู) ส่งผลให้ความสามารถทางการแข่งขันน้อยกว่าประเทศที่มี FTA หรือประเทศที่มีความได้เปรียบจากระยะที่ใกล้กว่า



ที่มา: ประมวลผลโดย สนค.

### อัตราผู้ส่งออกรายใหม่ รายตลาด

ข้อมูลอัตราผู้ส่งออกรายใหม่ บ่งชี้ว่า ตลอดช่วงเวลา 8 ปี (ปี 2561 - 2568) มีความสัมพันธ์ที่เด่นชัดคือ วัฏจักรของตลาดที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลก โดยในปี 2564 เกือบทุกตลาดมีอัตราผู้ส่งออกรายใหม่ลดลงอย่างมาก เช่น สหรัฐอเมริกา ลดจาก 25.89% เหลือ 15.03% แต่เริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวกลับมาอย่างแข็งแกร่ง (V-Shape Recovery) ในปี 2567 - 2568 โดยเฉพาะจีน สหรัฐอเมริกา และอาเซียนที่มีการฟื้นตัวกลับมาอย่างรวดเร็ว ขณะที่ตลาดที่ฟื้นตัวช้า คือ ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร ซึ่งอัตราผู้ส่งออกรายใหม่ยังไม่กลับเท่ากับช่วงปี 2561 - 2562

ตลาด	ปี 61	ปี 62	ปี 63	ปี 64	ปี 65	ปี 66	ปี 67	ปี 68
สหรัฐฯ	26.48	21.12	25.90	15.04	15.04	16.01	19.66	25.62
จีน	41.49	39.21	38.96	25.87	24.79	25.96	32.74	32.86
ญี่ปุ่น	23.42	18.66	23.32	12.78	11.62	13.76	13.37	13.88
อาเซียน	29.00	22.99	24.65	14.48	16.28	8.51	18.91	26.99
EU	26.41	26.51	26.87	16.27	15.59	17.44	16.65	18.96
ฮ่องกง	30.05	21.05	27.78	17.32	14.91	16.45	19.34	28.00
เกาหลีใต้	40.93	36.98	36.65	24.34	25.89	25.66	25.68	26.92
อินเดีย	35.70	27.17	28.72	26.62	20.06	28.12	25.56	23.06
ออสเตรเลีย	26.03	20.41	27.75	16.12	15.66	17.12	18.14	18.02
สหราชอาณาจักร	26.59	26.17	30.97	18.17	19.17	19.85	20.18	20.16
แคนาดา	32.11	24.19	22.20	17.91	18.59	20.26	22.57	28.56
ตะวันออกกลาง	27.13	23.17	25.52	16.72	18.77	20.06	20.08	21.54
แอฟริกา	30.38	30.08	32.02	18.91	19.37	19.51	17.47	23.44
ลาตินอเมริกา	34.94	24.35	18.50	17.82	17.45	18.76	32.05	25.93

ที่มา: ประมวลผลโดย สนค.

## อัตราผู้รอด vs และอัตราผู้ส่งออกรายใหม่

ข้อมูลของประเทศไทยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงผกผันที่ชัดเจนระหว่างอัตราผู้ส่งออกรายใหม่กับอัตราผู้รอด 8 ปี กล่าวคือ ตลาดที่มีอัตราของผู้ส่งออกรายใหม่จำนวนมาก กลับพบอัตราผู้รอดระยะยาวต่ำกว่าตลาดที่มีอัตราของผู้ส่งออกรายใหม่น้อยกว่า นอกจากนี้ การวิเคราะห์อัตราผู้รอดระหว่างทางของผู้ส่งออกรายใหม่ หลังจากใช้เวลาผ่านไป 1 - 2 ปี พบข้อสังเกตตลาดที่สามารถคงอัตราผู้รอดไว้ได้ในปีแรก จะมีโอกาสอยู่รอดในปีที่ 2 สูงตามไปด้วย

**กลุ่มตลาดคุณภาพ: อัตราผู้รอดต่อเนื่องสูง อยู่ได้นาน แต่ผู้ส่งออกรายใหม่ MSMEs เข้าไปได้น้อย**

**จุดแข็ง:** ผู้ที่เข้าไปได้มีความสามารถแข่งขันสูง อยู่ยาวนาน สร้างรายได้ระยะยาว

**จุดอ่อน:** เข้าตลาดยาก มาตรฐานสูง ดึงดูดหน้าใหม่ได้น้อย

ตลาด	อัตราผู้ส่งออกรายใหม่	อัตราผู้รอดของผู้ส่งออกรายใหม่ในปีถัดไป	อัตราผู้รอดของผู้ส่งออกรายใหม่ใน 2 ปีถัดไป	อัตราผู้รอดต่อเนื่อง 8 ปี
ญี่ปุ่น	16.35%	40.86%	24.07%	36.51%
สหรัฐฯ	20.61%	45.17%	28.15%	35.72%
ออสเตรเลีย	19.91%	38.81%	22.08%	33.63%
EU	20.59%	38.35%	22.08%	33.24%

**กลุ่มตลาดหมุนเวียนสูง: มีผู้ส่งออกรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้มาก แต่อยู่รอดไม่ยาว**

**จุดแข็ง:** ดึงดูดผู้ส่งออกรายใหม่ได้สูง ตลาดใหญ่ มีโอกาสลองตลาด

**จุดอ่อน:** การแข่งขันสูงมาก ผู้ส่งออกกว่า 80% ออกจากตลาดภายใน 8 ปี

ตลาด	อัตราผู้ส่งออกรายใหม่	อัตราผู้รอดของผู้ส่งออกรายใหม่ในปีถัดไป	อัตราผู้รอดของผู้ส่งออกรายใหม่ใน 2 ปีถัดไป	อัตราผู้รอดต่อเนื่อง 8 ปี
จีน	32.74%	37.20%	20.29%	18.68%
เกาหลีใต้	30.38%	35.89%	19.44%	19.14%
อินเดีย	26.88%	39.09%	21.25%	21.82%

**กลุ่มตลาดศักยภาพปานกลาง: อัตราผู้รอดดี แต่ยังต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับปรับประกอบ**

**จุดแข็ง:** อัตราผู้รอดดีกว่าค่าเฉลี่ย MSMEs สามารถอยู่ในตลาดต่อได้ในปีถัดไปค่อนข้างดี

**จุดอ่อน:** แม้ว่าจะสามารถอยู่รอดในตลาดได้ แต่ยังต้องอาศัยการช่วยเหลือให้คงอยู่ในตลาดได้ต่อไปในระยะกลาง - ยาว หากสามารถอยู่รอดได้ 3 ปีขึ้นไป ก็มีแนวโน้มที่จะอยู่รอดได้

ตลาด	อัตราผู้ส่งออกรายใหม่	อัตราผู้รอดของผู้ส่งออกรายใหม่ในปีถัดไป	อัตราผู้รอดของผู้ส่งออกรายใหม่ใน 2 ปีถัดไป	อัตราผู้รอดต่อเนื่อง 8 ปี
อาเซียน	20.23%	49.96%	28.58%	28.73%

ตลาด	อัตราผู้ส่งออก รายใหม่	อัตราผู้รอด ของผู้ส่งออก รายใหม่ในปีถัดไป	อัตราผู้รอด ของผู้ส่งออก รายใหม่ใน 2 ปีถัดไป	อัตราผู้รอด ต่อเนื่อง 8 ปี
สหราชอาณาจักร	22.66%	36.42%	20.30%	29.16%
ตะวันออกกลาง	21.63%	39.75%	22.97%	27.70%
แคนาดา	23.30%	38.81%	20.78%	25.28%
ฮ่องกง	21.86%	37.13%	25.84%	21.90%

### ข้อสังเกตสำคัญ:

**กลุ่มตลาดรอดสั้น (จีน เกาหลีใต้ อินเดีย)** ควรให้ความสำคัญกับการรักษาผู้ส่งออกที่เข้าตลาดไปแล้ว สร้างระบบ Aftercare support (การดูแลธุรกิจหลังเข้าสู่ตลาด) มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงการเพิ่มรายใหม่เข้าสู่ตลาด เนื่องจากอัตราผู้รอดต่ำ มีโอกาสออกจากตลาดส่งออกหรือความไม่เสถียรภาพของการรักษาสถานะอยู่ในตลาดในระดับสูง ซึ่งควรวิเคราะห์ว่า เหตุใดถึงมีอัตราผู้รอดต่ำ อาจเกิดจากเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง จึงต้องมาจัดทำกลยุทธ์เชิงรุกและปรับตัวไว (Proactive & Agile Strategy) เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้อยู่รอดต่อเนื่อง รวมถึงควรมีมาตรการช่วยเหลือในการหา Local Distributor ที่เชื่อถือได้ การให้ความสำคัญกับการจดสิทธิบัตร/เครื่องหมายการค้า เพื่อป้องกันการถูกละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และการสนับสนุนการทำตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มท้องถิ่น เพื่อยืด Survival Rate

**กลุ่มตลาดคุณภาพ (ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา EU ออสเตรเลีย)** ใช้กลยุทธ์ Pre-Entry Breakthrough เน้นการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ส่งออกก่อนเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะการยกระดับให้เป็นไปตามมาตรฐานของประเทศคู่ค้า เช่น Carbon Footprint ยกระดับ packaging เนื่องจากข้อมูลชี้ชัดว่า อัตรารายใหม่น้อย แต่หากเข้าได้แล้ว คู่ค้าเชื่อมั่น สามารถอยู่ในตลาดได้ยาว

**ตลาดอาเซียน** มีอัตราผู้รอดของผู้ส่งออกรายใหม่ในปีถัดไปสูงสุด แต่อัตราผู้รอดต่อเนื่อง 8 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า ปัญหาอยู่ที่การรักษาความสัมพันธ์ระยะกลาง - ยาว ควรสร้างโปรแกรมการติดตามผลปีที่ 2 - 5 โดยเฉพาะ แม้ว่าตลาดอาเซียนมีความเข้าถึงง่าย และมีต้นทุนการเข้าถึงตลาดด้านต้นทุนขนส่งต่ำกว่า แต่ยังมีคู่แข่งด้านต้นทุนอื่น ๆ อีกทั้งความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม อาจทำให้มีความใกล้เคียงของลักษณะสินค้าที่แข่งขันกันเองได้ง่าย จึงควรต้องสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

**ตลาดฮ่องกง** มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อัตราผู้รอดของผู้ส่งออกรายใหม่ในปีถัดไป สูง แต่อัตราผู้รอดต่อเนื่องในระยะยาวกลับไม่สูงเท่าที่ควร สะท้อนว่า ผู้ที่รอดจากการคัดกรองช่วงต้นจะมีความมั่นคงสูง หาก MSMEs สามารถประคองธุรกิจผ่านปีแรกไปได้ โอกาสที่จะอยู่รอดในตลาดนี้ต่อไปได้จะมีสูงมาก

**รอยรั่ว** จากสถิติอัตราผู้รอดลดลงกว่าครึ่งหนึ่งในช่วงปีที่ 2 ควรสร้าง Mentorship Program (พี่เลี้ยงดูแลรายปี) แบบเจาะจงเฉพาะรายที่เพิ่งส่งออกได้ 1 ปี เพื่อช่วยไขปัญหาหน้างาน (เช่น ขาดสภาพคล่อง หาตู้คอนเทนเนอร์ไม่ได้ หรือโดนตีกลับสินค้า) เพื่อประคองประคองให้ข้ามผ่านช่วงปีที่ 2 - 3 ให้ได้

## บทที่ 4

แผนปฏิบัติการเพื่อพลิกฟื้น

และสร้างภูมิคุ้มกัน MSMEs ไทย

## ข้อเสนอแนะเชิงแผนปฏิบัติการ: ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว (Macro Views)

### ระยะสั้น (Survive & Stabilize) 1 - 3 ปี อุดรอยรั่ว ลดต้นทุน พุ่งสภาพคล่อง

**เป้าหมาย:** ลดอัตราการล้มหายตายจาก (Exit Rate) ของ MSMEs ในตลาดส่งออก เพิ่มสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ และกระจายความเสี่ยงจากภาวะตลาดกระจุกตัว

#### แผนปฏิบัติการที่ 1 เปลี่ยนผ่านจาก “ปริมาณ” สู่ “มูลค่าเพิ่ม” และกระจายความเสี่ยงตลาด

**Action:** เร่งผลักดันสินค้าเป้าหมายที่ใช้ทรัพยากรในประเทศ (Local Content) เช่น กลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูป (ข้าวพื้นถิ่น ผลไม้อบแห้ง สินค้า GI อาหารสัตว์) และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (อัญมณี และเครื่องประดับ สินค้าไลฟ์สไตล์ ผลิตภัณฑ์ยาง) ควบคู่ไปกับการเร่งเจาะตลาดที่มีศักยภาพเติบโตสูง (Stars) เช่น ฮองกง เมียนมา รัสเซีย อินเดีย ศรีลังกา ไต้หวัน อาหารแปรรูป และซาอุดีอาระเบีย

**Impact:** แก่กับดักการส่งออกที่เน้นขายเชิงปริมาณ (เน้นขายจำนวนขึ้นมากแต่กำไรน้อย) ด้วยการใช้นวัตกรรมและการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มอัตรากำไร (Margin) และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาซื้ออำนาจเศรษฐกิจหลัก

#### แผนปฏิบัติการที่ 2 ใช้เทคโนโลยีผลักดันการจับคู่ Demand-Driven และลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์

**Action:** นำเทคโนโลยี AI มาใช้พัฒนาระบบจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) สำหรับผู้ประกอบการในเมืองรอง พร้อมสร้างแพลตฟอร์มบริหารจัดการโลจิสติกส์ เพื่อรวมตู้สินค้าในระดับกลุ่มจังหวัด ควบคู่กับการลดขั้นตอนพิธีการศุลกากรหน้าด่านชายแดน

**Impact:** ลดต้นทุนโลจิสติกส์ต่อหน่วย (Economies of Scale) ปลดล็อกข้อจำกัดให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีสินค้าศักยภาพ แต่ไม่คุ้มทุนในการส่งออกด้วยตนเอง

### ระยะกลาง (Strengthen & Scale) 3 - 5 ปี สร้างฐานราก ยกระดับท้องถิ่น สู่วะทีโลก

**เป้าหมาย:** พลิกฟื้นความเข้มแข็งให้ธุรกิจขนาดกลาง (Medium) และกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจจากเมืองหลวงสู่ระดับภูมิภาค

#### แผนปฏิบัติการที่ 3 ปั้น Champion ส่งออกภูมิภาค (From Local Hero to Global Player)

**Action:** กระจายสัดส่วนการส่งออกจากกรุงเทพฯ ไปยังหัวเมืองหลักและระเบียงเศรษฐกิจภูมิภาค อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เชียงใหม่ ลำพูน ขอนแก่น นครราชสีมา สงขลา สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ชลบุรี และระยอง

**Impact:** ปลดล็อกศักยภาพท้องถิ่น ดึงกิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) กลับสู่ท้องถิ่น เพื่อให้เม็ดเงินหมุนเวียนและสร้างแรงจูงใจให้แรงงานทักษะสูง (Talent) กลับคืนถิ่น

#### แผนปฏิบัติการที่ 4 พลิกฟื้นธุรกิจขนาดกลาง (Rescue the Missing Middle)

**Action:** สนับสนุนและอุดหนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีขั้นกลางและขั้นสูงสำหรับธุรกิจขนาดกลาง เพื่อยกระดับสายการผลิตให้หลุดพ้นจากการแข่งขันด้วยราคาในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยีขั้นต่ำ

**Impact:** ป้องกันภาวะห่วงโซ่อุปทานขาดตอน (Supply Chain Disruption) และสร้างฐานอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) ที่แข็งแกร่งเพื่อต่อยอดสู่อุตสาหกรรมแห่งอนาคต

## ระยะยาว (Sustain) 5 ปีขึ้นไป สร้างภูมิคุ้มกันระดับโลก

**เป้าหมาย:** สร้างภูมิคุ้มกัน ให้ MSMEs ไทย มี Resilience ทนทานต่อทุกวิกฤต และพร้อมรับมือกับระเบียบการค้าโลกยุคใหม่

### แผนปฏิบัติการที่ 5 สร้างระบบนิเวศข้อมูลข่าวสารเพื่อภูมิคุ้มกัน

**Action:** พัฒนาระบบเฝ้าระวังและประเมินผลกระทบ (Early Warning System) อย่างถาวร เพื่อติดตามความผันผวนทางภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitics) นโยบายการค้า และมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษี (NTMs)

**Impact:** เปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจจากตั้งรับเป็นเชิงรุก ช่วยให้ MSMEs มีข้อมูลเพียงพอในการประกอบตัวและปรับแผนธุรกิจได้ทันต่อแนวโน้มในยามวิกฤต

### แผนปฏิบัติการที่ 6 บูรณาการนโยบายระดับชาติ (National Policy Integration)

**Action:** นำรูปแบบความสำเร็จ (Best Practices) ในการแก้ปัญหาของ MSMEs ทั้งมิติความยั่งยืนและการกระจายความเสี่ยง บรรจุเป็นเสาหลัก (Pillar) ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าระดับชาติ

**Impact:** กำหนดทิศทางการส่งออกของประเทศให้แข่งขันได้ด้วยนวัตกรรม เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ และมีภูมิคุ้มกันที่ยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะด้านสินค้า (Product Views)

MSMEs ไทยในระยะยาวจำเป็นต้องปรับโครงสร้างจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตและขายวัตถุดิบไปสู่การเป็นผู้สร้างสรรค์นวัตกรรมและแบรนด์ โดยมีข้อเสนอแนะ 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

### ยุทธศาสตร์ที่ 1: Up-value ยกระดับสินค้าเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภค

**มาตรการ:** เร่งผลักดันนโยบายสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้กับกลุ่มสินค้าปฐมภูมิ (Primary Products) และสินค้าที่ใช้ทรัพยากรเป็นฐาน (Resource-based) ในหมวดอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumption) โดยการบูรณาการเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น นวัตกรรมอาหาร (Food Tech) บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Packaging) และการสร้างแบรนด์ (Branding) อย่างเข้มข้น เพื่อยกระดับสินค้าจากกลุ่มเทคโนโลยีขั้นต่ำ (Low-tech) ให้ก้าวสู่กลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าและมีอัตรากำไร (Margin) ที่สูงขึ้น

### ยุทธศาสตร์ที่ 2: Diversify & Upgrade กระจายความเสี่ยงและต่อยอดสินค้าทุน

**มาตรการ:** ปลดล็อกความเสี่ยงจากการพึ่งพากลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ดั้งเดิมที่กระจุกตัวสูง โดยมุ่งเน้นการบูรณาการข้ามกระทรวงระหว่างกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อร่วมกันสนับสนุนและให้สิทธิประโยชน์แก่ MSMEs ในการยกระดับสายการผลิต (Upgrading) เข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-Curve) เช่น ชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้า (EV Parts) หรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งเป็นกลุ่มเทคโนโลยีระดับกลางถึงสูง (Medium/High-tech) เพื่อกระจายความเสี่ยงจากวัฏจักรขาลงของเทคโนโลยีเดิม

**ยุทธศาสตร์ที่ 3: Transition สนับสนุนการเปลี่ยนผ่านจาก OEM สู่ OBM (Original Brand Manufacturer)**

**มาตรการ:** เพื่อลดข้อจำกัดด้านอำนาจต่อรองจากการพึ่งพาส่งออกสินค้าชั้นกลาง (Intermediate Goods) ภาครัฐควรจัดทำโครงการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) เชิงรุก ควบคู่กับการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อการเปลี่ยนผ่าน (Transition Finance) อัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อเสริมสภาพคล่องให้ MSMEs ที่มีศักยภาพในการผลิตชิ้นส่วน สามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาสินค้าสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OBM) โดยมุ่งเจาะตลาดกลุ่มศักยภาพสูงเฉพาะทาง (Niche Market) ทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (Cross-border e-Commerce)

## ข้อเสนอแนะด้านตลาด (Market Views)

 การแบ่งกลุ่มตลาดส่งออกเชิงกลยุทธ์สำหรับ MSMEs ไทย

 ข้อค้นพบเชิงกลยุทธ์

## ข้อมูลที่วิเคราะห์

## นัยสำคัญ

- อัตราการเข้าตลาดใหม่ (New Exporter Rate)
- อัตราอยู่รอดปีที่ 1 และปีที่ 2
- อัตราคงเหลือผู้ส่งออก 8 ปี (2561–2568)
- มูลค่าและสัดส่วน MSMEs ในแต่ละตลาด
- จำนวนผู้ส่งออก MSMEs

- ตลาดที่มีอัตราอยู่รอดสูง คือ ตลาดที่ MSMEs ทำธุรกิจได้ยั่งยืน
- ตลาดที่มีอัตราหน้าใหม่สูงแต่อยู่รอดต่ำ = ความเสี่ยงสูง
- ตลาดที่เติบโตสูง = โอกาสเชิงกลยุทธ์
- FTA เป็นปัจจัยส่งเสริมการเข้าตลาด

 สรุปการแบ่งกลุ่มตลาดส่งออก MSMEs 5 กลุ่มยุทธศาสตร์

กลุ่มตลาด	ชื่อยุทธศาสตร์	คุณสมบัติหลัก	ตลาดสำคัญ	ยุทธศาสตร์หลัก	ความสำคัญ
กลุ่ม 1	ตลาดหลักมูลค่าสูง (Core Markets)	มูลค่า MSMEs สูง ผู้ส่งออกมาก อยู่รอดดี มีความสัมพันธ์ระยะยาว	สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น, อาเซียน (CLMV) EU	รักษาและขยายฐาน (Retain & Expand)	สูงมาก เป็นเสาหลัก รายได้ MSMEs
กลุ่ม 2	ตลาดเติบโตสูง (High Growth Stars)	อัตราเติบโตสูงมาก ผู้ส่งออกรายใหม่เพิ่มขึ้น	อินเดีย UAE เวียดนาม ไต้หวัน รัสเซีย	เร่งรุกและสนับสนุน (Accelerate & Support)	สูง โอกาสการเติบโต ในอนาคต

กลุ่มตลาด	ชื่อยุทธศาสตร์	คุณสมบัติหลัก	ตลาดสำคัญ	ยุทธศาสตร์หลัก	ความสำคัญ
กลุ่ม 3	ตลาดอยู่รอดยั่งยืน (Stable Survivors)	อัตราอยู่รอด 8 ปีสูง ผู้ส่งออกมั่นคง ความเสี่ยงต่ำ	ออสเตรเลีย แคนาดา สหราชอาณาจักร ตะวันออกกลาง	รักษาเสถียรภาพ (Stabilize & Deepen)	ปานกลาง ตลาดที่อยู่รอดสูง
กลุ่ม 4	ตลาดบุกเบิกใหม่ (Frontier Markets)	ตลาดใหม่ศักยภาพสูง MSMEs ยังน้อย ต้องการการสนับสนุน	แอฟริกา ลาตินอเมริกา	บุกเบิกและสร้างฐาน (Pioneer & Build)	ปานกลาง โอกาสระยะกลาง - ยาว
กลุ่ม 5	ตลาดเฝ้าระวัง (Watch & Reform)	อัตราหน้าใหม่สูง แต่อยู่รอดต่ำ ผู้ส่งออกเข้า-ออกเร็ว ความเสี่ยงสูง	จีน เกาหลีใต้	ปรับปรุงและเฝ้าระวัง (Reform & Monitor)	พิเศษ ต้องปรับ ยุทธศาสตร์เร่งด่วน

## The Profiling: MSMEs Snapshot

นิติบุคคล MSMEs ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 913,233 ราย ประกอบด้วย ธุรกิจการผลิต จำนวน 111,086 ราย ธุรกิจค้าส่ง - ค้าปลีก จำนวน 297,996 ราย ธุรกิจภาคบริการ จำนวน 494,065 ราย และธุรกิจการเกษตร จำนวน 10,086 ราย (ข้อมูลปี 2567)

**ภาคธุรกิจการผลิต** ประกอบด้วย ธุรกิจผลิตสินค้าเกษตร อาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 18,461 ราย และธุรกิจผลิตสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 93,285 ราย โดย **ธุรกิจผลิตสินค้าเกษตร อาหาร และเครื่องดื่ม** ดำเนินธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมาเป็นธุรกิจผลิตน้ำแข็ง แปรรูปและถนอมผลไม้และผัก ข้าว ขนมปัง กาแฟ อาหารสำหรับปศุสัตว์ น้ำผลไม้และผัก อาหารปรุงสำเร็จแช่แข็ง อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ตามลำดับ ขณะที่ **ธุรกิจผลิตสินค้าอุตสาหกรรม** ดำเนินธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์จากโลหะมากที่สุด รองลงมา เป็นธุรกิจการผลิตเคมีภัณฑ์ เครื่องจักรและเครื่องมือ ผลิตภัณฑ์พลาสติก เครื่องแต่งกาย ตามลำดับ

**ภาคธุรกิจค้าส่ง - ค้าปลีก** ประกอบด้วย ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมการเกษตร (อาหารและเครื่องดื่ม) จำนวน 40,318 ราย เช่น ขายส่งผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ ขายส่งผักและผลไม้ ขายส่งอาหารสัตว์ ขายส่งข้าวเปลือกและธัญพืช ขายปลีกดอกไม้ ต้นไม้ **ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม** จำนวน 251,117 ราย เช่น ขายส่งเครื่องจักรและอุปกรณ์ ขายปลีกวัสดุก่อสร้าง ขายปลีกเครื่องประดับ และ **ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท** จำนวน 6,561 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ

**ภาคธุรกิจการเกษตร** รวม 10,086 ราย ประกอบด้วย ธุรกิจปลูกพืชสมุนไพรมากที่สุด (1,510 ราย) รองลงมาเป็นธุรกิจเลี้ยงสุกร การปลูกข้าวเจ้า การเลี้ยงไก่เนื้อ ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอยู่ใน กรุงเทพฯ (16% ของจำนวนนิติบุคคล MSMEs ธุรกิจการเกษตร) รองลงมา 4% ต่างอยู่ในจังหวัดที่เป็นหัวเมืองสำคัญของแต่ละภาค ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น ชลบุรี และภูเก็ต

**ภาคธุรกิจบริการ** รวม 494,065 ราย ประกอบด้วย ธุรกิจบริการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด รองลงมา เป็นธุรกิจบริการด้านอาหาร บริการด้านการขนส่ง

### ภาคเกษตร: SMEs ยังมีบทบาทเป็นเพียงต้นน้ำ ไม่ใช่ผู้ส่งออก

MSMEs ในธุรกิจการเกษตรไม่ได้เป็นผู้ส่งออกโดยตรง (Direct Exporter) แต่มีบทบาทในฐานะผู้สนับสนุน (Key Supplier) ในห่วงโซ่อุปทานของประเทศ โดยสินค้าเกษตรของ MSMEs จะถูกกระจายออกไปใน 2 รูปแบบหลัก คือ (1) ป้อนเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรม เพื่อแปรรูปเป็นสินค้ามูลค่าเพิ่ม โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ และ (2) ป้อนเข้าสู่ภาคบริการและการค้า เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจค้าปลีก - ค้าส่ง ภายในประเทศ ขณะที่การส่งออกสินค้าเกษตร ผู้ส่งออกที่เป็นรายใหญ่เป็นผู้ที่สร้างมูลค่ามากที่สุด แต่ผู้ส่งออกที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กเป็นผู้ส่งออกที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นธุรกิจขนาดกลาง สินค้าเกษตรส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกส่งออกโดยผู้ที่ทำธุรกิจในการเกษตรโดยตรง **ผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในภาคค้าส่ง - ค้าปลีก** มีบทบาทสำคัญต่อการส่งออกสินค้าเกษตร ในทางกลับกัน มีผู้ดำเนินธุรกิจในการเกษตรเป็นผู้ส่งออกโดยตรงเพียงประมาณ 128 ราย ส่วนที่เหลือเป็นธุรกิจในการผลิตที่ส่งออกสินค้าประเภทแช่เย็นแช่แข็ง และผู้ที่ประกอบธุรกิจบริการโลจิสติกส์และการขนส่ง (ส่วนมากกระจุกตัวอยู่ใน กรุงเทพฯ) ซึ่งมีการส่งออกไปยังจีน มาเลเซีย ฮองกง ฯลฯ ผู้ส่งออกส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ รองลงมาอยู่ในจังหวัดปทุมธานี เชียงใหม่ สมุทรปราการ นนทบุรี สมุทรสาคร นครปฐม เชียงราย ชลบุรี และสงขลา

โดยผู้ส่งออกเหล่านี้มักมีโรงงานตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ฯลฯ **ข้อค้นพบที่สำคัญ** คือ พืชประเภทเครื่องเทศ เครื่องหอม ยารักษาโรค และพืชทางเภสัชภัณฑ์ เป็นสาขาเศรษฐกิจที่มีจำนวนนิติบุคคล MSMEs มากที่สุด แต่มีการส่งออกไปยังต่างประเทศน้อยมาก ๆ

นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรแบบ Direct Export อาจใช้ไม่ได้ผลกับกลุ่มนี้ แต่ควรเน้นการยกระดับมาตรฐานเพื่อให้เข้าสู่ Supply Chain ของผู้ส่งออกรายใหญ่ได้ง่ายขึ้น (Indirect Export)

### ภาคการผลิต: MSMEs ยังใช้โอกาสจากตลาดต่างประเทศน้อย

MSMEs ที่อยู่ในธุรกิจการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร เฉลี่ยเพียง 6.3% ของจำนวน MSMEs ในภาคการผลิตอุตสาหกรรมเกษตร ที่มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ และมีผู้ส่งออกที่อยู่ในภาคการค้าส่ง - ค้าปลีก ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร มีจำนวน 801 ราย และมีเพียงสัดส่วน 1.9% ที่ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ

MSMEs ที่อยู่ในธุรกิจการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม มีผู้ที่ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนเพียง 8.13% ของจำนวน MSMEs ที่อยู่ในธุรกิจการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมทั้งหมด โดยมีธุรกิจที่มีสัดส่วนจำนวนผู้ส่งออกมาก (เกิน 50%) ได้แก่ การผลิตไม้กวาดและแปรง การผลิตรถยนต์ส่วนบุคคล การผลิตเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสิ่งทอ การผลิตโลหะมีค่า การผลิตเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในการถ่ายรูป

### MSMEs ในห่วงโซ่อุปทานโลก: เราอยู่ตรงไหนของ GVC

เมื่อนำมิติการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานโลก (Global Value Chain) มาพิจารณา เราจะเห็นบทบาทของ MSMEs ไทยที่ชัดเจนขึ้น โดยจำแนกออกเป็น 3 บทบาทหลัก ดังนี้

**1. กลุ่มสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป (Intermediate Goods)** MSMEs กลุ่มนี้ทำหน้าที่เป็น Supplier บ่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตในขั้นตอนถัดไป ทั้งในและต่างประเทศ

- **ภาคเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร**

- **บทบาท:** เป็นผู้ส่งมอบส่วนประกอบอาหาร (Ingredients) ให้กับโลก โดยในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรมีสัดส่วนการส่งออกเป็นวัตถุดิบสูงถึง 38%
- **สินค้าสำคัญ:** น้ำตาล (มอลโทส/กลูโคส) แป้งมันสำปะหลัง ยางพารา และสารสกัดจากพืช
- **ข้อสังเกต:** ภาคเกษตรดั้งเดิมมีสัดส่วนส่งออกเป็นวัตถุดิบเพียง 13% (เช่น มะพร้าว ทั้งกะลา พันธุ์พืช) สะท้อนว่า สินค้าเกษตรส่วนใหญ่ถูกแปรรูปหรือบริโภคสดมากกว่าขายเป็นวัตถุดิบต้นน้ำ

- **ภาคอุตสาหกรรม**

- **บทบาท:** เป็น Tier 2 และ Tier 3 Supplier
- **สินค้าสำคัญ:** ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ (แผงวงจรพิมพ์) ส่วนประกอบยานยนต์ (ถังเชื้อเพลิง/ชุดตกแต่ง/เกียร์) และอัญมณีเจียรไน (ทับทิม/แซปไฟร์) เพื่อป้อนแบรนด์เครื่องประดับโลก

**2. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Final Consumption Goods)** กลุ่มนี้ คือ สินค้าที่ส่งตรงถึงมือผู้บริโภคปลายทาง (End Consumer) เป็นกลุ่มที่สร้างชื่อเสียงและ Soft Power ให้กับประเทศ

- **ภาคเกษตร**

- **บทบาท:** เป็นครัวของโลก มีสัดส่วนการส่งออกในรูปแบบสินค้าสำเร็จรูปสูงถึง 85%
- **สินค้าสำคัญ:**ทุเรียนสด และสัตว์น้ำ (กุ้ง/ปลาทะเลแช่แข็ง)

- ภาคอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

- สินค้าสำคัญ: อาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) เครื่องปรุงรส (ซอส/เครื่องแกง) และขนมขบเคี้ยว (ผลไม้อบแห้ง/เยลลี่)

- ภาคอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์

- สินค้าสำคัญ: สินค้าที่มีดีไซน์และความประณีต เช่น เครื่องประดับ (ทอง/เงิน) เพอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน และอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟน (Gadgets)

3. กลุ่มสินค้านทุน (Capital Goods): ผู้สร้างปัจจัยการผลิต แม้จะมีจำนวนไม่มาก แต่ MSMEs กลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางเทคโนโลยีขั้นสูง สินค้าสำคัญ: เครื่องจักรกล ระบบบันทึกข้อมูล เครื่องจ่ายไฟสำรอง (UPS) ตู้ลอยและแท่นเจาะ

## ภาคผนวก

## ตารางสรุป สินค้าส่งออกหลักของ MSME รายตลาดสำคัญในแต่ละภูมิภาค

จีน		
1	ผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ (08)	Micro 977.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2	ไม้และของทำด้วยไม้ (44)	สัดส่วน 16.0%
3	อะลูมิเนียมและของทำด้วยอะลูมิเนียม (76)	Small 1,679.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
4	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (85)	สัดส่วน 27.5%
5	น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล (17)	Medium 3,459.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 6,117.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ		สัดส่วน 56.5%

สหรัฐอเมริกา		
1	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (85)	Micro 320.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2	ไข่มุก รัตนชาติ โลหะมีค่า เพชรพลอย (71)	สัดส่วน 5.2%
3	เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้กล (84)	Small 2,876.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
4	เฟอร์นิเจอร์ (94)	สัดส่วน 47.0%
5	ของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า (73)	Medium 2,922.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 6,119.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ		สัดส่วน 47.8%

ฮ่องกง		
1	ไข่มุก รัตนชาติ โลหะมีค่า เพชรพลอย (71)	Micro 101.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (85)	สัดส่วน 3.5%
3	เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้กล (84)	Small 1,672.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
4	ผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ (08)	สัดส่วน 57.7%
5	ปลาและสัตว์น้ำ (03)	Medium 1,124.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 2,898.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ		สัดส่วน 38.8%

ญี่ปุ่น		
1	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (85)	Micro 33.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2	เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้กล (84)	สัดส่วน 1.8%
3	พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก (39)	Small 405.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
4	ของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า (73)	สัดส่วน 22.1%
5	ไข่มุก รัตนชาติ โลหะมีค่า เพชรพลอย (71)	Medium 1,394.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 1,833.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ		สัดส่วน 76.1%

อาเซียน		
1	น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล (17)	Micro 466.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (85)	สัดส่วน 6.3%
3	เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้กล (84)	Small 1,965.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
4	ยานบกนอกจากรถที่เดินบนรางรถไฟหรือรางรถราง (87)	สัดส่วน 26.5%
5	พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก (39)	Medium 4,991.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 7,422.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ		สัดส่วน 67.2%

อินเดีย		
1	ไข่มุก รัตนชาติ โลหะมีค่า เพชรพลอย (71)	Micro 667.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2	เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้กล (84)	สัดส่วน 43.0%
3	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (85)	Small 320.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
4	สินแร่ แร่ ตะกรัน และถ่าน (26)	สัดส่วน 20.6%
5	พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก (39)	Medium 565.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 1,553.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ		สัดส่วน 36.4%

เกาหลีใต้		
1	น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล (17)	Micro 35.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2	ผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ (08)	สัดส่วน 4.6%
3	อุปกรณ์และเครื่องอุปกรณ์ที่ใช้ในทางทัศนศาสตร์ (90)	Small 203.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
4	ปลาและสัตว์น้ำ (03)	สัดส่วน 26.4%
5	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (85)	Medium 532.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 771.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ		สัดส่วน 69.0%

ไต้หวัน		
1	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (85)	Micro 13.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2	น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล (17)	สัดส่วน 2.5%
3	เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้กล (84)	Small 241.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
4	พืชผักรวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บริโภคได้ (07)	สัดส่วน 44.1%
5	ไข่มุก รัตนชาติ โลหะมีค่า เพชรพลอย (71)	Medium 292.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 547.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ		สัดส่วน 53.4%

สหรัฐอเมริกา		
1	ไข่มุก รัตนชาติ โลหะมีค่า เพชรพลอย (71)	Micro 67.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2	เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้กล (84)	สัดส่วน 14.4%
3	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (85)	Small 129.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
4	ผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ (08)	สัดส่วน 27.6%

5	ยานบกนอกรถที่เดินบนรางรถไฟหรือรางรถราง (87)	Medium 271.0 ล้านบาทสหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 467.5 ล้านบาทสหรัฐ		สัดส่วน 58.0%

สหราชอาณาจักร		
1	ไข่มุก รัตนชาติ โลหะมีค่า เพชรพลอย (71)	Micro 8.7 ล้านบาทสหรัฐ
2	ยานบกนอกรถที่เดินบนรางรถไฟหรือรางรถราง (87)	สัดส่วน 2.8%
3	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (85)	Small 92.0 ล้านบาทสหรัฐ
4	ของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า (73)	สัดส่วน 29.2%
5	เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้กล (84)	Medium 214.5 ล้านบาทสหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 315.2 ล้านบาทสหรัฐ		สัดส่วน 68.0%

เนเธอร์แลนด์		
1	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (85)	Micro 14.4 ล้านบาทสหรัฐ
2	ของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า (73)	สัดส่วน 3.3%
3	ไม้และของทำด้วยไม้ (44)	Small 226.9 ล้านบาทสหรัฐ
4	เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้กล (84)	สัดส่วน 51.7%
5	ไข่มุก รัตนชาติ โลหะมีค่า เพชรพลอย (71)	Medium 197.9 ล้านบาทสหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 439.2 ล้านบาทสหรัฐ		สัดส่วน 45.0%

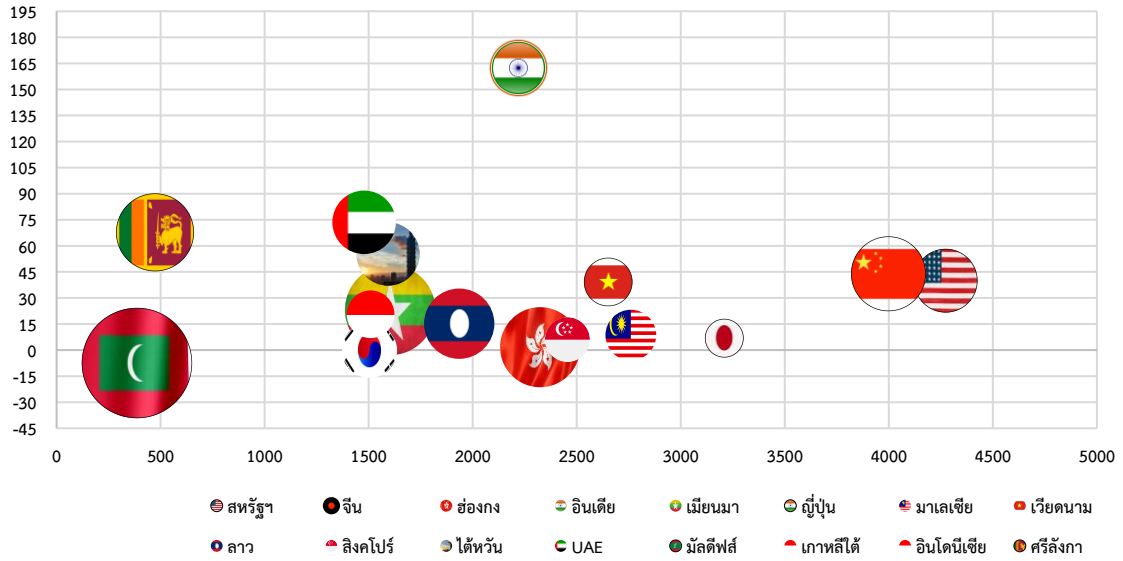
รัสเซีย		
1	เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้กล (84)	Micro 32.5 ล้านบาทสหรัฐ
2	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (85)	สัดส่วน 12.5%
3	อากาศยาน ยานอวกาศ และส่วนประกอบ (88)	Small 152.8 ล้านบาทสหรัฐ
4	ยาง และของทำด้วยยาง (40)	สัดส่วน 58.6%
5	ไข่มุก รัตนชาติ โลหะมีค่า เพชรพลอย (71)	Medium 75.2 ล้านบาทสหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 260.5 ล้านบาทสหรัฐ		สัดส่วน 28.9%

เม็กซิโก		
1	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (85)	Micro 25.8 ล้านบาทสหรัฐ
2	เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้กล (84)	สัดส่วน 11.1%
3	ยานบกนอกรถที่เดินบนรางรถไฟหรือรางรถราง (87)	Small 105.3 ล้านบาทสหรัฐ
4	ผลิตภัณฑ์เซรามิก (69)	สัดส่วน 45.2%
5	พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก (39)	Medium 101.7 ล้านบาทสหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 232.8 ล้านบาทสหรัฐ		สัดส่วน 43.7%

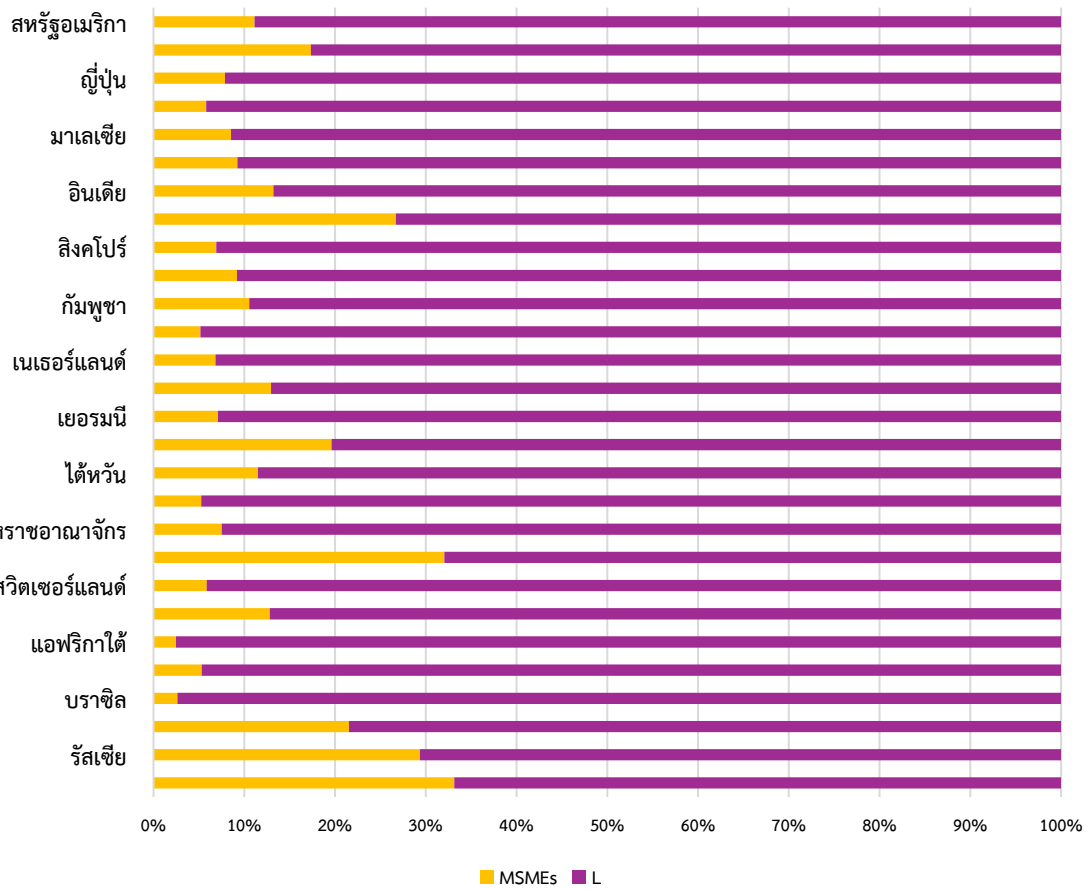
สาธารณรัฐเช็ก		
1	เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้กล (84)	Micro 1.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (85)	สัดส่วน 0.6%
3	พืชผักรวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บริโภคได้ (07)	Small 199.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
4	ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ช หรือนม (19)	สัดส่วน 89.4%
5	ของเล่น ของเล่นเกม และของใช้ที่จำเป็นในการเล่นกีฬา (95)	Medium 22.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 233.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ		สัดส่วน 10.0%

ศรีลังกา		
1	ไข่มุก รัตนชาติ โลหะมีค่า เพชรพลอย (71)	Micro 2.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2	ยาง และของทำด้วยยาง (40)	สัดส่วน 2.0%
3	ปลาและสัตว์น้ำ (03)	Small 31.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
4	ยานบกนอกจากรถที่เดินบนรางรถไฟหรือรางรถราง (87)	สัดส่วน 30.5%
5	เส้นใยเส้นประดิษฐ์ (55)	Medium 70.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
มูลค่าส่งออกรวม 103.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ		สัดส่วน 67.5%

ตลาดส่งออกสำคัญของธุรกิจ MSMEs (Growth และสัดส่วนของ MSMEs)



สัดส่วน MSMEs vs Large ของตลาดส่งออก ปี 2567 (All size)



<b>รายนามผู้จัดทำ</b>
-----------------------

กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพทางการค้า  
กองยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน

- |                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| 1. นายณัฐพงศ์ ยี่สุ่น            | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ |
| 2. นางสาวอิสรา บำรุง             | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ      |
| 3. นายสิรภพ เจริญวงษ์            | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ    |
| 4. นางสาวรุ่งทิพย์ ว่องไวกลยุทธ์ | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ    |
| 5. นายวสุพล สุภากาศ              | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ    |

-----



# TPSO

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า  
Trade Policy and Strategy Office

563 ถนน นนทบุรี อำเภอ เมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี 11000

More Details



Facebook

สำนักงานนโยบายและ  
ยุทธศาสตร์การค้า



LINE

@TPSO.Tradeinsights

