



เจาะตลาดค้าชายแดน...โอกาสและความท้าทายของ SMEs



Highlight

- ในขณะที่สถานการณ์การค้าไทยในตลาดโลกกำลังชะลอตัว การค้าชายแดนกลับมีทิศทางสดใส โดยเฉพาะกับกัมพูชา ลาว และเมียนมา ที่มีความต้องการบริโภคสินค้าต่างๆ สูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว แม้ว่าประเทศเหล่านี้กำลังเป็นที่หมายตาของนักลงทุนต่างชาติ แต่ไทยนับว่ามีความได้เปรียบด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และคุณภาพของสินค้าไทยก็ได้รับการยอมรับในประเทศเพื่อนบ้านมายาวนาน จึงทำให้ในช่วงที่ผ่านมา SMEs ไทยสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกสินค้าผ่านชายแดนได้ในอัตราเติบโตที่สูงมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่ควรนิ่งนอนใจ เพราะรูปแบบการบริโภคสินค้าในประเทศเหล่านี้กำลังเปลี่ยนแปลงไป และผู้เล่นในตลาดเริ่มมีมากขึ้น อีไอซีจึงแนะว่า SMEs ควรเข้าไปทำตลาดด้วยตนเอง แต่ต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนว่าจะนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใด นอกจากนี้ การโฆษณาสินค้านับว่าเป็นตัวช่วยสำคัญ เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับสินค้าใหม่ ดังนั้น ถ้าใครทำตลาดได้ไวก็จะได้เปรียบคู่แข่ง

ตลาดชายแดนเป็นช่องทางการค้าที่มีศักยภาพของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกับตลาดเกิดใหม่ที่มาแรงอย่าง กัมพูชา ลาว และเมียนมา จากการที่ไทยมีพรมแดนติดกับ กัมพูชา ลาว เมียนมา และมาเลเซีย (CLMM) ทำให้การค้าชายแดนมีความสำคัญมาก คิดเป็น 70% ของมูลค่าการค้าทั้งหมดของไทยกับ CLMM ในปี 2014 โดยมาเลเซียซึ่งมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่สุดในบรรดา 4 ประเทศ เป็นตลาดค้าชายแดนที่สำคัญที่สุดของไทย มีสัดส่วนราว 50% ของมูลค่าการค้าชายแดนทั้งหมด (รูปที่ 1) อย่างไรก็ตาม กัมพูชา ลาว และเมียนมา (CLM) นับว่าเป็นตลาดเกิดใหม่ที่น่าจับตามอง เห็นได้ชัดจากมูลค่าการค้าชายแดนที่เติบโตเฉลี่ยสูงสุดถึง 20% ต่อปี ซึ่งมากกว่าการเติบโตของการค้าไทยในตลาดโลกที่อยู่ในระดับ 8% ต่อปีเท่านั้น¹ (รูปที่ 2) และแม้ว่าการค้าระหว่างประเทศของไทยจะประสบกับภาวะขาดดุลมานับตั้งแต่ปี 2011 แต่ไทยกลับเกินดุลการค้าในส่วนของการค้าชายแดนมาอย่างต่อเนื่อง (รูปที่ 3) ดังนั้น ตลาดชายแดนจึงนับว่าเป็นตลาดการค้าระหว่างประเทศที่มีศักยภาพสูงที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถทำรายได้จากการส่งออกสินค้าผ่านชายแดนได้ในอัตราเติบโตที่สูงกว่าปกติถึง 4 เท่า แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการค้าที่อยู่ใกล้แค่เอื้อม ตลาดชายแดนเป็นตลาดการค้าระหว่างประเทศที่ใกล้ไทยมากที่สุด ทำให้ระยะเวลาและต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่ำกว่าการค้ากับประเทศอื่นๆ ที่อยู่ไกลออกไป นอกจากนี้ไทยยังมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับ CLMM มาอย่างยาวนาน จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ประกอบการ SMEs จะมีส่วนร่วมในการค้าชายแดนมากกว่าการค้าระหว่างประเทศโดยรวม ซึ่งอีไอซีพบว่ามูลค่าส่งออกสินค้าชายแดนของ SMEs มีสัดส่วนสูงเกือบ 40% ของมูลค่าส่งออกชายแดนทั้งหมด (รูปที่ 4) ในขณะที่มูลค่าส่งออกโดยรวมของ SMEs ในตลาด

¹ คำนวณจากมูลค่าการค้าในสกุลเงินบาท



การค้าระหว่างประเทศมีสัดส่วนเพียงราว 25% ของมูลค่าส่งออกเท่านั้น นอกจากนี้ SMEs ที่เข้าไปบุกตลาดชายแดนยังสามารถส่งออกสินค้าได้ในอัตราเติบโตเฉลี่ยที่สูงถึง 10% ต่อปี ซึ่งมากกว่ามูลค่าส่งออกรวมของ SMEs ในตลาดโลกที่เติบโตได้เพียง 2% ต่อปี ถึง 4 เท่า (รูปที่ 5) จึงอาจกล่าวได้ว่า ตลาดชายแดนเป็นจุดเริ่มต้นที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่เล็งการลงทุนในธุรกิจส่งออก เพราะเป็นตลาดการค้าระหว่างประเทศที่ไม่ไกลและยังมีโอกาสเติบโตได้สูงในอนาคต

แม้ว่าสินค้าอุปโภคและบริโภคจะยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดชายแดน แต่ผู้ประกอบการควรปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะสินค้าเริ่มเปลี่ยนจากสินค้าขั้นพื้นฐานเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เป็นที่ทราบกันดีว่า CLM กำลังมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดย GDP เฉลี่ยของทั้ง 3 ประเทศในปี 2014 เติบโตสูงถึง 7%YOY ซึ่งให้เห็นว่าประชากรมีกำลังซื้อมากขึ้นและมีความต้องการบริโภคสินค้าประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการบริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากสินค้าขั้นพื้นฐาน เช่น สินค้าเกษตร ไปเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตแบบสังคมเมืองมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ กัมพูชา ที่เมื่อปี 2009 นำเข้าสินค้าประเภทน้ำตาลผ่านชายแดนไทยมากที่สุด แต่ในปี 2014 พบว่ามูลค่าสินค้าที่ไทยส่งออกผ่านชายแดนไปยังกัมพูชามากที่สุดกลับเป็นเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม และเบียร์ เช่นเดียวกับเมียนมาที่มีความต้องการนำเข้าเครื่องดื่มมากขึ้นจนกลายเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 ของไทยแทนที่สินค้าดั้งเดิมอย่างน้ำมันดีเซล (รูปที่ 6) นอกจากนี้สินค้าขั้นต้น เช่น พืชผัก โลหะ และไม้ ที่ไทยเคยนำเข้าทางชายแดนลาวและกัมพูชา ยังถูกแทนที่ด้วยสินค้าขั้นกลางที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูงขึ้น เช่น เครื่องรับสัญญาณในโทรทัศน์ โทรศัพท์ และอุปกรณ์ต่างๆ เนื่องจากค่าแรงและต้นทุนการผลิตในลาวและกัมพูชาค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้ผลิตหลายรายเข้าไปตั้งฐานการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งออก ดังนั้น โครงสร้างสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสรรหาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตผู้บริโภคทั้งในฝั่งไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

โดยเฉพาะสินค้าไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ที่ SMEs ส่งออกได้ในอัตราเติบโตที่สูงมาก สะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจที่เริ่มมีความหลากหลาย แต่ก็เต็มไปด้วยความท้าทายที่ต้องจับตามอง แม้ว่าโครงสร้างสินค้าส่งออกและนำเข้าทางชายแดนของ SMEs จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับการค้าชายแดนโดยรวม แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนนกว่า คือ อัตราเติบโตที่สูงมากของมูลค่าสินค้าส่งออกที่ตอบสนองวิถีชีวิตสมัยใหม่ อาทิ เครื่องดื่ม ขนม และสิ่งของเครื่องใช้ที่ทำจากพลาสติก (รูปที่ 7) เนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะ CLM ยังไม่สามารถผลิตสินค้าเหล่านี้ได้เพียงพอต่อความต้องการของคนในประเทศที่เริ่มใช้ชีวิตแบบตะวันตก และจับจ่ายใช้สอยเพื่อความบันเทิงที่สะดวกสบายขึ้น นอกจากนี้ มาตรฐานของสินค้าไทยยังเป็นที่ยอมรับในประเทศเพื่อนบ้านว่ามีคุณภาพดี โดยเฉพาะสินค้าที่มีแบรนด์หรือสินค้าที่ได้รับการแนะนำออกต่อกันมา อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใน CLM ยังมีกำลังซื้อไม่สูงนัก จึงยังคงเลือกซื้อสินค้าสมัยใหม่ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะหมวดอาหารและเครื่องดื่ม เช่น อาหารแปรรูป และเครื่องดื่มชูกำลัง ขณะที่กลุ่มผู้บริโภครายได้สูงซึ่งยังมีจำนวนไม่มากกลับยินดีจ่ายเพื่อสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าที่แสดงถึงความทันสมัย เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs จึงควรศึกษาตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตสูงเหล่านี้อย่างรอบคอบ เพื่อที่จะได้จัดหาหรือผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ (e-commerce) ยังเปิดโอกาสให้ SMEs เป็นตัวกลางทางการค้าระหว่างพ่อค้าชายแดนกับผู้บริโภคในไทย และอาจเป็นช่องทางใหม่ให้ SMEs เข้าไปบุกตลาดประเทศเพื่อนบ้านได้ในอนาคต ปฏิเสธไม่ได้ว่า e-commerce กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในไทย ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs หลายรายเล็งเห็นถึงช่องทางในการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยนำสินค้าที่ถูกส่งเข้ามาจากชายแดนมาประกาศขายบนเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย แล้วให้พ่อค้าในบริเวณชายแดนจัดส่งสินค้าไปยังผู้สั่งซื้อปลายทาง เช่นในกรณีของจังหวัดสระแก้วซึ่งเป็นตลาดค้าชายแดนที่สำคัญของไทยและกัมพูชา พบว่ายอดส่งสินค้าทางไปรษณีย์จากตลาดโรงเกลือในช่วงครึ่งแรกของปี 2015 เพิ่มขึ้น

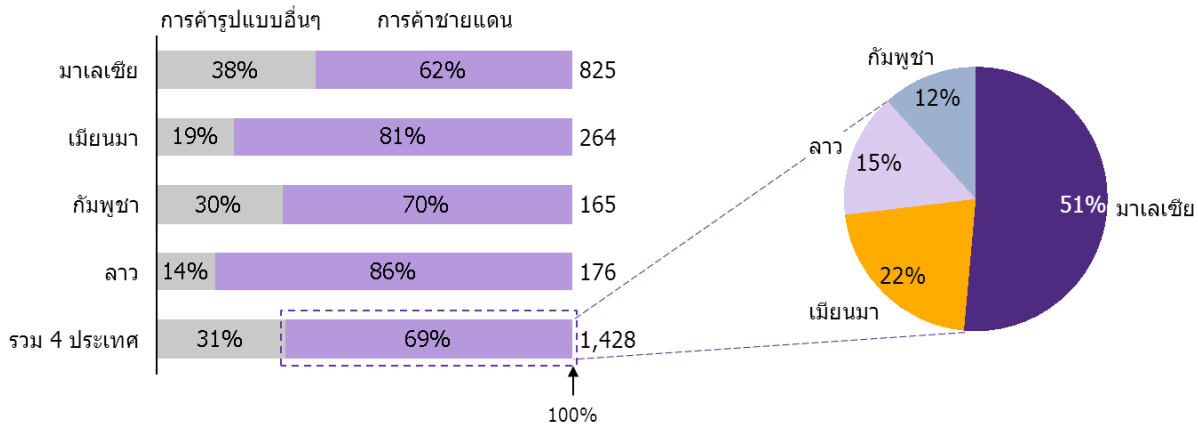
ราว 35% จากช่วงเดียวของปีก่อนหน้า โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องใช้ ที่ถูกนำเข้ามาจากชายแดนไทย-กัมพูชาอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น โอกาสทางการค้าจึงไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แต่เฉพาะบริเวณชายแดนเท่านั้น หากผู้ประกอบการ SMEs เห็นว่าผู้บริโภคในไทยยังมีความต้องการสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน แม้จะดำเนินการนำเข้ามาด้วยตนเองไม่ได้ ก็สามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการค้าให้กับพ่อค้าชายแดนและผู้ส่งซื้อปลายทางได้เช่นกัน หรือในอนาคตหากผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้านนิยมใช้ e-commerce กันมากขึ้นและมีระบบจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น ก็อาจจะเปิดโอกาสให้ SMEs ไทยเป็นสื่อกลางทางการค้าในประเทศเหล่านั้นได้เหมือนกัน

Implications

- ปรับเปลี่ยนตัวเองให้เป็นผู้ค้าตลาดมากกว่าเป็นเพียงผู้ส่งต่อสินค้า** ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังคงส่งออกสินค้าโดยรอให้พ่อค้าจากประเทศเพื่อนบ้านเดินทางข้ามแดนมาซื้อสินค้ากลับไป ซึ่งอีไอซีมองว่าผู้ประกอบการควรมีความตื่นตัวที่จะเข้าไปทำตลาดและสร้างเครือข่ายกับร้านค้าในประเทศเพื่อนบ้านด้วยตัวเอง เนื่องจากนักลงทุนต่างชาติ อาทิ จีน และญี่ปุ่น เริ่มเข้าไปบุกธุรกิจการค้าโดยเฉพาะในกัมพูชาและเมียนมา อย่างไรก็ตาม ตลาดดังกล่าวนับว่ามีความท้าทายอยู่ไม่น้อย เช่น เมียนมา ที่มีกฎระเบียบทางการค้าต่างๆ ค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการจึงควรหาพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีและไว้วางใจได้ให้ช่วยจัดจำหน่ายสินค้า
- สร้างโมเดลธุรกิจที่มีความชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า** เช่นในกรณีของ ‘เซนย่า’ ชาเขียวพร้อมดื่มบรรจุขวดที่เลือกทำตลาดกับ ‘วัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี ในกรุงเทพมหานคร’ ซึ่งถือว่าเป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเหมาะสมกับสินค้า ทำให้เซนย่าสามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่ปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงเกือบ 50% ในกัมพูชา ตัวอย่างนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละตลาด เพื่อที่จะได้จัดหาสินค้าและวางแผนโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
- ลงทุนด้านการตลาดเพื่อโปรโมตสินค้าให้เป็นที่รู้จัก** แม้ว่าสินค้าไทยจะเป็นที่ยอมรับในเรื่องของคุณภาพ แต่หากเป็นสินค้าที่มีแบรนด์หรือได้รับการบอกต่อก็สามารถบุกตลาดได้เร็วยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ และลงทุนด้านโฆษณาในประเทศเพื่อนบ้านที่นับว่ายังมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์สินค้าถูกกว่าไทย ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถทำตลาดได้ไวก็จะช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่งจากต่างชาติที่กำลังจับจ้องโอกาสในตลาดเหล่านี้เช่นเดียวกัน

รูปที่ 1: สัดส่วนมูลค่าการค้าชายแดนและคู่ค้าสำคัญของไทยในปี 2014

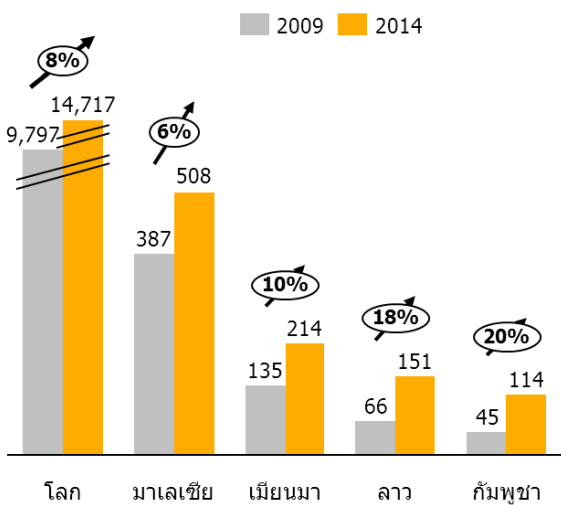
หน่วย: %, พันล้านบาท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ กรมการค้าต่างประเทศ

รูปที่ 2: มูลค่าและอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมของการค้าชายแดน

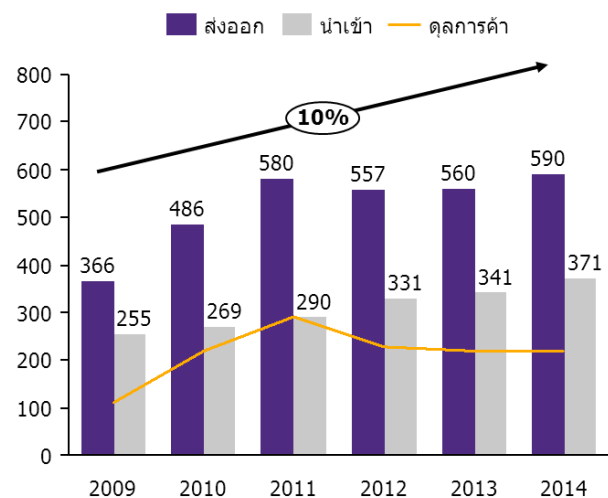
หน่วย: พันล้านบาท, %CAGR



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ กรมการค้าต่างประเทศ

รูปที่ 3: สถานการณ์การค้าชายแดนโดยรวมในปี 2009-2014

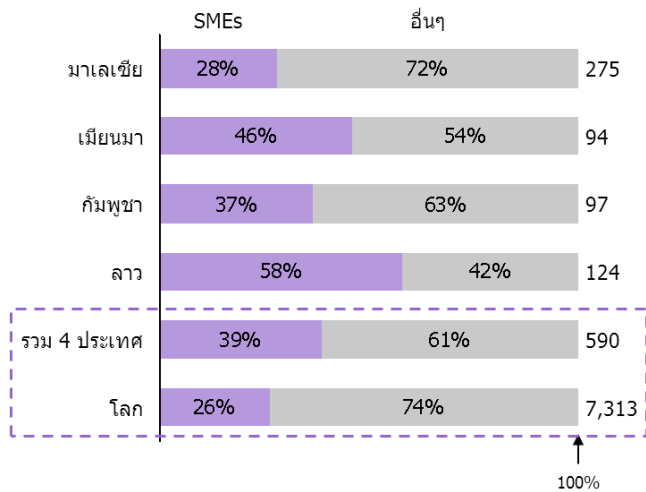
หน่วย: พันล้านบาท, %CAGR ของมูลค่าส่งออก



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ กรมการค้าต่างประเทศ

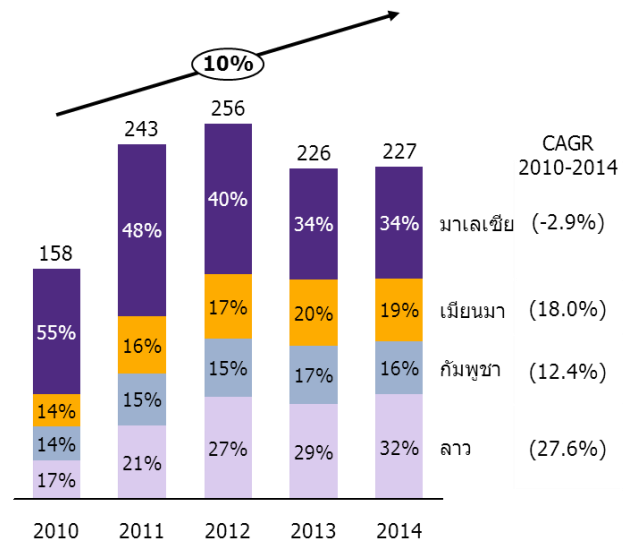
รูปที่ 4: สัดส่วนมูลค่าส่งออกชายแดนของ SMEs ในปี 2014

หน่วย: %, พันล้านบาท



รูปที่ 5: มูลค่าส่งออกชายแดนของ SMEs ในปี 2010-2014

หน่วย: %, พันล้านบาท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ กรมการค้าต่างประเทศ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รูปที่ 6: ตารางเปรียบเทียบรายการสินค้าส่งออกและสินค้านำเข้าทางชายแดน 4 อันดับแรกในปี 2009 และ 2014

ประเทศ	คู่ค้า	สินค้าส่งออก		สินค้านำเข้า				
		2009	สัดส่วน (%)	2014	สัดส่วน (%)	2009	สัดส่วน (%)	2014
กัมพูชา	น้ำตาลทราย	10.5	เครื่องดื่ม	5.1	พืชน้ำมัน	27.0	เครื่องรับส่งสัญญาณ	34.8
	ยางรถยนต์	4.3	ยานพาหนะอื่นๆ	4.6	ผักและของปรุงแต่ง	23.8	ลวดและสายเคเบิล	12.4
	เครื่องยนต์	3.1	เครื่องยนต์	4.3	ธัญพืช	12.2	เครื่องจักรและชิ้นส่วน	12.1
	จักรยานยนต์และชิ้นส่วน	3.0	รถยนต์และชิ้นส่วน	4.1	เหล็ก	9.0	ผักและของปรุงแต่ง	11.7
ลาว	น้ำมันดีเซล	13.8	น้ำมันดีเซล	16.1	ทองแดง	62.5	ทองแดง	61.9
	รถยนต์และชิ้นส่วน	11.8	รถยนต์และชิ้นส่วน	12.5	ไม้แปรรูป	13.7	เครื่องรับส่งสัญญาณ	16.9
	น้ำมันเบนซิน	5.2	น้ำมันเบนซิน	5.4	ธัญพืช	6.2	ไม้แปรรูป	4.2
	เหล็ก	4.3	เหล็ก	5.1	ลวดและสายเคเบิล	1.6	ผักและของปรุงแต่ง	4.0
เมียนมา	น้ำมันดีเซล	14.9	เครื่องดื่ม	12.1	ก๊าซธรรมชาติ	95.0	ก๊าซธรรมชาติ	95.5
	เครื่องดื่ม	7.3	น้ำมันดีเซล	8.5	สัตว์น้ำ	2.7	ปศุสัตว์	1.4
	น้ำมันเบนซิน	4.1	น้ำมันเบนซิน	5.9	ไม้และผลิตภัณฑ์	0.7	ไม้และผลิตภัณฑ์	0.7
	ผ้าผืนและด้าย	4.2	ผ้าผืนและด้าย	4.7	สินแร่	0.1	สัตว์น้ำ	0.5
มาเลเซีย	ยางพารา	43.2	ยางพารา	39.2	สื่อบันทึกข้อมูล	21.8	คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน	18.4
	ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์	13.3	ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์	9.4	คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน	12.8	สื่อบันทึกข้อมูล	10.1
	ชิ้นส่วนรถยนต์	2.8	ไม้แปรรูป	5.4	อุปกรณ์ตัดต่อวงจรไฟฟ้า	6.2	แผงวงจรไฟฟ้า	9.4
	ไม้แปรรูป	2.7	ชิ้นส่วนรถยนต์	3.4	แผงวงจรไฟฟ้า	5.6	เครื่องจักรอุตสาหกรรม	7.8

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ กรมการค้าต่างประเทศ



รูปที่ 7: ตารางแสดงรายการสินค้าส่งออกและสินค้านำเข้าทางชายแดน 4 อันดับแรกของ SMEs ไทยในปี 2014

ประเทศ คู่ค้า	ส่งออก			นำเข้า		
	สินค้า	สัดส่วน	อัตราเติบโต (2014/2013)	สินค้า	สัดส่วน	อัตราเติบโต (2014/2013)
กัมพูชา	เครื่องดื่ม	10.9%	-21.3%	ผัก	39.3%	31.0%
	พลาสติกและผลิตภัณฑ์	7.6%	14.7%	อลูมิเนียมและผลิตภัณฑ์	19.4%	109.9%
	น้ำตาลและขนม	6.8%	-26.8%	กากจากอุตสาหกรรมอาหาร	11.3%	28.0%
	รถยนต์และชิ้นส่วน	6.7%	17.1%	ทองแดงและผลิตภัณฑ์	6.6%	-1.5%
ลาว	เครื่องจักรและชิ้นส่วน	13.3%	-22.2%	อุปกรณ์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน	36.3%	16.8%
	ผลไม้และลูกไม้	13.0%	65.5%	ทองแดงและผลิตภัณฑ์	17.1%	2.4%
	เนื้อสัตว์	6.9%	8.8%	เครื่องจักรและชิ้นส่วน	9.4%	66.3%
	อุปกรณ์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน	6.5%	59.1%	ผลิตภัณฑ์จากเหล็ก	9.1%	362.3%
เมียนมา	เครื่องดื่ม	14.4%	18.2%	เหล็ก	46.3%	-54.5%
	ของปรุงแต่งอาหาร	8.2%	-6.1%	ไม้และผลิตภัณฑ์	10.9%	72.8%
	เครื่องจักรและชิ้นส่วน	5.8%	8.5%	สินแร่	6.6%	-13.5%
	รถยนต์และชิ้นส่วน	5.6%	-26.7%	ธัญพืช	6.1%	-44.1%
มาเลเซีย	ยางพารา	47.8%	-26.4%	เครื่องจักรและชิ้นส่วน	31.3%	-9.7%
	ไม้และผลิตภัณฑ์	16.9%	-4.4%	อุปกรณ์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน	22.8%	23.0%
	อุปกรณ์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน	10.7%	155.4%	พลาสติกและผลิตภัณฑ์	10.0%	15.7%
	เครื่องจักรและชิ้นส่วน	4.7%	-11.0%	ชิ้นส่วนรถยนต์	4.6%	-10.3%

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดย : วีรวรรณ ฉายานนท์ (veerawan.chayanon@scb.co.th)

SCB Economic Intelligence Center (EIC)

EIC Online: www.scbeic.com