

SMEs Analysis

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
เมษายน 2555

ประสบการณ์ SMEs ญี่ปุ่น....เรื่องน่ารู้ในการทำส่งออก

“มูลค่าส่งออกของ SMEs ญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น ราว 2 เท่าจากปี 2545 เป็น 5 พันล้านเยน หรือราว 60 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐในปี 2551”

ทุกวันนี้อาจกล่าวได้ว่า SMEs เป็นตัวขับเคลื่อนหลักให้กับระบบเศรษฐกิจ ไม่เว้นแม้แต่ประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลกอย่างญี่ปุ่น ซึ่งหลายท่านอาจไม่เชื่อว่าประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีบริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับโลกมากมาย เช่น โตโยต้า ฮอนด้า และโซนี่ นั้น จำนวนผู้ประกอบการขนาดใหญ่เหล่านี้กลับมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในญี่ปุ่น ขณะที่ผู้ประกอบการ SMEs ญี่ปุ่นมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 99.7 และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจญี่ปุ่นสูงถึง 48.4 พันล้านเยน คิดเป็นร้อยละ 48 ของมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรมโดยรวมปี 2551 ใกล้เคียงกับบริษัทขนาดใหญ่ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 52 ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาญี่ปุ่นต้องเผชิญกับภาวะความต้องการซื้อในประเทศที่ลดลง รวมถึงโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป ด้วยจำนวนประชากรวัยทำงานและวัยเด็กที่ลดลง ขณะที่ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น แรงกดดันดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ของญี่ปุ่นหลายรายเริ่มแสวงหาโอกาสจากการส่งออกไปตลาดต่างประเทศมากขึ้น ล่าสุดผลสำรวจระบุว่าราวร้อยละ 20 ของผู้ประกอบการ SMEs ทั้งหมดของญี่ปุ่น ต้องการดำเนินธุรกิจส่งออก และคาดว่าสัดส่วนดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องท่ามกลางแรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น

นิยาม SMEs ของญี่ปุ่น

ธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (ล้านเยน)	แรงงาน (คน)
การผลิต	≤ 300	≤ 300
ค้าส่ง	≤ 100	≤ 100
ค้าปลีก	≤ 50	≤ 50
บริการ	≤ 50	≤ 50

ที่มา : กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น

ผลสำรวจ SMEs ญี่ปุ่นที่ดำเนินธุรกิจส่งออก

Japan Small Business Research Institute รายงานผลสำรวจความคิดเห็นของ SMEs ญี่ปุ่นที่ดำเนินธุรกิจส่งออก นับตั้งแต่การเตรียมตัวก่อน-หลังการส่งออก ประเภทและคุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งออก รสนิยมและความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ รวมถึงปัจจัยที่จะช่วยให้รักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ได้ พร้อมนำเสนอกรณีศึกษาของผู้ประกอบการ SMEs ญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จในการส่งออก ทั้งนี้ ตารางด้านล่างเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจของแบบสำรวจความคิดเห็นและกรณีศึกษาของ SMEs ญี่ปุ่นที่ดำเนินธุรกิจส่งออก ปี 2552-2553

สรุปผลสำรวจความคิดเห็น SMEs ฐานที่ดำเนินธุรกิจส่งออก^{1/}

เตรียมตัวก่อนการส่งออก

- ★ **รวบรวมข้อมูล** จากการสำรวจความคิดเห็นพบว่า ก่อนดำเนินการส่งออกผู้ประกอบการ SMEs ฐานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การรวบรวมข้อมูลของตลาดต่างประเทศ มากที่สุด โดยข้อมูลที่สนใจ คือ ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า/บริการ รสนิยมและความต้องการของตลาด และข้อมูลของบริษัทในต่างประเทศ
- ★ **แหล่งที่มาของข้อมูลตลาดต่างประเทศ** ที่สำคัญที่สุดในความคิดเห็นของ SMEs ฐาน คือ บริษัทท้องถิ่น รองลงมา คือ หน่วยงานธุรกิจสัญชาติฐานในตลาดต่างประเทศ บริษัทลูกของ SMEs ฐานในตลาดต่างประเทศ หน่วยงานธุรกิจที่อยู่ในประเทศฐาน และสถาบันการเงินของ SMEs ฐาน

การเลือกสินค้า/บริการส่งออก

- ★ **สำรวจรสนิยมของตลาด** SMEs ฐานส่วนใหญ่ระบุว่าลูกค้าในต่างประเทศให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพของสินค้า/บริการ อาทิ ฟังก์ชันการใช้งาน รูปแบบของสินค้า รองมาคือ ราคา การให้บริการหลังการขาย ระยะเวลาจัดส่งที่สั้น และปัจจัยอื่นๆ เช่น แบรินด์สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่พบว่าสินค้า/บริการส่งออกของฐานส่วนใหญ่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นผู้ผลิตในตลาดนั้นๆ และมักจำหน่ายในราคาแพงกว่าคู่แข่ง ซึ่งบางสินค้าตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งถึงกว่า 2 เท่าตัว
- ★ **ประเภทสินค้า/บริการที่ผลิตเพื่อส่งออก^{2/}** รวบรวม 80 ของ SMEs ฐาน ระบุว่าส่งออกสินค้า/บริการชนิดเดียวกับที่ผลิตและจำหน่ายในฐาน ขณะที่รวบรวม 20 มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้า/บริการให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคในตลาด อีกประมาณร้อยละ 5 มีการพัฒนาสินค้าใหม่สำหรับตลาดนั้นๆ

สิ่งที่ควรปฏิบัติหลังการส่งออก

- ★ **สิ่งที่ควรปฏิบัติหลังการส่งออก** เน้นเตรียมการดำเนินงานหลายๆ ด้านพร้อมกัน อาทิ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ การเพิ่มงานด้านการตลาดต่างประเทศ การทำ R&D การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการลดต้นทุน
- ★ **การรักษาส่วนแบ่งตลาด**
 - ✓ ส่วนแบ่งตลาด รวบรวม 20 ของ SMEs ฐานระบุว่าสามารถรักษาส่วนแบ่งในตลาดต่างประเทศไว้ได้ ทั้งนี้ รวบรวม 10 ของ SMEs ฐาน คาดว่ายอดขายของตนเองในตลาดต่างประเทศจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20) แม้เผชิญการแข่งขันค่อนข้างสูงในตลาดโลก
 - ✓ ปัจจัยที่ทำให้รักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ ที่สำคัญ คือ การจำหน่ายสินค้า/บริการที่มีคุณภาพสูง (เน้นที่ฟังก์ชันการใช้งานและรูปแบบของสินค้า) รองลงมา คือ การให้ความช่วยเหลือและตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการพัฒนาแบรนด์ของสินค้า/บริการ ซึ่งต้องทำควบคู่กันไปเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับ SMEs ญี่ปุ่น

- ★ การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ SMEs ควรใช้ปัจจัยต่างๆ ผสมผสานกัน อาทิ การสร้างจุดแข็งด้วยเทคโนโลยี การจัดทำ Business Model และการพัฒนาแบรนด์ เพื่อให้ธุรกิจของตนแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน
- ★ จุดอ่อนของ SMEs ญี่ปุ่นที่ดำเนินธุรกิจส่งออก คือ ข้อจำกัดของขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ตลอดจนการควบคุมคุณภาพและต้นทุน การจัดตั้งและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย
- ★ ประโยชน์ที่ได้จากการส่งออก SMEs ญี่ปุ่นประเมินว่าภายใน 5 ปี ประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งออก อาทิ การเติบโตของยอดขาย การเจาะตลาดและลูกค้ารายใหม่ และการทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในแง่ของการมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการส่งออก
- ★ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจส่งออกของ SMEs ญี่ปุ่น คือ การมีความรู้ด้านธุรกิจต่างประเทศ การมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการทำธุรกิจต่างประเทศ และความเพียงพอของเงินทุนเพื่อขยายธุรกิจไปต่างประเทศ

ที่มา : Japan Small Business Research Institute

หมายเหตุ : 1/ ผลสำรวจความคิดเห็น SMEs ญี่ปุ่นที่ดำเนินธุรกิจส่งออก อยู่ภายใต้รายงาน White Paper on Small and Medium Enterprises in Japan จัดทำขึ้นทุกปีเพื่อนำเสนอภาพรวม แนวโน้ม และประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับ SMEs ญี่ปุ่น สํารวจโดย Mitsubishi UFJ Research & Consulting Co., Ltd. และมี Small and Medium Enterprise Agency ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น เป็นผู้รับผิดชอบหลัก ทั้งนี้ ผลสำรวจดังกล่าวมีการแปลและเผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษโดย Japan Small Business Research Institute 2/ ยอดรวมไม่จำเป็นต้องเท่ากับร้อยละ 100 เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนมาก

กรณีศึกษา SMEs ญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จในการส่งออก

Sato Seni Co.,Ltd. : พัฒนาเทคโนโลยี-สร้างแบรนด์

ประเภทธุรกิจ : ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทถัก (Knit goods) สินค้าด้ายชนิดหนาที่ใช้สำหรับถัก และสินค้าแฟชั่นทุกชนิด

กลยุทธ์ทางธุรกิจ:

- ✚ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง ด้วยการวิจัยและพัฒนาด้ายชนิดหนาที่ใช้สำหรับถักแบบพิเศษ
- ✚ พัฒนาแบรนด์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายซึ่งมีการใช้ด้ายที่บริษัท ผลิตเอง ปัจจุบันเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลก

Metrol Co., Ltd. : สร้าง Homepage ภาษาอังกฤษ

ประเภทธุรกิจ : ผู้ผลิตและจำหน่ายสวิตช์สำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องจักรอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ทางธุรกิจ :

- ✚ สร้าง Homepage ภาษาอังกฤษ และติดตั้งระบบการสั่งซื้อและการชำระเงินแบบ Online ด้วยการใช้งบประมาณ ซึ่งเป็นวิธีรุกตลาดด้วยต้นทุนที่ต่ำ และช่วยให้บริษัทส่งออกได้เองโดยไม่ผ่าน Trading Company
- ✚ เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ Metrol เป็นที่รู้จักของลูกค้าต่างประเทศมากขึ้น

Sanyo Machinery Co., Ltd. : พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประเภทธุรกิจ : ผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษลูกฟูกและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ทางธุรกิจ :

- ✚ พัฒนากระดาษลูกฟูกที่ผลิตจากเมล็ดพืชมะพร้าว ซึ่งในเมล็ดพืชมะพร้าวมีส่วนผสมของคาร์บอน ทำให้ช่วยขจัดกลิ่นและควบคุมความชื้น หลังจากนั้นได้ต่อยอดมาผลิตผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดกลิ่นสำหรับรองเท้า
- ✚ จำหน่ายสินค้า Online ภายใต้ Website ของ Ecotwaza Co., Ltd เน้นจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และดูแลจัดการส่งออกให้ลูกค้า

บทเรียนต่อ SMEs ไทย

ผลสำรวจและกรณีศึกษา SMEs ญี่ปุ่นข้างต้น นับว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SMEs ไทย เพราะทำให้ได้ทราบถึงประสบการณ์จริงที่น่าสนใจหลายประการในการทำธุรกิจส่งออกของ SMEs ญี่ปุ่น นับตั้งแต่การศึกษาข้อมูลตลาดส่งออก การผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้ SMEs ญี่ปุ่นโดดเด่นและยืนหยัดอยู่ได้ในตลาดโลก หลายประเด็นเป็นมุมมองที่เป็นประโยชน์และไม่ยากเกินไปสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยหลายรายที่ส่งออกอยู่แล้ว จะนำไปปรับใช้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจของตน ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่ก็สามารถนำบทเรียนเบื้องต้นนี้มาทำเป็น Check List สำหรับสิ่งที่ต้องดำเนินการ รวมถึงศึกษามุมมองและกลยุทธ์ทางธุรกิจต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับส่งออกในระยะถัดไป

อย่างไรก็ตาม เพื่อช่วยให้ธุรกิจ SMEs ส่งออกของไทยแข่งขันได้ดีขึ้นในตลาดโลก และเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ผู้ประกอบการควรศึกษาและเรียนรู้ข้อมูลต่างๆ ในเชิงลึกและข้อมูลที่จำเป็นอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย อาทิ รูปแบบการชำระเงิน การขนส่งระหว่างประเทศ การบริหารความเสี่ยงในธุรกิจส่งออก การประกันภัยสินค้าส่งออก การค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce การติดตามภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจคู่ค้า ตลอดจนมาตรการทางการค้าของประเทศคู่ค้าประกอบกันขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจในการส่งออก



Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด