

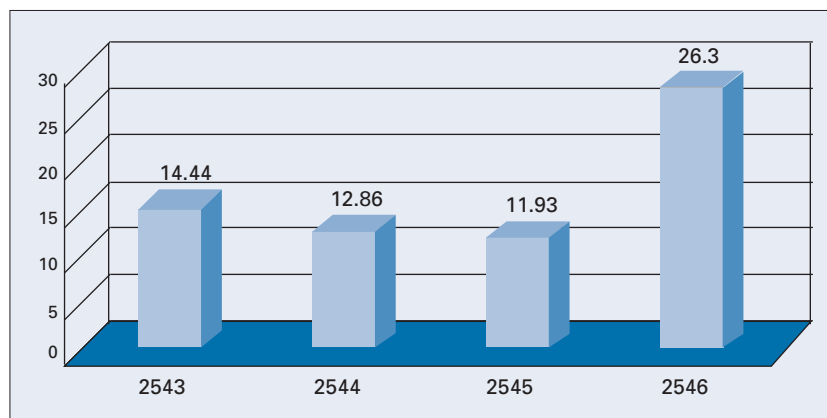


โอกาสทางการค้าและการลงทุน  
ในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

### บทที่ 3 โอกาสทางการค้า และการลงทุนในประเทศสหรัฐอเมริกา

แหล่งนำเข้าที่สำคัญของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ อินเดีย และจีน รองลงมาได้แก่ ญี่ปุ่น เยอรมัน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส โดยมูลค่าการนำเข้าจาก 7 ประเทศนี้ในปี 2546 มีเกือบ 3 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณครึ่งหนึ่งของมูลค่าการนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ความต้องการนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสูง โดยในปี 2543 อัตราการขยายตัวนำเข้าเท่ากับ 14.44% และในปี 2546 อัตราการขยายตัวนำเข้าสูงถึง 26.30%

#### รูปที่ 2 อัตราการขยายตัวการนำเข้าของสหรัฐอเมริกา(%)



ที่มา:ประมวลผลจากฐานข้อมูล PC-TAS 2004

ประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 19 ของประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์โดยมูลค่าการนำเข้าสุทธิในปี 2546 เท่ากับ 759 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 3 หมื่นล้านบาท เมื่อพิจารณาสินค้านำเข้าของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ (หมวดสินค้า HS 2 พิกัด) พบว่าสินค้านำเข้า 10 อันดับแรกจากไทยคิดเป็นมูลค่า 555.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 73.06% ของมูลค่าการนำเข้ารวม ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในกลุ่มสินค้าที่มีตลาดโตขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ โดยใช้ดัชนี RCA เป็นเครื่องมือในการคัดเลือก พบว่าสินค้าไทยที่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ได้แก่



1. ข้าว ธัญพืช (HS10)
2. แป้ง เมล็ดธัญพืช (HS11)
3. เสื้อโอเวอร์โค้ต เสื้อกันลมแบบถัก (HS61)
4. ฝ้าย (HS52)
5. หนังสติ๊ก (HS41)
6. เกลีส (HS25)
7. รองเท้า (HS64)
8. หมวก (HS65)
9. เนื้อปลา อาหารทะเล (HS16)
10. เครื่องใช้ไฟฟ้า (HS85)
11. กาว (HS35)
12. เครื่องอ่านและเครื่องเขียน (HS42)
13. แว่นตักทำด้วยวัตถุทอ (HS56)
14. เสื้อโอเวอร์โค้ต เสื้อกันลมแบบไม่ถัก (HS62)
15. อุปกรณ์อุตสาหกรรมอื่นๆ (HS96)
16. ไข่มุก พลอย (HS71)
17. พลาสติก (HS39)
18. ด้าย (HS54)
19. เฟอร์นิเจอร์ (HS94)
20. เส้นใยสังเคราะห์ (HS55)
21. สินค้าอื่นๆ (HS99)
22. ยางธรรมชาติ (HS40)

ประเด็นที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกาสำหรับอเมริตส์มีความผันผวนในแต่ละปีสูงมาก โดยในบางปีจะมีปริมาณการนำเข้าลดลงอย่างเห็นเด่นชัด ตัวอย่างเช่น สินค้าในกลุ่มยานยนต์ที่มีน้อยลงในปี 2544 ประมาณร้อยละ 15.47 และเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 167.3 ในปี 2546 ลักษณะเช่นนี้ปรากฏให้เห็นในสินค้าหลายรายการ เป็นนัยที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs ควรให้ความระมัดระวังเป็นพิเศษที่จะต้องเข้าใจถึงปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละปีว่ามีความแตกต่างมากน้อยเพียงใด มิฉะนั้นแล้วอาจเกิดปัญหาการผลิตเกินความต้องการได้



ตารางที่ 5 โภคาทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย  
สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป

ข้าว	สถานภาพปัจจุบันในตลาดสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก	พฤติกรรมของผู้บริโภค	โอกาสทางการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> <li>* ข้าวเป็นสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดในกลุ่มสินค้าเกษตร</li> <li>* ปริมาณการบริโภคแป้งสาลีของชาวอเมริกันประเทศสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 80 กิโลกรัมต่อคน ส่วนการบริโภคข้าวอยู่ในราว 10 กิโลกรัมต่อคน หรือความต้องการในการบริโภคข้าวมีประมาณ 40,000 เมตริกตันต่อปี</li> <li>* ข้าวบาสมาติเป็นประเภทที่นิยมมากที่สุดในตลาดสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นข้าวเอเชียได้ทำให้นิยมบริโภคข้าวประเภทนี้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* กรณีของผู้นำเข้าข้าวจะส่งขนาด 50 กิโลกรัมต่อถุงและพิมพ์ชื่อของผู้นำเข้าเป็นตราสินค้า และมีขนาดแพ็คเกจใหม่เป็นถุงละ 1 กิโลกรัมหรือ 2 กิโลกรัม เป็นต้น</li> <li>* ตลาดที่บริโภคข้าวหอมมะลิ ได้แก่ ร้านอาหาร นายอาหารไทยและจีน และชาวไทยฟิลิปปินส์ และจีน</li> <li>* ตลาดที่บริโภคข้าวขาวและข้าวหนึ่ง ได้แก่ ผู้ที่เข้าไปทำงานตามร้านอาหาร/ สเปา ฯลฯ ซึ่งนายจ้างจะเป็นผู้จัดหาซื้อให้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ในส่วนของข้าวไทยแม้ว่าปัจจุบันจะมีสัดส่วนในตลาดสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกเพียง 3% หรือประมาณ 1,200 เมตริกตันก็ตาม แต่ผู้ส่งออกข้าวยังมีโอกาสอยู่โดยเฉพาะผู้ส่งออกและข้าวหนึ่ง เนื่องจากมีการจ้างแรงงานในประเทศนี้ ผู้จ้างส่วนใหญ่จะต้องจัดหาที่พักและอาหารให้แก่พนักงานของตนด้วย ดังนั้นผู้จ้างจึงมักจะซื้อข้าวหนึ่งซึ่งเป็นที่มีความสูงกว่าสำหรับแรงงานที่ตนว่าจ้าง</li> <li>* การสังเกตราคาข้าวจากหลายแหล่ง พบว่า อุปสงค์ของข้าว (รวมถึงสินค้าเกษตรอื่น ๆ) ยังมีโอกาสเพิ่มขึ้นตามจำนวนร้านอาหารที่มีเพิ่มขึ้น หากผู้ค้าข้าวที่มีสินค้าแตกต่างกันไปจากข้าวหอมมะลิแต่ก็มีข้าวหนึ่งหรือข้าวขาวทั่วไป สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างชัดเจน และสร้าง Segment ของตลาดขึ้นใหม่ต่างไปจาก 3 ตลาดแรก</li> </ul>	

ตารางที่ 5 โอกาสทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย (ต่อ)

สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป

พื้นที่และ เวลา	สถานภาพปัจจุบันในตลาด สหรัฐอเมริกาหรือยุโรป	พฤติกรรมของผู้บริโภค	โอกาสทางการตลาด
<p>• การสัมภาษณ์ผู้นำเข้าในประเทศไทย ความ อาหารอเมริกัน ทำให้ทราบว่า ความ ต้องการของสินค้าเกษตรในกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผักและผลไม้สด จะแปรผันตามคำสั่งซื้อที่ ผู้นำเข้าได้จากลูกค้าของตงโดยเฉพาะในกลุ่ม โรงแรม ส่วนกลุ่มร้านอาหารไทย การสั่งซื้อ สินค้ากลุ่มผักและผลไม้สดจะเกิดขึ้นโดยเฉลี่ย สี่ปีครั้งผ่านทางผู้นำเข้ารายที่มีการสั่ง ซื้อจากผู้ส่งออกไทยทุกสัปดาห์</p>	<p>• เลือกซื้อตามที่มีในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านที่นำเข้ามาสินค้าจากต่างประเทศ</p>	<p>• โอกาสทางการตลาดยังมีอยู่มากโดยเฉพาะใน สินค้ากลุ่มผักซึ่งผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพอยู่ใน ระดับสูง แต่ผู้ประกอบการไทยจะต้องศึกษาและ เข้าใจถึงสภาพภูมิอากาศเพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสีย</p>	
<p>• ในส่วนสินค้ากลุ่มเกษตรแปรรูปของ ไทย เช่น เครื่องปรุงรส (น้ำปลา ซีอิ๊ว ฯลฯ) ผลไม้แปรรูป (มะม่วงกวน ฯลฯ) และสินค้า อื่นๆ ยังมีผู้นำเข้าที่น้อยมาก โดย ปริมาณ สหรัฐอเมริกาอเมริกามีไม่มากนัก โดย ปริมาณ ความต้องการของสินค้าในกลุ่มนี้จะไม่แปรผัน ตามคำสั่งซื้อของโรงแรมและร้านอาหาร ใน ขณะที่ร้านอาหารบางรายจะนำเข้าสินค้ากลุ่ม นี้เองจากประเทศไทยซึ่งจะมีการสั่งซื้อผ่าน ทางตัวแทนส่งออกจากไทยอีกทอดหนึ่ง</p>	<p>• เลือกซื้อตามที่มีในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านที่นำเข้ามาสินค้าจากต่างประเทศ</p>	<p>• โอกาสทางการตลาดแม้ว่าจะมีสูงและผู้ประกอบ การไทยก็มีศักยภาพสูง แต่ก็มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ เอเชียใต้ เนื่องจากผู้บริโภคที่อาศัยในประเทศไทยหรือ อาหารอเมริกันเรตส์ในกลุ่มที่มีใช้ชาวอาหรับจะเป็น ชนชาติเอเชียใต้</p>	

ตารางที่ 5 โอกาสทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย (ต่อ)  
สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป

แบบ แบบครัว	สถานภาพปัจจุบันในตลาด สหรัฐอเมริกาและออสเตรีย	พฤติกรรมของผู้บริโภค	โอกาสทางการตลาด
<p>* อัตราการเติบโตของตลาดนี้มีสูงถึง 15% ต่อปี และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นไปอีก 2-3 ปีข้างหน้า</p> <p>* ผู้ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือออสเตรียมีกำลังการผลิตประมาณ 75% ของปริมาณการบริโภคในประเทศทั้งหมด โดยสินค้าที่นิยมบริโภคในประเทศนั้นจะนิยมมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากมันฝรั่ง (40%) รองลงไปได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากข้าวโพด (35%) ส่วนที่เหลือจะนิยมนำวัตถุดิบหลายๆ อย่างมาผสมกัน เช่น ข้าว มันฝรั่ง ข้าวโพด อย่างมาผสมกัน มีส่วนผสมของรสชาติที่นิยมมากที่สุดคือ มีส่วนผสมของมะเขือเทศและพริกเป็นเครื่องปรุงหลัก</p> <p>* สินค้าในกลุ่มนี้จะนิยมนำเข้ามาจากกลุ่มประเทศเอเชียเนื่องจากมีรสชาติ และราคาถูกเพียงอย่างเดียวในประเทศ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกาและยุโรปจะมีราคาแพง เนื่องจากคุณภาพสินค้าที่ดีกว่าและขนาดใหญ่กว่า (คือ ฤดูละ 300-420 กรัม)</p>	<p>* ผู้บริโภคสินค้าในกลุ่มนี้จำหน่ายออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ผู้บริโภคในกลุ่มแรกมีประมาณ 60% ของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและมี Brand Loyalty ต่ำ</p> <p>* ผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจสินค้าที่มีไขมันต่ำและเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น</p> <p>* ช่วงที่มีกำลังซื้อสูงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นมาก คือ เดือนมิถุนายนและกันยายน</p>	<p>* มีโอกาสทางการตลาดมากสำหรับผู้ประกอบการมีศักยภาพในระดับปานกลาง ดังนั้น การจะดำเนินธุรกิจในตลาดนี้ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาให้เข้าใจถึงรสชาติของผู้บริโภคในนิยมในตลาดสหรัฐอเมริกาหรือออสเตรีย และที่สำคัญคือวิธีการที่เพิ่มผลกำไรให้เป็นที่ยอมรับของขงกลุ่มผู้บริโภค (กรณีตลาดทั้งหมด)</p>	



ตารางที่ 5 โอกาสทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย (ต่อ)  
**สินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น**

เสื้อผ้า และ สิ่งทอ	สภาพปัจจุบันในตลาด สหรัฐอเมริกา/USCIS	พฤติกรรมของผู้บริโภค	โอกาสทางการตลาด
<p>* ธุรกิจสิ่งทอในประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับเอมิเรตส์นับเป็นสาขาอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าสูงถึง 11.5 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็น 10% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ นอกจากการผลิตเพื่อการส่งออก การนำเข้าเพื่อการส่งออก (Re-Export) ในสินค้ากลุ่มสิ่งทอนับได้ว่ามีความสำคัญไม่น้อยกว่าธุรกิจใดๆ อื่นๆ อย่างเช่น จีน ส่วนยานยนต์ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป โดยตลาดส่งออกหลักของผู้ประกอบการในสหรัฐอเมริกาเติบโตได้แก่ สหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศในแถบยุโรป</p>	<p>โดยรวมแล้วผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอเมริกาได้รับเอมิเรตส์ต้องการสินค้าที่มีรูปลักษณะที่ทันสมัยสะท้อนความเป็นตัวของสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าที่สวมใส่ต้องมีรูปแบบที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เสื้อผ้าสตรีไม่เพียงแต่ต้องทันสมัยแต่ยังต้องสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในวัฒนธรรม</li> <li>• เสื้อผ้าของบุรุษควรออกแบบสำหรับวัยทำงาน คือ เหมาะสมกับบุคลิกของผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี</li> </ul>	<p>* ไทยเคยเป็นผู้นำการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ซึ่งหมายถึงสินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดนี้ แต่ปัจจุบันจะต้องศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อให้มีต้นทุนต่ำเทียบได้กับคู่แข่งจีน โดยเฉพาะประเทศจีน และอินเดีย</p>	

ตารางที่ 5 โอกาสทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย (ต่อ)  
สินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น

เสื้อผ้า และ สิ่งทอ	สภาพปัจจุบันในตลาด สหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้	พฤติกรรมของผู้บริโภค	โอกาสทางการตลาด
	<p>* นอกจากจากการส่งสินค้ากลุ่มสิ่งทอไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป รัฐบาลดูไบได้กำหนดเขตปลอดภาษีเฉพาะด้านสิ่งทอขึ้น เรียกว่า Dubai Textile City โดยผู้ประกอบการที่มีแหล่งทำเลที่ตั้ง (Location) ในเขตนี้ จะได้รับสิทธิในเรื่องเกี่ยวกับภาษีนำเข้าพิเศษ จากประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มสมาชิก AGCC ที่เสียภาษีในอัตรา 4% ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการนำเข้าสินค้าสิ่งทอจากประเทศสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้เพิ่มมากขึ้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รูปแบบต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น อาจจะเดือนละครั้ง หรือบ่อยกว่านั้น จะมีภavnนำเสนอแฟชั่นใหม่ๆ เฉลี่ยปีละ 20 ครั้ง</li> <li>ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ยี่ห้อและส่วนลด และที่สำคัญคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความสนใจ</li> </ul>	

ตารางที่ 5 โอกาสทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย (ต่อ)  
**สินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น**

เครื่องประดับ	สภาพพจน์ฉบับในตลาดสหรัฐอเมริกา (USCIS)	พฤติกรรมของผู้บริโภค	โอกาสทางการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> <li>เครื่องประดับและอัญมณีต่างๆ ที่นิยมในตลาดสหรัฐอเมริกาจะมีราคาสูงและมีส่วนผสมของทอง ตลาดที่ค้าเครื่องประดับในกลุ่มนี้เรียกว่า Gold Market ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีต่างๆ ที่ทำด้วยทองหรือมีส่วนผสมของทอง ตลาดนำเข้าที่สำคัญจะมีมาจาก 3 ประเทศหลัก ได้แก่ สิงคโปร์ อิตาลี และอินเดีย อย่างไรก็ตาม นอกจากจากส่วนผสมของเครื่องประดับที่จำหน่ายในตลาดนี้ก็มีทั้งส่วนผสมของเพชรและเงินเช่นกัน</li> <li>เครื่องประดับและอัญมณีต่างๆ ที่นำเข้าจากสิงคโปร์ไม่จะเป็นที่ชื่นชอบ ต่างหู “เลข” จะเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมในรายละเอียดของงาน โดยการผลิตจะใช้เครื่องจักรช่วยในขั้นตอนการผลิต ส่วนเครื่องประดับที่นำเข้าจากอินเดียจะเป็นสินค้าที่ทำด้วยมณี ดังนั้น สินค้าแม้จะอยู่ในกลุ่มเดียวกันแต่ตลาดจึงมีแตกต่างกันไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้บริโภคชาวอาหรับจะเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้โดยดูตราที่ถือเป็นสิ่งแรก และนิยมเครื่องประดับทองคำ 21 กะรัต</li> <li>โดยรวมผู้บริโภคในกลุ่มคนหนุ่มสาวจะนิยมเครื่องประดับ 18 กะรัต</li> <li>ผู้บริโภคที่เป็นชาวเอเชียได้ (อินเดียและปากีสถาน) นิยมซื้อแบบทองคำ 22 กะรัต</li> <li>รูปแบบของเครื่องประดับที่นิยมของชาวอาหรับเน้นที่ความทันสมัยและมีสไตล์แบบยุโรป</li> <li>ตลาดเครื่องประดับส่วนใหญ่จะตกแต่งด้วยเพชรมากกว่าพลอย ในส่วนของพลอยที่ได้รับความนิยมมาก คือ มรกตทับทิมและเพทาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เครื่องประดับและอัญมณีเป็นสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจว่ามีโอกาสทางการตลาดไม่น้อยไปกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาในแต่ละปีนั้นมีไม่น้อยกว่า 6 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 20 ล้านคนในอีก 10 ปีข้างหน้า อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางการค้าก็มิได้อยู่สูงเช่นกัน</li> </ul>	

ตารางที่ 5 โอกาสทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย (ต่อ)  
สินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น

เครื่องประดับ	สถานภาพธุรกิจในตลาดสหรัฐอเมริกาและแคนาดา	พฤติกรรมของผู้บริโภค	โอกาสทางการตลาด
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ในกลุ่มเครื่องประดับที่นำเข้ามาจากอิตาลี มักจะเป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับรูปแบบ (Design) ที่แปลกใหม่ และดูทันสมัย ขณะที่เครื่องประดับที่นำเข้ามาจากสองประเทศแรก จะมีรูปแบบที่เป็นแนววัฒนธรรมของเอเชียได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณค่าของสินค้าและราคา รวมไปถึงกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ยี่ห้อ คุณภาพ ส่วนลด ฯลฯ</li> <li>อย่างไรก็ตาม ผู้นำเข้าจะกำหนดรูปแบบและลักษณะที่ต้องการอีกครั้งหนึ่ง หากมีความพอใจกับคุณภาพของชิ้นงาน</li> </ul>	

ตารางที่ 5 โอกาสทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย (ต่อ)  
**สินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น**

เครื่องหนังและ soving	สถานภาพปัจจุบันในตลาดสหรัฐอเมริกา	พฤติกรรมของผู้บริโภค	โอกาสทางการตลาด
<p>ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องหนังและรองเท้ากล่าวว่า ตลาดโดยรวมของสินค้ากลุ่มเครื่องหนังและรองเท้าในภูมิภาคตะวันตกมีมูลค่าประมาณปีละ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในจำนวนนี้ประมาณ 300 ล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 30% จะเป็นการบริโภคของผู้ที่อาศัยในประเทศไทยสำหรับอเมริกาส่วนที่เหลือจะเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกและบางส่วนเป็นการบริโภคของนักท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้บริโภคชาวต่างประเทศที่ทำงานในสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาจะมีอัตราการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยปีละประมาณ 4 คู่ต่อคน โดยให้ความสำคัญกับตราที่ยี่ห้อสินค้าในกลุ่มเครื่องหนังประเภทอื่นๆ จะนิยมประเภทสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแสดงความเป็นผู้นำรวมถึงมีตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก</li> <li>ผู้บริโภคในกลุ่มชนบทสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาจะมีอัตราการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยปีละประมาณ 6 คู่ต่อคน โดยพิจารณาตราที่ยี่ห้อของสินค้าเป็นสำคัญ ส่วนสินค้าในกลุ่มเครื่องหนังประเภทอื่นๆ จะนิยมสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จักและมีคุณภาพดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไทยเคยมีปริมาณการส่งออกในสินค้ากลุ่มนี้สูง แต่ปัจจุบันได้รับผลกระทบจากคู่แข่งที่สำคัญ คือ จีน เนื่องจากมีราคาถูกกว่า</li> <li>รูปแบบและลวดลายของสินค้าในกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับกระแสจากผู้นำเข้า</li> </ul>	

ตารางที่ 5 โภคาทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย (ต่อ)  
สินค้าอุตสาหกรรม

เครื่องใช้ไฟฟ้า	สภาพภาพปัจจุบันในตลาดสหรัฐอเมริกา	พฤติกรรมของผู้บริโภค	โอกาสทางการตลาด
<p>* ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับอเมริกามีการบริโภคสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในปริมาณที่สูงมาก เนื่องจากเป็นประเทศที่มีน้ำมันดิบเป็นของตนเองทำให้ค่าไฟฟ้าที่เรียกเก็บจากผู้บริโภคไม่สูงมาก ส่งผลต่อปริมาณการบริโภคสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 15% ต่อปีในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2546-2548)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* นิยมซื้อสินค้าที่มีตราหือเป็นที่รู้จัก</li> <li>* ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพหรือมีจุดเด่นอื่นๆ ที่ดีกว่า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ ตรายี่ห้อ คุณภาพ การรับประกัน ในคุณภาพของสินค้าและข้อเสนอของผู้ขาย</li> <li>* ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคำสั่งการใช้งาน (Options) มากขึ้น</li> <li>* กำลังซื้อที่สูงขึ้นทำให้นิยมที่จะปรับมาตรฐาน (Upgrade) สินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งที่มีการมีรุ่นใหม่ๆ นำเสนอในตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* นอกจากค่าไฟฟ้าที่มีการเรียกเก็บไม่สูงมาก การก่อสร้างในโครงการต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์และชิ้นส่วนเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ผู้ประกอบการไทยในปัจจุบันมีศักยภาพและสามารถแข่งขันกับผู้ส่งออกของประเทศอื่นๆ ได้</li> <li>* อย่างไรก็ตาม การเข้ามาใหม่ของผู้ประกอบการจีนทำให้ศักยภาพในการแข่งขันของไทยเริ่มลดน้อยลง ทั้งนี้ เนื่องจากเงินต้นทุนที่ต่ำกว่ามาก แนวทางปฏิบัติที่ช่วยเพิ่มศักยภาพ นั่นคือ การผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพที่มาตรฐานและเชื่อถือได้ ซึ่งส่วนนี้เป็นจุดอ่อนของสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน</li> <li>* ตลาดของผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่มีขนาดใหญ่เช่นกัน คือ ขวดวงประเทศที่ทำงานในสหรัฐอเมริกาซึ่งมักจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อกลับประเทศของตน ข้อมูลที่ได้จากผู้บริหารที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจนี้ทำให้ทราบว่าขนาดของตลาดสำหรับผู้ซื้อที่ซื้อกลับประเทศมีสูงถึง 40% ของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศทั้งหมด</li> </ul>	

ตารางที่ 5 โอกาสทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย (ต่อ)  
**สินค้าอุตสาหกรรม**

ชั้นล้อยานยนต์	สภาพปัจจุบันในตลาดสหรัฐอเมริกา	พฤติกรรมของผู้บริโภค	โอกาสทางการตลาด
	<p>* สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ไม่มีผู้ผลิตยานยนต์ในประเทศ ดังนั้น ยานพาหนะทั้งหมดที่มีในประเทศล้วนมาจากการนำเข้าทั้งสิ้น ขนาดตลาดยานยนต์ของประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คาดว่ามีประมาณ 1.4 ล้านคันแยกเป็นรถโดยสารนั่ง (รถยนต์) ประมาณ 60% และเป็นรถบรรทุกประมาณ 40% ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตเฉลี่ย 20% ต่อปี แหล่งนำเข้ายานยนต์ที่สำคัญของประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ส่วนอีพียอนยนต์ที่มีการนำเข้ามีความหลากหลาย ตั้งแต่รถจักรยานยนต์ของรถญี่ปุ่น รถยุโรป และรถอเมริกัน</p> <p>* จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีประมาณ 2,000 ราย ในจำนวนนี้ 80% เป็นผู้ประกอบ การที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่ม Accessories</p>	<p>* สภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้บริโภคได้มีการใช้ยานยนต์มากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 4 ปี เป็นเกือบ 10 ปี</p> <p>* ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชิ้นส่วนยานยนต์อันดับแรกคือ ครายี่ห้อ รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า รวมไปถึงการรับประกันในคุณภาพของสินค้าและการเผยแพร่ข่าวสารในอุตสาหกรรม</p>	<p>* การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจำนวนปีของการใช้รถได้ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สภาพภูมิอากาศที่มีลักษณะร้อนได้ส่งผลกระทบต่ออายุการใช้งานของเครื่องยนต์ที่สั้นลงทำให้ปริมาณการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ต้องมีจำนวนบ่อยครั้งกว่าที่เกิดขึ้นในบ้านเรา ด้วยเหตุนี้การนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์จากแหล่งผลิตต่าง ๆ แทนการใช้อะไหล่แท้จากบริษัทต้นแบบซึ่งมีราคาสูงโดยเปรียบเทียบจึงมีมากขึ้น</p> <p>* แม้ผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่ง (49%) ในตลาดที่ยังนิยมซื้อหาชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่แท้จากบริษัทแม่ แต่ขนาดของตลาดชิ้นส่วนรถยนต์ (Counterfeit) ได้มีขนาดที่ใหญ่ขึ้นประมาณ 32% ขณะที่ที่เหลือจะนิยมหาซื้อชิ้นส่วนยานยนต์จาก After Market ซึ่งเชื่อว่ามีคุณภาพที่ดีกว่าชิ้นส่วนรถยนต์และมีการรับประกันส่วนและอะไหล่แท้ประมาณ 25-30% ซึ่งขนาดของตลาด After Market มีแนวโน้มว่าจะได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน</p>

ตารางที่ 5 โอกาสทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย (ต่อ)  
ภาคการค้าและบริการ

ร้านอาหาร	สถานภาพธุรกิจในตลาดสหรัฐอเมริกา	พฤติกรรมของผู้บริโภค	โอกาสทางการตลาด
<p>* รูปแบบธุรกิจร้านอาหาร - รูปแบบที่สำรวจพบในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา มี 5 กลุ่ม คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดในโรงแรม</li> <li>2. เปิดเป็นร้านตามแหล่งชุมชนทั่วไป</li> <li>3. เปิดเป็นร้านตามห้างสรรพสินค้า</li> <li>4. เปิดใน Food Court</li> <li>5. การจัดให้บริการ Delivery</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* รสชาติของอาหารมีหลากหลายตามชนชาติของผู้บริโภค</li> <li>* รสชาติที่ได้รับความนิยมคือ ทานอาหารรสจัดได้แต่จะออกไปทางเปรี้ยวได้แก่ ซ้กิวัด แกงจืด ต้มยำ</li> <li>* คุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค รองลงมาได้แก่ ข้อเสนอของผู้ขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* การส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไปจำหน่าย</li> <li>* การเปิดสถานที่ประกอบกิจการ/ ร้านอาหาร</li> </ul>	



ตารางที่ 5 โอกาสทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย (ต่อ)  
ภาคการค้าและบริการ

สภา	สภาพปัจจุบันในตลาด สหรัฐอเมริกา	พฤติกรรมของผู้บริโภค	โอกาสทางการตลาด
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการจำหน่ายได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ</li> <li>ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องหอมหรือผลไม้สด (เช่น กล้วย แดงกวาง ฯลฯ) ผู้ประกอบการจะสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่มีในตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์</li> <li>ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ - ช่องทางการนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้จำหน่ายได้เป็น 3 แนวทาง คือ ส่งตรงจากผู้ผลิต สิ่งผ่านตัวแทนที่มีอยู่ในประเทศอื่น ๆ และส่งชื่อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและเลือกใช้สินค้าและบริการในกลุ่มนี้ นอกจากคุณภาพและส่วนเล็ดต่าง ๆ ข้อคิดเห็นที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตและการรวบรวมประกันคุณภาพเป็นปัจจัยร่วมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน</li> <li>ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการสปาประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 101-200 ดอลลาร์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับเอมิเรตส์ทำให้ทราบว่า โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในตลาดนี้ ได้แก่</li> <li>การเปิดสถานบริการสปาในสหรัฐอเมริกา</li> <li>การส่งเสริมการขายไปยังผู้ให้บริการในประเทศ</li> </ul>

ตารางที่ 5 โอกาสทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย (ต่อ)  
ภาคการค้าและบริการ

ธุรกิจ เกี่ยวข้อง	สภาพปัจจุบันในตลาด สหรัฐอเมริกาหรืออียิปต์	พฤติกรรมของผู้บริโภค	โอกาสทางการตลาด
	<p>* สหรัฐอเมริกาหรืออียิปต์เป็นประเทศอันดับสองรองจากซาอุดีอาระเบียที่มีอัตราการเติบโตทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงสุด โดยในแถบประเทศตะวันออกกลาง นอกจากอัตราการเติบโตทางท่องเที่ยวที่สูงยังรวมถึงการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น</p>	<p>* โดยรวมในแต่ละปีชาวสหรัฐอเมริกาหรืออียิปต์ จะมีการเดินทางไปต่างประเทศเกือบ 3 ล้านครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศประมาณ 49 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในจำนวนนี้ 69% เดินทางเพื่อพักผ่อนและเยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว 26% เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ และอีก 5% เดินทางเพื่อศาสนา และสุขภาพ</p> <p>* ชาวสหรัฐอเมริกาหรืออียิปต์ 64% จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อยปีละครั้ง เพื่อพักผ่อนและเยี่ยมเพื่อนหรือญาติในต่างแดน โดยในจำนวนนี้ 2 ใน 3 รายจะเดินทางร่วมกับครอบครัว</p> <p>* กรรกฎาคมเป็นช่วงที่นิยมเดินทางมากที่สุด รองลงไปคือ สิงหาคมและกันยายน</p> <p>* ประมาณ 2 ใน 3 ของการเดินทางต่างประเทศ ชาวสหรัฐอเมริกาหรืออียิปต์ จะนิยมเดินทางไปแถบเอเชีย-แปซิฟิก และตะวันออกกลาง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในแถบตะวันออกกลางที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 52% ซึ่งประเทศที่ชาวสหรัฐอเมริกาหรืออียิปต์ เดินทางไปมากที่สุด ได้แก่ อียิปต์ (22%) ซีเรีย (11%) จอร์แดน (10%) และเลบานอน (9%) ส่วนกลุ่มประเทศที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแถบเอเชีย ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และประเทศไทย</p>	<p>* การประสานงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออียิปต์เพื่อจัดเป็นแพ็คเกจทัวร์ เช่น ทัวร์สุขภาพ</p>

## ตารางที่ 5 โอกาสทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย (ต่อ) ภาคการค้าและบริการอื่นๆ

### โอกาสทางการตลาดในภาคการค้าและบริการอื่นๆ

ธุรกิจ i/wholesale	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปัจจุบันการค้าในธุรกิจนี้ในแนวลักษณะแฟรนไชส์เป็นที่นิยมในตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริหรและเจ้าของกิจการเองว่าสินค้าใด ๆ ที่มีตราหือเป็นที่รู้จักในตลาดโลกแล้วจะมีช่องทางการตลาดที่ดีในประเทศนี้โดยเฉพาะในรัฐดูไบ เนื่องจากในแต่ละปีจะมีชาวต่างชาติคิดจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางมาเยือนประเทศไทย ( โดยเฉพาะดูไบเพื่อร่วมงานแสดงสินค้าทุกวัน) ดังนั้น การนำสินค้าที่มีตราหือที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปทำให้สามารถทำการตลาดได้ง่ายขึ้น</li> </ul>
ธุรกิจช่วย ຍນຍເຕ໌	<ul style="list-style-type: none"> <li>แม้ว่ารถยนต์ในสหรัฐอเมริกาได้รับเอมิเรตส์จะถูกเรียกเก็บภาษีในอัตราที่ต่ำกว่ามากจนเป็นผลให้ปริมาณรถใหม่มีมากกว่าที่เคยนำเสนอไปก่อนหน้านี้ แต่ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้พฤติกรรมการของผู้บริโภคในด้านการจัดรถยนต์เริ่มเปลี่ยนไป คือ เพิ่มอายุการใช้งานขึ้นหรือหมายถึงโอกาสทางธุรกิจในส่วนของการจำหน่ายอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์มีมากขึ้น นอกจากนี้ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในประเทศสหรัฐอเมริกาช่วยเอมิเรตส์ ทำให้ทราบว่า ผู้ต่อมรถยนต์ เป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ควรพิจารณาการนี้ต้องการประกอบกิจการในต่างประเทศ</li> </ul>
ภาคค้าต่าง ภายในและการ ค้าต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการก่อสร้างต่าง ๆ รวมถึงการเป็นประเทศที่มีแต่ทะเลทราย ทำให้โอกาสทางธุรกิจที่นำเสนอโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีทักษะในด้านศิลปะและการออกแบบ คือ ธุรกิจตกแต่งภายใน (Interior Decoration) และการจัดตกแต่งสวน (Landscape) การสัมภาษณ์ชาวอาหรับทำให้ทราบว่า ความประณีตและทักษะในการออกแบบของช่างไทยเป็นที่ยอมรับในประเทศสหรัฐอเมริกาช่วยเอมิเรตส์มาก</li> <li>อย่างไรก็ตาม ปัญหาอุปสรรคที่พบบ่อยครั้ง ก็คือ การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ซึ่งแม้ว่าหน่วยงานของรัฐบาลแห่งจะมีการจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ที่จะเดินทางไปทำงานในต่างประเทศ แต่เนื้อหาที่ให้แก่ผู้เข้าฝึกอบรมยังไม่สามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติงานได้มากนัก</li> </ul>

## ตารางที่ 5 โอกาสทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการไทย (ต่อ)

### ภาคการค้าและบริการอื่นๆ

#### โอกาสทางการตลาดในภาคการค้าและบริการอื่นๆ

<p><b>การพัฒนา โปรแกรม คอมพิวเตอร์</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อุตสาหกรรมไอทีในสหรัฐอเมริกาเติบโตเร็วที่สุดทางเทคโนโลยีและเป็นแนวหน้าและเติบโตไปอย่างรวดเร็วในภาคอื่น ๆ ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์ที่ควรวางสำหรับผู้ประกอบการไทยในสหรัฐอเมริกาที่มีทักษะในด้านไอที เช่น การพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ยังมีไม่เพียงพอ กรณีที่ผู้ประกอบการไทยที่สนใจสามารถติดต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม</li> </ul>
<p><b>การรักษา พยาบาล</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำนวนชาวต่างชาติที่นิยมเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนไทยเริ่มมีมากขึ้น อันเป็นผลมาจากรูปแบบการให้บริการที่อบอุ่น เครื่องมือที่ทันสมัยไม่แพ้ในต่างประเทศ และราคาที่ถูกโดยเปรียบเทียบ (เปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการ) ดังนั้น ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจนี้จึงควรที่จะรักษามาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอ พร้อมกับบริการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น</li> </ul>

ที่มา: ประมวลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในประเทศสหรัฐอเมริกา



# ปัญหาและอุปสรรคของ ผู้ประกอบการในการดำเนินการค้า

## บทที่ 4 ปัญหา และอุปสรรค ของผู้ประกอบการไทยในการดำเนินการค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ประกอบการไทยในทัศนะเกี่ยวกับตลาดสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ได้ประเด็นปัญหาอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำตลาด ดังนี้

### 4.1 ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากผู้ประกอบการไทย

1. ต้นทุนของผู้ประกอบการไทยที่สูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอย่างจีนหรือเวียดนามส่งผลให้สินค้าที่ไทยเคยมีศักยภาพและสามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศเริ่มหมดไป
2. การดำเนินธุรกิจในเชิงรับมากกว่าเชิงรุก กล่าวคือ จะรอให้ผู้นำเข้าติดต่อสั่งซื้อสินค้า หรือแจ้งความจำเป็นว่าต้องการสินค้าในรูปแบบไหนแทนการคิดค้นหรือผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการของตลาดนั้นๆ
3. ความพร้อมของผู้ประกอบการไทยที่ยังมีจำกัด
4. การกำหนดสถานภาพสินค้าที่ไม่ชัดเจน กล่าวคือ สินค้าที่ผลิตขึ้นมิได้กำหนดให้ชัดเจนว่าต้องการเน้นที่คุณภาพหรือที่ราคาสินค้า ในขณะที่คู่แข่งชั้นอย่างจีนจะให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ถูก ส่วนสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วจะเน้นที่คุณภาพและการสร้างตราขายให้เป็นที่ยอมรับ
5. ประสบการณ์ในด้านลบที่เกิดขึ้นในอดีต เช่น ขำระค่าสินค้าต่ำกว่าปกติ มีการเขียนเงื่อนไขที่ไม่ชัดเจนใน L/C

6. ความมั่งคั่งของผู้ประกอบการไทยบางรายส่งผลให้ภาพลักษณ์ของไทยเป็นไปในทิศทางลบ
7. การขาดความรู้และความเข้าใจอย่างแท้จริง
8. การคาดหวังผลตอบแทนที่สูง
9. ผู้ประกอบการระดับ SMEs ไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการไปออกร้านแสดงสินค้าในต่างประเทศได้ แม้ว่ารัฐบาลไทยจะได้สนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจ

#### 4.2 ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากระบบการบริหารงานของผู้ประกอบการ ชาติอื่นๆ

1. ความไม่เป็นระบบในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มชนชาติเอเชียใต้ แม้ว่าเจ้าของธุรกิจจะเป็นชาวอาหรับแต่การบริหารงานที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นชนชาติชาวเอเชียใต้ ที่มีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจแตกต่างไปจากผู้ประกอบการในกลุ่มทวีปอเมริกา ยุโรป หรือเอเชียตอนบนอย่างญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจกับชนชาติเอเชียใต้ไม่ใช่เรื่องที่น่ากลัวอย่างที่คิด โดยแนวทางที่สำคัญซึ่งได้รับคำแนะนำ คือ การเข้าใจถึงวัฒนธรรมของคู่ค้าและการผูกมิตรเป็นสิ่งที่ควรกระทำก่อนที่จะได้มีการเจรจาธุรกิจ

2. การช่วยเหลือพวกพ้องของกลุ่มชาติเอเชียใต้ เนื่องจากผู้บริหารระดับจัดการเป็นชนชาติชาวเอเชียใต้ บ่อยครั้งจึงมักพบว่า กรณีที่สินค้ามีคุณภาพเดียวกันหรือใช้ทดแทนกันได้ก็จะสั่งซื้อสินค้ากับพวกพ้องของตนก่อน

### 4.3 ปัญหาอุปสรรคอื่นๆ

1. การทำงานของหน่วยงานราชการมีความทับซ้อนกัน ทำให้ผู้ประกอบการไทยเกิดความสับสน
2. ตราฮาลาลของไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับในระบบสากล ทำให้ผู้ส่งออกต้องหันไปพึ่งพิงการออกใบอนุญาตของประเทศอื่นๆ เช่น มาเลเซีย ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่ซ้ำซ้อน

