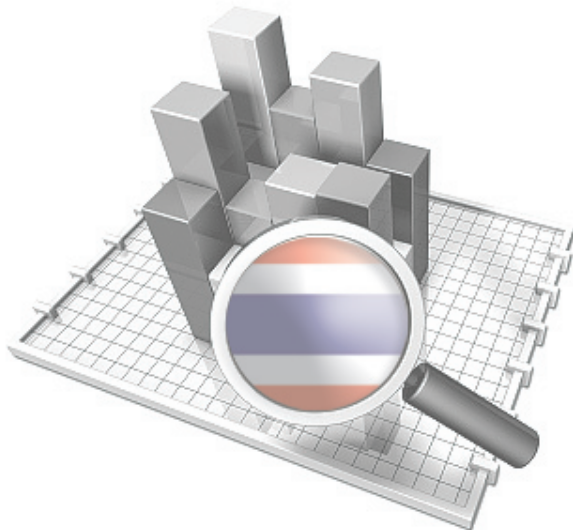


ส่วนที่ 3



ประเด็นที่น่าสนใจ
ของ SMEs ประเทศไทย



SMEs กับการเข้าสู่ “ประชาคมอาเซียน”
หรือ ASEAN Community



บทที่ 6

SMEs กับการเข้าสู่อั "ประชาคมอาเซียน" หรือ ASEAN Community

6.1 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : โอกาสและผลกระทบต่อ SMEs

6.1.1 การดำเนินงานด้าน SMEs ภายใต้อั AEC

การดำเนินการพัฒนา SMEs ภายใต้อั AEC นั้น ได้ยึดการดำเนินงานตามพิมพ์เขียวนโยบายของอาเซียนด้านการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ASEAN Policy Blueprint for SMEs Development : APBSD) 2004 - 2014 ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวทางสำหรับการพัฒนา SMEs ในภูมิภาคอาเซียน ประกอบด้วยแผนยุทธศาสตร์การดำเนินงาน มาตรการนโยบายต่างๆ และผลลัพธ์

พันธกิจของการจัดทำ ASEAN Policy Blueprint for SME Development (APBSD)

- การพัฒนาและการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการ และนวัตกรรมสำหรับ SMEs ในภูมิภาค
- การช่วยเหลือ SMEs ในอาเซียนให้เรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ และมองการณ์ไกล
- การสนับสนุนความร่วมมือและการสร้างเครือข่ายของ SMEs ในอาเซียน รวมทั้งความร่วมมือกับธุรกิจภายนอกภูมิภาค

เป้าหมายของการจัดทำ ASEAN Policy Blueprint for SME Development (APBSD)

- การเร่งการพัฒนา SMEs ในแต่ละประเทศไปพร้อมๆ กัน โดยคำนึงถึงระดับการพัฒนาที่แตกต่างกัน
- การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ SMEs ในภูมิภาค ด้วยการสนับสนุนให้เข้าถึงข่าวสาร การตลาด การพัฒนาบุคลากร การเงิน และเทคโนโลยี
- การเสริมสร้างความยืดหยุ่นของ SMEs เพื่อความสามารถในการปรับตัวเข้ากับเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง และอุปสรรคทางการเงินต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความท้าทายขึ้น
- การเพิ่มความสำคัญของ SMEs ในอาเซียน ต่อการเติบโตและการพัฒนาของเศรษฐกิจโดยรวม

โครงการและกิจกรรมเป้าหมายด้าน SMEs ภายใต้ AEC

การดำเนินการพัฒนา SMEs ภายใต้ AEC นั้น ได้มีการจัดตั้ง ASEAN SME Agencies Working Group (ASEAN SMEWG) โดยมีการประชุม หรือเป็นประจำทุกปี เพื่อจัดทำ และดำเนินโครงการ หรือ กิจกรรมด้านการพัฒนา SMEs ในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีความคืบหน้า ดังนี้

1. การจัดตั้ง SME Council

เป็นเวทีพบปะหารือของภาครัฐ (ในระดับผู้อำนวยการหน่วยงานส่งเสริม SMEs ประเทศต่างๆ) และภาคเอกชน เป็นช่องทางในการเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการกำหนด นโยบายในการส่งเสริม SMEs ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของ SMEs ในภูมิภาคได้ มากขึ้น โดยจะมีการประชุมร่วมกันอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และจะต้องรายงานผลการปฏิบัติงานตรงต่อเวที รัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Minister)

2. การจัดทำ ASEAN SME White Paper

ความคืบหน้าล่าสุด ที่ประชุมได้ร่วมกันพิจารณากรอบของ SME White Paper และขอความร่วมมือจากประเทศญี่ปุ่นในการพัฒนา White Paper ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าในการพัฒนา SMEs ในภูมิภาคนี้ ซึ่งญี่ปุ่นตอบรับในการช่วยเหลือ โดยเริ่มต้นที่การศึกษา นโยบายส่งเสริม SMEs ใน 6 ประเทศที่มีนโยบายและข้อมูลชัดเจนพอสมควร ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม และจะดำเนินการจัดจ้างที่ปรึกษาไทยเพื่อสำรวจข้อมูลดังกล่าว ในประเทศ ลาว กัมพูชา พม่า และบรูไนฯ

3. การจัดทำ ASEAN SME Plan of Action

เป็นการกำหนดแผนการดำเนินงานส่งเสริม SMEs ร่วมกันในภูมิภาค โดยแบ่งเป็น 5 ประเด็น คือ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ การพัฒนาเทคโนโลยี การส่งเสริม SMEs การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยสำนักเลขาธิการอาเซียนอยู่ระหว่างการปรับปรุงร่างแผนดังกล่าว ก่อนเสนอให้อาเซียนลงมติเห็นชอบต่อไป

4. โครงการศึกษารูปแบบและแนวทางการจัดตั้ง SME Regional Development Fund

โครงการดังกล่าวเป็นโครงการภายใต้ ASEAN Economic Community (AEC) ซึ่งไทยเป็นประเทศหลักในการดำเนินโครงการ ความคืบหน้าล่าสุด มีผลการศึกษารูปแบบของ SME Fund ในภูมิภาคต่างๆ ของโลกซึ่งจะเน้นในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปเป็นหลัก เนื่องจากมีความชัดเจนในด้านกองทุนเพื่อการพัฒนา SMEs สำหรับการดำเนินงานต่อไป จะจัดทำ Conceptual Framework ของกองทุนสำหรับอาเซียน

6.1.2 โอกาสและผลกระทบจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

โอกาส และผลกระทบ AEC ต่อสมาชิกอาเซียน

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก เนื่องจากส่งเสริมให้เกิดการเปิดเสรีการค้าเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศสมาชิกที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงาน รวมถึงความร่วมมือในด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุน เพื่อลดอุปสรรคทางการค้า การลงทุน ให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานการครองชีพ และความกินดีอยู่ดีของประชาชนภายในประเทศสมาชิก และลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางสังคมให้น้อยลง

โอกาส และผลกระทบจาก AEC ต่อสมาชิกอาเซียน สรุปได้ดังนี้

- ยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนภายในประเทศ ซึ่งจากผลการศึกษารวมกลุ่มของอาเซียนไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะช่วยให้ GDP ของประเทศสมาชิกอาเซียนขยายตัวขึ้นถึงร้อยละ 8-10 ต่อปี
- ตลาด 10 ประเทศรวมเป็นตลาดใหญ่ขึ้น ทำให้ตลาดของไทยใหญ่มากขึ้นจาก 60 ล้านคนในประเทศไทย เพิ่มขึ้นเป็น 580 ล้านคนในประชากรของอาเซียน และสามารถขยายไปภายในความตกลง FTA ที่อาเซียนได้ทำกับประเทศคู่ค้าสำคัญ 6 ประเทศ คือ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และผู้บริโภคาเซียนเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาถูกลง
- ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของแต่ละประเทศมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น
 - กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม มีจุดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ และแรงงาน
 - สิงคโปร์ มาเลเซีย มีจุดเด่นในด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม
 - อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เป็นฐานการผลิต
- เป็นฐานการผลิตร่วมกัน เช่น การใช้ CLMV เป็นฐานการผลิตไปนอก AEC เพื่อใช้ประโยชน์จากสถานะ Least Developed Countries : LDCs และการเป็นฐานการผลิตร่วมบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมรองรับ หรือ เคยผลิตส่งบริษัทแม่
- ภาชนะนำเข้าเป็นศูนย์ และอุปสรรคนอกเหนือภาษีหมดไป ทำให้การนำเข้าวัตถุดิบ สินค้ากึ่งสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตใน AEC มีความได้เปรียบด้านราคา และคุณภาพ
- ทำธุรกิจบริการได้โดยเสรี ฐานธุรกิจอยู่ที่ใดก็ได้ในอาเซียน
- การลงทุนในอาเซียนทำได้โดยเสรี สามารถย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่เหมาะสมเป็นแหล่งผลิต
- ความร่วมมือด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าระบบโลจิสติกส์ในภูมิภาคสะดวก และถูกลง
- FTA อาเซียนกับคู่ค้าต่างๆ เช่น ASEAN +1, +3, +6 มีความได้เปรียบทางภาษีนำเข้ากว่าคู่แข่งอื่นนอกอาเซียน

ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจเพื่อเปรียบเทียบศักยภาพโดยรวมของประเทศสมาชิกอาเซียน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 6.1 ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศสมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศ

	บรูไนดารุซซาลาม	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	ไทย
1) จำนวนประชากร (2010 est.)	395,027	242,968,342	26,160,256	99,900,177	4,701,069	66,404,688
2) อัตราการเพิ่มของประชากร (2010 est.)	1.7 %	1.1 %	1.7 %	1.9 %	0.9 %	0.6 %
3) GDP : พันล้านเหรียญ (2009 est.)	19.4	969.2	381.1	324.8	235.7	538.6
4) GDP per capita : ล้านเหรียญ (2009 est.)	50,100	4,000	14,800	3,300	50,300	8,100
5) GDP growth rate (2009 est.)	-1.9%	4.5%	-2.2%	0.9%	-2.1%	-2.8%
6) จำนวนการจ้างงาน : ล้านคน (2009 est.)	188,800 (2008 est.)	113.3	11.3	37.9	3.0	38.2
7) Unemployment rate (2009 est.)	3.7% (2008 est)	7.7%	5.0%	7.5%	3.0%	1.6%
8) โครงสร้างเศรษฐกิจ (2009 est.)	(2008 est.)					
- ภาคเกษตรกรรม	0.7%	14.4%	10.1%	14.9%	0%	12.3%
- ภาคอุตสาหกรรม	74.0%	47.1%	42.3%	29.9%	26.8%	44.0%
- ภาคบริการ	25.3%	38.5%	47.6%	55.2%	73.2%	43.7%
9) การส่งออก : พันล้านเหรียญ (2009 est.)	(2008 est)					
- มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ	10.7	115.6	156.4	37.2	268.9	150.9
- ประเทศส่งออกที่สำคัญ เกาหลีใต้, ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย, สิงคโปร์, จีน, เกาหลีใต้, อินเดีย, มาเลเซีย	ญี่ปุ่น, สหรัฐฯ, ญี่ปุ่น, ไทย, ฮองกง	สิงคโปร์, จีน, สหรัฐฯ, เนเธอร์แลนด์, ฮองกง, จีน, เยอรมัน, สิงคโปร์, เกาหลีใต้	สหรัฐฯ, ญี่ปุ่น, สหรัฐฯ, อินโดนีเซีย, จีน, ญี่ปุ่น	ฮ่องกง, มาเลเซีย, ฮ่องกง, ออสเตรเลีย, มาเลเซีย	สหรัฐฯ, จีน, ญี่ปุ่น,

ตารางที่ 6.1 (ต่อ) ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศสมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศ

	บรูไนดารุซซาลาม	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	ไทย
- สินค้าส่งออกหลัก	น้ำมันดิบ, ก๊าซธรรมชาติ, สิ่งทอ	น้ำมันดิบ, ก๊าซธรรมชาติ, อิเล็กทรอนิกส์, ยางพารา, สิ่งทอ	อิเล็กทรอนิกส์, ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม, ก๊าซธรรมชาติ, ไม้และผลิตภัณฑ์, น้ำมันปาล์ม, ยางพารา, สิ่งทอ, เคมีภัณฑ์	เซมิคอนดักเตอร์, ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์, ผลิตภัณฑ์ขนส่ง, สิ่งทอ, ทองแดง, ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม, น้ำมันมะพร้าว, ผลไม้	เครื่องจักรและอุปกรณ์ (อิเล็กทรอนิกส์, ยา, เคมีภัณฑ์, เชื้อเพลิงธรรมชาติ)	สิ่งทอ, รองเท้า, ข้าว, ประมง, ยางพารา, อัญมณี, ยานยนต์และชิ้นส่วน, คอมพิวเตอร์, เครื่องใช้ไฟฟ้า
10) การนำเข้า : พันล้านเหรียญ (2009 est.)	(2008 est.)					
- มูลค่าการนำเข้ารวมของประเทศ	2.6	86.6	119.5	45.8	245.0	131.5
- ประเทศนำเข้าสินค้าที่สำคัญ	สิงคโปร์, มาเลเซีย, ญี่ปุ่น, จีน, ไทย, สหรัฐฯ, อังกฤษ	สิงคโปร์, จีน, ญี่ปุ่น, มาเลเซีย, เกาหลีใต้, ไทย	จีน, ญี่ปุ่น, สหรัฐฯ, สิงคโปร์, ไทย, อินโดนีเซีย, เกาหลีใต้, ไต้หวัน, เยอรมัน	ญี่ปุ่น, จีน, สิงคโปร์, เกาหลีใต้, ไต้หวัน, ไทย	สหรัฐฯ, มาเลเซีย, จีน, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย, เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น, จีน, มาเลเซีย, สหรัฐฯ, UAE, สิงคโปร์, เกาหลีใต้
- สินค้านำเข้าหลัก	เครื่องจักร และอุปกรณ์ขนส่ง, สินค้าอุตสาหกรรม, อาหาร, เคมีภัณฑ์	เครื่องจักร และอุปกรณ์, เคมีภัณฑ์, เชื้อเพลิง, อาหาร	อิเล็กทรอนิกส์, เครื่องจักร, ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม, พลาสติก, ยานยนต์, เหล็กและผลิตภัณฑ์, เคมีภัณฑ์	อิเล็กทรอนิกส์, เชื้อเพลิงธรรมชาติ, เครื่องจักร และอุปกรณ์ขนส่ง, เหล็ก, เส้นใยสิ่งทอ, อัญมณี, พลาสติก, เคมีภัณฑ์	เครื่องจักร และอุปกรณ์, เชื้อเพลิงธรรมชาติ, เคมีภัณฑ์	สินค้าทุน, เครื่องจักร และอุปกรณ์, วัสดุดิบ, เชื้อเพลิง

ที่มา : <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>

ตารางที่ 6.2 ดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศสมาชิกอาเซียนใหม่ 4 ประเทศ

	กัมพูชา	ลาว	พม่า	เวียดนาม
1) จำนวนประชากร (2010 est.)	14,753,320	6,993,767	53,414,374	89,571,130
2) อัตราการเพิ่มของประชากร (2010 est.)	1.8%	2.3%	1.1 %	1.1%
3) GDP: พันล้านเหรียญ (2009 est.)	28.1	15.1	56.9	258.1
4) GDP per capita: ล้านเหรียญ (2009 est.)	1,900	2,100	1,100	2,900
5) GDP growth rate (2009 est.)	-0.9%	6.4%	1.8%	5.3%
6) จำนวนการจ้างงาน : ล้านคน (2009 est.)	8.0	3.65	30.9	43.9
7) Unemployment rate (2009 est.)	3.5% (2007 est.)	2.5%	4.9%	2.9%
8) โครงสร้างเศรษฐกิจ (2009 est.)	(2007 est.)			
- ภาคเกษตรกรรม (2007 est.)	29.0%	29.9%	42.9%	20.7%
- ภาคอุตสาหกรรม	30.0%	33.1%	19.8%	40.3%
- ภาคบริการ	41.0%	37.0%	37.3%	39.0%
9) การส่งออก: พันล้านเหรียญ (2009 est.)				
- มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ	4.1	1.3	6.5	56.6
- ประเทศส่งออกที่สำคัญ (2008)	สหรัฐฯ, เยอรมัน, แคนาดา, อังกฤษ, เวียดนาม	ไทย, เวียดนาม, จีน	ไทย, อินเดีย, จีน, ญี่ปุ่น	สหรัฐ, ญี่ปุ่น, จีน, ออสเตรเลีย, สิงคโปร์

ตารางที่ 6.2 (ต่อ) ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศสมาชิกอาเซียนใหม่ 4 ประเทศ

	กัมพูชา	ลาว	พม่า	เวียดนาม
- สินค้าส่งออกหลัก (2008)	เสื้อผ้า, ไม้, ยางพารา, ข้าว, ปลา, ยาสูบ, รองเท้า	ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้, กาแฟ, พลังงานไฟฟ้า, ทองแดงและทองคำ	ก๊าซธรรมชาติ, ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้, เมล็ดพืช และ ถั่ว, ปลา, ข้าว, เสื้อผ้า, หยก และอัญมณี	น้ำมันดิบ, ประมง, ข้าว, กาแฟ, ยางพารา, ชา, สิ่งทอ, รองเท้า
10) การนำเข้า : พันล้านเหรียญ (2009 est.)				
- มูลค่าการนำเข้ารวมของประเทศ	6.0	2.0	3.6	68.8
- ประเทศนำเข้าสินค้าที่สำคัญ (2008)	ไทย, เวียดนาม, จีน, ฮ็องกง, สิงคโปร์, ไต้หวัน	ไทย, จีน, เวียดนาม	จีน, ไทย, สิงคโปร์, มาเลเซีย	จีน, สิงคโปร์, ไต้หวัน, เกาหลีใต้, ไทย
- สินค้านำเข้าหลัก (2008)	น้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป, บุหรี่, ทอง, วัสดุก่อสร้าง, เครื่องจักร, ยานยนต์, ยา	เครื่องจักร และอุปกรณ์, ยานยนต์, เชื้อเพลิง, สินค้าอุปโภคบริโภค	ผ้าฝ้าย, น้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป, ปูน, พลาสติก, อุปกรณ์การขนส่ง, ซีเมนต์, วัสดุก่อสร้าง, น้ำมันดิบ, อาหาร, น้ำมันทำอาหาร	เครื่องจักร และอุปกรณ์, น้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป, ปูน, ผลิตภัณฑ์เหล็ก, ฝ้ายดิบ, อัญญาพิช, ซีเมนต์, รถจักรยานยนต์
11) การลงทุนโดยตรง (Foreign direct investment): ล้านเหรียญ (2007)				
- ประเทศผู้ลงทุนหลัก	259.9	1,136.9	14,741.0	17,856.0
	จีน, ไทย, เกาหลีใต้, สหรัฐฯ, สิงคโปร์, ออสเตรเลีย, ไต้หวัน	จีน, เวียดนาม, ไทย, เกาหลีใต้, มาเลเซีย	สิงคโปร์, ไทย, อังกฤษ, มาเลเซีย	เกาหลีใต้, บริติชเวอร์จิน, สิงคโปร์, ไต้หวัน, มาเลเซีย
- สาขาที่มีมูลค่าการลงทุนสูง	ท่องเที่ยว, สิ่งทอ, คมนาคมขนส่ง, อุตสาหกรรมเกษตร, พลังงานและบริการสุขภาพ	แหล่งกำเนิดไฟฟ้า, การเกษตร, ธุรกิจบริการ, อุตสาหกรรมและหัตถกรรม, เหมืองแร่	พลังงาน, ขุดเจาะน้ำมัน-ก๊าซธรรมชาติ, อุตสาหกรรมการผลิต	ท่องเที่ยว, อสังหาริมทรัพย์

ที่มา : 1. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>

2. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ผลกระทบ AEC ต่อไทย

- ขยายการส่งออก และโอกาสทางการค้า จากการยกเลิกอุปสรรคภาษีและที่มิใช่ภาษี จะเปิดโอกาสให้สินค้าเคลื่อนย้ายเสรี และคาดว่าจะการส่งออกไทยไปอาเซียนจะสามารถขยายตัวได้ไม่ต่ำกว่า 18-20% ต่อปี
- เปิดโอกาสการค้าบริการในสาขาที่ไทยมีความเข้มแข็ง เช่น ท่องเที่ยว โรงแรมและร้านอาหาร สุขภาพ ทำให้ไทยมีรายได้จากการค้าบริการไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น
- สร้างเสริมโอกาสการลงทุน เมื่อมีการเคลื่อนย้ายเงินทุนได้เสรียิ่งขึ้น อุปสรรคการลงทุนระหว่างอาเซียนจะลดลง รวมทั้งดึงดูดการลงทุนจากประเทศที่สาม
- เพิ่มขีดความสามารถของไทย จากการใช้ทรัพยากรการผลิตร่วมกัน และการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสมาชิกอาเซียนประเทศอื่น ทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Comparative Advantage) และลดต้นทุนการผลิต
- เพิ่มอำนาจการต่อรองของไทยในเวทีการค้าโลก และสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาคมโลก
- ผลกระทบต่อสินค้า และบริการของไทยจากการเปิดเสรีการค้า และบริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 6.3 ผลกระทบต่อสินค้า และบริการของไทยจากการเปิดเสรีการค้า และบริการจาก AEC

สินค้า / บริการ	ผลกระทบ		แนวทางการปรับตัว
	บวก	ลบ	
1. ข้าว	เพิ่มการส่งออก และขยายตลาดข้าวไทยในอาเซียน	ข้าวคุณภาพปานกลาง-ต่ำ จากเวียดนามแย่งตลาดในประเทศ	ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิตต่อไร่ และสร้างภาพลักษณ์ข้าวไทย
2. ถั่วเหลือง	ลดต้นทุนอาหารสัตว์ จากการนำเข้ากากถั่วเหลืองจากอาเซียนที่เพิ่มขึ้น	ไม่กระทบ เพราะไทยและอาเซียนพึ่งพาการนำเข้าจากแหล่งอื่น	พัฒนาพันธุ์ปาล์มเพื่อลดต้นทุน
3. ปาล์มน้ำมัน	ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น	กระทบต่อกลุ่มเกษตรกรและโรงสกัด/กลั่น เพราะมาเลเซียและอินโดนีเซียเป็นผู้นำด้านการผลิต	พัฒนาพันธุ์ปาล์มเพื่อลดต้นทุน
4. กาแฟ และกาแฟสำเร็จรูป	ไทยนำเข้าวัตถุดิบได้มากขึ้น เพราะความต้องการในประเทศมีมากกว่าปริมาณที่ผลิตได้	กระทบต่อผู้ปลูกกาแฟ เพราะเวียดนามเป็นผู้นำด้านการผลิต และส่งออกรายใหญ่	พัฒนาศักยภาพการผลิต เพิ่มผลผลิต และลดต้นทุน
5. ชา	สร้าง Product network กับอินโดนีเซีย และเวียดนาม เพื่อพัฒนาการแปรรูปชาได้เพิ่มขึ้น	กระทบต่อเกษตรกร เพราะมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นจากอินโดนีเซียและเวียดนาม	ให้ความรู้ด้านการเพาะปลูก กระบวนการผลิต พัฒนา Packaging
6. ไหม	ลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบ	การแข่งขันกับไหมนำเข้าของเวียดนาม	รัฐรับประกันราคาไหมดิบ
7. ประมง	ลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากมาเลเซีย พม่า และอินโดนีเซีย	อาจมีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นในอาเซียน	
8. สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม	- ขยายตลาดในอาเซียนเพิ่มขึ้น - ลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบ	มีการพึ่งพาเส้นใยการผลิตจากประเทศอาเซียน	พัฒนาฝีมือแรงงาน สร้างนิคมอุตสาหกรรมชายแดน หรือประเทศเพื่อนบ้าน
9. ยานยนต์และชิ้นส่วน	- ขยายตลาดในอาเซียนเพิ่มขึ้น - ลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบ - กระจายการผลิตในอาเซียนเพิ่มขึ้น	อาจมีการย้ายฐานการผลิตไปประเทศเพื่อนบ้าน เพราะมีความต้องการสูงและต้นทุนการผลิตต่ำ	เพิ่มนวัตกรรม และต่อยอดทางเทคโนโลยี

ตารางที่ 6.3 (ต่อ) ผลกระทบต่อสินค้าและบริการของไทยจากการเปิดเสรีการค้า และบริการจาก AEC

สินค้า / บริการ	ผลกระทบ		แนวทางการปรับตัว
	บวก	ลบ	
10. ยา	ขยายตลาดในอาเซียนเพิ่มขึ้น หากสามารถยอมรับมาตรฐานร่วมกัน	- ต้นทุนผลิตจะสูงขึ้นจาก ACTD และ GMP - ปัญหามาตรฐานในโรงงานผลิต	เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพิ่ม R&D
11. เครื่องใช้ไฟฟ้า	ขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น เพราะลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากอาเซียน โดยเฉพาะมาเลเซีย	ขนาดเล็กของไทย ต้นทุนการผลิตอาจเพิ่มขึ้น หากมีการปรับมาตรฐานให้สอดคล้องร่วมกัน	พัฒนาศักยภาพการผลิต เพิ่มผลผลิตและลดต้นทุน
12. เครื่องสำอาง	ขยายตลาดในอาเซียนเพิ่มขึ้น	- หากมีการย้ายฐานการผลิตของอุตสาหกรรมไปประเทศที่ตลาดใหญ่กว่า เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ - ต้นทุนผลิตจะสูงขึ้นจากมาตรฐาน GMP	เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต สร้างตราสินค้า สร้างเอกลักษณ์สินค้าไทย
13. บริการสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล แพทย์	- พัฒนาให้ไทยเป็น Medical Hub of Asia - ได้ประโยชน์จากความหลากหลายของผู้ให้บริการ	ปัญหาการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพของคนไทยในประเทศกับผู้ใช้บริการจากอาเซียน	เพิ่มจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ และสุขภาพ
14. บริการออกแบบ และพัฒนาโปรแกรม	ขยายโอกาสการให้บริการแก่ตลาดในอาเซียน โดยเฉพาะอินโดนีเซีย	เผชิญการแข่งขันจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย	ขยายตลาด และการลงทุนไปต่างประเทศ
15. บริการคอมพิวเตอร์ อื่นๆ	ผู้บริโภคไทยมีทางเลือกมากขึ้น	เผชิญการแข่งขันจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย	พัฒนาฝีมือแรงงานในอุตสาหกรรม

ที่มา : สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

6.2 ศักยภาพและลู่ทาง SMEs ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนใหม่ (ประเทศ CLMV)

6.2.1 ศักยภาพและลู่ทาง SMEs ในการเข้าสู่ตลาด ประเทศกัมพูชา

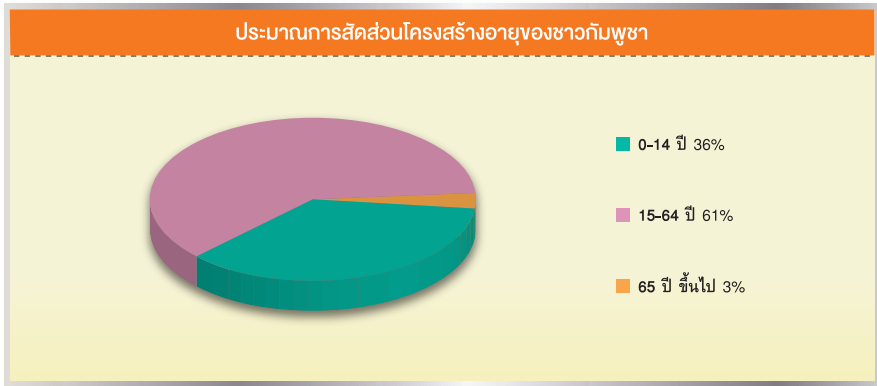
ประเทศกัมพูชา (Cambodia) ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ 181,035 ตารางกิโลเมตร (หรือประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นที่ประเทศไทย) ขนาดกว้าง 500 กิโลเมตร ยาว 450 กิโลเมตร เส้นเขตแดนโดยรอบประเทศยาวประมาณ 2,000 กิโลเมตร โดยมีเส้นเขตแดนติดต่อกับประเทศไทยยาว 798 กิโลเมตร พรมแดนทิศเหนือติดกับประเทศไทย (จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์) และประเทศลาว (แขวงอัตตะปือและจำปาสัก) ทิศตะวันออกติดกับประเทศเวียดนาม (จังหวัดกอนทุม เป็ลกู ซาลาย ตักลัก ส่องแบ้ เตยนิน ลองอาน ด่งท๊าบ อันซาง และเกียงซาง) ทิศตะวันตกติดประเทศไทย (จังหวัดสระแก้ว จันทบุรี และตราด) และทิศใต้ติดอ่าวไทย

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ส่วนใหญ่ของประเทศกัมพูชาเป็นที่ราบ ซึ่งประกอบไปด้วยที่ราบรอบทะเลสาบเขมร และที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง มีทิวเขาล้อมรอบทางเหนือ คือเทือกเขาพนมดงรัก เทือกเขาบรรทัด เทือกเขาอันนัม กัมพูชามีลักษณะภูมิประเทศคล้ายสามเหลี่ยมหรืออ่าง คือตรงกลางเป็นแอ่งทะเลสาบและลุ่มแม่น้ำโขง อันกว้างขวาง มีภูเขาล้อมรอบอยู่ 3 ด้านได้แก่

- ด้านเหนือและตะวันตกเฉียงเหนือมีแนวเทือกเขาพนมดงรักที่เป็นพรมแดนกับประเทศไทย
- ด้านใต้และตะวันตกมีแนวเทือกเขาบรรทัดที่เป็นแนวพรมแดนกับประเทศไทย เฉพาะด้านตะวันออกเฉียงใต้เท่านั้นที่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง
- ด้านตะวันออกมีแนวเทือกเขาอันนัมที่เป็นพรมแดนกับประเทศเวียดนาม

ในประเทศกัมพูชามีประชากรจำนวน 14.8 ล้านคน มีอัตราการเพิ่มของประชากรเฉลี่ยร้อยละ 2 ต่อปี โดยแบ่งเป็น ประชากรที่มีอายุ 0 -14 ปี ร้อยละ 35.8 ประชากรที่มีอายุ 15 - 64 ปี ร้อยละ 60.9 และประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.3 โดยประชากรราวร้อยละ 85 อาศัยอยู่ในเขตชนบท มีเชื้อชาติ กัมพูชาร้อยละ 96 มุสลิมร้อยละ 2.2 เวียดนามร้อยละ 0.4 จีนร้อยละ 0.2 และที่เหลือเป็นชนกลุ่มน้อยหรือชาวเขารวม 17 เผ่า ส่วนใหญ่คนกัมพูชาจะนับถือศาสนาพุทธร้อยละ 95 ศาสนาอื่นๆ ร้อยละ 5

ภาพที่ 6.1 โครงสร้างอายุประชากรชาวคัมพูชา ปี 2552



ที่มา : โครงการจัดทาคำหนดที่การตลาดสำหรับ SMEs สุตลาตาเขียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดค่อน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของคณคัมพูชาแบ่งเป็น ระดับอนุบาล-ประถม 6 ปี มัธยมต้น 3 ปี มัธยมปลาย 3 ปี และระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งคัมพูชามีมหาวิทยาลัย 7-8 แห่ง ตั้งอยู่ในกรุงพนมเปญ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาของคณคัมพูชายังถือว่าค่อนข้างต่ำ เพราะจบการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมมากกว่าร้อยละ 80 ประชากรที่รู้หนังสือ จะมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่สามารถอ่านหนังสือได้ร้อยละ 73.6 (ข ร้อยละ 84.7/ ญ ร้อยละ 64.1 พ.ศ. 2547)

คุณภาพแรงงาน โดยรวมราว 7 ล้านคน โดยเป็นแรงงานในภาคเกษตรกรรมราวร้อยละ 80 ของแรงงานทั้งหมด

โครงสร้างอาชีพหลักของคณคัมพูชา คือ ภาคเกษตรกรรม ประมาณร้อยละ 70 ภาคบริการประมาณร้อยละ 17 ภาคอุตสาหกรรมประมาณร้อยละ 8 และภาคการก่อสร้างประมาณร้อยละ 5

รายได้หลักของประเทศคัมพูชาสำหรับภาคเกษตร ได้แก่ การกสิกรรม การประมง การปศุสัตว์ และป่าไม้ ซึ่งสินค้าเกษตรที่ส่งออก ได้แก่ ข้าว ผลิตภัณฑ์ปลา และยางพารา รองลงมา ได้แก่ ข้าวโพด ถั่วเหลือง สัตว์มีชีวิต ผลไม้ และเป็นต้น สำหรับภาคอุตสาหกรรม สินค้าอุตสาหกรรมส่งออก ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้า ส่วนภาคบริการ รายได้ที่สำคัญของภาคบริการ ได้แก่ รายได้จากนักท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

คัมพูชามีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยโดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ภายใต้รัฐธรรมนูญ รัฐธรรมนูญประเทศคัมพูชาให้ศาสนาพุทธนิกายเถรวาทเป็นศาสนาประจำชาติ ภาษาที่ใช้คือภาษาเขมรซึ่งเป็นภาษาราชการ ส่วนภาษาที่ใช้โดยทั่วไป ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส เวียดนาม ไทย และจีน แบ่งเขตการปกครองเป็นราชอาณาจักร 1 แห่ง คือ ราชอาณาจักรพนมเปญ, จังหวัด 23 จังหวัด, กรุง 26 แห่ง, อำเภอ 159 แห่ง, ชัณฑ์ (หรือเขต) 8 แห่ง, ตำบล 1,417 ตำบล, แขวง 204 แขวงเขตการปกครอง

ศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจของกัมพูชา

เมื่อพิจารณาศักยภาพของกัมพูชา ในเชิงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Products : GDP) พบว่าในปี 2552 กัมพูชามีมูลค่า GDP 11.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีประมาณ 635 เหรียญสหรัฐ โดยรายได้หลักของกัมพูชามาจากภาคเกษตรกรรม ร้อยละ 32.5 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 22.4 และภาคบริการร้อยละ 45.1 อย่างไรก็ตาม ในปี 2552 หลายสถาบันต่างคาดการณ์ตัวเลขอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจกัมพูชาแตกต่างกัน ตั้งแต่ -2.75 จนถึงตัวเลขของรัฐบาล ร้อยละ 6 ยกตัวอย่าง เช่น The Asian Development Bank หรือ ADB ประมาณว่าจะมีอัตราขยายตัว ร้อยละ - 1.5 และจะเติบโตร้อยละ 3.5 ในปี 2553 ขณะที่ IMF ประมาณว่าจะมีอัตราขยายตัว ร้อยละ - 2.75 ส่วน Economic Intelligence Unit ของอังกฤษ คาดว่าอัตราขยายตัว อยู่ที่ร้อยละ -1.5 ขณะที่เงินเฟ้อ ปี 2552 ร้อยละ 5.25 และในปี 2553 ร้อยละ 6

ตารางที่ 6.4 ข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจของกัมพูชา (ปี 2548-2552)

รายการ	2548	2549	2550	2551	2552e
Nominal GDP (ล้านเหรียญสหรัฐ)	6,240	7,359	8,753	10,571	11,241
GDP ที่แท้จริง (% increase)	13.30%	10.80%	10.20%	6.00%	-0.50%
GDP per Capita (เหรียญสหรัฐ)	380	404	558	598	635
Real GDP per Capita (% increase)	16.40%	16.00%	14.70%	20.20%	6.30%
Riel/Dollar Parity (เฉลี่ยปี)	4,092	4,103	4,056	4,000	4,000
อัตราเงินเฟ้อเงินเรียล (เฉลี่ยปี)	5.80%	4.70%	5.00%	21.00%	7.00%
อัตราเงินเฟ้อเงินดอลลาร์ (เฉลี่ยปี)	3.80%	4.40%	7.10%	22.70%	7.00%
งบประมาณรายได้ (% GDP)	10.20%	9.80%	11.50%	10.80%	11.10%
งบประมาณรายจ่าย (% GDP)	12.40%	13.80%	14.40%	14.60%	14.70%
Current Public Deficit (% GDP)	2.00%	1.00%	2.60%	1.30%	1.00%
Overall Public Deficit (% GDP)	-2.20%	4.00%	-2.90%	-3.80%	-3.60%
การนำเข้าสินค้า (% GDP)	46.20%	50.80%	47.30%	48.80%	43.10%
การนำเข้าสินค้า (% GDP)	62.40%	65.30%	62.80%	60.40%	58.10%
ดุลการค้า (% GDP)	16.20%	-14.5	-15.5	-16.7	-15
ดุลบัญชีเดินสะพัด (% GDP)	-9.40%	-7.20%	-7.80%	-8.80%	-7.10%
สำรองเงินตราต่างประเทศ (ล้านเหรียญสหรัฐ)	834	1,097	1,374	1,617	1,877
อัตราแลกเปลี่ยน (เรียล : บาท)	103	110	113	130	140
ประชากร (ล้าน)	13.8	14.2	14.5	14.7	15.1
แรงงาน (% ประชากร)	46.90%	47.80%	48.70%	58.80%	59.50%
อัตราการว่างงาน (% ประชากร)	2.50%	2.40%	2.50%	2.80%	49.50%

ที่มา : ETC, Cambodia Economics Today, special Issue January 2009, Monthly Bulletin of Statistics of MEF

ในปี พ.ศ. 2551 กัมพูชามีมูลค่าการค้ารวม 7.78 พันล้านเหรียญสหรัฐ แยกเป็น การนำเข้า 4.42 พันล้านเหรียญสหรัฐ และส่งออก 3.36 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขาดดุลการค้า 1.06 พันล้านเหรียญสหรัฐ กัมพูชาขาดดุลการค้ากับต่างประเทศ 1,065.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ปี พ.ศ. 2550 ขาดดุล 601.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ.2549 ขาดดุล 910.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2551 กัมพูชาขาดดุลการค้ากับต่างประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากสภาวะการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป สิ่งทอ รองเท้า ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกหลักได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตาม รัฐบาลกัมพูชามุ่งเน้นนโยบายการส่งเสริมให้ลงทุนผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และส่งเสริมการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น

ตารางที่ 6.5 มูลค่าการนำเข้า-ส่งออกของกัมพูชา ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายการ	มูลค่า				อัตราการขยายตัว		
	2548	2549	2550	2551	2549	2550	2551
มูลค่าการค้ารวม	4,565.80	5,465.90	6,853.20	7,777.90	19.7	25.4	13.49
การส่งออก	2,081.50	2,279.70	3,126.10	3,356.20	9.5	37.1	7.36
การนำเข้า	2,484.3	3,190.20	3,727.10	4,421.70	28.4	16.8	18.64
ดุลการค้า	-402.8	-910.5	-601	-1,065.50	126.04	-33.99	77.29

ที่มา : กรม CAMCONTROL, กระทรวงพาณิชย์ กัมพูชา

ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่กัมพูชาส่งออกมากที่สุด มีมูลค่าการค้ารวม 2,176.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แยกเป็นการส่งออก 2,040.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้า 136.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนเวียดนามเป็นประเทศที่กัมพูชานำเข้ามากที่สุด โดยมีมูลค่าการค้ารวม 1,072.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 6.6 สถิติมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกของกัมพูชา ปี พ.ศ. 2551 (เรียงตามลำดับมูลค่าการนำเข้า)

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับ	ประเทศ	การส่งออก	การนำเข้า	การค้ารวม
1	เวียดนาม	84,525,529	988,340,100	1,072,865,629
2	จีน	9,812,629	784,344,714	794,157,343
3	ไทย	13,923,689	674,485,950	688,409,639
4	ฮ่องกง	8,942,046	581,212,018	590,154,064
5	ไต้หวัน	5,472,855	336,867,309	342,340,164
6	เกาหลีใต้	10,245,901	224,787,752	235,033,653
7	สิงคโปร์	9,212,616	204,894,756	214,107,372
8	สหรัฐอเมริกา	2,040,595,814	135,983,520	2,176,579,334

ที่มา : กรม CAMCONTROL, กระทรวงพาณิชย์ กัมพูชา

สินค้าส่งออกที่สำคัญ สินค้าเกษตรกรรม ได้แก่ ยางพารา ข้าว ผลไม้สดทั้งปาล์ม ข้าวโพด ถั่วเหลือง ไบโอสปี และผลิตภัณฑ์ไม้ สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า และ สิ่งทอ สินค้านำเข้าที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป อาหารและเครื่องดื่ม ผ้าฝ้าย รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ปูนซีเมนต์ เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ สบู่ และ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว น้ำตาลทราย และ ผลิตภัณฑ์ยาง แหล่งสินค้านำเข้าที่สำคัญได้แก่ เวียดนาม จีน ไทย ฮองกง ได้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ อังกฤษ มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย ทั้งนี้ สินค้าสำคัญที่กัมพูชาได้นำเข้าจากประเทศต่างๆ เรียงตามมูลค่าการนำเข้าสามารถพิจารณาได้จากตารางสินค้านำเข้าที่สำคัญ 10 อันดับแรกของกัมพูชา

ตารางที่ 6.7 สินค้า 10 อันดับแรก ที่กัมพูชานำเข้าจากทั่วโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2550

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ลำดับ	รายการ	2548	2549	2550
1	น้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป	325.44	493.95	689.33
2	ผ้าฝ้าย	377.94	420.71	474.66
3	รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ	59.55	101.46	75.83
4	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	80.28	92.3	193.22
5	ปูนซีเมนต์	50.68	68.05	64.91
6	เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์	60.68	40.9	34.27
7	เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว	15.06	21.28	11.09
8	น้ำตาลทราย	6.26	13.68	10.03
9	เครื่องดื่ม	12.74	12.54	18.24
10	ผลิตภัณฑ์ยาง	4.85	6.32	28.53
	อื่น ๆ	1,490.79	1,919.02	2,126.99
	รวม	2,484.28	3,190.22	3,727.10

ที่มา : กรม CAMCONTROL, กระทรวงพาณิชย์กัมพูชา

ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา กลุ่มสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ฮองกง แคนาดา และ สิงคโปร์ ส่วนตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ เวียดนาม จีน ไทย ฮองกง ได้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ อังกฤษ มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย สำหรับสินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป อาหารและเครื่องดื่ม ผ้าฝ้าย รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ยาง ดังตารางที่ 6.7

สกุลเงินของกัมพูชา คือ เงินเรียล (Riel) การแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศใช้เงินดอลลาร์สหรัฐ อยู่ในระดับประมาณ 4,000 เรียล ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ ถ้าต้องการโอนเงินออกนอกประเทศผ่านธนาคารกลางของกัมพูชาต้องเสียค่าธรรมเนียมการโอน ร้อยละ 0.13 - 2

ในส่วนการท่องเที่ยวในกัมพูชาจากการรายงานล่าสุดเมื่อปี 2551 มีจำนวน 2,125,465 คน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกัมพูชา มีอัตราการขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการขยายตัวในรอบ 14 ปีโดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 20.77 ต่อปี ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าสู่หลักล้านคนครั้งแรก ในปี 2547 จากนั้นก็อยู่ในระดับเกินกว่า 1 ล้านคนมาโดยตลอด เฉพาะปี 2551 ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ประมาณ 1,595 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 5 หมื่นล้านบาท ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) นับว่าภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็น 1 ใน 6 ภาคธุรกิจ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของกัมพูชา และสามารถจ้างงานในประเทศมากกว่า 250,000 ตำแหน่ง ดังแสดงในตารางที่ 6.8

ตารางที่ 6.8 Visitor Arrivals, Average Length of Stay, Hotels Occupancy and Tourism Receipts ระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

ปี	Visitor Arrivals		Average Length	โรงแรม/ ที่พักอาศัย	Tourism Receipts (ล้านเหรียญสหรัฐ)
	จำนวน (คน)	Change (%)	จำนวน (วัน)	จำนวน	จำนวน
2547	1,055,202	50.53	6.3	52	578
2548	1,421,615	34.72	6.3	52	832
2549	1,700,041	19.59	6.5	54.79	1,049
2550	2,015,128	18.53	6.5	54.79	1,400
2551	2,125,465	5.48	6.65	6.65	1,595

ที่มา : Ministry of Tourism, Cambodia

ในปี 2551 กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรก ได้แก่ เกาหลีใต้ จำนวน 266,525 คน คิดเป็นร้อยละ 12.54 เวียดนาม จำนวน 209,516 คน คิดเป็นร้อยละ 9.86 ญี่ปุ่น จำนวน 163,806 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 สหรัฐอเมริกา จำนวน 145,079 คน คิดเป็นร้อยละ 6.83 จีน จำนวน 129,626 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ไทย จำนวน 109,020 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 สหราชอาณาจักร จำนวน 98,093 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ฝรั่งเศส จำนวน 97,517 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 ออสเตรเลีย จำนวน 84,957 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และไต้หวัน จำนวน 83,000 คน คิดเป็นร้อยละ 3.91 ดังแสดงในตารางที่ 6.9

ตารางที่ 6.9 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนกัมพูชามากที่สุด 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2550-2551

ปี	เกาหลี	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สหรัฐฯ	จีน	ไทย	UK	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ไต้หวัน
2550	329,909	125,442	161,937	137,539	118,417	101,590	84,103	90,168	71,616	118,180
2551	266,525	209,516	163,806	145,074	129,626	109,020	98,039	97,517	84,103	83,000
ร้อยละ	12.54	9.86	7.71	6.83	6.10	5.13	4.62	4.59	4.00	3.91

ที่มา : Ministry of Tourism, Cambodia

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกัมพูชา คือ จ.เสียมเรียบ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสิ่งมหัศจรรย์ของโลก “ปราสาทนครวัด (Angkor Wat)-นครธม (Angkor Thom)” โดยกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าไปเยี่ยมชมสิ่งมหัศจรรย์ของโลกแห่งนี้ และอีกกว่าครึ่งเดินทางไปยังกรุงพนมเปญ และจังหวัดอื่นๆ

ดังนั้น รัฐบาลกัมพูชาจึงให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเล็งเห็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยได้จัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2544 ต่อมารัฐบาลได้กำหนดแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยว (Tourism Action Plan) โดยตั้งเป้าหมายว่าในปี 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นเป็น 3 ล้านคน โดยการสนับสนุนให้นักลงทุนภาคเอกชนเข้าไปลงทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว อันได้แก่ การขนส่ง โรงแรม ร้านอาหาร การสื่อสาร โทรคมนาคม พลังงาน และน้ำประปา รวมถึงการเจรจาระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาลกับรัฐบาลจีนและรัฐบาลญี่ปุ่น เพื่อชักจูงให้เข้าไปลงทุนในภาคการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้ทำบันทึกความตกลง (MOU) กับสายการบินต่างๆ ให้มีการเพิ่มเที่ยวบิน และเปิดเที่ยวบินตรง (Direct Flights) ไปยังประเทศกัมพูชา ภายใต้นโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) แต่สิ่งที่อยู่ในแผนการพัฒนารายละเอียด ประกอบด้วย การปรับปรุงคุณภาพของการบริการ การฝึกอบรมบุคลากรที่ทำงานในภาคการท่องเที่ยว การพัฒนาโรงแรมให้ได้มาตรฐาน และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ

ในอนาคต กัมพูชาจึงเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางด้านการค้า เนื่องจากความต้องการของตลาดทั้งในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคมีสูงมาก และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกัมพูชาก็ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ คาดว่าในปีนี้ กัมพูชาจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคในด้านต่างๆ อีกทั้งรัฐบาลกัมพูชายังมีความร่วมมือกับต่างประเทศในหลายมิติ ทั้งในกรอบ WTO, APEC, ASEAN ซึ่งจะเป็นเรื่องการจัดระบบและระเบียบทางการค้า และความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสาธารณสุขในลักษณะเป็นสากล เช่น ความร่วมมือภายใต้กรอบ GMS (Great Mekong Sub-region) และความร่วมมือภายใต้กรอบ ACMECS (Ayeyawady - Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy) เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ศักยภาพสินค้าและพื้นที่เป้าหมายของการศึกษา

ในการดำเนินงานศึกษาวิจัย ได้พิจารณาใน 2 มิติสำคัญ กล่าวคือ ในมิติของสินค้าและมิติด้านบริการเป้าหมายที่มีศักยภาพเพียงพอในเชิงของการแข่งขัน ซึ่งได้พิจารณาคัดเลือกกลุ่มสินค้าและบริการ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SMEs ไทยมากที่สุด โดยพิจารณาจากข้อมูลทางด้าน (1) ศักยภาพตลาดของพื้นที่เป้าหมาย (2) นโยบายที่ส่งเสริมการค้าการลงทุน (3) ความต้องการสินค้าและบริการของประชาชน (4) คู่แข่งขันในธุรกิจ และ (5) ศักยภาพของสินค้าและบริการของไทย ได้ข้อสรุปโดยมีกลุ่มสินค้าและบริการที่ทำการศึกษา 5 กลุ่ม ดังนี้

- (1) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค
- (2) กลุ่มสินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร
- (3) กลุ่มสินค้าบริการท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง
- (4) กลุ่มสินค้าก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง และ
- (5) กลุ่มสินค้าอะไหล่ยานยนต์และบริการซ่อมบำรุง

สำหรับเมืองเป้าหมายของกัมพูชาที่ทำการศึกษารั้งนี้ เป็นเมืองขนาดใหญ่ ซึ่งทั้ง 3 เมืองนับได้ว่ามีความโดดเด่นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งมีความโดดเด่นในด้านต่างๆ ของแต่ละจังหวัด และพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการค้าและการลงทุน โดยในส่วนของการศึกษาในมิติของการคัดเลือกพื้นที่เป้าหมายของการศึกษา อาศัยเกณฑ์ในการคัดเลือก 7 ประเด็นหลัก ประกอบไปด้วย (1) จำนวนประชากรและกำลังซื้อ (2) ลักษณะและประเภทของอุตสาหกรรมในพื้นที่ (3) คู่แข่งและโอกาสของสินค้าไทย (4) ระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง (5) ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศและพื้นที่เป้าหมาย (6) การมีอุตสาหกรรมรายใหญ่ของไทยเข้าไปดำเนินการแล้ว และ (7) มาตรการทางภาษีและมิใช่ภาษีที่เป็นโอกาส/อุปสรรค สำหรับ SMEs ไทย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเกณฑ์ในการคัดเลือก 7 ประเด็นหลัก ดังกล่าวข้างต้น ได้ข้อสรุปในการคัดเลือกพื้นที่ โดยเป็นเมืองขนาดใหญ่ ซึ่งทั้ง 3 เมืองนี้นับได้ว่ามีความโดดเด่นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการค้าและการลงทุน กล่าวคือ

กรุงพนมเปญ (Phnom Penh) เป็นเมืองหลวงและยังเป็นศูนย์กลางของประเทศในทุกๆ ด้าน รวมทั้งด้านการค้าการพาณิชย์ มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย สามารถเดินทางหรือขนส่งสินค้าได้ทุกรูปแบบ และสามารถเชื่อมโยงไปยังพื้นที่อื่นๆ ในประเทศเพื่อนบ้านได้ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มีรายได้ต่อหัวสูง มีอำนาจการซื้อสูง ยังเป็นเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด หลายปีที่ผ่านมามีการขยายตัวด้านโรงแรมและภัตตาคารเป็นอย่างมาก จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีสายการบินตรงจากเมืองต่างๆ ในเอเชียไปยังกรุงพนมเปญทุกวัน

จังหวัดเสียมเรียบ (Siam Reap) เป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ที่เป็นมรดกโลกและได้รับความนิยมสูง คือปราสาทนครวัด ทำให้มีนักท่องเที่ยวมากกว่าปีละ 2 ล้านคน จึงทำให้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นในฤดูกาลท่องเที่ยว และมีการยอมรับความหลากหลายของวัฒนธรรม ตลอดจนมาตรฐานที่เป็นสากล ทำให้ประเทศมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าปีละ 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งรัฐบาลเองก็มีนโยบายสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอย่างชัดเจน จึงช่วยให้ระบบ

การคมนาคมมีความเชื่อมโยงสู่ต่างประเทศทั้งทางบกและทางอากาศ อำนวยความสะดวกต่อการนำเข้สินค้าเป็นอย่างมาก

จังหวัดพระตะบอง (Battambang) เศรษฐกิจหลักคือ การทำการเกษตร จึงมีนโยบายมุ่งเน้นพัฒนาด้านการเกษตรเป็นหลัก พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ ข้าว และจากที่จังหวัดเป็นแหล่งผลิตข้าวแหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศ จึงถูกเรียกขานว่าเป็น ชามข้าวของกัมพูชา (Rice Bowl of Cambodia) พืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ข้าวโพด ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ทั้งนี้ตลาดพระตะบองมีความน่าสนใจตรงที่สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากกว่าสินค้าคู่แข่ง ประกอบกับการมีพรมแดนติดกันและประชาชน 2 ชาตินี้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมาช้านาน มีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ที่สัมพันธ์กับประเทศไทย คือเคยเป็นส่วนหนึ่งของไทย จึงยังคงมีเชื้อสายไทยหลงเหลืออยู่ ชาวพระตะบองบางส่วนสามารถสื่อสารภาษาไทยได้ และสามารถใช้จ่ายสกุลเงินบาทในตลาดได้ นอกจากนี้ ยังมีแรงงานในจังหวัดจำนวนมากเข้ามาทำงานในประเทศไทย คนเหล่านี้จึงได้รับอทธิพลในการบริโภคสินค้าไทย ประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบในเชิงพื้นที่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด

ตารางที่ 6.10 ข้อมูลพื้นฐานของเมืองเป้าหมายของการศึกษา

ภาพรวม	กรุงเทพมหานคร	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดพระตะบอง
เนื้อที่	375 ตารางกิโลเมตร	10,299 ตารางกิโลเมตร	11,702 ตารางกิโลเมตร
ประชากร	1,001,264 คน แบ่งเป็น ชุมชนเมือง 500,356 คน ชุมชนนอกเมือง 510,908 คน	ประมาณ 9 แสนคน	ประมาณ 1 ล้านคนเศษ
ความหนาแน่นประชากร	17,743 คน/ตารางกิโลเมตร (ชุมชนเมือง) 1,471 คน/ตารางกิโลเมตร (ชุมชนนอกเมือง)	87 คน/ตารางกิโลเมตร	88 คน/ตารางกิโลเมตร
การแบ่งเขตการปกครอง	7 อำเภอ 76 เขต 637 หมู่บ้าน	12 อำเภอ 100 ชุมชน 875 หมู่บ้าน	13 อำเภอ 96 ตำบล 741 หมู่บ้าน
อาชีพหลัก	รับจ้างทั่วไป การเกษตร ภาคอุตสาหกรรม การค้า	ธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง	การเกษตร

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาศักยภาพของกัมพูชาในเชิงเศรษฐกิจ สามารถพิจารณาได้จากมุมมองของ SWOT Analysis ในภาพรวมดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ตารางที่ 6.11 ศักยภาพของกัมพูชาในเชิงเศรษฐกิจ พิจารณาได้จากมุมมองของ SWOT Analysis

SWOT /เมือง	พจนมเปญ	เสียมเรียบ	พระตะบอง
จุดแข็ง (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นเมืองที่มีอำนาจซื้อสูงสุดของประเทศ - ศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ติดต่อกายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน - ยอมรับและมีความภาคภูมิใจต่อสินค้าไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก - การคมนาคมสะดวกทั้งทางเครื่องบิน รถยนต์ และทางเรือ - สิ่งแวดล้อมยังคงสภาพดีอยู่ - ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเข้มแข็ง - ผู้บริโภค (ทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว) มีทัศนคติต่อสินค้าไทยดีกว่าคู่แข่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ประเทศไทย - ทัศนคติต่อสินค้าไทยดีกว่าคู่แข่ง - ทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์และเป็นพื้นที่การเกษตร - ความพยายามปฏิรูประบบราชการ
จุดอ่อน (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาเบี้ยไ้รายทาง - ที่ดินราคาสูง - การปลอมแปลงสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - การกระจายรายได้ภายในจังหวัดค่อนข้างต่ำ - การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานยังไม่เพียงพอ - ปัญหาคอร์รัปชั่นสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - อุปสงค์ภายในค่อนข้างต่ำ - ประสิทธิภาพของระบบราชการต่ำ - ขาดความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจ - ขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
โอกาส (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> - การเปิดเสรีการค้า - นโยบายและแผนพัฒนาเมือง - การส่งเสริมการลงทุน 	<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความนิยมมากขึ้น - การเดินทางทางเครื่องบินมีการเชื่อมโยงมากขึ้น - รัฐบาลสนับสนุนการพัฒนาจังหวัด - ความร่วมมือทางเศรษฐกิจรูปแบบต่างๆ จากต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ความร่วมมือทางเศรษฐกิจรูปแบบต่างๆ - การได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ - การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ
ภัยคุกคาม/อุปสรรค (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันจากจีนและเวียดนาม - ความขัดแย้งระหว่างประเทศ - ระบบการชำระเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> - การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน - ผลกระทบจากสถานการณ์โลก - ความไม่แน่นอนทางการเมือง - การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันจากจีนและเวียดนาม - การผลิตสินค้าออกเลียนแบบ - ความขัดแย้งระหว่างประเทศ

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs ผู้ตลาดอาเซียน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การตลาด (Market Mapping) ของสินค้าเป้าหมายและพื้นที่เป้าหมาย

ตารางที่ 6.12 ภาพรวมโอกาสทางการตลาดสำหรับกรุงเทพมหานคร

กลุ่มสินค้าและบริการ	สภาพและโอกาสด้านการตลาด	สาขาที่มีศักยภาพ	ลูกค้าเป้าหมาย	รูปแบบการจัดจำหน่าย	รูปแบบการซื้อ	คู่แข่ง
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	กัมพูชาไม่สามารถผลิตสินค้าตัวเอง คาดว่าจะมีแนวโน้มนำเข้าสูงขึ้น ทุกพื้นที่มีศักยภาพในการเติบโตดี ให้ความสำคัญกับราคา	เพื่อการช้อปปิ้ง และเพื่อความงาม	ผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง ชาวต่างชาติที่เข้าไปทำงานและท่องเที่ยว	-สินค้าคุณภาพดี ขายที่ห้างสรรพสินค้า -สินค้าคุณภาพต่ำขายตามตลาดนัด	สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน, ผู้บริโภคทุกระดับ, ผู้ค้าและห้างสรรพสินค้า ชားเงินสด	จีน และเวียดนาม
กลุ่มสินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร	มีการเติบโตเนื่องจากการขยายพื้นที่เพาะปลูก พื้นที่เมืองเป็นแหล่งการค้าไปยังจังหวัดอื่น จึงมีการเติบโตสูงกว่านอกเมือง	สินค้าเกษตร, เมล็ดพันธุ์ ยางฆ่าแมลง/ปุ๋ยเคมี, เครื่องจักรกล และเครื่องสูบน้ำรถไถเดินตาม	ร้านค้าปลีก/ตัวแทนจำหน่าย และเกษตรกร	สามารถเข้าถึงได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะผ่านร้านค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย	ตามเขตเมืองและ เขตนอกเมือง, ขึ้นกับฤดูกาลปลูก, ระดับคุณภาพ, ราคา และความสะดวกในการใช้งาน ชားเงินสด	จีนร้อยละ 60 และเวียดนามร้อยละ 15
กลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง	มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว มีเส้นทางท่องเที่ยวต่อไปยังจังหวัดอื่น และมีการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการไทย	บริการท่องเที่ยว, รถเช่า, จักรยานยนต์เช่า, เรือเช่า, บริการทัวร์, ของที่ระลึก และบริการทั่วไป (ร้านอาหาร สปา)	บริษัทนำเที่ยว, นักท่องเที่ยว และผู้บริโภครายได้สูง	ผ่านบริษัททัวร์, บริษัทขายตั๋ว, งานนิทรรศการ และ อินเทอร์เน็ต	นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องหรือบริการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่พัก, บริการ, สินค้า และบริการทั่วไป ชားเงินสด	- บริการ-กัมพูชาและเวียดนาม - ที่ระลึก - จีน เวียดนาม
กลุ่มสินค้าก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง	มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ในปี 2547-2550 รายได้ต่อหัวสูงขึ้น ความต้องการสิ่งปลูกสร้างที่ดี ส่งผลต่อการเติบโตที่สูงขึ้น	รับเหมาก่อสร้าง ตกแต่งและวัสดุก่อสร้าง- ตกแต่งภายใน	ลูกค้าทั่วไป, ลูกค้าโครงการ, คอนโด, บ้านเดี่ยว, บริษัทรับเหมา-ตกแต่ง และผู้อยู่อาศัย	สามารถเข้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก	มีความต้องการในทุกช่วงเวลา เลือกสินค้า/บริการจากคุณภาพและความสะดวกในการขนส่ง ชားเงินสด	จีน และเวียดนาม
กลุ่มสินค้ายานยนต์และบริการซ่อมบำรุง	อัตราการขยายตัวการใช้ยานยนต์มีสูงขึ้น ได้รับความนิยมทั้งในเมืองและนอกเมืองกิจการอยู่ซ่อมจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพ	บริการซ่อมบำรุง และสินค้าซ่อมบำรุง (อะไหล่) จักรยานยนต์ และรถยนต์	ผู้ใช้รถ และศูนย์ซ่อมบำรุง อยู่ขนาดเล็ก	เข้าถึงได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ผ่านร้านค้าปลีก	ต้องการทุกช่วงเวลา มีความน่าเชื่อถือในผลงาน, การบริหารจัดการคุณภาพสินค้า ชားเงินสด	กัมพูชาร้อยละ 60 เวียดนามร้อยละ 30

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สูดลาอาเซียน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศและเป็นศูนย์กลางในทุกด้าน มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย สามารถเดินทางหรือขนส่งสินค้าในทุกรูปแบบ และสามารถเชื่อมโยงไปยังพื้นที่อื่นๆ ในประเทศและเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ประชากรในพื้นที่มีรายได้ต่อหัวสูง มีอำนาจการซื้อสูง นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด หลายปีที่ผ่านมาได้มีการขยายตัวด้านโรงแรมและภัตตาคารเป็นอย่างมากจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีสายการบินที่บินตรงจากเมืองต่างๆ ในเอเชียไปยังกรุงเทพมหานครทุกวัน ส่งผลประโยชน์ให้ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยสามารถเข้าไปลงทุนในทุกกลุ่มสินค้าได้

ตารางที่ 6.13 ภาพรวมโอกาสทางการตลาดสำหรับจังหวัดเสียมเรียบ

กลุ่มสินค้าและบริการ	สภาพและโอกาสด้านการตลาด	สาขาที่มีศักยภาพ	ลูกค้าเป้าหมาย	รูปแบบการจัดจำหน่าย	รูปแบบการซื้อ	คู่แข่ง
กลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง	มีความสำคัญมากในเรื่องการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับการเป็นกำลังแรงงานให้แก่ประชาชนปี 2551 จำนวนนักท่องเที่ยวร้อยละ 63.16 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 21.85 มีแผนพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว	บริการ: นำเที่ยว/โรงแรม เกสต์เฮ้าส์/ร้านอาหาร/ นวด/สปา สินค้า: น้ำมันนวดตัว/ น้ำมันหอมระเหย/รูปหอม/ เทียนหอม/ลูกประคบ	นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ชาวยุโรป และอเมริกันและชาวยุโรป นิยมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ตลาดทางตรงและตลาดทางอ้อม ผ่านตัวแทนจำหน่าย/ค้าปลีก อินเทอร์เน็ต	- ฤดูท่องเที่ยวเดือนกันยายน ถึงเดือนมีนาคม - การซื้อส่วนมากตามร้านค้าปลีก ในขณะที่การติดต่อการบริการ นำเที่ยว โรงแรม/เกสต์เฮ้าส์มีทั้ง ติดต่อโดยตรงและผ่านอินเทอร์เน็ต - ชำระเงินสด และผ่านบัตรเครดิต	เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น และ สหราชอาณาจักร
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	มีความต้องการนำเข้าน้ำดื่มที่เพิ่มขึ้นตามจำนวน นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้นเป็นตลาดรองรับสินค้า อาหารและเครื่องดื่มขนาดใหญ่สุดในกัมพูชา	อาหาร : นมและอาหาร เสริม/เครื่องดื่มต่างๆ/ น้ำตาลทราย/ผงชูรส สินค้าอุปโภค : เครื่อง สำอาง/สบู่/ผลิตภัณฑ์ รักษาผิว/ผงซักฟอก	นักท่องเที่ยว แรงงาน ในภาคบริการ และ ประชาชนในพื้นที่ส่วนมาก เป็นนักศึกษาวัยรุ่นหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษา ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา/ อนุปริญญาขึ้นไป	ค่อนข้างซับซ้อน ทำให้หลาย ช่องทาง ค้าปลีกร้านสะดวกซื้อ ผ่านตัวแทนจำหน่าย มีการ repackaging แบ่งขายเพื่อ สะดวกในการขาย	ซื้อสินค้าแยกชิ้น ผ่านช่องทางค้าปลีก ผ่านตัวแทนจำหน่ายนักท่องเที่ยว เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสหรัฐอเมริกา นิยมบริโภคสินค้าผิดัด ต่างจากนักท่องเที่ยว เอเชียตะวันออกเฉียงใต้นิยมரசจัด ชำระเงินสด	จีน และเวียดนาม
กลุ่มสินค้าก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง	ค่าใช้จ่ายในด้านที่พักมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 49.1 ในเขตเมืองและร้อยละ 40 ในนอกเมือง มีโครงการ ปรับปรุงเส้นทางร่วมกับประเทศผู้แม่บ้านโขง (GMS)	ปูนซีเมนต์/สีทาบ้าน/ เหล็กเส้นและผลิตภัณฑ์	การลงทุนขนาดกลาง และขนาดย่อมของ ประชาชน/เอกชน ในจังหวัดเสียมเรียบ	กระจายไปตามผู้ค้ารายย่อย ในพื้นที่ต่างๆ และผ่านการค้า ชายแดนไทยและกระจาย เข้าสู่เสียมเรียบยังมีจำนวนน้อย	ชำระเงินสด และเลือกจากราคา สินค้า, คุณภาพ, การส่งเสริม การขาย และความสะดวกของ ช่องทางการจำหน่าย ยังไม่มี	เวียดนาม และจีน
กลุ่มสินค้าอะไหล่จักรยานยนต์และบริการซ่อมบำรุง (ศักยภาพน้อย)	มีผู้ซ่อมเพียง 1 แห่ง ตลาดสินค้ามีขนาดเล็กมากหาก ลงทุนมีปัญหาราคาต้นทุนต่ำ	การให้เข้าจักรยานยนต์	วัยรุ่นในจังหวัด	ร้านค้าปลีก และอยู่ซ่อมรถ	ข้อมูลที่ชัดเจน	เวียดนาม และจีน
กลุ่มสินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร (ศักยภาพน้อย)	ภูมิประเทศไม่เหมาะกับการเพาะปลูก เกิดปัญหาน้ำท่วม ในฤดูฝน หากลงทุนมีปัญหาราคาต้นทุนต่ำ	สินค้าเกษตร, เมล็ดพันธุ์/ ยาฆ่าแมลง/ปุ๋ยเคมี, เครื่องจักรกล และเครื่อง สูบน้ำ/รถไถเดินตาม	1. เกษตรกร 2. ร้านค้าเครื่องมือ อุปกรณ์ เคมีภัณฑ์ และเมล็ดพันธุ์ 3. หน่วยงานส่งเสริมเกษตร	ผู้ค้าในกัมพูชาเป็นตัวแทน จำหน่าย เพื่อส่งต่อไปยัง ผู้ค้าส่งและปลีกในพื้นที่ต่างๆ	มักซื้อในฤดูกาลเพาะปลูก นิยมซื้อ ในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ราคาถูก, เลือกคุณภาพสินค้า และ ชำระเงินสด เป็นหลัก	จีน และเวียดนาม

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs ผู้ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มสินค้าที่พอจะมีศักยภาพหรือมีศักยภาพน้อยในการทำการค้าในตลาดเสื่อมเรียบซึ่งมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้แก่

(1) กลุ่มสินค้าเกษตรและเครื่องจักรกล ตลาดสินค้านี้มีขนาดเล็กมาก การเข้าสู่ตลาดอาจประสบปัญหาในด้านการคินทุนซ้ำ เนื่องจากไม่มีการประหยัดต่อขนาด ตลอดจนสภาพการแข่งขันที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างมากและขยายเครือข่ายไปยังจังหวัดใกล้เคียงหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การใช้เช่ารถจักรยานยนต์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัย ทั้งนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มสินค้านี้ส่วนมากเป็นวัยรุ่น มีการซื้อจักรยานยนต์และอะไหล่ของประชาชนในจังหวัดเป็นฤดูกาล โดยที่จักรยานยนต์ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและถือเป็นตัวชี้วัดทางสังคมเพื่อระบุความยากจนได้อย่างหนึ่ง

(2) กลุ่มสินค้าอะไหล่ยานยนต์และบริการซ่อมบำรุง ภูมิประเทศไม่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกมักเกิดปัญหาน้ำท่วมในฤดูฝน จึงมีผลผลิตเฉลี่ยเพียง 1.4 ตันต่อเฮกตาร์ ในขณะที่ผลผลิตของประเทศอยู่ที่ 2.6 ตันต่อเฮกตาร์ แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดของความต้องการที่มีต่อสินค้าในประเภท เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เครื่องจักรกลการเกษตร ฯลฯ นอกจากนี้ ข้อมูล จาก Cambodia Business Directory ปี พ.ศ. 2551 แสดงหน่วยงานด้านการเกษตรในจังหวัดมีเพียง 6 ราย ซึ่งมีจำนวนน้อย และมักไม่อยู่ในรูปองค์กรธุรกิจ หากจะเข้าไปลงทุนอาจประสบปัญหาด้านการคินทุนซ้ำ เนื่องจากตลาดมีขนาดเล็กและยังไม่มีแผนการพัฒนาที่เด่นชัด จึงอาจกล่าวได้ว่า ในตลาดกลุ่มสินค้านี้ยังไม่เหมาะสมต่อการนำเข้ามาจากผู้ประกอบการซึ่งผู้ประกอบการอาจจะขยายเครือข่ายไปยังจังหวัดใกล้เคียง หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การประมง การเลี้ยงสัตว์ปีก เป็นต้น

ตารางที่ 6.14 ภาพรวมโอกาสทางการตลาดสำหรับจังหวัดพระตะบอง

กลุ่มสินค้าและบริการ	สภาพและโอกาสด้านการตลาด	สาขาที่มีศักยภาพ	ลูกค้าเป้าหมาย	รูปแบบการจัดจำหน่าย	รูปแบบการซื้อ	คู่แข่ง
กลุ่มสินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร	เป็นเมืองเกษตรกรรมและมีศักยภาพสูงกว่าที่อื่นสัดส่วนพื้นที่ทำการเกษตรสูง ส่งผลให้มีการใช้ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกล	เคมีภัณฑ์, ปุ๋ยเคมี, ปุ๋ยอินทรีย์ (ตลาดเฉพาะกลุ่ม), เครื่องสูบน้ำ และรถไถเดินตาม	1. เกษตรกร 2. ร้านค้าเครื่องมืออุปกรณ์ เคมีการเกษตร และเมล็ดพันธุ์ 3. หน่วยงานส่งเสริมด้านการเกษตร	ผู้ค้าในกัมพูชาเป็นตัวแทนจำหน่าย เพื่อส่งต่อไปยังผู้ค้าส่งและปลีกในพื้นที่ต่างๆ ต้องจัดทะเบียนการค้าและเครื่องหมายก่อนทำการค้า	มักซื้อในฤดูกาลเพาะปลูก นิยมซื้อในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ราคาถูก, เลือกในคุณภาพสินค้า และมีการส่งเสริมการขาย, เลือกสินค้าตามแหล่งกำเนิดสินค้าของไทยจะเป็นที่นิยม ชำระเงินสดเป็นหลัก	จีน และเวียดนาม
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	มีจำนวนประชากร 1 ล้านคนเศษ ตลาดสินค้ากลุ่มอุปโภค-บริโภคมีความน่าสนใจมากเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ของประเทศ	อาหาร: ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป/เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภค: เครื่องสำอาง/สินค้าในชีวิตประจำวัน	วัยหนุ่มสาว/กลางคน, คริวเรือนในจังหวัด, ประชาชนทั่วไป และสถานประกอบการ	อาศัยการตลาดแบบดั้งเดิม โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือทำการค้าผ่านผู้ค้าส่ง และร้านค้าปลีกโดยตรง	ซื้อทุก ช่วงเวลา เว้นแต่มีงานเทศกาล จะมีความตื่นตัวเลือกสินค้าตามตัวผลิตภัณฑ์, มีการรับประกัน, เลือกเพราะราคาสินค้า, นิยมซื้อตามการโฆษณาและความสะดวกในการซื้อสินค้า (ช่องทางจำหน่าย) ชำระเงินสดเป็นหลัก	จีน เวียดนาม เกาหลี สิงคโปร์ มาเลเซีย และเกาหลีใต้
กลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง	เป็นตลาดที่มีศักยภาพมากในอนาคต ทางจังหวัดมีนโยบายหลักในพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ผู้ประกอบการนำไปลงทุน	บริษัทนำเที่ยว, ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (สำเร็จรูป/วัตถุดิบ), ของฝากของระลึก	นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย/ชาวไทย, โรงแรมที่พัก/ร้านอาหาร/สถานบันเทิง, ย่านการค้าในจังหวัด/ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว	- ภาคบริการ จัดระเบียบธุรกิจหาพันธมิตรกับคู่ค้าทางธุรกิจ - ภาคสินค้า ผ่านผู้ค้าส่งหรือผู้นำเข้า ผ่านตลาดการค้าชายแดน	ซื้อสินค้าตามฤดูกาลท่องเที่ยว และสภาพเศรษฐกิจโลก การโฆษณาของกลุ่มบริษัทท่องเที่ยว, การให้บริการ, โปรโมชันต่างๆ, ราคาไม่แพงเกินไปและความปลอดภัย ชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิต	เวียดนาม และจีน
กลุ่มสินค้าอะไหล่ยานยนต์และบริการซ่อมบำรุง	รถจักรยานยนต์จะมีศักยภาพ มีตัวแทนจำหน่ายจักรยานยนต์จำนวนมาก อยู่ซ่อมมีจำนวนเยอะไม่สมควรจะลงทุน	อะไหล่จักรยานยนต์	ประชาชนในจังหวัด	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย อยู่ซ่อม	นิยมซื้อจักรยานยนต์มือหนึ่ง	เวียดนาม และจีน
กลุ่มสินค้าก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง	ไม่มีโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนในกลุ่มสินค้านี้ยังมีไม่ดี	ทราย อิฐ กระเบื้อง	ประชาชนในจังหวัด	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	ซื้อเพราะจะสร้างบ้านใหม่ หรือจะต่อเติมและซ่อมแซม นิยมชำระด้วยเงินสด	เวียดนาม และจีน

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มสินค้าที่จะมีศักยภาพในการทำการค้าในตลาดพระตะบองซึ่งมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้แก่

(1) กลุ่มสินค้าอะไหล่ยานยนต์และบริการซ่อมบำรุง ยังไม่มีศักยภาพมากนัก สินค้าที่จะมีศักยภาพคือ รถจักรยานยนต์ จะเห็นได้จากจะมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์จำนวนมากในจังหวัดพระตะบอง และตลาดระดับอำเภอที่ติดกันถนนใหญ่ ผู้ประกอบการ SMEs สามารถแทรกเข้าไปทำการตลาดได้บ้าง คือ กลุ่มผู้ผลิตอะไหล่รถจักรยานยนต์ ส่วนการจะเปิดตู้ซ่อมรถจักรยานยนต์ เป็นธุรกิจที่ไม่แนะนำ เพราะคู่แข่งค่อนข้างเยอะ

(2) กลุ่มสินค้าก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบองไม่มีโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้างจึงเป็นตลาดสำหรับที่อยู่อาศัยของครัวเรือน อาคารพาณิชย์ และสถานที่ราชการ การลงทุนในกลุ่มสินค้าก่อสร้าง และวัสดุก่อสร้าง เช่น การทำธุรกิจก่อสร้างจึงไม่ใช่กลยุทธ์ที่ดึงดูดควรใช้พระตะบองเป็นฐานสำหรับการระบายสินค้าของไทย ซึ่งปัจจุบันสินค้าของไทยครองตลาดเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นปูนซีเมนต์ เหล็ก กระเบื้องมุงหลังคา มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ สินค้าจากประเทศจีนและเวียดนาม ซึ่งราคาสินค้าถูกกว่าของไทย ขณะเดียวกันปัจจุบันเริ่มมีสินค้าของกัมพูชาเข้ามาทดแทนเช่นเดียวกัน ได้แก่ สินค้าจำพวก ทราช อิฐ กระเบื้องปูพื้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ตลาดพระตะบองยังมีศักยภาพในด้านการค้าสินค้าก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง แต่ยังไม่เหมาะสมสำหรับการลงทุน หากต้องการลงทุนควรมุ่งไปที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดเสียมเรียบเป็นหลัก ซึ่งเมื่อเทียบสัดส่วนแล้วตลาดสินค้าก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างในพระตะบองยังเล็กกว่ากรุงเทพมหานคร และจังหวัดเสียมเรียบค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงควรอาศัยตลาดพระตะบองเป็นตลาดเสริมเท่านั้น

6.2.2 ศักยภาพและช่องทาง SMEs ในการเข้าสู่ตลาด สปป.ลาว

ภาพรวมเศรษฐกิจ สปป.ลาว

ไทยและลาวมีความสัมพันธ์ที่ติดกันมายาวนานทั้งทางประวัติศาสตร์ ด้านการค้า และการลงทุน ซึ่งระบบการค้าของ สปป.ลาว เชื่อมโยงกับไทยสูง การส่งออกและนำเข้าส่วนใหญ่จะพึ่งพาดตลาดและค้าขายกับ 3 ประเทศ คือ ไทย เวียดนาม และจีน เป็นหลัก โดยเฉพาะประเทศไทย ดังนั้นจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจทางการเงินของโลก จึงไม่ได้เชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อ สปป.ลาว มากนัก

ภาวะเศรษฐกิจ ของ สปป.ลาว (ปี 2551) มีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ประมาณ 4,295 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เศรษฐกิจ สปป.ลาว มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้รายได้ต่อหัวของประชาชนเพิ่มขึ้นเป็น 728 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปีในปี 2551 และมีอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 7.6

ตารางที่ 6.15 สถิติทางเศรษฐกิจที่สำคัญของ สปป.ลาว ปี 2545-2551

สถิติ	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
อัตราการเติบโตของ GDP (ร้อยละต่อปี)	5.9	5.8	6.8	7.2	7.5	7.6	7.9
อัตราเงินเฟ้อ (ร้อยละต่อปี)	10.6	15.49	10.46	7.16	6.81	4.51	7.6
ประชากร (ล้านคน)	5.5	5.5	5.5	5.6	5.7	5.8	5.9
GDP ต่อหัว (ดอลลาร์สหรัฐ)	327	368	432	491	549	678	728
มูลค่าส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	297.7	352.6	374	456	860.1	925.6	1,307.5
มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	431.1	551.1	562	686	931.4	916.4	1,364.8
ดุลการค้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	(133.4)	(198.5)	(187)	(230)	(71.3)	9.2	(57.3)

แหล่งข้อมูล : กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าลาว, อัตราเงินเฟ้อจาก ธ.แห่งชาติ สปป.ลาว ปี 2551

สปป.ลาว มีเขตแดนติดต่อกับไทยเป็นแนวยาวประมาณ 1,750 กิโลเมตร มีทั้งหมด 17 แขวงหรือจังหวัด มีพื้นที่ประมาณครึ่งหนึ่งของประเทศไทย โอกาส ศักยภาพ การค้าของลาวอยู่ที่ทรัพยากรที่หลากหลาย ความเป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีแร่ธาตุ พื้นที่ทำการเกษตรที่ใหญ่ มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง แหล่งวัฒนธรรม มีมรดกโลก เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

ด้านการค้า-การลงทุน ในอดีตการค้าเน้นกิจกรรมการค้าของ สปป.ลาว ค่อนข้างยากลำบาก อาศัยทางน้ำเป็นเส้นหลัก และจากการเปิดเส้นทางยุทธศาสตร์ ระเบียงเศรษฐกิจ EWEC (East-West Economic Corridor) และ NSEC (North-South Economic Corridor) ทำให้ สปป.ลาว เป็น Land Bridge ของอินโดจีน อีกทั้งมีการก่อสร้างสะพานมิตรภาพเชื่อมกับไทยหลายแห่ง ที่ จ.นครพนม-แขวงคำม่วน อ.เชียงของ-แขวงบ่อแก้ว นอกจากนี้ยังมีการเปิดใช้เส้นทางรถไฟสายหนองคาย - ท่านาแล้ง/สปป.ลาว ซึ่งโครงการเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดกิจกรรมทางการค้า และการลงทุน ระหว่างนักธุรกิจไทย-ลาว สามารถสร้างความร่วมมือต่างๆ ต่อกัน สร้างรายได้ให้กับ สปป.ลาว ได้มากขึ้น ดังนั้น สปป.ลาว จึงเป็นศูนย์กลางทางด้านโลจิสติกส์

และศูนย์กระจายสินค้าไปยังประเทศรอบข้าง ที่ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญ เพื่อใช้เป็นฐานในการขยายตลาดไปยังประเทศข้างเคียง อีกทั้ง สปป.ลาว มีทรัพยากรหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ ถือเป็นประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญให้กับประเทศไทยและป้อนให้แก่ประเทศอื่นๆ อาทิ พื้นที่การเกษตรที่มีขนาดใหญ่ และอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติเข้าในระยะยาว (Long Term) มีพื้นที่ป่าร้อยละ 47 ของพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย การมีแร่ธาตุเป็นจำนวนมาก อาทิ ทองคำ ทองแดง ถ่านหิน เหล็ก บอไซด์ แมงกานีส ตะกั่ว หินปูน และอัญมณี เป็นต้น สปป.ลาว เป็นแหล่งผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังน้ำที่สำคัญในเอเชีย และวางยุทธศาสตร์ประเทศเป็น Battery of Asia ภายในปี 2563 ในขณะนั้นดำเนินการไปแล้ว 10 เขื่อน และยังคงอยู่ในระหว่างการสำรวจ ศึกษาความเป็นไปได้อีก 79 เขื่อน

ข้อมูลการค้า

สินค้าส่งออกที่สำคัญ (2552) ได้แก่ แร่ธาตุ สินค้าอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ไฟฟ้า สินค้ากสิกรรมและสัตว์เลี้ยง ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ เพชร ของป่า

สินค้านำเข้าที่สำคัญ (2552) น้ำมันเชื้อเพลิงและแก๊สหุงต้ม วัสดุใช้ในการตัดเย็บ ยานพาหนะ และชิ้นส่วน วัตถุดิบใช้ในอุตสาหกรรม วัสดุก่อสร้าง เสิบียงอาหาร ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือการเกษตร เครื่องใช้ไฟฟ้า

ตลาดส่งออกที่สำคัญ ไทย เวียดนาม และออสเตรเลีย

ตลาดนำเข้าที่สำคัญ ไทย เวียดนาม และจีน

ประเทศผู้ลงทุนที่สำคัญ จีน เวียดนาม ไทย เกาหลี มาเลเซีย

ภาวะการค้าไทย-ลาว ในปี 2552 ประเทศไทยมีมูลค่าการค้ากับ สปป.ลาว 2,105.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยส่งออกไป สปป.ลาว 1,642.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยนำเข้าจาก สปป.ลาว 462.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยเกินดุล 999.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สปป.ลาว เป็นตลาดนำเข้าอันดับที่ 32 และเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 21 ของไทย

สินค้าที่ไทยส่งออก (ปี 2552) สินค้าเชื้อเพลิง สินค้าทุน สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป สินค้าบริโภค สินค้ายานพาหนะและอุปกรณ์ขนส่ง

ตารางที่ 6.16 โครงสร้างสินค้าส่งออกจากไทยไป สปป.ลาว ปี 2550-2552

ชื่อสินค้า	มูลค่า : (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			สัดส่วน (%)		
	2550	2551	2552	2550	2551	2552
1. สินค้าเกษตรกรรม (กสิกรรม ปศุสัตว์ ประมง)	21.8	34.0	58.4	1.66	1.92	3.56
2. สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร	133.5	184.6	199.6	10.18	10.39	12.15
3. สินค้าอุตสาหกรรม	786.7	1,069.2	985.5	60.00	60.19	59.99
4. สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	351.7	488.4	399.1	26.83	27.50	24.30
5. อื่นๆ (ธุรกรรมพิเศษ เช่น ของที่ออกไปกับตน)	17.4	-	0.0	1.33	-	-
รวมทั้งสิ้น	1,311.1	1,776.2	1,642.6	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

สินค้าที่ไทยนำเข้า (ปี 2552) สินค้าโลหะอื่นๆ เศษโลหะ เชื้อเพลิงอื่นๆ ไม้ซุง ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช ถ่านหิน

ตารางที่ 6.17 โครงสร้างการนำเข้าของไทยจาก สปป.ลาว

ชื่อสินค้า	มูลค่า : (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			สัดส่วน (%)		
	2550	2551	2552	2550	2551	2552
1. สินค้าเชื้อเพลิง	82.7	117.4	102.7	17.60	19.03	22.19
2. สินค้าทุน	9.8	19.2	12.7	2.08	3.11	2.75
3. สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป	363.4	453.7	328.4	77.31	73.55	70.97
4. สินค้าอุปโภคบริโภค	7.4	14.5	13.6	1.57	2.35	2.95
5. ยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง	3.8	11.8	5.1	0.81	1.92	1.11

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

การค้าเนืงกิจกรรมทางการค้าระหว่างประเทศ

สปป.ลาว ได้รับประโยชน์จากสิทธิพิเศษด้านภาษีตามข้อตกลงต่างๆ ได้แก่ เขตการค้าเสรีอาเซียน สิทธิพิเศษด้านศุลกากรแก่ประเทศสมาชิกใหม่อาเซียน สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP) จาก 35 ประเทศ รวมถึงโครงการ Contract Farming ภายใต้ ACMECS นอกจากนี้ สหรัฐฯ ยังมอบสถานะ NTR ให้แก่ สปป.ลาว โดยมีการลดภาษี นำเข้าจากร้อยละ 45 เหลือเพียง ร้อยละ 2.4 ปัจจุบัน สปป.ลาว มีการปรับปรุงข้อกฎหมายใหม่ที่เปิดกว้างให้นักลงทุนมากขึ้น มีการตั้งหน่วยงาน One Stop Service (OSS) เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักลงทุน ทำให้การขออนุญาตลงทุนบางชนิดสามารถดำเนินการได้ภายใน 15 วัน อีกทั้ง สปป.ลาว มีการเตรียมการเข้าเป็นสมาชิก WTO (World Trade Organization) ซึ่งอยู่ในขั้นตอนเจรจาเพื่อเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ดังนั้นจึงน่าจะเป็นโอกาสดีต่อสินค้าและธุรกิจบริการของไทย

ด้านการเมือง

สปป.ลาว ถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีเสถียรภาพทางการเมือง และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย จัดเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดกับไทย โดยมีชายแดนติดต่อกันความยาว 1,810 กิโลเมตร ครอบคลุม 11 จังหวัดของไทยและพื้นที่ 9 แขวงของ สปป.ลาว โดยประชาชนที่อาศัยตามบริเวณชายแดนอยู่กันอย่างสงบสุข มีการแลกเปลี่ยนถ่ายเทด้านวัฒนธรรม และมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมกันมาช้านาน

ด้านการท่องเที่ยว

ภายหลังการเป็นเจ้าภาพซีเกมส์ครั้งที่ 25 ของ สปป.ลาว ที่จัดขึ้นเมื่อเดือนธันวาคม 2552 ที่ผ่านมา ทำให้ชาวต่างประเทศรู้จัก สปป.ลาว มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งจากสถิติ ปี 2548-2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 7-8 แสนคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1.6 ล้านคน ในปี 2551 และ 1.9 ล้านคน ในปี 2552 ตามลำดับ ส่วนปี 2553 สปป.ลาว จะมีการเฉลิมฉลองนครหลวงเวียงจันทน์ครบรอบ 450 ปี จึงมีการปรับปรุงเขตพื้นที่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

ข้อมูลศักยภาพพื้นที่การตลาดและกลุ่มสินค้าเป้าหมาย

จากสภาพแวดล้อมและศักยภาพการค้าและการแข่งขันสินค้าของไทย จึงได้คัดเลือกพื้นที่เป้าหมายของ สปป.ลาว ที่มีศักยภาพพื้นที่ โดยพิจารณาจากจำนวนและรายได้ประชากร ความเป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งคมนาคม ความสะดวกในการติดต่อกับประเทศไทย ความพร้อมและความสะดวกของสาธารณูปโภค ระบบสื่อสาร และระบบสถาบันการเงิน ความสัมพันธ์กับประเทศไทย และสภาพของคู่แข่ง และได้เลือกพื้นที่เป้าหมายที่มีศักยภาพขึ้นมาก่าการศึกษา 3 พื้นที่ ได้แก่ นครหลวงเวียงจันทน์ แขวงหลวงพระบาง และแขวงจำปาสัก

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของพื้นที่เป้าหมาย

ในส่วนของการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของพื้นที่เป้าหมาย สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 6.18 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในนครหลวงเวียงจันทน์

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - มีจำนวนและรายได้ประชากรสูง - เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการคมนาคมขนส่งของ สปป.ลาว - มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภค การสื่อสาร ระบบการเงิน - มีชายแดนติดต่อกับไทยและสามารถติดต่อกันได้ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และรับสัญญาณทีวีจากไทยได้ - เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของ สปป.ลาว - เป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญของประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรมีอำนาจซื้อไม่สูง แต่ยังถือว่ามียรายได้อยู่ในระดับที่สูงที่สุดของประเทศ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการใช้จ่าย ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน - การท่องเที่ยวขยายตัวมาก มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวตลอดเวลา - เกิดอุปสงค์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว - ชาวลาวให้การยอมรับ และนิยมสินค้าไทย รวมทั้งยึดติดกับตราสินค้าไทย - คนเวียงจันทน์นิยมเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าที่หนองคายและอุดรธานี - มีด้านศุลกากรที่มีความพร้อมในการให้บริการด้านการค้าสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - มีครอบครัวชาวจีนอพยพมาอยู่เป็นจำนวนมากตามนโยบายระหว่างรัฐบาลจีนและลาว ซึ่งคนจีนเหล่านี้เป็นพ่อค้าที่มีเครือข่าย ญาติพี่น้อง สายสัมพันธ์กับจีน ทำให้มีสินค้าจีนจำนวนมากที่วางจำหน่ายในเวียงจันทน์ - มีสินค้าจากประเทศคู่แข่งกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งจากจีนและเวียดนาม รวมถึงสินค้าจากเกาหลีและอินโดนีเซีย - การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ไม่สมบูรณ์ ทำให้สินค้าไทยถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายและพบเห็นเป็นจำนวนมาก

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 6.19 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในแขวงหลวงพระบาง

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สำคัญและเป็นเมืองมรดกโลก - มีพื้นที่เพาะปลูกพืชเกษตรสำคัญ เช่น ่อุ่น มีการทำไวน์เนื่องจากสภาพอากาศเย็น และมีอุณหภูมิที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ตอนเหนือของไทย - เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าที่สำคัญในแถบภาคเหนือของประเทศ - มีเส้นทางที่มิดนสายหลักตั้งอยู่ที่ถนนหมายเลข 13 ซึ่งเชื่อมต่อทางตอนใต้และตอนเหนือของประเทศและเชื่อมกับถนนหมายเลข 78 และ 9 ทำให้สามารถเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา และเวียดนามได้ - มีระบบการสื่อสารทั้งโทรคมนาคมในประเทศและระหว่างประเทศ สื่อโทรทัศน์ รวมถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่ดี - มีศักยภาพด้านการผลิตพลังงานไฟฟ้าสำหรับเพื่อใช้ในแขวงและเพื่อการส่งออก โดยมีเขื่อนทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และมีโครงการสร้างอีกหลายเขื่อน อาทิ เขื่อน Pakbang, Luang Prabang, Sayabur, Paklai และ Chiang Khan เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนประชากรไม่สูงมาก จึงถือว่าเป็นตลาดที่มีขนาดค่อนข้างเล็กแต่อย่างไรก็ตามยังถือว่าประชากรมีอำนาจซื้อสูงกว่าเมืองอื่นๆ เนื่องจากรายได้ของประชากรอยู่ในระดับที่สูงเป็นอันดับสองรองจากนครหลวงเวียงจันทน์ - ไม่มีด่านทางการค้ากับเขตแดนไทย - การคมนาคมขนส่งทางบก ระหว่างเมืองต่างๆ ยังไม่สะดวกมากนัก - ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน อาทิ ไฟฟ้า ประปายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ - แม้จะมีสนามบินนานาชาติ แต่ก็ยังมีเส้นทางบินระหว่างประเทศไม่มากนัก โดยหลักจะมาจากกรุงเทพฯ อุดรธานี และเชียงใหม่ และมีการเพิ่มเที่ยวบินจากฮานอย และเสียมราฐ ปัจจุบันสามารถรองรับเครื่องบินที่มีขนาดเล็กไม่เกิน 50-70 ที่นั่งเท่านั้น แต่มีโครงการขยายสนามบินเพื่อรองรับเครื่องบินขนาดใหญ่ เช่น โบอิง 747 หรือแอร์บัส 330 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวกับไทย โดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับสุขุขทัยตามโครงการ "Heritage Necklace of Asia" ภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ACMECS ประกอบด้วยเมืองพูกาม (พม่า) หลวงพระบาง (ลาว) นครวัด (กัมพูชา) เมืองโบราณเว้ (เวียดนาม) และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และศรีสัชนาลัย (ไทย) - มีแผนขยายเมือง และเพิ่มเส้นทางขนสงสินค้าและการท่องเที่ยว เช่น การขยายเมืองออกไปทางเมืองจอมเพชร แผนการตัดถนนผ่านแขวงไชยะบุรี ไปยังจังหวัดน่านและจังหวัดเลย การปรับปรุงสนามบินหลวงพระบาง ให้สามารถรองรับเครื่องบินขนาดใหญ่ได้ เป็นต้น - คู่แข่งทางการค้าจากประเทศอื่นๆ ยังมีอยู่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จากประเทศจีนสามารถรับสัญญาณทีวีจากไทยได้ ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์สินค้าไทยได้เป็นอย่างดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการขนส่งสูงเนื่องจากอยู่ห่างจากด่านศุลกากรไทย - อยู่ไม่ไกลจากประเทศจีนมากนัก ดังนั้น จึงมีการไหลทะลักเข้ามาของสินค้าจีนเป็นจำนวนมาก

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 6.20 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในแขวงจำปาสัก

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นศูนย์กลางทางการค้าในแถบภาคใต้ของประเทศ - เป็นเมืองชายแดนที่มีเขตแดนติดกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญถึงสามประเทศคือไทย กัมพูชา และเวียดนาม จึงเป็นจุดกระจายสินค้าและประตูการค้าที่สำคัญ - มีด้านการค้ากับไทย ที่จังหวัดอุบลราชธานี และมีการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงที่เมืองปากซำทำให้การเดินทางสะดวก - มีเส้นทางที่มีถนนสายหลักตั้งอยู่ติดถนนหมายเลข 13 ซึ่งเชื่อมต่อตอนใต้และเหนือของประเทศ และเชื่อมกับถนนหมายเลข 78 และ 9 ทำให้สามารถเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา และเวียดนามได้ - เป็นแขวงที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และทางธรรมชาติที่สำคัญ - มีธนาคารของไทยคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา อยู่ในพื้นที่ จึงสะดวกต่อการทำธุรกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - แม้จะมีสนามบินนานาชาติแต่รองรับได้เพียงเครื่องบินขนาดเล็กเท่านั้น ซึ่งเส้นทางบินระหว่างประเทศได้แก่กรุงเทพฯ โอซาก้า หน้มเปญและเสียมเรียบ ดังนั้นจึงอาจเป็นข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้า และปัจจัยการผลิตอื่นๆ บ้าง - ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน อาทิ ไฟฟ้า ประปายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่และไม่มีประสิทธิภาพมากนัก - จำนวนประชากรไม่สูงมาก โดยมีจำนวนประชากรและความหนาแน่นที่มาเป็นอันดับสองรองจากนครหลวงเวียงจันทน์ จึงถือว่าเป็นตลาดที่มีขนาดค่อนข้างเล็กแต่อย่างไรก็ตามยังถือว่าประชากรมีอำนาจซื้อสูงกว่าเมืองอื่นๆ เนื่องจากรายได้ของประชากรอยู่ในอันดับสามรองจากนครหลวงเวียงจันทน์ และหลวงพระบาง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ทั้งในเขตอุตสาหกรรมและอื่นๆ ที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นแม้แต่การทำเหมืองแร่และสร้างเขื่อนก็กำลังขยายตัวเช่นกัน - มีโครงการความร่วมมือกับไทย โดยเฉพาะการทำ Contract Farming ซึ่งในปี 2551 ไทยได้ทำสัญญากับแขวงนี้เป็นจำนวน 14 สัญญา และสินค้า 15 ชนิด โดยเฉพาะพืชพลังงานอย่างมันสำปะหลัง สับปะรด ละหุ่งและปาล์มน้ำมัน - สามารถรับสัญญาณทีวีจากไทยได้ ทำให้การรับข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์สินค้าไทยได้เป็นอย่างดี - ธุรกิจการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสักเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจึงมีความต้องการสินค้าและบริการอย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ยังขาดแคลนอยู่มาก 	<ul style="list-style-type: none"> - มีสินค้าจากประเทศคู่แข่งกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่มาจากเวียดนาม

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สูดลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการศึกษาได้คัดเลือกพื้นที่เป้าหมายการศึกษา ได้แก่ นครหลวงเวียงจันทน์ แขวงหลวงพระบาง แขวงจำปาสัก ล้วนเป็นพื้นที่ที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งกิจกรรมการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว รวมทั้งโครงการพัฒนาของภาครัฐและโครงการที่ได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ กิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าใน กลุ่มสินค้าเป้าหมายตามที่ได้คัดเลือกว่ามีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่ได้ทำการตรวจสอบสภาพตลาดและเก็บข้อมูล จำนวน 5 กลุ่มสินค้า ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค
2. กลุ่มสินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลทางการเกษตร
3. กลุ่มสินค้าวัสดุ อุปกรณ์ในการก่อสร้าง
4. กลุ่มสินค้ายานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่
5. กลุ่มสินค้าบริการและสุขภาพ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค มีโอกาสสร้างและขยายตลาดได้ดีมากที่สุด จากการที่ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงมากนัก กำลังซื้อจำกัด การดำรงชีพจึงเน้นการอยู่อย่างพอเพียง ดังนั้นสินค้าที่เปรียบเสมือนปัจจัยสี่ จึงเป็นสินค้าจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ไทย จะต้องทำการศึกษาและปรับปรุงข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าของตนเองให้ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ชาวลาวอยู่เสมอ เพราะหากเป็นสินค้าที่เข้าตลาดได้แล้ว จะสามารถครองใจและรักษาตลาดได้ยาวนาน ด้วยเหตุที่เป็นสินค้าที่ใช้หรือบริโภคเป็นประจำ หรือที่เรียกว่า สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ส่งผลให้สภาพการซื้อสินค้าประเภทนี้มีจำนวนครั้งของการซื้อในระดับความถี่สูง คือ ซื้อทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน หรือบางประเภทซื้อทุก 2-3 วัน ซึ่งสินค้าที่มีศักยภาพ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ สินค้าเดิม อาทิ สินค้าอุปโภคประเภท สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก เครื่องสำอาง รองเท้า และสินค้าบริโภคประเภทเครื่องปรุงรส (ผงชูรส น้ำปลา ซอส ซีอิ๊ว) กะปิ ขนมหขเปีย (สาหร่าย ถั่ว ข้าวเกรียบ) เป็นต้น ส่วนสินค้าใหม่ (New Products) ที่น่าสนใจในการเข้าไปเปิดตลาด คือ กลุ่มสินค้าทำความสะอาด ของใช้ ยากันยุง กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ-ความงาม (อาหาร เครื่องดื่ม) และเครื่องประดับมีดีไซน์ โดยสามารถเจาะตลาดได้ทั้ง 3 พื้นที่เป้าหมายที่ศึกษา

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร เนื่องจากสภาพพื้นที่ของประเทศมีความเหมาะสมแก่การทำเกษตรกรรมอย่างยิ่ง ประกอบกับแนวนโยบายของภาครัฐที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านนี้ จึงทำให้เกิดการพัฒนาภาคเกษตรกรรม และส่งเสริมให้มีการนำวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในขบวนการผลิต ทำให้ความต้องการสินค้าในกลุ่มนี้เพิ่มสูงขึ้นตามมา ซึ่งสินค้าไทยที่มีศักยภาพทางการค้าคือ สินค้าเดิม อันได้แก่ รถแทรกเตอร์ขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก เครื่องจักรประเภทไถและปลูกรถไถเดินตาม และ สินค้าใหม่ อาทิ เครื่องพรวนดินและกำจัดวัชพืชขนาดเล็ก (ใช้ในแปลงปลูกไร่ย่อย มันสำปะหลัง ยางพารา) เครื่องจักรเพื่อใช้ในการแปรรูปสินค้าการเกษตร เครื่องสีข้าว รถไถขนาดเล็ก เครื่องใส่ปุ๋ย เครื่องสูบน้ำ เครื่องพ่นยาฆ่าแมลง ปุ๋ยอินทรีย์ และเครื่องบรรจุหีบห่อสินค้าแปรรูป เป็นต้น ซึ่งสามารถทำตลาดได้ทุกพื้นที่เป้าหมาย โดยเฉพาะนครหลวงเวียงจันทน์และจำปาสัก

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับวัสดุและอุปกรณ์ในการก่อสร้าง กลุ่มสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก ซึ่ง มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐานตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ไม่เพียงพอมากนัก สปป.ลาว จึงมีการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากทั้งในส่วนที่กำลังดำเนินการและโครงการที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ๆ หรือการปรับปรุงเพิ่มเติม ทั้งนี้สินค้าที่มีศักยภาพทางการค้าประกอบไปด้วยสินค้าเดิม ประเภทวัสดุก่อสร้าง อิฐ กระเบื้อง ตาข่ายพลาสติก สีทาถนน สีทาบ้าน เคมีภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องสุขภัณฑ์ บิมน้ำ เครื่องสูบน้ำ แท็งก์น้ำ ฝักบัว และกระเบื้อง โดยสามารถทำตลาดได้ทุกพื้นที่เป้าหมาย ส่วนสินค้าใหม่ อย่างแผงพลังงานแสงอาทิตย์ ก็คาดว่าจะเปิดตลาดได้ที่แขวงหลวงพระบางและจำปาสัก

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ ชิ้นส่วน และอะไหล่ กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากการที่มีพัฒนาการระบบคมนาคมขนส่ง จึงส่งผลให้อัตราการใช้ยานพาหนะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสินค้าที่ไทยมีศักยภาพทางการค้า ได้แก่ สินค้าเดิม อย่าง รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถบรรทุก อุปกรณ์ประดับยนต์ ยางรถยนต์ ชิ้นส่วนและอะไหล่ สามารถทำตลาดได้ดีโดยเฉพาะในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ ในขณะที่แขวงจำปาสักก็มีโอกาสทางการค้า แต่อาจต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากกว่าพื้นที่อื่นๆ นอกจากนี้ยังมีสินค้าใหม่อย่างล้อแม็ก ฟิล์มกรองแสง GPS และเครื่องเสียงก็เป็นสินค้าที่น่าจับตามอง สินค้าในกลุ่มนี้คาดว่าจะมีอนาคตที่สดใสและเติบโตได้ดี

กลุ่มสินค้าบริการ สุขภาพ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีโอกาสและเหมาะกับธุรกิจ SMEs ของไทย ซึ่งสินค้าบริการที่มีศักยภาพ ได้แก่ สปา นวดแผนโบราณ ร้านกาแฟ ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร โรงแรมระดับ 3 ดาว บริษัทนำเที่ยว ร้านจำหน่ายของที่ระลึก อู่ซ่อมรถ และคาร์แคร์ เป็นต้น ธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ตามกระแสนิยมสมัยใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องเนื่องกับการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรป แม้แต่นักท่องเที่ยวในแถบเอเชียอย่างจีน เวียดนาม ญี่ปุ่นและเกาหลี ก็มีการเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปี บริการในกลุ่มนี้จึงคาดว่าจะมีโอกาสนำเข้าสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น และสามารถเติบโตได้ดีในทุกพื้นที่เป้าหมาย

วิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มสินค้าทั้ง 5 กลุ่ม ในแต่ละพื้นที่เป้าหมายที่ศึกษา

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มสินค้าทั้ง 5 กลุ่มตั้งข้างต้น ลำดับต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มสินค้าทั้ง 5 กลุ่ม ในแต่ละพื้นที่เป้าหมายที่ศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์ SWOT สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6.21

ตารางที่ 6.21 การวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มสินค้าบริโภคและอุปโภคในพื้นที่เป้าหมาย

	นครหลวงเวียงจันทน์	หลวงพระบาง	จำปาสัก
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก 		
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> มีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาด 		
โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> เป็นเมืองหลวง ซึ่งเป็นศูนย์กลางและศูนย์กระจายสินค้า พื้นที่ใกล้กับไทย คมนาคมสะดวก เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าในแถบภาคเหนือ 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าในแถบภาคใต้ พื้นที่ใกล้กับไทย
อุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> กำลังซื้อมีจำกัด มีการลอกเลียนแบบสินค้า กฎระเบียบเปลี่ยนแปลงบ่อย 	<ul style="list-style-type: none"> กำลังซื้อมีจำกัด ไม่มีตำนานตามแนวชายแดน ต้นทุนการขนส่งสูง คมนาคมไม่สะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> กำลังซื้อมีจำกัด คมนาคมไม่สะดวก

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู้ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 6.22 การวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร

	นครหลวงเวียงจันทน์	หลวงพระบาง	จำปาสัก
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก 		
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> มีราคาสูงกว่าคู่แข่งและไม่มีการประชาสัมพันธ์ 		
โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> เป็นแหล่งเกษตรที่สำคัญ (ข้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง อ้อย) มีโครงการ Contract Farming 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นแหล่งเกษตรที่สำคัญ (อ้อย) มีโครงการ Contract Farming 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นแหล่งเกษตรที่สำคัญ (กาแฟ ข้าว อ้อย ยางพารา) มีโครงการ Contract Farming
อุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> กำลังซื้อมีจำกัด มีการลอกเลียนแบบสินค้าผ่านทางตลาดและคู่มือการใช้ ต้นทุนการขนส่งสูง 		

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู้ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 6.23 การวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง

	นครหลวงเวียงจันทน์	หลวงพระบาง	จำปาสัก
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก 		
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> มีราคาสูงกว่าคู่แข่ง (จีน, อินโดนีเซีย) 		
โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> มีโครงการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานอย่างกว้างขวาง มีการก่อสร้างเขื่อนไฟฟ้าพลังงานน้ำ ชาวลาวมีความต้องการสิ่งปลูกสร้างใหม่และการตกแต่ง 	<ul style="list-style-type: none"> มีโครงการขยายเมือง เพิ่มเส้นทาง การขนส่งและปรับปรุงสนามบิน มีการก่อสร้างเขื่อนไฟฟ้าพลังงานน้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> มีโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ ในเขตอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ปรับปรุงสนามบิน มีการก่อสร้างเขื่อนไฟฟ้าพลังงานน้ำ
อุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> มีการลอกเลียนแบบ ต้นทุนการขนส่งสูง สินค้า อาทิ ปูนซีเมนต์ สป.ลาว ผลิตรได้จึงมีการเก็บภาษีสูง การนำเข้าสินค้าผ่านระบบโควตา อาทิ ปูนซีเมนต์และเหล็กเส้น 		

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู้ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 6.24 การวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่

	นครหลวงเวียงจันทน์	หลวงพระบาง	จำปาสัก
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพได้มาตรฐานสากลและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก 		
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> มีราคาสูงกว่าคู่แข่ง (จีน, เวียดนาม, เกาหลีใต้) 		
โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> มีโครงการตัดถนนและสร้างเส้นทางเพื่อเชื่อมการคมนาคมขนส่ง ชาวลาวมีรายได้สูงขึ้นและความจำเป็นต้องใช้ยานพาหนะมากขึ้น 		
อุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> มีการลอกเลียนแบบ ต้นทุนการขนส่งสูง 		

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู้ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 6.25 การวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มสินค้าบริการ สุภาพในพื้นที่เป้าหมาย

	นครหลวงเวียงจันทน์	หลวงพระบาง	จำปาสัก
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> • ไทยมีความชำนาญและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก • คุณภาพงานบริการอยู่ในระดับที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า 		
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มลูกค้าอาจมีอยู่อย่างจำกัดและไม่แน่นอน 		
โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> • การท่องเที่ยวขยายตัว • นักท่องเที่ยวมากขึ้น • สภาพพื้นที่เหมาะสม • ชาวลาวมีกลุ่มผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มเพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> • การท่องเที่ยวขยายตัว • นักท่องเที่ยวมากขึ้น (ชาวตะวันตก) • สภาพพื้นที่เหมาะสม (สป่า, ของที่ระลึก) • จำนวนสถานประกอบการไม่พอเพียง • มีความร่วมมือกับไทย • "โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสังวาลมรดกแห่งเอเชีย" 	<ul style="list-style-type: none"> • การท่องเที่ยวขยายตัว • นักท่องเที่ยวมากขึ้น • สภาพพื้นที่เหมาะสม (สป่า) • จำนวนสถานประกอบการไม่พอเพียง
อุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> • ขาดแคลนแรงงาน และมีการโยกย้ายเปลี่ยนงานบ่อย และยังคงถือเป็นกิจกรรมที่เป็นอาชีพสงวนให้กับประชาชนสัญชาติลาว • สาธารณูปโภคพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่พร้อม • มีการแข่งขันทางด้านราคาและการให้บริการ • ธุรกิจการท่องเที่ยวบนอกระบบยังมีอยู่มาก และมีการเอาัดเอาเปรียบกัน 		

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

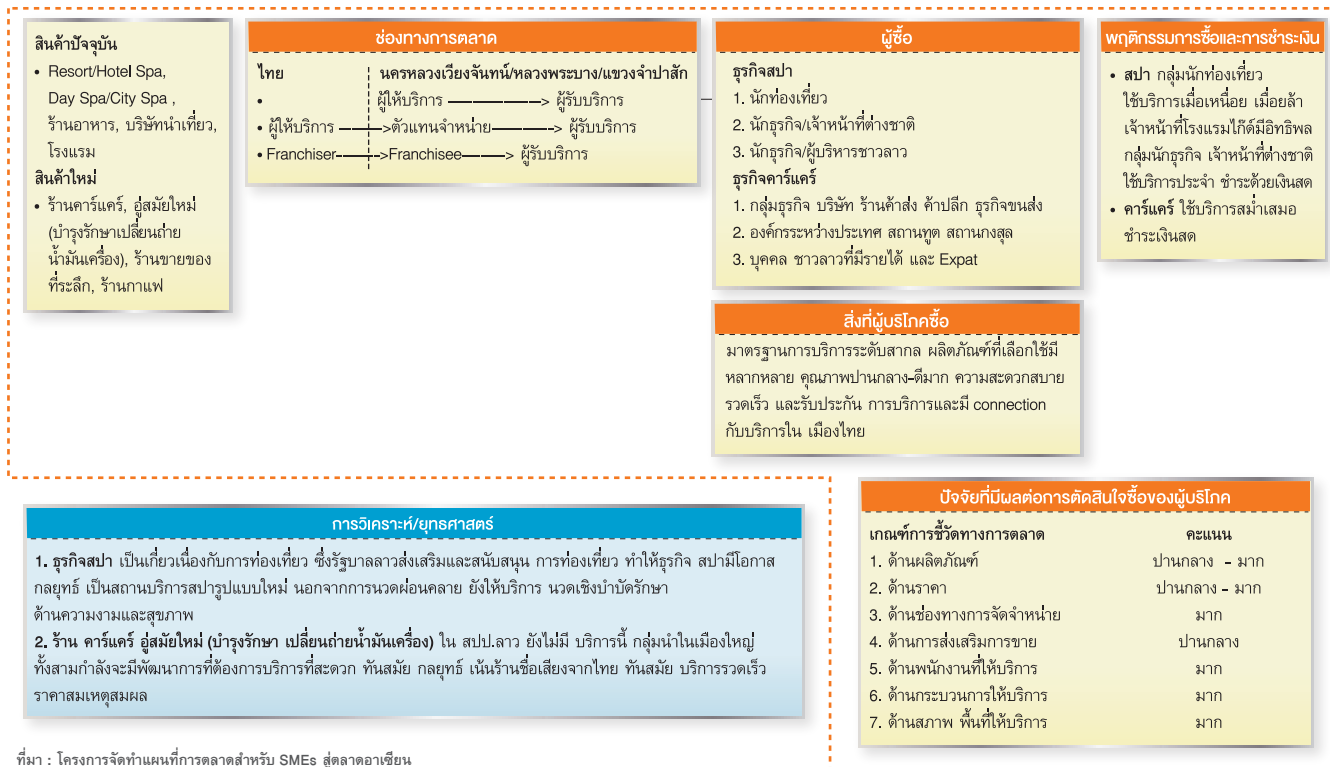
บทสรุป

กล่าวโดยสรุปสินค้าและบริการของไทยทั้ง 5 กลุ่มมีจุดแข็งที่สำคัญเหมือนๆ กัน คือ สินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค ในขณะที่จุดอ่อนกลับอยู่ที่ราคาสินค้าที่สูง จนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบางกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคาและพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากประเทศคู่แข่ง ซึ่งนั่นย่อมแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่เริ่มจะลดลงจนอาจเข้าสู่การสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปในที่สุด สำหรับอุปสรรคทางการค้าและการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะอยู่ที่การที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น รวมถึงอุปสรรคอื่นๆ ทั้งทางด้านกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ รวมถึงบุคลากรที่เป็นปัจจัยแรงงานหลัก จนส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่น อย่างไรก็ตามโอกาสทางการค้าก็มีอยู่มากด้วยปัจจัยสนับสนุนหลายด้านทั้งจากแนวโน้มนโยบายของภาครัฐทั้ง สปป.ลาว และไทย รวมถึงกรอบความร่วมมือต่างๆ ที่ล้วนเกื้อหนุนต่อการขยายตัวทางการค้าการลงทุน

กลยุทธ์การตลาด ที่สำคัญคือการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำเข้า การสร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อเพิ่มและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด โดยยังคงเน้นย้ำเรื่องตราสินค้าไทย และให้ความสำคัญต่อการบริการที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ ควรให้ความสำคัญต่อการรักษาคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐานหรือสูงกว่ามาตรฐาน ในกรณีสำหรับสินค้าที่ติดตลาดแล้ว ส่วนสินค้าใหม่ที่ต้องการบุกเบิกตลาดใน สปป.ลาว อาจจะต้องอาศัยระยะเวลาและโอกาส หรือการกระตุ้นตลาดผ่านกลยุทธ์ปากต่อปาก หรือการสื่อสารผ่านโทรทัศน์ หรือวิทยุประจำแขวง นอกจากนี้ การแข่งขันทางด้านราคาก็ยังคงเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการลาวใช้ในการแข่งขันทั่วไปในตลาดการค้า แต่ก็ไม่รุนแรงมากเท่ากับประเทศอื่น อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อทันที เมื่อมีสินค้าเปรียบเทียบจากประเทศจีนและเวียดนาม แม้ว่าผู้บริโภคชาวลาวจะเป็นผู้ซื้อที่มีเหตุผล (Rational Buyers) กล่าวคือ ชาวลาวจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาสินค้าอยู่ตลอดเวลา ในกรณีนี้จึงเป็นโอกาสของสินค้าไทยในทุกกลุ่มที่ควรจะมีแนวโน้มไปที่การขายสินค้าที่มีคุณภาพ แต่มีราคาที่สูงกว่า แทนที่จะดำเนินกลยุทธ์ในการตัดราคาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่ได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต ซึ่งนั่นหมายความว่าสินค้าไทยจะมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มุ่งเน้นอยู่ในตำแหน่ง **“คุณภาพสูง ราคาปานกลาง-สูง”** โดยเน้นการสร้างแตกต่าง และการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดที่ตนเสียเปรียบอยู่โดยเฉพาะในตลาดล่าง ซึ่งเป็นสินค้าราคาถูกจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่างจีนและเวียดนาม

ภาพที่ 6.3 แผนที่การตลาด นครหลวงเวียงจันทน์/แขวงหลวงพระบาง/แขวงจำปาสัก กลุ่มสินค้าบริการ สุขภาพ สปา อยู่ช่อมรดก

กลุ่มธุรกิจเสริมความงาม สปา แบ่งออกเป็น 1. Destination Spa 2. Resort/Hotel Spa 3. Day Spa/City Spa 4. Medical Spa 5. Mineral Spring Spa 6. Club Spa 7. Cruise Ship Spa
กลุ่มธุรกิจอยู่ช่อมรดก และบริการเกี่ยวเนื่อง 1. ช่อมคังค์ และสี 2. ช่อมเครื่องยนต์และช่างล้าง 3. บำรุงรักษา (เปลี่ยนยาง ถ้ายน้ำมันเครื่อง ฯลฯ) 4. การพ่นกันสนิม 5. การล้างหรืออัดฉีด



ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 6.4 แผนที่การตลาด หลวงพระบาง นครหลวงเวียงจันทน์ จำปาสัก กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่

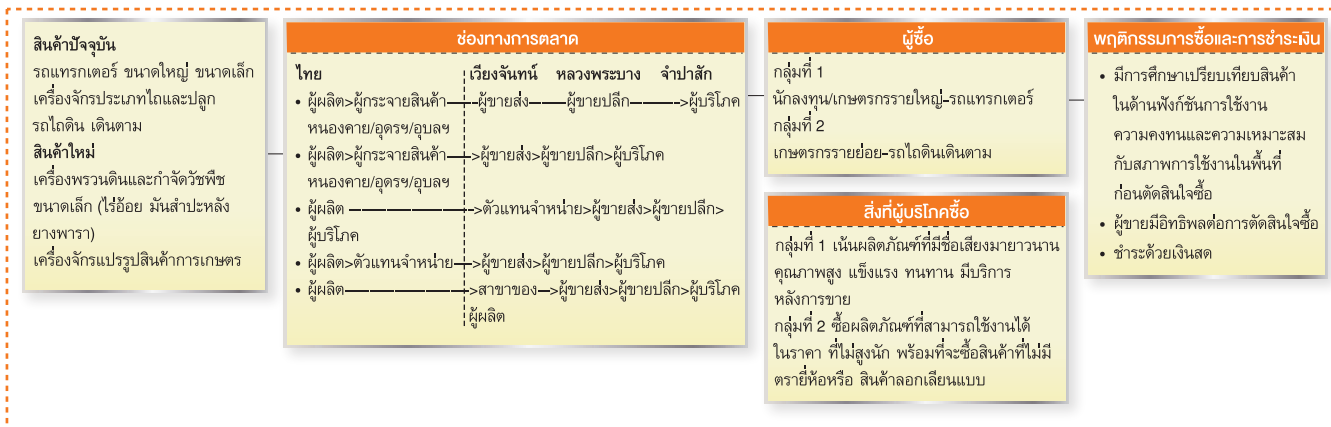
กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่ แบ่งออกเป็น 1. พาหนะ (รถบรรทุก รถตู้ รถยนต์ จักรยานยนต์ จักรยาน) 2. อุปกรณ์ ชิ้นส่วนอะไหล่ ประดับยนต์ 3. ผลิตภัณฑ์ ปีโตรเลียม/น้ำมันหล่อลื่น ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษา 4. เครื่องมือ/เครื่องจักรซ่อมแซมพาหนะ



ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 6.5 แผนที่การตลาด หลวงพระบาง นครหลวงเวียงจันทน์ จำปาสัก กลุ่มสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตร

กลุ่มสินค้าจักรกลการเกษตร แบ่งออกเป็น 1. รถแทรกเตอร์ 2. เครื่องเกี่ยวเกี่ยว 3. เครื่องจักรกลงานสนาม 4. เครื่องจักรประเภทไถและปลู 5. เครื่องจักร/เครื่องยนต์เพื่อลำเลียงสินค้าเกษตร
6. วัสดุ อุปกรณ์ขนาดเล็กเพื่อกำจัดวัชพืช ปรับผิวดิน



การวิเคราะห์/ยุทธศาสตร์

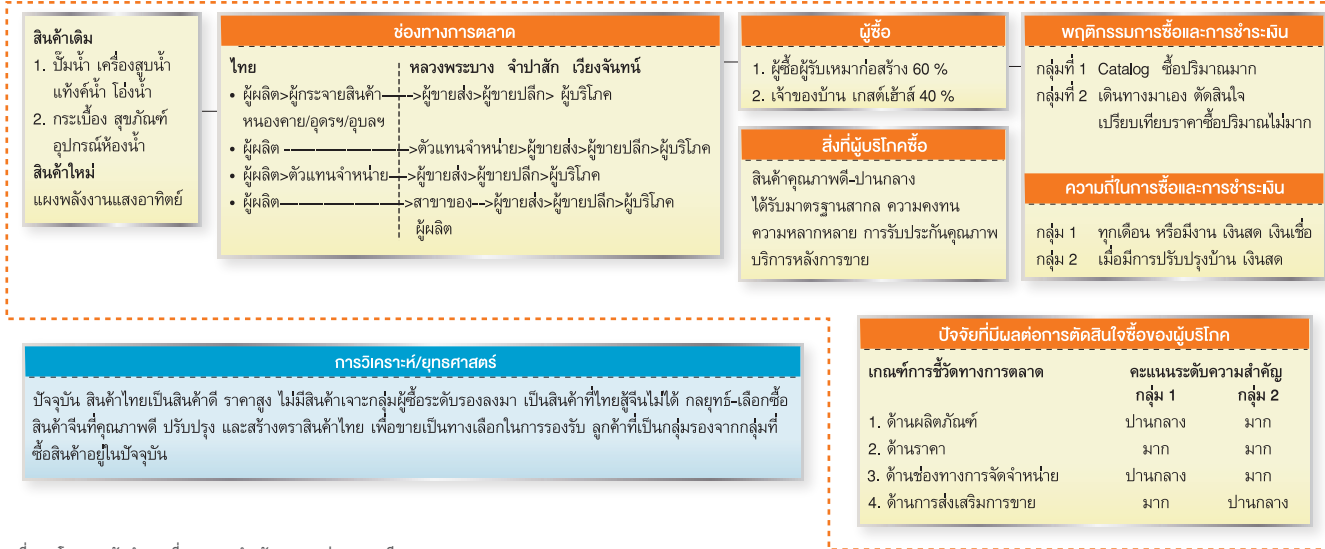
- นักลงทุนต่างชาติได้สัมปทานพื้นที่การเกษตรขนาดใหญ่ ต้องใช้เครื่องจักรกลการเกษตรเพื่อทำการเกษตรสมัยใหม่ ควรเน้นกลยุทธ์การโฆษณา (Pull Strategy) Catalog ควบคู่กับการทำ CSR
- พี่งผลการเกษตรราคาดี ตลาดเครื่องจักรกลการเกษตรมีโอกาสขยายตัวสูง กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย กับคนกลาง (Push Strategy) สาธิตสินค้า ให้ความรู้ในผลิตภัณฑ์ ขายพ่วงร่วมกับสินค้าปุ๋ย หรือสินค้าอุปกรณ์บริโภคๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค		
เกณฑ์การชี้วัดทางการตลาด	คะแนนระดับความสำคัญ	
	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	มาก
2. ด้านราคา	ปานกลาง	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มาก	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ปานกลาง	มาก

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 6.6 แผนที่การตลาด แขวงจำปาสัก หลวงพระบาง นครหลวงเวียงจันทน์ กลุ่มสินค้าวัสดุ อุปกรณ์ก่อสร้าง

กลุ่มวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง แบ่งออกเป็น 1. เครื่องมือช่าง เช่น ไขควง ประแจ 2. อุปกรณ์ประปา 3. บั๊มน้ำ เครื่องสูบน้ำ 4. ส่วนไฟฟ้า เลื่อย เลื่อยไฟฟ้า เครื่องตัด 5. เครื่องขัด ทินขัด เครื่องเจียร 6. เครื่องผสมปูน 7. แท็งค์น้ำ โย่งน้ำ 8. สายไฟ หลอดไฟ 9. ไอโซลิกซ์ 10. เครื่องสุขภัณฑ์ อุปกรณ์ห้องน้ำ กระเบื้อง สีทาบ้าน



ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

6.2.3 ศักยภาพและช่องทาง SMEs ในการเข้าสู่ตลาด สหภาพพม่า

สหภาพพม่า มีพื้นที่ประมาณ 678,500 ตารางกิโลเมตร (ใหญ่กว่าประเทศไทยประมาณ 1.3 เท่า) มีจำนวนประชากรประมาณ 59 ล้านคน (ปี 2552) โดยประชากรส่วนใหญ่ ร้อยละ 68 เป็นวัยแรงงาน มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 64 ปี ในขณะที่ประชากรอายุต่ำกว่า 14 ปี มีร้อยละ 26 และประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6 ทั้งนี้ ในปี 2552 พม่ามีผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (GDP) ประมาณ 27 พันล้านเหรียญสหรัฐ (USD) อยู่ในภาคเกษตรร้อยละ 54 ภาคบริการร้อยละ 36 และภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 10 ประชากรพม่ามีรายได้ต่อหัว ประมาณ 442 เหรียญสหรัฐ (USD)

สหภาพพม่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ ด้วยจำนวนประชากรประมาณ 59 ล้านคน ประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ โดยมีเชื้อชาติพม่ามากที่สุดร้อยละ 68 มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับไทย คือวัฒนธรรมพุทธศาสนา และมีพรมแดนติดต่อกับไทยเป็นระยะทางยาวถึง 1,800 กิโลเมตร มีจังหวัดที่มีชายแดนติดต่อกับพม่าทั้งหมด 10 จังหวัด อย่างไรก็ตามในสายตาของผู้ประกอบไทย ยังมองว่าพม่าเป็นประเทศที่ดำเนินการค้าด้วยได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากปกครองด้วยระบบเผด็จการทหาร ดำเนินนโยบายปิดประเทศมานาน และด้วยภาษาที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถติดต่อสื่อสาร ทำความเข้าใจตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่สะดวกนัก อย่างไรก็ตามพม่าถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และเศรษฐกิจกำลังขยายตัว และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น เนื่องจาก

- พม่ามีทรัพยากรหลากหลาย และอุดมสมบูรณ์ เป็นประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของประเทศ และป้อนให้แก่ประเทศอื่นๆ ได้ เช่น มีพื้นที่การเกษตรที่มีขนาดใหญ่ ประมาณ 80 ล้านไร่ ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เพาะปลูกข้าว ถั่ว งา ผลไม้ ยางพารา ข้าวโพด และพืชไร่อื่นๆ มีพื้นที่ป่าถึงร้อยละ 50 ของพื้นที่ มีแหล่งน้ำผิวดินอุดมสมบูรณ์ มีทรัพยากรและแร่ธาตุมากมาย เช่น ทองแดง ตะกั่ว ทองคำ สังกะสี เงิน ดีบุก ทังสแตน พลวง ฟลอย หยก น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ
- มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นอกจากนี้ประชากรของพม่ามีประมาณ 135 เชื้อชาติ แบ่งเป็นเชื้อชาติพม่าประมาณร้อยละ 68 ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 32 เป็นเชื้อชาติอื่นๆ เช่น ฉาน กะเหริน ละติน จีน มอญ อินเดีย ทำให้มีความหลากหลายด้านวิถีชีวิตและการท่องเที่ยว
- ด้านการเป็นฐานการผลิต พม่ามีต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับต่ำ มีแรงงานราคาถูก มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ รวมทั้งพม่าได้รับประโยชน์จากสิทธิพิเศษด้านภาษีตามข้อตกลงต่างๆ เช่น เขตการค้าเสรีอาเซียน สิทธิพิเศษด้านศุลกากรแก่ประเทศสมาชิกใหม่อาเซียน (AISP)
- ตลาดในประเทศเป็นตลาดที่ใหญ่ เนื่องจากมีประชากรจำนวน 59.98 ล้านคน (ปี 2552) มีอัตราการเพิ่มประชากร ร้อยละ 2 และอยู่ท่ามกลางประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่ทั้งจีนและอินเดีย และมีเขตแดนติดกับ 5 ประเทศ คือ จีน ไทย ลาว อินเดีย และบังคลาเทศ ซึ่งเมื่อรวมประชากรทั้ง 5 ประเทศแล้วจะเป็นตลาดการค้าที่ใหญ่มาก
- พม่ามีความสัมพันธ์ที่ตึกกับไทย ตลอดทั้งมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน มีทัศนคติที่ติดอกติดใจคนไทย และให้การยอมรับสินค้าไทยว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

อย่างไรก็ตามการเข้าสู่ตลาดพม่ายังมีข้อจำกัด และอุปสรรคที่ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณา ดังนี้

- การพัฒนาประเทศยังมีข้อจำกัดและล่าช้า ขาดงบประมาณในการดำเนินโครงการต่างๆ โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร การขนส่งส่วนใหญ่ใช้ทางรถที่ต้นทุนค่าขนส่งสูง สภาพถนนไม่ดี

- แรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ ขาดแคลนแรงงานฝีมือ และแรงงานระดับบริหาร
- สินค้าไทยมักถูกลดแปลง และลอกเลียนแบบจากประเทศคู่แข่ง
- นโยบายและกฎระเบียบของรัฐบาล มุ่งเน้นการปกป้องชาวพม่า จึงค่อนข้างมีความยุ่งยากและซับซ้อน และเพิ่มต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ การดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ยังเอื้อประโยชน์ให้ชาวพม่า เช่น ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินกิจการของชาวต่างชาติ จะสูงกว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการของชาวพม่ามาก

- พม่าดำเนินนโยบายควบคุมการนำเข้าสินค้าและบริการ โดยกำหนดให้ผู้ที่จะนำเข้า ต้องมี Import License และจะต้องมีรายได้จากการส่งออก (Export Earning) มูลค่าเท่าๆ กัน ก่อนที่จะนำเข้า อีกทั้งการกำหนดข้อห้ามนำเข้าสินค้าบางประเภท และกำหนดโควตานำเข้าสินค้าบางรายการ ล้วนสร้างความยุ่งยากและต้นทุนในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

- ระบบการเงินการธนาคารยังไม่มีความสะดวกล่องตัว และไม่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ ตลอดจนปัญหาการโอนเงิน และด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (อัตราตลาดกับอัตราทางการต่างกันมาก)

1. เมืองที่มีศักยภาพในพม่า

พม่าแบ่งเขตการปกครองของประเทศทั้งหมดเป็น 7 มณฑล (Division) และ 7 รัฐ (State) โดยการปกครองแบบมณฑล เป็นเขตการปกครองที่มีภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบลุ่ม และประชากรส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายพม่า ประกอบด้วยมณฑลอิระวดี (Ayeyarwady or Irrawaddy) พะโคหรือหงสาวดี (Bago) มาเกว (Magway) มัณฑะเลย์ (Mandalay) สะกาย (Sagaing) ตะนาวศรี (Tanintharyi) และย่างกุ้ง (Yangon)

การปกครองแบบรัฐ เป็นเขตการปกครองที่มีภูมิประเทศเป็นเขตพื้นที่สูงรอบนอก ประชากรส่วนใหญ่เป็นชนกลุ่มน้อย ประกอบด้วยรัฐฉิน (Chin State) คะฉิน (Kachin State) คะยิ่นหรือกะเหรี่ยง (Kayin State) คะยาหรือกะเหรี่ยงแดง (Kayah State) มอญ (Mon State) ยะไข่หรืออารากัน (Rakhine or Arakan State) และรัฐฉาน (Shan State)

การคัดเลือกเมืองที่มีศักยภาพในการส่งสินค้า และบริการเข้าสู่ตลาดพม่าสำหรับผู้ประกอบการไทย พิจารณาจากเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ เช่น จำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร ด้านภูมิศาสตร์ ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ด้านระบบการสื่อสาร ด้านเศรษฐกิจและธุรกรรมการเงิน ด้านความสัมพันธ์กับไทย และด้านคู่แข่งจากต่างประเทศ ดังนั้นเมืองที่มีศักยภาพ ได้แก่

1.1 ย่างกุ้ง

ย่างกุ้งเป็นเมืองที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นอันดับ 1 ของประเทศ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของพม่า เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของระบบการเงินการธนาคาร เป็นศูนย์กลางการคมนาคม และขนส่ง ทั้งถนน ท่าเรือขนถ่ายสินค้า และสนามบินนานาชาติ และเป็นแหล่งกระจายสินค้าสู่ภูมิภาคต่างๆ ของพม่า

นอกจากนี้ ด้านอุตสาหกรรม ย่างกุ้งเป็นที่ตั้งของเขตอุตสาหกรรม 4 แห่ง จากเขตอุตสาหกรรมในพม่าทั้งหมด 19 แห่ง มีบริษัทและโรงงานเปิดดำเนินการในเขตอุตสาหกรรมเหล่านี้รวมประมาณ 3,600 แห่ง ด้านการเกษตร ย่างกุ้งมีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 1.4 ล้านเอเคอร์ แบ่งเป็นพื้นที่ปลูกข้าวประมาณ 1.2 ล้านเอเคอร์ ที่เหลือสำหรับการทำเกษตรกรรมอื่น ๆ มีพืชหลักที่สำคัญคือ ข้าว ข้าวโพด ถั่วลิสง งา ทานตะวัน ถั่วและยางพารา ด้านการท่องเที่ยว ย่างกุ้งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่งที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของพม่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นศาสนสถาน

1.2 มัณฑะเลย์

มัณฑะเลย์มีประชากรประมาณ 1 ล้านคน มีความหนาแน่นของประชากรมากเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงย่างกุ้ง เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของพม่าในตอนเหนือ เป็นศูนย์กลางการคมนาคม และขนส่ง ทั้งถนน ท่าเรือขนถ่ายสินค้า และสนามบินนานาชาติทางตอนเหนือของพม่า และเป็นเมืองที่มีการขยายตัวอย่างมากจากอิทธิพลทางการค้ากับจีน ผ่านทางด่านการค้ามูเซ

ด้านอุตสาหกรรม ทางกรมพม่าให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม โดยได้มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมมัณฑะเลย์ (Mandalay Industrial Zone) โดยส่วนใหญ่เป็นโรงงานถลุงเหล็ก และโรงงานผลิตอุปกรณ์เครื่องจักรกล ด้านการเกษตร บริเวณชานเมืองของมัณฑะเลย์มีพื้นที่เพาะปลูกพืชเกษตรสำคัญ เช่น ฝรั่ง มีการทำไวนี่ พืชผักถั่วหนาว เนื่องจากสภาพอากาศมีความเย็น อุณหภูมิใกล้เคียงกับพื้นที่ทางตอนเหนือของไทย ด้านการท่องเที่ยว มัณฑะเลย์เป็นเมืองหลวงเก่า ทำให้มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัดมากมาย

1.3 เมียวดี

เมืองเมียวดี ในรัฐกะเหรี่ยง เป็นหนึ่งในเมืองชายแดนที่สำคัญของพม่า เป็นเมืองหน้าด่านทางด้านชายแดนภาคตะวันออกสุด และเป็นเมืองที่มีความสำคัญต่อการค้าระหว่างไทยและพม่า โดยเฉพาะการค้าชายแดน เนื่องจากเป็นเมืองที่มีอาณาเขตติดกับประเทศไทยทาง อ.แม่สอด จ.ตาก เป็นด่านการค้าชายแดนที่มีมูลค่าการค้ามากที่สุดของไทยและพม่า นอกจากนี้ยังเป็นเส้นทางสำคัญในการขนส่งสินค้าจากไทยไปยังจุดกระจายสินค้าต่างๆ ในพม่า ได้แก่ เมืองพะอั่น เมาะละแหม่ง และปลายทางคือ ย่างกุ้ง

นอกจากนี้รัฐบาลพม่าได้มีการจัดทำเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมียวดี (Myawadi Border Trade Zone) ซึ่งได้จำลองการดำเนินงานมาจากเขตเศรษฐกิจจากเมืองมูเซ แต่ปริมาณการค้ามีขนาดเล็กกว่า คือมีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเปรียบเทียบกับมูเซ ซึ่งเป็นเมืองการค้าชายแดนระหว่างพม่าและจีน ที่มีมูลค่าของการค้าอยู่ในระดับพันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมียวดียังเป็นเมืองที่มีความพร้อมทางด้านผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์ เช่น ถั่วเหลือง ถั่วเขียว พริก งา ละหุ่ง มะเขือเทศญี่ปุ่น ถั่วแระญี่ปุ่น และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

ตารางที่ 6.26 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในเมืองย่างกุ้ง

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - มีประชากรอาศัยอยู่มากกว่า 5 ล้านคน เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของพม่า - เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการค้า - เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ - มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา ครอบคลุมพื้นที่กว่าเมืองอื่นๆ - มีระบบการสื่อสารทั้งโทรคมนาคมสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตที่ดีกว่าเมืองอื่นๆ - มีการคมนาคมขนส่งสะดวกทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ - มีสินามบินนานาชาติของประเทศ - เป็นศูนย์กลางทางการเงิน โดยเป็นที่ตั้งของธนาคารของรัฐทั้ง 4 ธนาคาร และเป็นที่ตั้งของธนาคารพาณิชย์ของเอกชนเกือบทั้งหมดของพม่า รวมถึงธนาคารพาณิชย์ของต่างชาติ - แหล่งอุตสาหกรรมสำคัญทั้งของรัฐและเอกชน - เป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญของประเทศ - เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สำคัญ และเป็นเส้นทางที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรมีอำนาจซื้อไม่สูงมาก แต่ถือว่าประชากรมีรายได้อยู่ในระดับที่สูงสุดของประเทศ และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น - ไม่มีด้านทางการค้ากับเขตแดนไทย - การคมนาคมขนส่งทางบกระหว่าง เมืองต่างๆ ยังไม่สะดวกมากนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการขยายตัวของเมืองค่อนข้างเร็ว - การท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก และเกิดอุปสงค์ของบริการ เช่น สปา ร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นๆ เพิ่มขึ้น - เป็นที่ตั้งของสถานเอกอัครราชทูตไทยและสำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศของไทย ที่พร้อมในการให้คำปรึกษาทางการค้า - ชาวพม่าให้การยอมรับและนิยมสินค้าจากไทย - สามารถรับสัญญาณทีวีจากไทยได้ ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์สินค้าไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีสินค้าจากประเทศคู่แข่งกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก - ถึงแม้จะมีกฎหมายที่ปกป้องลิขสิทธิ์สินค้า แต่ในทางปฏิบัติไม่สามารถกระทำได้สมบูรณ์ ทำให้สินค้าไทยถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย - ต้นทุนการขนส่งสูง เนื่องจากอยู่ห่างจากด่านศุลกากรไทย

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 6.27 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในเมืองมัตตะเลย์

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - มีประชากรประมาณ 1 ล้านคน เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ของพม่า - เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าไปสู่ภูมิภาคอื่นๆของประเทศ - มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา ครอบคลุม - มีระบบการสื่อสารทั้งโทรคมนาคม สื่อโทรทัศน์ รวมถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่ดี - มีการคมนาคมขนส่งสะดวกทั้งทางบก และทางอากาศ - มีสนามบินนานาชาติของประเทศ - เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรมีอำนาจซื้อไม่สูงมาก แต่ถือว่าประชากรมีรายได้อยู่ในระดับที่สูงสุดของประเทศ และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น - ไม่มีด่านทางการค้ากับเขตแดนไทย - การคมนาคมขนส่งทางบกระหว่างเมืองต่างๆยังไม่สะดวกมากนัก - แม้จะมีสนามบินนานาชาติ แต่ก็มีเส้นทางบินระหว่างประเทศไม่มากนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการขยายตัวของเมืองค่อนข้างเร็ว - การท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก และเกิดอุปสงค์ของบริการ เช่น สปา ร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นๆ เพิ่มขึ้น - เป็นที่ตั้งของสถานเอกอัครราชทูตไทยและสำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศของไทยที่พร้อมในการให้คำปรึกษาทางการค้า - ชาวพม่าให้การยอมรับและนิยมสินค้าจากไทย - สามารถรับสัญญาณทีวีจากไทยได้ ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์สินค้าไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - ถึงแม้จะมีกฎหมายที่ปกป้องลิขสิทธิ์สินค้า แต่ในทางปฏิบัติไม่สามารถกระทำได้สมบูรณ์ ทำให้สินค้าไทยถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย - ต้นทุนการขนส่งสูง เนื่องจากอยู่ห่างจากด่านศุลกากรไทย - อยู่ไม่ไกลจากประเทศจีนมากนัก ดังนั้นจึงมีการไหลทะลักเข้ามาของสินค้าจีนเป็นจำนวนมาก

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 6.28 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในเมืองเมียวดี

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศ - เป็นเมืองชายแดนที่อยู่ติดกับด่านศุลกากรแม่สอด จ.ตาก ของไทย ซึ่งมีมูลค่าการค้าชายแดนสูงที่สุด 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนประชากรไม่สูง - การคมนาคมขนส่งทางบกระหว่างเมืองต่างๆ ยังไม่สะดวกมากนัก - ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการขยายตัวของเมืองค่อนข้างเร็ว - ชาวพม่าให้การยอมรับและนิยมสินค้าจากไทย - มีด่านการค้าที่ติดกับด่านศุลกากรแม่สอด จ.ตาก ซึ่งได้นำระบบพิธีการไร้เอกสาร หรือ e-Customs มาใช้ อย่างเต็มรูปแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีสินค้าจากประเทศคู่แข่งกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก - ถึงแม้จะมีกฎหมายที่ปกป้องลิขสิทธิ์สินค้า แต่ในทางปฏิบัติไม่สามารถทำได้สมบูรณ์ ทำให้สินค้าไทยถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. สินค้าและบริการที่มีศักยภาพในตลาดพม่า

การคัดเลือกกลุ่มสินค้าและบริการเป้าหมายในพม่า ใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ประกอบด้วย สถิติการค้าระหว่างไทยและพม่า นโยบายสนับสนุน SMEs ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและมีส่วนเกี่ยวข้อง พบว่ากลุ่มสินค้าและบริการที่มีศักยภาพในตลาดพม่า ได้แก่

2.1 สินค้าอุปโภคบริโภค

สินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และเป็นที่ต้องการอย่างมากในตลาดพม่า เห็นได้จากสถิติรายการสินค้านำเข้าของพม่าที่มีการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากพม่ายังขาดเทคโนโลยี และเงินลงทุนในการผลิตสินค้าแปรรูป และอุตสาหกรรมแปรรูป รวมทั้งไม่สามารถผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคได้เพียงพอกับความต้องการในประเทศ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันพืช น้ำตาล อาหารกึ่งสำเร็จรูป เครื่องใช้ในครัวเรือน เซรามิก ของเล่น รองเท้า เป็นต้น

สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีศักยภาพในตลาด ได้แก่ สินค้าอาหาร อาหารแปรรูป ขนมขบเคี้ยวต่างๆ นอกจากนี้สินค้าประเภทน้ำมันพืช และผงชูรส แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ห้ามนำเข้าประเทศตามแนวชายแดน แต่กลับกลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการค้าสูง และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวพม่า

2.2 สินค้าเกี่ยวกับการเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร

พม่ามีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการเพาะปลูก มีแหล่งน้ำและสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การผลิตสินค้าเกษตรเป็นจำนวนมากและหลากหลายชนิด รวมทั้งรัฐบาลพม่าให้ความสำคัญต่อการผลิตและส่งออกผลผลิตข้าว ยางพารา ปาล์ม และประมง โดยเขตเกษตรกรรมของพม่าจะอยู่บริเวณดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำอิรวดี และแม่น้ำสะโตง โดยมีการเพาะปลูกข้าวเจ้า ปอกระเจา อ้อย และพืชเมืองร้อนอื่นๆ เขตตะนาวศรีเป็นพื้นที่เพาะปลูกยางพารา ปาล์ม รวมถึงแหล่งปลูกถั่ว และเมล็ดพืชกินได้อื่นๆ เพื่อส่งออกไปขายยังอินเดีย สำหรับอุตสาหกรรมประมงและแปรรูป จะอยู่บริเวณอ่าวเบงกอล และทะเลอันดามัน

อย่างไรก็ตามเกษตรของพม่ายังพัฒนาช้า เนื่องจากข้อจำกัดด้านความรู้ เทคโนโลยี แหล่งทุน และตลาด ส่งผลให้คุณภาพของผลผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้รัฐบาลพม่าได้วางเป้าหมายที่จะส่งเสริมการเพาะปลูก การส่งออกและแปรรูปการเกษตรในประเทศให้มากขึ้น ด้วยการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่เกษตรใหม่ๆ จัดหาแหล่งชลประทานและเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรเป็นสินค้าทุนที่สำคัญในการพัฒนาภาคเกษตรกรรมของพม่า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพิ่มผลผลิต และความหลากหลายให้สินค้าเกษตร

สินค้าที่เกี่ยวกับการเกษตรที่มีโอกาสของไทย ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์เครื่องจักรกลการเกษตรขนาดเล็ก ปู่ยงและเคมีภัณฑ์ สำหรับธุรกิจ SMEs ที่จะเข้ามาดำเนินการค้านั้น ควรพิจารณาสินค้าเครื่องจักรและสินค้าสนับสนุนการเกษตรที่มีวิธีการใช้งานที่ง่าย ราคาขอมเยา เพื่อให้คนในท้องถิ่นซึ่งมีรายได้น้อยได้มี

โอกาสคือ ควรจัดหาอุปกรณ์เครื่องจักรที่สามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่าย สามารถควบคุมการทำงาน ซ่อมแซม และบำรุงรักษาได้ด้วยตนเอง เครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตรที่มีขนาดเล็กและราคาถูก ได้แก่ เครื่องสีข้าวขนาดเล็ก รถไถเดินตาม เครื่องใส่ปุ๋ย เครื่องสูบน้ำ และเครื่องพ่นยาฆ่าแมลง อย่างไรก็ตาม คู่แข่งจากจีนได้มีการนำสินค้าดังกล่าวเข้ามาจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบและมีราคาถูก เหมาะแก่กำลังซื้อของชาวพม่า แต่มีข้อด้อยตรงอยู่ที่คุณภาพของสินค้าต่ำ เสียง่าย ซึ่งแตกต่างจากสินค้าไทยที่มีคุณภาพดี และทนทาน

2.3 สินค้าเกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ในการก่อสร้าง

ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการขั้นพื้นฐานของพม่ายังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ทำให้พม่าต้องเร่งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และมีความจำเป็นต้องนำเข้ากลุ่มสินค้าเกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์การก่อสร้างมาพัฒนาด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของประเทศ ทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง และการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการค้าและการลงทุนที่กำลังขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งความต้องการของธุรกิจและประชาชนพม่าเองที่เริ่มมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

สินค้าเกี่ยวกับการก่อสร้างที่มีศักยภาพในพม่า ได้แก่ วัสดุก่อสร้างและเคมีภัณฑ์ก่อสร้างทั่วไป เช่น อิฐ กระเบื้อง อะลูมิเนียม เหล็กกล้า เหล็กเส้น สลึง กาว-ยาแนว เคมีภัณฑ์ทำความสะอาด วัสดุกันซึม แล็คเกอร์ พลาสติก ยางมะตอย โฟม ผ้า เชือก ยิปซัม สีทาถนน กระเบื้อง เซรามิก บัวเชิงผนัง กุญแจลูกบิด ประตู ใช้อัพประตู บานเกล็ดหน้าต่าง ประตูพีวีซี ฝ้าบาน พรม ม่านปรับแสงสี นอกจากนี้ยังมีสุขภัณฑ์ ได้แก่ ก๊อกน้ำ ผักบัว ฝ้าม่านห้องน้ำ ฝาลอ้วมรอนนั่ง อ่างอาบน้ำ และอุปกรณ์ห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทนี้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ซื้อได้เลือกสรรทั้งสินค้าจากไทย และสินค้าที่ไทยนำเข้ามาจากต่างประเทศ แล้วส่งไปจำหน่ายยังพม่าอีกต่อหนึ่ง

2.4 สินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ และชิ้นส่วน อะไหล่

สินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ และชิ้นส่วน เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการพัฒนาของระบบคมนาคมขนส่งที่เติบโตพร้อมกับการค้าและการพัฒนาของพม่า ถึงแม้ว่าสินค้าประเภทนี้จะมีข้อจำกัดและอุปสรรคทางการค้าในแง่ของกฎระเบียบทางการค้าและกฎหมายท้องถิ่น แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการ เนื่องจากพม่าขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ ขาดแคลนอุปกรณ์ประเภทชิ้นส่วน และอะไหล่ต่างๆ อยู่มาก

สินค้าในกลุ่มนี้ที่มีโอกาสเพิ่มปริมาณและมูลค่าทางการค้า ได้แก่ รถยนต์ (ทั้งรถใหม่ และรถมือสอง) ที่นำเข้าจากญี่ปุ่นและส่งผ่านจากไทยไปยังพม่า หรือนำเข้าจากไทย) รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน อุปกรณ์ประดับยนต์ อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งความต้องการมีทั้งอะไหล่เทียบและอะไหล่แท้ เช่น ฝาสูบ ลูกสูบ ข้อเหวี่ยง ใต้กรองอากาศ ใต้กรองน้ำมันเครื่อง โช้คอัพ ฝาดิสเบรก จานครีทของแดง เพลาทด 10 ล้อ อุปกรณ์ไฟฟ้าในรถยนต์ทุกชนิด และยางผ้าใบ (BIAS) ของรถบรรทุก เป็นต้น

2.5 กลุ่มสินค้าบริการ : สุขภาพ สปา ร้านอาหาร อยู่ช่อมรดก

กลุ่มสินค้าบริการกลุ่มนี้ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีโอกาสและเหมาะกับธุรกิจ SMEs ของไทย ได้แก่ สปา นวดแผนโบราณ ร้านอาหาร และร้านเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันพม่ายังมีบริการด้านนี้จำนวนมาก อาจจะขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ แต่คาดว่าในอนาคตธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมของพม่าจะเติบโตมากขึ้น เนื่องจากพม่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ศาสนสถาน และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ รวมทั้งประชาชนมีรายได้สูงขึ้น กระแสความนิยมของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงย่อมต้องการบริการประเภทนี้มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ การสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยที่ทำธุรกิจในพม่า ระบุว่ากลุ่มธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับอยู่ช่อมรดก การเปลี่ยนแปลง ต้นทุน ค่าจ้าง การเคลือบสี วัสดุ ในพม่ายังมีผู้ประกอบการจำนวนน้อยและไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้งานพาหนะที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

สำหรับรูปแบบการเข้าสู่ตลาดพม่าของบริการไทย น่าจะดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในไทยและคาดว่าจะเติบโตและมีอนาคตที่ดีในพม่า และเน้นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สปาและนวดแผนโบราณ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. แผนที่การตลาด (Market Mapping)

แผนที่การตลาด (Market Mapping) หมายถึง ช่องทางการตลาด หรือกระบวนการจัดจำหน่าย สินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ตามห่วงโซ่อุปทานของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งระหว่างไทยไปยังพม่า

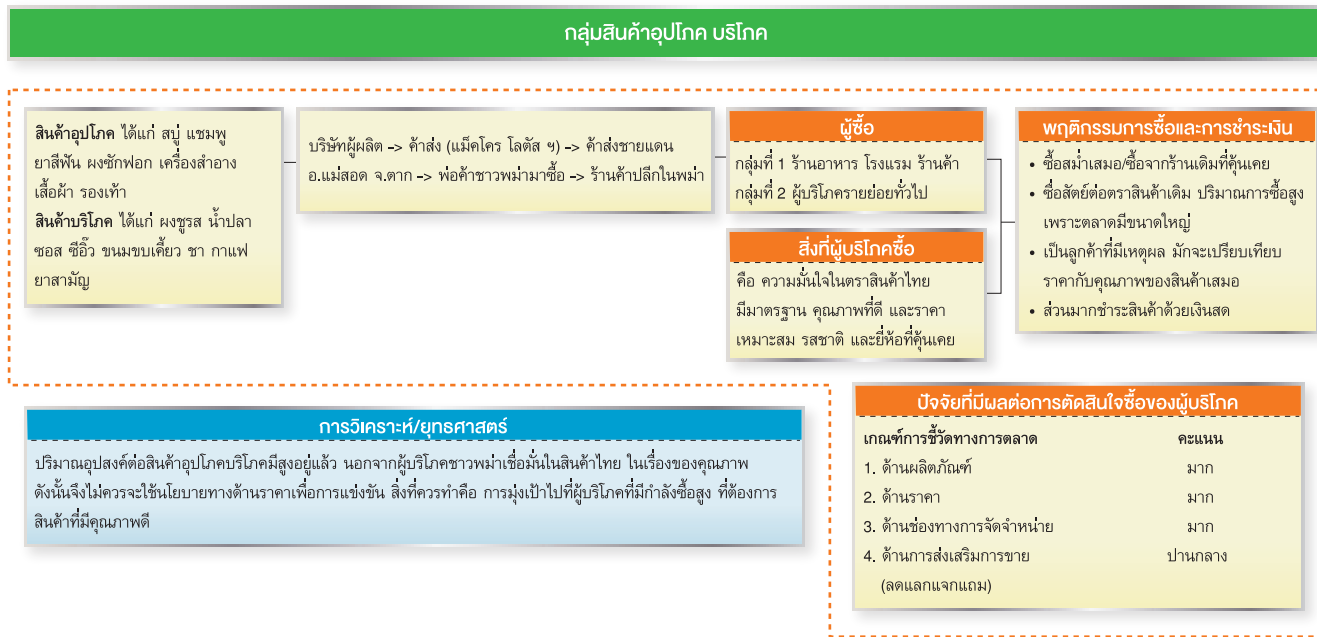
ลักษณะของช่องทางการตลาดในพม่าที่พบมี 2 ลักษณะ คือ

1. ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Conventional Marketing Channels) เป็นช่องทางการตลาดที่ยังคงเน้นในเรื่องของร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสภาพของร้านค้ายังคงเป็นร้านค้าที่เกิดขึ้นในแหล่งชุมชน ตลาดสด สภาพร้านเป็นตึกแถว ห้องแถว หรืออาจเป็นเพียงชายของ ในรูปแบบของร้านขายของอุปโภคบริโภคหรือร้านโชห่วย และร้านค้าปลีกรายย่อยในสินค้าประเภทต่างๆ มีการเก็บสต็อกสินค้าภายในบริเวณร้าน ขายด้วยพนักงานขาย และขายด้วยระบบเงินสดเป็นส่วนใหญ่

2. ช่องทางการตลาดสมัยใหม่ (Modern Trade Channels) ปัจจุบันพม่าเริ่มมีช่องทางการตลาดที่ทันสมัย ซึ่งเป็นช่องทางที่พัฒนาขึ้นจากช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) และร้านค้าส่ง/ค้าปลีกด้วยเงินสด และขนส่งสินค้าไปเอง (Cash and Carry Wholesalers/Retailers) ซึ่งทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความสะดวกมากขึ้น มีการจัดหน้าร้านที่สวยงาม การแยกแยะชนิดของสินค้าที่จะจัดจำหน่ายอย่างชัดเจน รวมไปถึงการเริ่มนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหาร อย่างไรก็ตามช่องทางการตลาดประเภทนี้ยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อย และส่วนใหญ่จะอยู่ตามเมืองการค้าที่สำคัญ เช่น กรุงย่างกุ้ง เมืองมันตะเลย์ เมืองเมียวดี ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในพม่าส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยชาวพม่าเป็นหลัก

การนำเสนอแผนที่การตลาดในกลุ่มสินค้าและบริการที่มีศักยภาพ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกี่ยวกับการเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร สินค้าเกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ในการก่อสร้าง สินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ และชิ้นส่วน อะไหล่ และกลุ่มสินค้าบริการสุขภาพ สปา ร้านอาหาร อุทยานมรดก (ภาพที่ 6.7 - 6.11) จะแสดงให้เห็นภาพของด้านการค้าที่เกี่ยวข้อง ระบบการขนส่งที่ใช้ส่งสินค้า ลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ SMEs สามารถพิจารณาถึงช่องทางกระจายสินค้าได้ว่าแต่ละสินค้าที่สนใจ มีรูปแบบการกระจายสินค้าผ่านช่องทางใดบ้าง และจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สินค้าไปอยู่ในการค้าแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นการค้าส่วนใหญ่ของประเทศ หรือจะมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าเฉพาะในช่องทางการค้าสมัยใหม่

ภาพที่ 6.7 แผนที่การตลาดของกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค



ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 6.8 แผนที่การตลาดของกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร

กลุ่มสินค้าจักรกลการเกษตร

กลุ่มสินค้าจักรกลการเกษตร แบ่งออกเป็น 1. รถแทรกเตอร์ 2. เครื่องเก็บเกี่ยว 3. เครื่องจักรกลงานสนาม 4. เครื่องจักรประเภทไถและปลูก 5. เครื่องจักร/เครื่องยนต์เพื่อลำเลียงสินค้าเกษตร
6. วัสดุ อุปกรณ์ขนาดเล็กเพื่อกำจัดวัชพืช ปรับผิวดิน

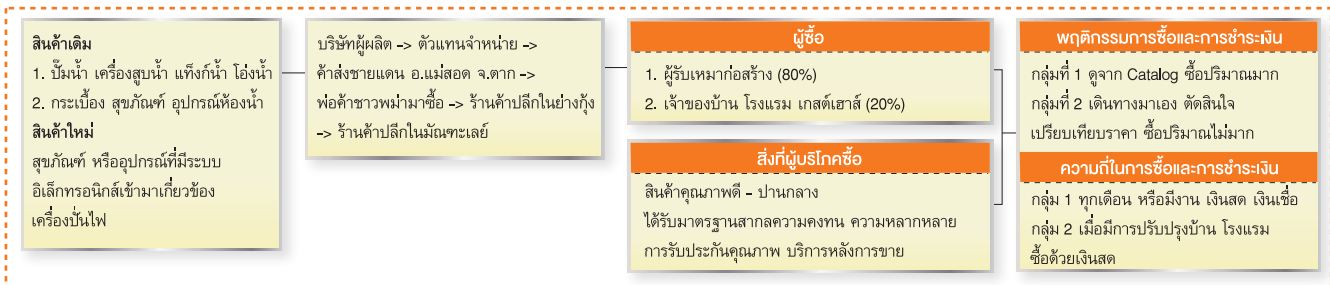


ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs ผู้ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 6.9 แผนที่การตลาดของสินค้าเกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ในการก่อสร้าง

กลุ่มสินค้าวัสดุ อุปกรณ์ก่อสร้าง

กลุ่มวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง แบ่งออกเป็น 1. เครื่องมือช่าง เช่น ไขควง ประแจ 2. อุปกรณ์ประปา 3. บิมน้ำ เครื่องสูบน้ำ 4. ส่วนไฟฟ้า เลื่อย เลื่อยไฟฟ้า เครื่องตัด 5. เครื่องขัด หินขัด เครื่องเจียร 6. เครื่องผสมปูน 7. แท็งก์น้ำ โถ้งน้ำ 8. สายไฟ หลอดไฟ 9. ไฮโดรลิกซ์ 10. เครื่องสูบก้อน อุปกรณ์ห้องน้ำ กระเบื้อง สีทาบ้าน



การวิเคราะห์/ยุทธศาสตร์

การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น ถนนหนทาง โรงแรม ที่พักอาศัย ฯลฯ ดึงเน้นการขายตลาด
ควรมุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้าง และการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่
ที่เป็นชาวพม่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค		
เกณฑ์การชี้วัดทางการตลาด	คะแนนระดับความสำคัญ	
	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	มาก
2. ด้านราคา	มาก	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปานกลาง	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	มาก	ปานกลาง

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 6.10 แผนที่การตลาดของสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ และชิ้นส่วนอะไหล่

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่ แบ่งออกเป็น 1. พาหนะ (รถบรรทุก รถตู้ รถมอเตอร์ จักรยานยนต์ จักรยาน) 2. อุปกรณ์ ชิ้นส่วนอะไหล่ ประดับยนต์ 3. ผลิตภัณฑ์ ปีโตรเลียม/น้ำมันหล่อลื่น ผลิตภัณฑ์ บำรุงรักษา 4. เครื่องมือ/เครื่องจักรซ่อมแซมพาหนะ

สินค้าเดิม

รถยนต์ จักรยาน อุปกรณ์ ชิ้นส่วนอะไหล่
ประดับยนต์ น้ำมันหล่อลื่น

สินค้า/บริการใหม่

เครื่องปรับอากาศ และเครื่องเสียง
ในรถยนต์ การซ่อมบำรุง

บริษัทผู้ผลิต -> ตัวแทนจำหน่าย

อ.แม่สอด จ.ตาก -> พ่อค้าชาวพม่ามาซื้อ ->
ร้านค้าปลีกในพม่า

ผู้ซื้อ

1. กลุ่มธุรกิจ ร้านค้าส่ง ค้าปลีก ธุรกิจขนส่ง
2. องค์การระหว่างประเทศ สถานทูต บุคคล
3. ชาวพม่าที่มีรายได้ปานกลาง-สูง

พฤติกรรมในการซื้อและการชำระเงิน

- กลุ่มที่ 1 ซื้อปริมาณมาก
กลุ่มที่ 2 สินค้าที่มีคุณภาพสูง ไม่เกี่ยงราคา
กลุ่มที่ 3 ซื้อจากร้านค้าที่ชายแดนไทยและ
ขนส่งมาอย่างถูกต้อง

ความถี่ในการซื้อและการชำระเงิน

- กลุ่มที่ 1 เมื่อรอเสีย เมื่อต้องการตกแต่งรถ เงินสด
เงินเชื่อ
กลุ่มที่ 2 ประจําสม่ำเสมอตามการตรวจเช็ค เงินสด
กลุ่มที่ 3 เปลี่ยนรถ หรือซ่อมแซม ได้รับเงินพิเศษ
จ่ายเงินสด (กรณีผู้มียาได้ปานกลางมักจะ
ซ่อมแซมด้วยตนเอง)

การวิเคราะห์/ยุทธศาสตร์

สินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่พุ่มเฟิย และราคาสูงมาก ผู้ซื้อจึงจำกัดอยู่ในกลุ่มของผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง แต่แนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้มากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาระบบการคมนาคมในพม่าที่ดีขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด ควรใช้แฟรนไชส์หรือร่วมลงทุนกับบริษัทชั้นนำทางด้านการผลิตรถยนต์ และการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย การพัฒนาจึงควรมุ่งไปที่การพัฒนาตัวแทนจำหน่าย เช่น การให้ความรู้แก่พนักงานขาย และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

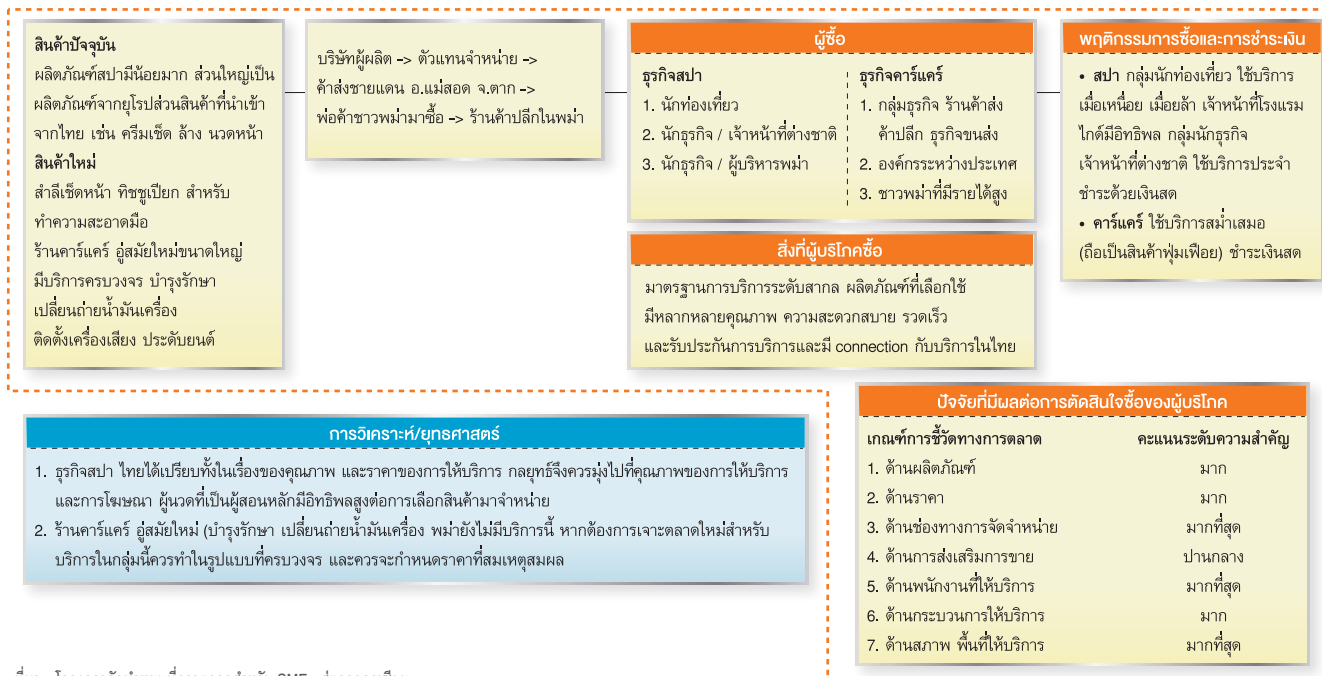
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เกณฑ์การชี้วัดทางการตลาด	คะแนนระดับความสำคัญ	
	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2, 3
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	มาก
2. ด้านราคา	มาก	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มาก	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	มาก	มาก

ภาพที่ 6.11 แผนที่การตลาดของกลุ่มสินค้าบริการ : สุขภาพ สปา อุณหภูมิ

กลุ่มสินค้าบริการ สุขภาพ

กลุ่มธุรกิจเสริมความงาม / สปา แบ่งออกเป็น 1. Destination Spa 2. Resort / Hotel Spa 3. Day Spa / City Spa 4. Medical Spa 5. Mineral Spring Spa 6. Club Spa 7. Cruise Ship Spa
 กลุ่มธุรกิจอุณหภูมิ และบริการเกี่ยวเนื่อง 1. ซ่อมตัวถัง และสี 2. ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่าง 3. บำรุงรักษา (เปลี่ยนยาง ถ้ายน้ำมันเครื่อง ฯลฯ) 4. การพ่นกันสนิม 5. การล้างหรืออัดฉีด

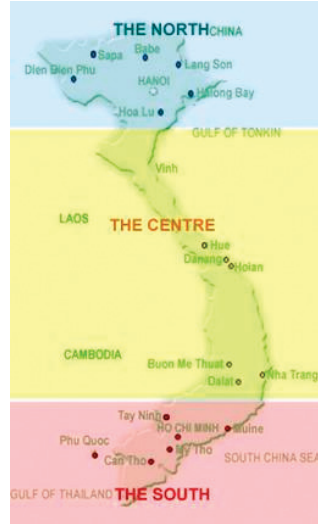


ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

6.2.4 ศักยภาพและลู่ทาง SMEs ในการเข้าสู่ตลาด สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ส่วนที่ 1 ภาพรวมศักยภาพสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (The Socialist Republic of Vietnam) หรือเรียกสั้นๆ ว่า “เวียดนาม” มีพื้นที่ประมาณ 331,689 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 0.645 เท่าของประเทศไทย มีลักษณะภูมิประเทศคล้ายรูปตัว S ยาวไปตามแนวฝั่งตะวันตกของทะเลจีนใต้ โดยทิศเหนือจรดจีน ทิศตะวันตกจรดลาว ทิศตะวันตกเฉียงใต้จรดกัมพูชา ทิศตะวันออกจรดทะเลจีนใต้ และทิศตะวันออกเฉียงใต้จรดอ่าวไทย โดยพื้นที่ประมาณ 3 ใน 4 ของเวียดนาม ประกอบด้วย ภูเขาและป่าไม้ บริเวณแผ่นดินทั้งหมดของเวียดนามมีพื้นที่ราว 328,000 ตารางกิโลเมตร นอกจากนั้นเป็นไหล่เขาและหมู่เกาะต่างๆ อีกนับพันเกาะเรียงรายตั้งแต่อ่าวตังเกี๋ยไปจนถึงอ่าวไทย



จากลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีพื้นที่แคบแต่มีความยาว ทำให้มีภูมิอากาศแตกต่างกันค่อนข้างมากระหว่างภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ของประเทศ ทั้งยังมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง และมีแม่น้ำกว่า 2,800 สาย ไหลผ่านหุบเขาและที่ราบ มีพื้นที่ป่าเขตร้อน ป่าชายเลน และมีพื้นที่ไม่กว่า 13,000 ชนิด รุกชชาติ¹ กว่า 7,000 ชนิด มีสัตว์ป่ามากมายกว่า 15,000 ชนิด ตลอดจนยังมีทรัพยากรธรรมชาติ และสินแร่สำคัญทางเศรษฐกิจจำนวนมาก อาทิ เช่น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ แร่เหล็ก ถ่านหินแอนทราไซต์ ทองแดง เป็นต้น

เวียดนามมีจำนวนประชากรประมาณ 87.3 ล้านคน² (ปี 2552) โดยประชากรส่วนใหญ่ ร้อยละ 67 เป็นวัยแรงงาน มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 64 ปี ในขณะที่ประชากรอายุต่ำกว่า 14 ปี มีร้อยละ 26 และประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7 (ตามภาพที่ 6.12) ในจำนวนนี้หากจำแนกเป็นประชากรเพศชาย ร้อยละ 49.16 และประชากรเพศหญิง ร้อยละ 50.84³ โดยชาวเวียดนามประมาณ ร้อยละ 29.6 อาศัยอยู่ในเขตเมือง ในขณะที่ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชนบท

ทั้งนี้ ในปี 2550 ประชากรชาวเวียดนาม มีรายได้ต่อหัว ประมาณ 818 เหรียญสหรัฐ (USD) และเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ในปี 2551 ประมาณ 960 เหรียญสหรัฐ⁴ (USD)

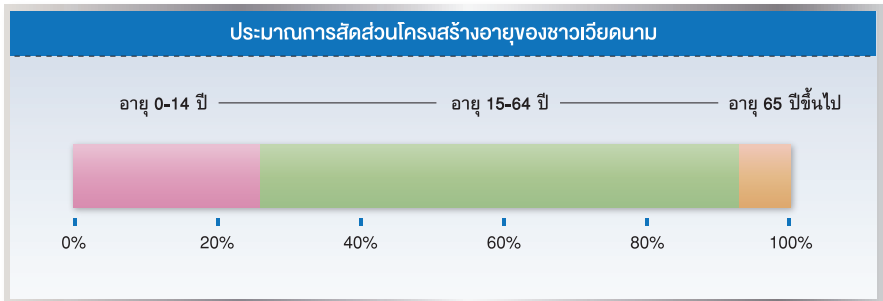
¹ หมายถึง ไม้ยืนต้นที่มีค่าทางเศรษฐกิจและไม่ดอกซึ่งมีอยู่ในท้องถิ่น

² World Population Data Sheet 2009

³ General Statistic office of Vietnam

⁴ รวบรวมโดยกรมส่งเสริมการส่งออก

ภาพที่ 6.12 โครงสร้างอายุประชากรชาวเวียดนาม ปี 2552



ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สูดลาตาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในด้านการศึกษา ชาวเวียดนามมีอัตราการรู้หนังสือประมาณร้อยละ 95 โดยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่เยาวชน เพื่อใช้เป็นฐานในการพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศ อีกทั้งประเทศเวียดนามได้รับความช่วยเหลือด้านวิชาการและเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างต่อเนื่อง เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เป็นต้น

คุณภาพแรงงานโดยรวมของเวียดนามอยู่ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นแรงงานไร้ฝีมือ มีความชำนาญยังไม่มาก แต่อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการทำงานของผู้หญิงเวียดนามยังเป็นที่ยอมรับมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากมีความขยัน อดทน และรับผิดชอบ

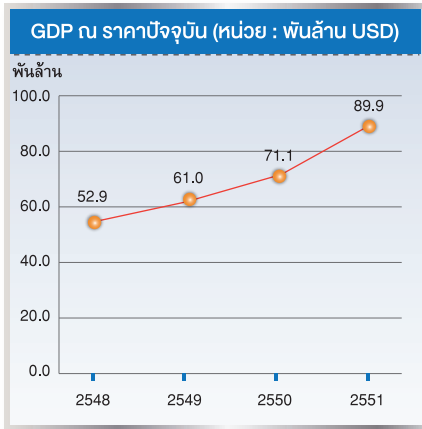
เวียดนาม แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 5 นคร (Municipalities) และ 59 จังหวัด (Provinces) โดยมีเมืองหลวง คือ กรุงฮานอย (Hanoi) ซึ่งเป็น 1 ในนครทั้ง 5 ด้วยเช่นกัน

ศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

เมื่อพิจารณาศักยภาพของเวียดนาม ในเชิงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Products : GDP) พบว่า ในปี 2551 เวียดนามมีมูลค่า GDP อยู่ที่ 89.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) (หรือประมาณ 1 ใน 3 ของประเทศไทย) โดยตั้งแต่ปี 2548 - 2551 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของ GDP อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เวียดนามมี GDP per capita 818 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD)

ในส่วนของการพิจารณา GDP จำแนกตามโครงสร้างเศรษฐกิจของเวียดนาม โดยข้อมูลในปี 2550 แสดงให้เห็นว่า ภาคอุตสาหกรรมและก่อสร้าง มีบทบาทในการสร้าง GDP ของประเทศ ได้มากที่สุด โดยมีสัดส่วน GDP ร้อยละ 41.3 รองลงมาเป็นภาคบริการ ร้อยละ 38.6 และ ภาคเกษตรกรรม ร้อยละ 20.1 ตามลำดับ (ตามภาพที่ 6.13)

ภาพที่ 6.13 มูลค่า GDP / อัตราการขยายตัวของ GDP ตั้งแต่ ปี 2548 - 2551 และสัดส่วนมูลค่า GDP จำแนกตามสาขาเศรษฐกิจ ปี 2550

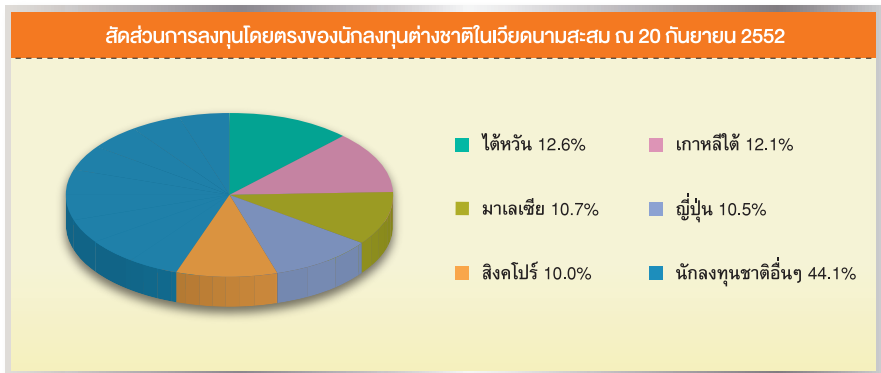


ที่มาของข้อมูล : General Statistic Office of Vietnam (รวบรวมโดย กรมส่งเสริมการส่งออก) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นของการลงทุนโดยตรง (FDI) ของนักลงทุนจากต่างชาติ ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงการวางแผนและการลงทุนของเวียดนาม แสดงให้เห็นว่า มูลค่าการลงทุนโดยตรงของนักลงทุนต่างชาติสะสมจนถึง ณ วันที่ 20 กันยายน 2552 มีเม็ดเงินลงทุนรวมกันทั้งสิ้น จำนวน 168,391 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) โดยคิดเป็นจำนวนโครงการของนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในเวียดนาม จำนวน 10,747 โครงการ

ในจำนวนนี้เมื่อวิเคราะห์สัดส่วนของผู้ลงทุนรายใหญ่ในเวียดนาม 5 ลำดับแรก พบว่า นักลงทุนจากประเทศไต้หวันมีการลงทุนในเวียดนามสูงสุด ด้วยมูลค่า 21,287 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 12.6 ของมูลค่าการลงทุนรวม รองลงมาได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ (ร้อยละ 12.1) มูลค่า 20,456 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) ถัดมาได้แก่ มาเลเซีย (ร้อยละ 10.7) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 10.5) และ สิงคโปร์ (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ โดยในส่วนของ การลงทุนสะสมโดยนักลงทุนชาวไทย มีการลงทุนมากเป็นอันดับที่ 9 (ร้อยละ 3.4) ด้วยเม็ดเงินลงทุน 5,744 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) จำนวน 211 โครงการ (ภาพที่ 6.14)

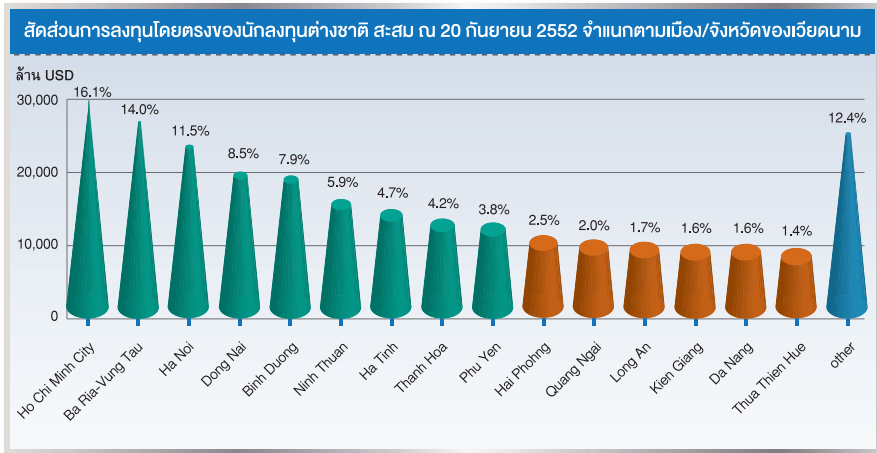
ภาพที่ 6.14 สัดส่วนการลงทุนโดยตรงของนักลงทุนต่างชาติ 5 อันดับแรกตามมูลค่าการลงทุน
สะสม ณ 20 กันยายน 2552



ที่มา : กระทรวงการวางแผนและการลงทุนเวียดนาม (รวบรวมโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์)

เมื่อพิจารณาการลงทุนโดยตรงของนักลงทุนต่างชาติ สะสมจนถึง ณ วันที่ 20 กันยายน 2552 ในมิติของพื้นที่หรือเมือง / จังหวัดของเวียดนาม เฉพาะพื้นที่ที่มีเม็ดเงินลงทุนไหลเข้ามากที่สุด 15 อันดับแรกพบว่า มีเม็ดเงินส่วนใหญ่เข้าไปลงทุนในนคร Ho Chi Minh City มากที่สุด จำนวน 27,084 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) มีโครงการ 3,027 โครงการ รองลงมา คือ จังหวัด Ba Ria - Vung Tau 23,555 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) 209 โครงการ ถัดมาเป็นเมืองหลวงของเวียดนาม คือ Ha noi มีเม็ดเงินลงทุน 19,407 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) 1,605 โครงการ ตามลำดับ (สามารถดูลำดับการลงทุนถัดไปตามภาพที่ 6.15)

ภาพที่ 6.15 สัดส่วนของการลงทุนโดยตรงของนักลงทุนต่างชาติ สะสม ณ 20 กันยายน 2552
(จำแนกตามมูลค่าการลงทุน 15 อันดับ ในเมือง / จังหวัดที่มีมูลค่าการลงทุนสูงสุด)

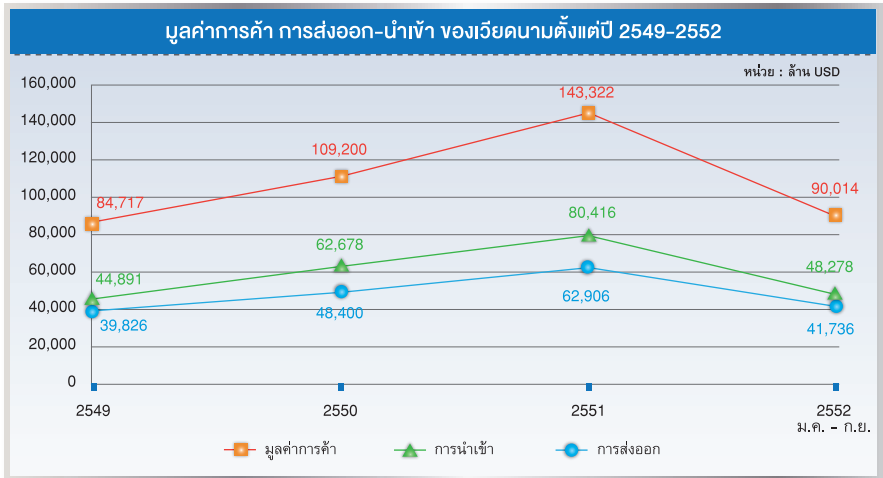


ที่มา : กระทรวงการวางแผนและการลงทุนเวียดนาม (รวบรวมโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์)

เมื่อพิจารณาศักยภาพด้านการส่งออก-นำเข้าของเวียดนาม โดยวิเคราะห์จากภาพรวมการค้าระหว่างเวียดนามกับทั่วโลก พบว่า ตั้งแต่ ปี 2549 - ปี 2552 (ม.ค.-ก.ย.) เวียดนามมีมูลค่าทางการค้ากับทั่วโลกเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในระยะ 9 เดือนแรกของปี 2552 (ม.ค.-ก.ย.) เวียดนามมีมูลค่าทางการค้า จำนวน 90,014 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) โดยแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออก จำนวน 41,736 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) และมูลค่าการนำเข้า จำนวน 48,278 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD)

อย่างไรก็ตาม เวียดนามมีสัดส่วนการนำเข้าสูงกว่าการส่งออกมาโดยตลอด ดังนั้นจึงขาดดุลการค้ามาโดยตลอดเช่นกัน ซึ่งในปี 2552 (ม.ค.-ก.ย.) มีการขาดดุลการค้า จำนวน - 6,542 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) รายละเอียดตามภาพที่ 6.16

ภาพที่ 6.16 มูลค่าการค้า การส่งออก-นำเข้า ของเวียดนามตั้งแต่ปี 2549-2552



ที่มา : General Statistic Office of Vietnam (รวบรวมโดย กรมส่งเสริมการส่งออก)

เมื่อพิจารณาสินค้าส่งออกของเวียดนามที่มีมูลค่าสูงสุด ณ ปี 2552 (ม.ค.-ก.ย.) พบว่า เวียดนามส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด โดยมีมูลค่า 6,730 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) โดยส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศอียู ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ แคนาดา และรัสเซีย รองลงมา ได้แก่ น้ำมันดิบ มีมูลค่า 4,768 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) ส่งไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสหรัฐ และอันดับที่ 3 ได้แก่ อาหารทะเล มีมูลค่า 3,027 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) ส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอียู ญี่ปุ่น สหรัฐ เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย

ทั้งนี้ สินค้าสำคัญที่เวียดนามได้ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ เรียงตามมูลค่าการส่งออก สามารถพิจารณาได้จากตารางสินค้าส่งออกที่สำคัญ 10 อันดับแรกของเวียดนาม

ในส่วนของการนำเข้า ในช่วงปี 2552 (ม.ค.-ก.ย.) เวียดนามนำเข้าสินค้าที่เป็นเครื่องจักรและชิ้นส่วน มากที่สุด โดยมีมูลค่าสูงถึง 8,327 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) ซึ่งเป็นการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ญี่ปุ่น อียู เกาหลีใต้ กลุ่มประเทศอาเซียน และสหรัฐ รองลงมาเป็นการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูป 4,530 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) จากกลุ่มประเทศอาเซียน ไต้หวัน จีน และเกาหลีใต้ ถัดมาเป็นการนำเข้าเหล็กและเหล็กกล้า มีมูลค่า 3,822 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) จากประเทศรัสเซีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน อาเซียน เกาหลีใต้ และจีน ตามลำดับ

โดยรายละเอียดสินค้านำเข้าที่สำคัญของประเทศเวียดนาม ปรากฏในตารางแสดงสินค้านำเข้าที่สำคัญของเวียดนาม 10 อันดับแรก เรียงลำดับตามมูลค่าการนำเข้า (ม.ค.-ก.ย. 52)

ตารางที่ 6.29 สินค้าส่งออก-นำเข้าที่สำคัญของเวียดนาม 10 อันดับแรก เรียงลำดับตามมูลค่า การส่งออก ปี 2552 (ม.ค.-ก.ย.)

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD)

การส่งออก		การนำเข้า	
สินค้าสำคัญ	มูลค่า	สินค้าสำคัญ	มูลค่า
1. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	6,730	1. เครื่องจักรและชิ้นส่วน	8,327
2. น้ำมันดิบ	4,768	2. น้ำมันสำเร็จรูป	4,530
3. อาหารทะเล	3,027	3. เหล็กและเหล็กกล้า	3,822
4. รองเท้า	2,958	4. ผ้าฝ้าย	3,039
5. อัญมณี ทองคำ เครื่องประดับ	2,648	5. อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ และส่วนประกอบ	2,700
6. ข้าว	2,244	6. เม็ดพลาสติก	2,015
7. คอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์	1,921	7. รถยนต์	1,832
8. ผลิตภัณฑ์ไม้	1,768	8. อาหารสัตว์และวัตถุดิบ	1,402
9. กาแฟ	1,396	9. สิ่งทอและวัสดุเครื่องนุ่ง	1,368
10. เครื่องจักร ชิ้นส่วนอุปกรณ์ (สินค้าชนิดอื่นๆ)	1,307	10. สารเคมี (สินค้าชนิดอื่นๆ)	1,181
มูลค่าส่งออกรวม	41,736	มูลค่านำเข้ารวม	48,278

ที่มา : General Statistic Office of Vietnam (รวบรวมโดย กรมส่งเสริมการส่งออก)

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาศักยภาพของเวียดนามในเชิงเศรษฐกิจ สามารถพิจารณาได้จากมุมมองของ SWOT Analysis ในภาพรวมดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.30 ศักยภาพของเวียดนามในเชิงเศรษฐกิจ พิจารณาได้จากมุมมองของ SWOT Analysis

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> • การเมืองมีเสถียรภาพ นโยบายด้านเศรษฐกิจมีความต่อเนื่อง และกฎหมายที่ยืดหยุ่นเอื้อประโยชน์ต่อการลงทุน • เศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งชาวเวียดนามมีกำลังซื้อแฝงจากเงินโอนจำนวนมากของชาวเวียดนามโพ้นทะเลที่อยู่ในต่างประเทศ • ประชากรมีคุณภาพ และส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ในขณะที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ • มีทรัพยากรธรรมชาติเป็นจำนวนมาก ทั้งพลังงาน สินแร่ และประมง รวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ • มีสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่เอื้อต่อการลงทุน 	<ul style="list-style-type: none"> • กฎหมายหลายฉบับขาดความชัดเจน ทำให้ต้องอาศัยการตีความ • ขาดความพร้อมและความเพียงพอในระบบโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค • ขาดแคลนผู้บริหารระดับกลางและแรงงานที่มีฝีมือ ทำให้อัตรากำลังในกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง • ดันทุน ค่าเช่าสำนักงานและราคาที่ดิน อยู่ในอัตราที่สูงมาก โดยเฉพาะในเขตเมืองหรือเมืองใหม่ • อุตสาหกรรมต้นน้ำ และอุตสาหกรรมสนับสนุนยังขาดความพร้อม ทำให้ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ • ดันทุน Logistic สูงเนื่องจากสภาพพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้ง มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสังคมของแต่ละภาค
โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> • มีอัตราการลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามนโยบายรัฐบาล โดยเฉพาะการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ • มีมาตรฐานการศึกษาค่อนข้างสูง ให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งได้รับการช่วยเหลือด้านวิชาการและถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้ว • การเมืองมีความมั่นคงจากรัฐบาลพรรคเดียว ทำให้ง่ายต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศและดำเนินการได้รวดเร็ว • พหุติกรรมผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัยมากขึ้น ในขณะที่มีความหลากหลายของสินค้าในตลาดยังมีน้อย • การเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) และองค์การระหว่างประเทศ มีผลทำให้การค้าและการลงทุนในเวียดนามเพิ่มสูงขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> • ระบบคมนาคมขนส่งไม่สะดวกและมีค่าใช้จ่ายสูง รวมทั้งค่าสาธารณูปโภคมีราคาแพง กระทบต่อต้นทุนการผลิต • ข้อมูลข่าวสารสำคัญเพื่อการตัดสินใจการลงทุนไม่เพียงพอ โดยเฉพาะข้อมูลสถิติเป็นรายสาขาเศรษฐกิจและธุรกิจ • ไม่มีบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านที่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มที่จะเผชิญกับปัญหา "สมองไหล" ไปต่างประเทศ เนื่องจากมีทุนการศึกษาจากหลายประเทศ • การเคลื่อนย้ายเงินทุนจากต่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียต่างมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนที่เอื้อใจให้เกิดการลงทุนเช่นเดียวกัน รวมทั้ง ปัญหาความขัดแย้งระหว่างนักลงทุนต่างชาติกับผู้ร่วมทุนท้องถิ่น เนื่องจากแนวทางการบริหารงานมีความแตกต่างกัน

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สูดลาดอาเซียน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 2 ศักยภาพอุตสาหกรรมและพื้นที่เป้าหมายของการศึกษา

ในการดำเนินงานศึกษาวิจัย ได้พิจารณาใน 2 มิติสำคัญ กล่าวคือ ในมิติของสินค้าและบริการ เป้าหมายที่มีศักยภาพเพียงพอในเชิงของการแข่งขัน ซึ่งได้พิจารณาคัดเลือกสินค้าและบริการที่เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SMEs ของไทยได้มากที่สุด โดยวิเคราะห์ได้จากเกณฑ์ศักยภาพของอุตสาหกรรมที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับคู่ค้าตามปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ศักยภาพตลาด, นโยบายส่งเสริมการค้าการลงทุน, ศักยภาพอุตสาหกรรม, ศักยภาพสินค้าและบริการ และศักยภาพคู่แข่งในอุตสาหกรรม ได้ข้อสรุปโดยมีกลุ่มสินค้าและบริการที่ทำการศึกษาดังนี้

1. กลุ่มสินค้าอะไหล่จักรยานยนต์
2. การบริการซ่อมบำรุงจักรยานยนต์
3. ก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง
4. สินค้าอุปโภค บริโภค
5. ท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง

โดยในส่วนของงานพิจารณาในมิติของการคัดเลือกพื้นที่หรือเมืองเป้าหมายของการศึกษา อาศัยเกณฑ์ในการคัดเลือก 7 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย จำนวนประชากรและกำลังซื้อ, ลักษณะประเภทและอุตสาหกรรมในพื้นที่, คู่แข่งและโอกาสของสินค้าไทย, ระบบโลจิสติกส์และการขนส่งภายใน, ยุทธศาสตร์ของประเทศในพื้นที่เป้าหมาย, การมีอุตสาหกรรมรายใหญ่ของไทยที่เข้าไปดำเนินการแล้ว และสุดท้ายเป็นประเด็นของมาตรการทางภาษีและมิใช่ภาษี ที่ SMEs ไทยสามารถใช้ประโยชน์ได้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเกณฑ์ในการคัดเลือก 7 ประเด็นหลัก ดังกล่าวข้างต้น ได้ข้อสรุปในการคัดเลือกพื้นที่ โดยเป็นเมืองขนาดใหญ่หรือที่เรียกว่า "นคร" (Municipalities) ซึ่งทั้ง 3 เมืองนั้นนับได้ว่ามีความโดดเด่นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการค้าและการลงทุน กล่าวคือ

นครไฮฟอง (Hai Phong) เป็นเมืองท่าที่อยู่ทางตอนเหนือของประเทศ ห่างจากนครฮานอย (Ha Noi) ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศเพียง 105 กิโลเมตร มีเรือน้ำลึกที่ทันสมัยและใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ ซึ่งสินค้ากว่า ร้อยละ 80 ที่จะนำไปขายที่ภาคเหนือต้องผ่านท่าเรือแห่งนี้ โดยในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเชื่อมโยงทั้งทางบก ทางรถไฟ และทางอากาศ ให้มีความสะดวกในการเดินทางมากยิ่งขึ้น ตลอดจนมีนโยบายพัฒนาสนามบิน Cat Bi Airport ให้เป็นนานาชาติอีกด้วย

ศักยภาพเชิงเศรษฐกิจ ไฮฟองเป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล มีการผลิตกระจก อิฐ ซีเมนต์ และเตาเผา รวมทั้งมีโรงงานอาหารและเสื้อผ้า โดยธุรกิจที่มีการขยายตัวมากที่สุด คือ ธุรกิจก่อสร้าง ไฮฟอง มี GDP ประมาณ 0.98 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (USD) (ปี 2006) และอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำอยู่ที่ 57 เหรียญสหรัฐฯ (USD) ไฮฟองมีทรัพยากรที่สำคัญ คือ เกือบ และทราย แต่ก็ยังมีแร่ เหล็ก สังกะสี ดินขาว ดินเหนียว ฟอสเฟต น้ำแร่ มีภูเขาที่ผลิตปูนซีเมนต์ และมีหินแอสฟัลท์ที่แสดงว่าน่าจะมีแหล่งน้ำมันและก๊าซธรรมชาติอยู่อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ไฮฟอง ได้มีแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมตามนโยบายของรัฐบาล โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม ดังนี้ 1) การต่อเรือและซ่อมเรือ 2) การผลิตวัสดุก่อสร้าง

3) โลหะกรรมและวิศวกรรม 4) เสื้อผ้า สิ่งทอ และการผลิตรองเท้า และ 5) เคมีอุตสาหกรรมพลาสติก ทั้งนี้ ในด้านเกษตรกรรมและประมง ไส้ฟอง มีที่ดินที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกประมาณ 6.8 หมื่นเฮกตาร์ ประมาณครึ่งหนึ่งสามารถปลูกข้าวได้ปีละ 2 ครั้ง และยังมีเครื่องจักรกลเกษตรกรรม เช่น โคนม สุกูร์ เบ็ด ไก่ ด้วย

นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh) เป็นเมืองหลวงเก่าของเวียดนาม ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ เดิมชื่อ เมืองไซ่ง่อน (Saigon) เป็นเมืองเก่าแก่อายุกว่า 300 ปีและเต็มไปด้วยคุณค่าทางประวัติศาสตร์ จนได้รับการขนานนามว่า "ไข่มุกแห่งตะวันออกไกล"

ศักยภาพเชิงเศรษฐกิจ โฮจิมินห์ เป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการสำคัญ มีสถานที่ท่องเที่ยว และเส้นทางการค้าและคมนาคมหลักของประเทศ เป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ทำให้มีรายได้และกำลังซื้อสูงที่สุดในประเทศ (ประมาณ 2,180 เหรียญสหรัฐ (USD) / ปี) รวมทั้งยังมีเงินโอนจากชาวเวียดนามโพ้นทะเล หรือที่เรียกว่า "เวียด เกียวก" จำนวนกว่า 3.5 ล้านคนทั่วโลก โอนเงินเข้าประเทศในแต่ละปีประมาณ 6-8 พันล้านเหรียญสหรัฐ (USD) โดยกว่าร้อยละ 60 เป็นการโอนเงินมาให้ญาติที่อยู่ในโฮจิมินห์ โดยในปี 2006 โฮจิมินห์มี GDP ประมาณ 10.56 ล้านเหรียญสหรัฐ สูงที่สุดในเวียดนาม

ในด้านอุตสาหกรรม โฮจิมินห์ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเบา และอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูง โดยอุตสาหกรรมที่สำคัญได้แก่ สิ่งทอและเสื้อผ้า รองเท้า พลาสติก ยานยนต์ คอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์และ IT รวมไปถึงอาหารแปรรูปและเครื่องจักรกล นอกจากนี้ โฮจิมินห์ ยังมีนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงปลาสวยงามเนื่องจากสภาพน้ำที่สะอาดและบริสุทธิ์ด้วย ทั้งนี้ ในด้านเกษตรกรรม นับว่ามีบทบาทค่อนข้างน้อย แต่พอมีอยู่บ้าง อาทิ ข้าว พืชผัก ถั่ว การเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ เช่น โคนม สุกูร์ การจับสัตว์น้ำ เป็นต้น

นครเกิ่นเธอ (Can Tho) เป็นเมืองศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำของจังหวัดลุ่มน้ำโขง เป็นแหล่งผลิตและจำหน่าย ข้าว ผลไม้ พืชอุตสาหกรรมเขตร้อนและสินค้าประมง มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกจากการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำ มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์ ดังนั้น จึงมีการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ เป็นจำนวนมาก

ศักยภาพเชิงเศรษฐกิจ เกิ่นเธอ มี GDP ประมาณ 0.97 พันล้านเหรียญสหรัฐ (USD) (ปี 2006) มีสินค้าส่งออกสำคัญได้แก่ อาหารแปรรูป รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม สารเคมี หีบห่อ และผลิตภัณฑ์ข้าว ในด้านเกษตรกรรม เกิ่นเธอ มีสภาพดินเป็นที่ลุ่มอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายข้าวที่สำคัญ โดยมีสถาบันวิจัยข้าวรับผิดชอบในการวิจัยและพัฒนาในพื้นที่เพาะปลูกบริเวณสามเหลี่ยมแม่น้ำโขงทางตอนใต้ของเวียดนาม ซึ่งเป็นความร่วมมือและการช่วยเหลือของรัฐบาลต่างประเทศ และยังมีผลไม้ อ้อย ข้าวโพด พืชอุตสาหกรรมเขตร้อน สินค้าประมงอีกด้วย

ตารางที่ 6.31 ข้อมูลภาพรวมเปรียบเทียบเมืองเป้าหมายของการศึกษา

ภาพรวม	นครโฮฟอง	นครโฮจิมินห์	นครเกิ่นเออ
เนื้อที่	1,522.1 ตารางกิโลเมตร	2,095.6 ตารางกิโลเมตร	1,401.6 ตารางกิโลเมตร
ประชากร	1,845,900 คน	6,611,600 คน	1,171,700 คน
ความหนาแน่นประชากร	1,213 คน/ตารางกิโลเมตร	3,155 คน/ตารางกิโลเมตร	836 คน/ตารางกิโลเมตร
GDP	0.98 ล้านเหรียญสหรัฐ	10.56 ล้านเหรียญสหรัฐ	0.97 ล้านเหรียญสหรัฐ
ระบบการขนส่งทางถนน	<ul style="list-style-type: none"> มีถนนสายหลักเชื่อมระหว่างเมือง 2 สาย คือ หลายเลข 5 โฮฟอง - ฮานอย 105 กม. และหมายเลข 10 โฮฟอง - ฮาลอง 	<ul style="list-style-type: none"> มีถนนสายหลักเชื่อมระหว่างโฮจิมินห์และเมืองอื่นๆ ทั่วประเทศ หลายสาย (หมายเลข 1A ,14, 14B, 20, 22, และหมายเลข 51) 	<ul style="list-style-type: none"> มีถนน 2 สายหลักเชื่อมระหว่างเมือง คือ หมายเลข 1A และถนนหมายเลข 91 ซึ่งจะเชื่อมโยงกับท่าเรือเกิ่นเออและสนามบิน Tra Noc
ระบบการขนส่งทางราง	<ul style="list-style-type: none"> มีเส้นทางรถไฟ 2 สายหลัก 1) โฮฟอง - ศูนย์หมักในมณฑลชวญานานของจีน และ 2) โฮฟอง - ฮานอย เชื่อมต่อกับเส้นทางรถไฟในประเทศไปยังโฮจิมินห์ 	<ul style="list-style-type: none"> มีเส้นทางรถไฟที่สำคัญที่สุด คือ รถไฟสายฮานอย - โฮจิมินห์ ระยะทาง 1,730 กิโลเมตร 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มีเส้นทางรถไฟ
ระบบการขนส่งทางน้ำ	<ul style="list-style-type: none"> มีท่าเรือขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในภาคเหนือ เป็นอันดับ 2 รองจากท่าเรือไซ่งอน สามารถจำแนกท่าเรือออกเป็น 3 เขต ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - Main Port ท่าเรือแม่น้ำรองรับระวางเรือไม่เกิน 1.5 หมื่นตัน - Chua Ve Port ท่าเรือขนถ่ายตู้คอนเทนเนอร์รองรับเรือขนาด 1.5 หมื่นตัน - Dinh Vu Port รองรับเรือขนาดแต่ไม่เกิน 2 หมื่นตัน ในอนาคตสามารถรองรับเรือขนาด 5 - 6 หมื่นตัน 	<ul style="list-style-type: none"> มีท่าเทียบเรือเดินทะเล 1 ท่า ขนส่งสินค้า 31 ท่า โกดัง 5 แสนตารางเมตร มีการขนส่งสินค้ากว่า 10 ล้านตันต่อปี โดยมีท่าเรือไซ่งอน ซึ่งเป็นท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ มีปริมาณสินค้าเข้า - ออก 14,181.3 พันตันต่อไป 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำของจังหวัดลุ่มแม่น้ำโขง มีท่าเรือในประเทศ 1 แห่ง ท่าเรือแม่น้ำ 2 แห่ง ส่วนใหญ่ใช้ขนถ่ายสินค้าประเภทอาหารและอื่นๆ ในจำนวนที่ไม่มาก และกำลังสร้างท่าเรือสากล สามารถรองรับเรือขนาด 1 หมื่นตันได้

ตารางที่ 6.31 (ต่อ) ข้อมูลภาพรวมเปรียบเทียบเมืองเป้าหมายของการศึกษา

ภาพรวม	นครโฮฟอง	นครโฮจิมินห์	นครเกิ่นเออ
ทางอากาศ	<ul style="list-style-type: none"> มีสนามบิน 2 แห่ง คือ สนามบิน Cat Bi Airport ห่างใจกลางเมืองเพียง 5 กิโลเมตร รองรับเครื่องบิน Airbus 320 ได้ โดยมีนโยบายพัฒนาเป็นสนามบินนานาชาติ และสนามบิน Ken An เป็นสนามบินระดับจังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> มีสนามบินนานาชาติ Tan Son Nhat International Airport เป็นสนามบินที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ รองรับผู้โดยสารได้มากกว่า 12 ล้านคนปี และกำลังก่อสร้างสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ที่สามารถรองรับผู้โดยสารได้มากกว่า 100 ล้านคน และสินค้าได้ 5 ล้านตัน 	<ul style="list-style-type: none"> มีสนามบิน Tra Noc ซึ่งเป็นสนามบินขนาดเล็ก โดยมีโครงการพัฒนาให้เป็นสนามบินนานาชาติของพื้นที่สามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง ซึ่งอยู่ระหว่างการปรับปรุงและเปิดให้บริการได้ในปี 2010
ระบบประปา	<ul style="list-style-type: none"> มีโรงผลิตน้ำประปา 6 แห่ง กำลังการผลิตรวมรวม 1.5 แสนลูกบาศก์เมตรต่อวัน 	<ul style="list-style-type: none"> แหล่งน้ำประปาที่สำคัญได้แก่ แม่น้ำดองโน แม่น้ำโขงอน น้ำจากใต้ดิน และน้ำฝน โดยมีความต้องการใช้น้ำในปี 2005 ประมาณ 1.75 ล้านลูกบาศก์เมตร และคาดว่าจะในปี 2020 จะเพิ่มขึ้นเป็น 3.6 ล้านลูกบาศก์เมตร 	<ul style="list-style-type: none"> มีโรงผลิตน้ำประปา 2 แห่ง สามารถผลิตน้ำประปาได้ 9 หมื่นลูกบาศก์เมตรต่อวัน และในปี 2010 จะสร้างโรงผลิตน้ำประป้อีก 2 แห่ง ซึ่งจะสามารถผลิตน้ำได้ 2 แสนลูกบาศก์เมตรต่อวัน
ระบบไฟฟ้า	<ul style="list-style-type: none"> ได้จากโรงงานผลิตไฟฟ้า 2 แห่ง ซึ่งเป็นพลังงานน้ำและพลังความร้อน 	<ul style="list-style-type: none"> ได้จากแหล่งต่างๆ อาทิ พลังงานถ่านหิน น้ำมัน พลังน้ำ รวมถึงการซื้อไฟฟ้าจากประเทศเพื่อนบ้านด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้แหล่งพลังงานไฟฟ้า เช่นเดียวกับโฮจิมินห์
ระบบไปรษณีย์	<ul style="list-style-type: none"> มีสำนักงานไปรษณีย์ครอบคลุมทุกพื้นที่ 		
ระบบโทรศัพท์	<ul style="list-style-type: none"> มีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนโทรศัพท์ต่อประชากรเป็นร้อยละ 35.9 ในปี 2553 		
อินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในโฮจิมินห์มีอัตราส่วนการใช้งาน ร้อยละ 50 ของจำนวนประชากร ในขณะที่โฮฟองและเกิ่นเออ มีอัตราการใช้งานกว่าร้อยละ 40 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่ครอบครัวยุคใหม่ 		
พฤติกรรมผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> ประหยัด มัธยัสถ์ อยู่อย่างสมถะ มีความพึงพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่ให้คุณภาพดี ราคาไม่แพง 	<ul style="list-style-type: none"> มีกำลังซื้อสูง นิยมใช้จ่ายตามความพึงพอใจ สนใจสินค้ามีคุณภาพ ทันสมัย แปลกและหรูหรา 	<ul style="list-style-type: none"> มีความใกล้เคียงกับโฮจิมินห์ แต่เนื่องด้วยรายได้ที่ต่ำกว่า ทำให้การจับจ่ายใช้มีสอยน้อยกว่า แต่มีความนิยมสินค้าใกล้เคียงกัน

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สูดตลาดอาเซียน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าเป้าหมายและเมืองเป้าหมาย

จากการพิจารณาจำนวนประชากร การเพิ่มขึ้นของ GDP อัตราการเพิ่มของนักลงทุนต่างชาติ การเติบโตของชุมชนเมือง แนวทางการพัฒนาประเทศไปสู่ประเทศอุตสาหกรรม รวมทั้งศักยภาพของเมืองเป้าหมาย สามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า สินค้าและบริการเป้าหมายที่ทำการศึกษาทั้ง 5 สาขา มีโอกาสทางการค้าในการเข้าสู่ตลาดเวียดนาม

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงไปยังเมืองที่ทำการศึกษา และเนื่องจากความแตกต่างกันระหว่างพื้นที่และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน การวิเคราะห์โอกาสในการค้าสินค้าและบริการจึงมีระดับของโอกาสที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ

สินค้าอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในหมวดอะไหล่ทดแทนมีโอกาสมากถึงมากที่สุดทั้ง 3 เมือง ในขณะที่หมวดอุปกรณ์ตกแต่ง ในเมืองโฮจิมินห์จะมีโอกาสมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้สูง เมืองไฮฟองมีโอกาสปานกลาง และเมืองเกิ่นเธอมีโอกาสค่อนข้างน้อย

การบริการซ่อมบำรุง และดูแลรักษาจักรยานยนต์ เมืองโฮจิมินห์เป็นเมืองที่สามารถเข้าไปทำธุรกิจประเภทนี้ได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รับสิ่งใหม่ได้ง่าย มีกำลังซื้อสูง และมีนักลงทุนอาศัยอยู่จำนวนมาก ในขณะที่เมืองไฮฟองมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายน้อยกว่าโฮจิมินห์ 5 เท่า และเมืองเกิ่นเธอมีลูกค้าเป้าหมายน้อยกว่าโฮจิมินห์ 10 เท่า

การก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง ในหมวดบริการก่อสร้าง ทั้ง 3 เมืองมีโอกาสมาก-มากที่สุด แต่ในส่วนของหมวดวัสดุก่อสร้าง เมืองโฮจิมินห์มีโอกาสมากที่สุด ในขณะที่ไฮฟองพอมมีโอกาส แต่การผลิตต้องเน้นที่คุณภาพและความแตกต่างของสินค้า เช่นเดียวกับในเมืองเกิ่นเธอ

สินค้าอุปโภคบริโภค มีโอกาสมากที่สุดในเมืองโฮจิมินห์ และมีโอกาสมากในเกิ่นเธอ ในขณะที่เมืองไฮฟองถือว่าพอมมีโอกาส แต่น้อยกว่าเมืองทางใต้ทั้ง 2 เมือง

ท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถดำเนินกิจการได้โดยลำพังในเวียดนาม ซึ่งจะต้องเป็นการลงทุนแบบการร่วมทุนเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจที่โดดเด่นและมีโอกาสมากคือธุรกิจนำเที่ยว โดยผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้

ตารางที่ 6.32 วิเคราะห์เปรียบเทียบโอกาสในการเข้าสู่ตลาดของสินค้าและบริการเป้าหมายในพื้นที่เมืองเป้าหมาย

สินค้าเป้าหมาย		ไฮฟอง		โฮจิมินห์		เกิ่นเออ	
1) สินค้าอะไหล่รถจักรยานยนต์	หมวดอะไหล่ทดแทน	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด
	หมวดอุปกรณ์ตกแต่ง	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด
2) การบริการซ่อมบำรุง และดูแลรักษา	หมวดบริการซ่อมบำรุง	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด
	หมวดดูแลรักษา	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด
3) การก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง	หมวดบริการก่อสร้าง	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด
	หมวดวัสดุก่อสร้าง	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด
4) สินค้าอุปโภคบริโภค	หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด
	หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด	น้อยสุด	มากที่สุด
5) ท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง		เนื่องด้วยธุรกิจนี้ต้องดำเนินการด้วยวิธีการร่วมทุนเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจนี้จะโดดเด่นด้วยการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวโดยผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ (มาเที่ยวเมืองไทย ก็สามารถเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านได้)					

หมายเหตุ : การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด พิจารณาจากธุรกิจที่มีความพร้อมทั้งทางด้านองค์ความรู้และทุนดำเนินการ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ด้านการตลาดและภาวะเศรษฐกิจของเวียดนามประกอบด้วย

ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การจัดทำแผนที่การตลาด (Market Mapping) ของสินค้าเป้าหมายและพื้นที่เป้าหมาย

ข้อสรุปภาพรวมโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรม หรือสินค้าและบริการเป้าหมายในการเข้าสู่ตลาดในพื้นที่ 3 เมืองหลักของเวียดนาม สามารถสรุปการจัดทำแผนที่การตลาด (Market Mapping) ในลักษณะของแผนภาพที่แสดงองค์ประกอบหลักในการเข้าสู่ตลาดของอุตสาหกรรมหรือสินค้าและบริการอันประกอบไปด้วย สภาพและโอกาสทางการตลาด, รูปแบบการจัดจำหน่ายและบริการไปสู่ผู้บริโภคหลัก, วิธีการชำระเงิน, คู่แข่ง, หมวดสินค้าที่มีโอกาส, รูปแบบการเข้าสู่ตลาด, กลุ่มลูกค้า (Segmentation), ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) และตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) โดยจำแนกตามสาขาและรูปแบบของอุตสาหกรรมเป้าหมาย ดังนี้

ภาพที่ 6.17 ภาพรวมโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์



ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 6.18 ภาพรวมโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการรถจักรยานยนต์



ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 6.19 ภาพรวมโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการก่อสร้าง



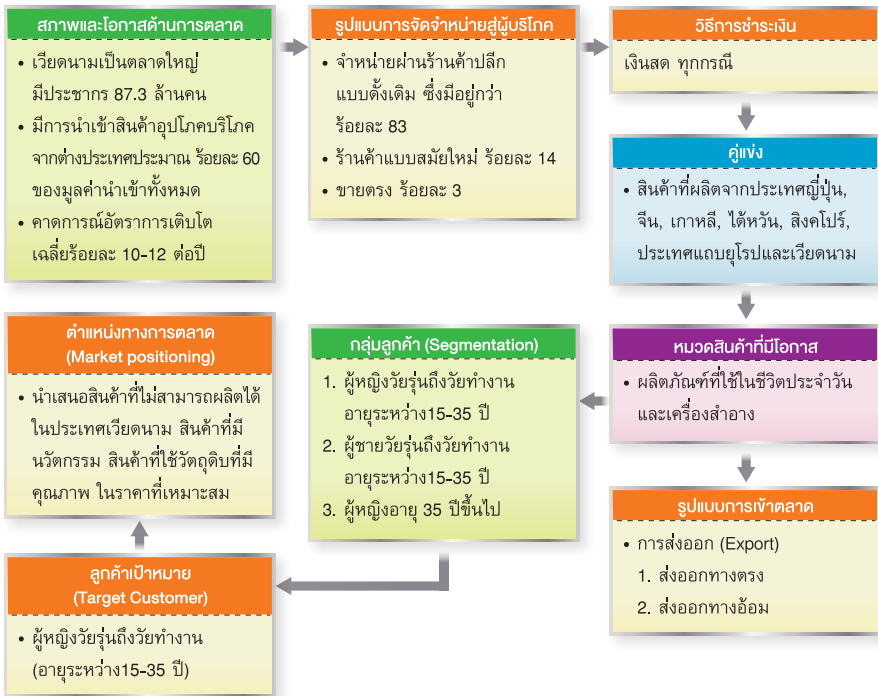
ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 6.20 ภาพรวมโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง



ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 6.21 ภาพรวมโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค



ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs ตลาดอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 6.22 ภาพรวมโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



ที่มา : โครงการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs สู่ตลาดอาเซียน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

6.3 ความคืบหน้า FTA ของกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีผลต่อไทย

ปัจจุบันอาเซียนมีความตกลงการค้าเสรี (FTA) กับ 6 ประเทศคู่ค้า คือ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ โดยในปี 2553 ความตกลงฯ FTA ที่มีผลบังคับใช้แล้วทุกฉบับมีผลต่อไทยและประเทศคู่เจรจาต้องทยอยลดภาษีสินค้าในอัตราที่เพิ่มขึ้นหรือยกเลิกภาษี (ร้อยละ 0) สินค้าเพิ่มเติมอีกหลายรายการ โดยมี FTA อาเซียน-จีน ที่กำหนดให้ต้องยกเลิกภาษีสินค้าทุกรายการในกลุ่มบัญชีลดภาษีตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นไป โดยประกอบด้วยอาเซียนเดิม 6 ประเทศ คือ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บรูไนและสิงคโปร์ และจีน นอกจากนี้ยังมี FTA ที่อาเซียนได้ลงนามกับประเทศอื่นอีก 3 ฉบับ เริ่มมีผลบังคับใช้ในปี 2553 นี้ คือ FTA อาเซียน-อินเดีย FTA อาเซียน-เกาหลีใต้ (เฉพาะไทยกับเกาหลีใต้ เพราะอาเซียนอื่นและเกาหลีใต้ลดภาษีไปก่อนแล้ว) และ FTA อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ ทั้งนี้ภายใต้กรอบ FTA อาเซียน-อินเดีย และ FTA อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ ยังไม่มีสินค้ารายการใดที่มีภาษีร้อยละ 0 ทั้งนี้ แต่จะค่อยๆ ลดภาษีจนเหลือร้อยละ 0 ภายในระยะเวลาที่ตกลงไว้

6.3.1 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

กรอบการเจรจา

ครอบคลุมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในทุกด้าน การเจรจาแบ่งเป็น 1) การเปิดเสรีด้านการค้าสินค้า 2) การเปิดเสรีด้านการค้าบริการ และการลงทุน และ 3) ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจต่างๆ

การดำเนินการ

1. การเปิดเสรีการค้าสินค้า (ที่มีผลบังคับใช้แล้ว) ไทยกับจีนเริ่มลดภาษีระหว่างกันในสินค้าเกษตร พิกัด 07-08 (ผักและผลไม้) ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2003 ภายใต้กรอบ Early Harvest อาเซียน-จีน หรือ 3 เดือน ก่อนประเทศอาเซียนอื่นๆ

- การเปิดเสรีการค้าส่วนแรก (Early Harvest) ในสินค้าพิกัด 01-08 และสินค้าเฉพาะอีก 2 รายการ คือ ถ่านหิน แอนทราไซด์และถ่านหินโค้ก/เซมิโค้ก ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2004 โดยประเทศอาเซียนเดิม และจีน ลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ในปี 2006 ส่วนอาเซียนใหม่ให้ยึดหยุ่นได้ถึงปี 2010

- การเปิดเสรีการค้าสินค้าทั่วไป ได้จัดทำความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้า โดย (1) สินค้าปกติ เริ่มลดภาษีตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม 2005 และลดลงเหลือร้อยละ 0 ภายในปี 2010 (2) สินค้าอ่อนไหว เริ่มลดภาษีปี 2012 และจะลดเป็นร้อยละ 0-5 ในปี 2018 (3) สินค้าอ่อนไหวสูง จะคงอัตราภาษีไว้ได้ถึงปี 2015 จึงจะลดภาษีมาอยู่ที่ไม่เกิน ร้อยละ 50

2. กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (1) สินค้าเกษตรพื้นฐาน ใช้หลัก Wholly obtained (2) สินค้าอื่นๆ มูลค่าการใช้วัตถุดิบจากในกลุ่มสมาชิกอาเซียนต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 (3) กฎถิ่นกำเนิดสินค้าเฉพาะ สำหรับบางสินค้า

3. การเปิดเสรีด้านบริการ เปิดตลาดกลุ่มที่ 1 ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2007 โดยไทยเปิดตลาดเพิ่มขึ้นจากข้อผูกพัน WTO ครอบคลุมบริการบางประเภทในสาขาวิชาชีพ การศึกษา สุขภาพ ท่องเที่ยว และขนส่งสินค้าทางเรือ

4. ความตกลงด้านการลงทุน ลงนามความตกลงด้านการลงทุน 15 สิงหาคม 2009 มีผลบังคับใช้ภายใน 6 เดือนหลังจากวันที่ลงนามความ ตกลงกับประเทศที่ให้สัตยาบัน ส่วนประเทศที่ให้สัตยาบันหลังจากนั้น มีผลหลังจากให้สัตยาบันแล้ว 30 วัน

5. บันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือด้านทรัพย์สินทางปัญญา จีนและอาเซียน 9 ประเทศ (ยกเว้นไทย) ได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือด้านทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างอาเซียนและจีน ในช่วงการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 15 เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2009

การดำเนินการขั้นต่อไป

ขณะนี้อยู่ระหว่างการเจรจาจัดทำข้อผูกพันการเปิดตลาดด้านการค้าบริการกลุ่มที่ 2

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจไทย

จีนถือเป็นคู่เจรจา FTA ที่มีศักยภาพสูงสำหรับภาคการส่งออกของไทย เพราะได้ปัจจัยบวกจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจปี 2553 ที่คาดว่าสูงถึงร้อยละ 10.0 และการยกเลิกภาษีสินค้าปกติทุกรายการภายใต้ FTA อาเซียน-จีน (ACFTA) ของจีนและ 6 สมาชิกอาเซียนเดิม จึงคาดว่าผู้ส่งออกไทยมีแนวโน้มจะใช้สิทธิเพิ่มขึ้นในปี 2553 นี้ สินค้าไทยที่น่าจะได้ประโยชน์ คือ สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป แป้งมันสำปะหลัง สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ชิ้นส่วนประกอบยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ เครื่องปรับอากาศ และชิ้นส่วน ท่อเหล็ก อัญมณีและเครื่องประดับ ท่อเหล็ก ผลิตภัณฑ์พลาสติก ด้ายใยยาวสังเคราะห์ เลนส์ แฟลช ส่วนประกอบมอเตอร์ไฟฟ้าและเครื่องเสียง

6.3.2 ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น (AJCEP)

กรอบการเจรจา

- ครอบคลุมใน 4 ประเด็นสำคัญ คือ 1) การเปิดเสรี (การค้าสินค้า การค้าบริการและการลงทุน) 2) กฎเกณฑ์ทางการค้า (กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า) 3) การอำนวยความสะดวกทางการค้า (พิธีการศุลกากรการค้าไร้กระดาษ) และ 4) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆ เช่น SMEs, ICT, ทรัพยากรมนุษย์

สรุปผลความตกลงฯ

- มีสาระสำคัญ ดังนี้

1) การเปิดเสรีการค้าสินค้า ญี่ปุ่น สินค้าร้อยละ 96.7 ของมูลค่านำเข้าจากอาเซียนจะถูกนำมาลด/ยกเลิกภาษีนำเข้า โดยร้อยละ 90 ของมูลค่าสินค้านำเข้าจะลดเป็น 0 ทันที ที่ความตกลงมีผลใช้บังคับ

2) การค้าบริการและการลงทุน ยังไม่มีการเปิดเสรี แต่ให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการการค้า

บริการและคณะกรรมการการลงทุนภายใน 1 ปี นับจากวันที่ความตกลงมีผลใช้บังคับ เพื่อหารือและเจรจาต่อไป

3) กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า แบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1) สินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากในกลุ่มสมาชิก 2) สินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากนอกกลุ่ม ใช้หลักการใช้วัตถุดิบในประเทศทั้งหมด การแปรสภาพอย่างเพียงพอ หรือกำหนดมูลค่าของวัตถุดิบ

4) ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ จะส่งเสริมความร่วมมือกันในการเปิดเสรีและอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนในสาขาการค้า ทรัพย์สินทางปัญญา พลังงาน ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาบุคลากร SMEs ท่องเที่ยว การขนส่งและ โลจิสติกส์ เกษตรประมงและป่าไม้ สิ่งแวดล้อม และสาขาอื่นๆ

- AJCEP มีผลบังคับใช้กับไทยแล้ว ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2009

- คณะรัฐมนตรี ให้ความเห็นชอบกรอบเจรจาการค้าบริการและการลงทุน 23 มิถุนายน 2009

การดำเนินการขั้นต่อไป

อาเซียนและญี่ปุ่นอยู่ระหว่างจัดตั้งคณะกรรมการว่าด้วยการค้าบริการและคณะกรรมการว่าด้วยการลงทุน เพื่อการจัดทำข้อบัตินการค้าบริการและการลงทุน ภายในเดือนสิงหาคม 2011

ผลกระทบที่เกิดกับธุรกิจไทย

การลด/ยกเลิกภาษีสินค้าภายใต้ FTA ไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) และ FTA อาเซียน-ญี่ปุ่น (AJCEP) จะช่วยเปิดโอกาสให้สินค้าไทยสามารถเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นได้มากขึ้น แม้จะมีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของญี่ปุ่นในปีนี้อาจขยายตัวเพียงร้อยละ 1.9 ต่ำกว่าเศรษฐกิจของคู่เจรจา FTA อื่นของไทย เพราะการลด/ยกเลิกภาษีสินค้าของ AJCEP เพิ่มเติมจาก JTEPA ถึง 71 รายการ จะช่วยให้ผู้ส่งออกไทยสามารถเลือกใช้สิทธิจาก FTA ที่ให้ประโยชน์สูงสุด หากผู้ประกอบการไทยสามารถปรับโครงสร้างการผลิตให้สอดคล้องกับกฎแห่งกำเนิดสินค้าของ AJCEP แล้ว ก็น่าจะช่วยให้มูลค่าการส่งออกภายใต้ AJCEP เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้การลดหรือยกเลิกภาษีสินค้าเพิ่มเติมอีกหลายรายการภายใต้ FTA ทั้ง 2 ฉบับ ในวันที่ 1 เมษายน 2553 อาจช่วยให้มูลค่าการส่งออกของไทยขยายตัวมากขึ้นในช่วงที่เหลือของปีนี้ โดยญี่ปุ่นจะยกเลิกภาษีสินค้าให้ไทยภายใต้ JTEPA เพิ่มอีก 4 รายการ คือ ปลาหมึกวัน ปลาหมึกแช่แข็ง อาหารปรุงแต่งและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ส่งผลให้จำนวนสินค้าไทยที่มีภาษีร้อยละ 0 ภายใต้ JTEPA มีสัดส่วนราวร้อยละ 80 ของจำนวนพิกัดสินค้าทั้งหมด ขณะที่ญี่ปุ่นจะยกเลิกภาษีสินค้าให้ไทย ภายใต้ AJCEP อีก 270 รายการ สินค้าไทยที่คาดว่าจะส่งออกได้เพิ่มขึ้นภายใต้ JTEPA คือ ปลาหมึกวัน กุ้ง/ปลาหมึกแช่แข็ง อาหารปรุงแต่ง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สปริง/แผ่นที่ใช้เป็นสปริงและเม็ดพลาสติก ส่วนในกรอบ AJCEP คือ เนื้อปลาแชลมอน หอยนางรม กุ้งแช่แข็ง น้ำปลา ชিং ไม้อัด เครื่องมือแพทย์ โพลีเมอร์ของสไตลีน สิ่งทอและอัญมณี

6.3.3 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี

กรอบการเจรจา

ครอบคลุมการเปิดเสรีในด้านการค้าสินค้า การค้าบริการ และการลงทุน โดยมีการตกลงเรื่องกฎเกณฑ์ทางการค้า การระงับข้อพิพาท และการดำเนินโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ด้วย

สรุปผลความตกลง

1) ครอบคลุมความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ซึ่งครอบคลุมด้านต่างๆ ลงนามเมื่อ 13 ธันวาคม 2005 มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2007 มีสาระสำคัญกำหนดขอบเขตการเจรจาและความร่วมมือต่างๆ

2) ความตกลงว่าด้วยกลไกการระงับข้อพิพาท ลงนามเมื่อ 13 ธันวาคม 2005 มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2007 มีสาระสำคัญกำหนดแนวทางการไกล่เกลี่ยหรือคลี่คลายปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติตามพันธกรณี

3) ความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้า มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2007 สำหรับไทยมีผลบังคับใช้ 1 ตุลาคม 2009 มีสาระสำคัญในการเปิดเสรีการค้าสินค้า โดยลดภาษีนำเข้าสินค้าจำนวนร้อยละ 90 ของรายการสินค้าและมูลค่าการนำเข้าให้เหลือศูนย์ ปี 2010 สำหรับเกาหลี ปี 2012-2020 สำหรับกลุ่มประเทศอาเซียน

- กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า จะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ 1. สินค้าที่ผลิตหรือใช้วัตถุดิบทั้งหมดในประเทศผู้ส่งออก 2. กฎเกณฑ์ทั่วไป 2.1) สินค้าที่ผลิตในประเทศภาคี โดยมีสัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 3. กฎเฉพาะสินค้า (PSR) 4. กฎเกณฑ์อื่นๆ อาทิ การสะสมถิ่นกำเนิดสินค้า

4) ความตกลงว่าด้วยการค้าบริการ มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 พฤษภาคม 2009 ส่วนไทยมีผลบังคับใช้ 1 มิถุนายน 2009 โดยเกาหลีจะเปิดตลาดในระดับที่สูงกว่าข้อผูกพันรอบอุรุกวัยรวม 43 สาขา ส่วนไทยจะเปิดเสรีสาขาบริการภายใต้กรอบกฎหมายปัจจุบัน และในสาขาที่สนับสนุนนโยบายให้ไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค

5) ความตกลงว่าด้วยการลงทุน มีผลบังคับใช้ 1 กันยายน 2009 มีสาระสำคัญในการเปิดเสรีและให้ความคุ้มครองการลงทุนระหว่างกัน โดยจะมีการจัดทำตารางการเปิดเสรีภายใน 5 ปี

6) ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ ครอบคลุมความร่วมมือ 19 สาขา เช่น พิธีการศุลกากร SMEs ท่องเที่ยว เป็นต้น

- เริ่มบังคับใช้ความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าและการค้าบริการกับไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2010

การดำเนินการขั้นต่อไป

- อาเซียนและเกาหลี จะประชุมคณะกรรมการดำเนินงานความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลี

ครั้งที่ 2

ผลกระทบที่เกิดกับธุรกิจไทย

ความตกลงฯ FTA อาเซียน-เกาหลีใต้ ที่เพิ่งมีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มกราคม 2553 ส่งผลให้เกาหลีได้ยกเลิกภาษีสินค้าให้กับไทยสูงถึงร้อยละ 92.3 ของพิกัดสินค้า คาดว่าผู้ส่งออกไทยมีแนวโน้มจะใช้สิทธิ FTA เพิ่มขึ้นในปีนี้ เพราะผู้ส่งออกไทยน่าจะรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์และปรับตัวเพื่อให้สามารถใช้สิทธิ FTA ส่งออกได้มากขึ้น นอกเหนือจากภาวะเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.5 ในปี 2553 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.2 ในปี 2552 สินค้าไทยที่จะได้ประโยชน์ คือ น้ำมันดิบ น้ำตาลและกากน้ำตาล ยางรถยนต์ ติบูกง ทองแดงแผ่น มอเตอร์ไฟฟ้า และเครื่องปรับอากาศไฟฟ้า รวมถึง เส้นด้าย กุ้งแช่เย็น/แช่แข็ง ปลาหมึก แป้งมันสำปะหลัง อัญมณีและเครื่องประดับ

6.3.4 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย

กรอบการเจรจา

- ครอบคลุมการค้าสินค้า บริการ การลงทุน ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ กลไกการระงับข้อพิพาท และให้ความยืดหยุ่นแก่ CLMV
- การเปิดเสรีการค้าสินค้า ความตกลงการค้าสินค้ามีผลบังคับใช้แล้ว ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2010 โดยลดภาษีสินค้าส่วนใหญ่เป็นร้อยละ 0 ภายในปี 2011 และเข้าสู่สุดท้ายในปี 2015
- การค้าบริการและการลงทุน ให้เจรจาทันทีหลังข้อตกลงการค้าสินค้า โดยให้มีการเปิดเสรีการค้าบริการและการลงทุนรายสาขาและอยู่ระหว่างการเจรจา

การดำเนินการขั้นต่อไป

- เสนอรัฐสภาขอความเห็นชอบกรอบเจรจาการค้าบริการและการลงทุน

ผลกระทบที่เกิดกับธุรกิจไทย

อินเดียถือเป็นตลาดส่งออกที่มีความสำคัญในการทำ FTA มากที่สุดแห่งหนึ่ง เพราะหลังจาก FTA ไทย-อินเดีย (TIFTA) มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 กันยายน 2547 จนสินค้านำร่อง 82 รายการของไทยมีภาษีร้อยละ 0 ในปี 2549 แล้ว การส่งออกจากไทยไปอินเดียขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าการนำเข้าของไทยจากอินเดีย ส่งผลให้ไทยกลายเป็นฝ่ายเกินดุลการค้ากับอินเดียนับแต่นั้นมา คาดว่า การลดภาษีสินค้ากว่า 5,000 รายการภายใต้ FTA อาเซียน-อินเดีย (AIFTA) ที่มีผลตั้งแต่ 1 มกราคม 2553 และที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในปี 2553 นี้คือ BIMSTEC (ได้แก่ บังกลาเทศ ภูฏาน อินเดีย พม่า เนปาล ศรีลังกาและไทย) น่าจะช่วยให้การส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นในปีนี้ นอกเหนือจากแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินเดียที่คาดว่าจะสูงถึงร้อยละ 8.8 เป็นลำดับ 2 ของเอเชียรองจากจีน สินค้าไทยที่น่าจะส่งออกได้เพิ่มขึ้นภายใต้ TIFTA คือ ปลาแชลมอนปรุงแต่ง ปลาซาร์ดีน ปลาแมคเคอเรลปู และอาหารสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ ยางพารา ยางและผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำความเย็น วิทยุโทรทัศน์ หม้อแปลงไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ ส่วนภายใต้ AIFTA คือ ปลากระป๋อง น้ำมันไม้ เครื่องยนต์ อัญมณีและเครื่องประดับ อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องสำอาง ผักและพืชประเภทถั่ว อาหารปรุงแต่ง น้ำมันไม้

6.3.5 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (AANZFTA)

กรอบการเจรจา

- หัวข้อหลักของการเจรจา ได้แก่ การค้าสินค้า กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า การค้าบริการ การลงทุน ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และประเด็นกฎหมายและสถาบัน

แนวทางการเจรจา

- เป็นการเจรจาแบบ single undertaking โดยมีการเจรจาทุกหัวข้อไปพร้อมๆ กัน และตกลงยอมรับผลการเจรจาทั้งหมดในคราวเดียว และรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ได้ลงนามความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์แล้ว ในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2009

การมีผลบังคับใช้ความตกลง

- ความตกลง AANZFTA มีผลใช้บังคับในวันที่ 1 มกราคม 2010 กับประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ บรูไน มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม สำหรับประเทศกัมพูชา อินโดนีเซีย และลาว ความตกลงจะมีผลบังคับใช้ไปอีก 60 วันหลังจากวันที่ให้สัตยาบัน

การดำเนินการขั้นต่อไป

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในระหว่างดำเนินการเพื่อรองรับการปฏิบัติตามความตกลง ก่อนที่จะให้สัตยาบัน

- 1) กรมศุลกากรปรับตารางภาษีและกฎถิ่นกำเนิดสินค้าจากระบบ HS 2002 เป็น HS 2007 และกระทรวงการคลังออกประกาศการลดภาษีตามความตกลงฯ
- 2) กรมการค้าต่างประเทศออกประกาศการลดภาษีสำหรับสินค้าที่มีโควตานำเข้า และเตรียมความพร้อมในการออกใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจไทย

เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทยที่ผู้ประกอบการไทยใช้ประโยชน์จาก FTA ในการส่งออกสินค้ามากที่สุด นับตั้งแต่ FTA ไทย-ออสเตรเลีย มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มกราคม 2548 โดยในแต่ละปีไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าภายใต้ FTA ในสัดส่วนที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าการส่งออกสินค้าจากไทยไปออสเตรเลีย สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเกิดจากออสเตรเลียยกเลิกภาษีสินค้าให้กับไทยถึงร้อยละ 83.2 ของรายการสินค้าทั้งหมดทันทีที่ความตกลงฯ มีผลบังคับในปี 2548 และในปี 2553 ออสเตรเลียจะต้องยกเลิกภาษีให้กับสินค้าไทยเพิ่มเติมอีกรวมเป็น 7,900 รายการในปัจจุบัน นอกจากนี้ FTA อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (AANZFTA) ที่เริ่มมีผลบังคับใช้ 12 มีนาคม 2553 จะทำให้สินค้านำเข้า 6,000 รายการ มีภาษีเหลือร้อยละ 0 ทันที สินค้าที่น่าจะได้ประโยชน์คือ ยางรถยนต์ ถังมือยาง เครื่องปรับอากาศ วิทยุดีทรอยด์ รถยนต์และส่วนประกอบ อาหารทะเลสด/กระป๋อง ข้าว ผลไม้ สิ่งทอ เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์หนัง อัญมณี เครื่องใช้ไฟฟ้า

นิวซีแลนด์ เป็นตลาดส่งออกที่เล็กที่สุดของไทยในกลุ่มประเทศคู่เจรจา โดยไทยมีส่วนการส่งออกไปนิวซีแลนด์เพียงร้อยละ 0.4 ของมูลค่าการส่งออกรวมของไทย ปัจจุบันไทยและนิวซีแลนด์มี FTA รวม 2 ฉบับ คือ FTA ไทย-นิวซีแลนด์ ที่บังคับใช้ 1 กรกฎาคม 2548 และ AANZFTA ที่บังคับใช้ 12 มีนาคม 2553 ซึ่ง FTA ทั้งสองฉบับกำหนดให้นิวซีแลนด์ต้องยกเลิกภาษีสินค้าให้ไทยในปี 2553 เพิ่มอีก 518 รายการ ส่งผลให้สินค้าไทยที่ได้รับการยกเว้นภาษีเพิ่มเป็นเกือบ 6,600 รายการ โดยสินค้าที่ได้ประโยชน์จากการยกเลิกภาษีในปีนี้เป็นคือ พลาสติก ยางรถยนต์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และถังเหล็กกล้าสำหรับบรรจุก๊าซและของเหลว ทั้งนี้ นิวซีแลนด์ถือเป็นประเทศคู่เจรจาเพียงแห่งเดียวที่ให้สิทธิผู้ส่งออกเป็นผู้รับรองแหล่งกำเนิดสินค้าได้ด้วยตัวเอง

6.3.6 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป (ASEAN-EU Free Trade Agreement)

กรอบการเจรจา

- เมื่อปี 2007 อาเซียนและสหภาพยุโรป ได้ประกาศเจตนารมณ์ที่จะเจรจา FTA ระหว่างภูมิภาคต่อภูมิภาค ครอบคลุมเรื่องการเปิดตลาดสินค้า บริการ การลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆ

แผนการเจรจา

- กำหนดให้มีการเจรจาปี ละ 4 ครั้ง โดยการเจรจาครั้งแรกจะมีขึ้นในเดือน มกราคม 2008 ในการเจรจาแต่ละครั้ง สหภาพยุโรปจะจัดให้มีการสัมมนาหรือประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการเจรจาของอาเซียนก่อน

- เดือน มีนาคม 2009 สหภาพยุโรปแจ้งว่าการเจรจามีความล่าช้า และมีปัญหาในเรื่องการเจรจาการค้ากับพม่า และยืนยันต้องการปรับรูปแบบการเจรจาให้เป็นทวิภาคีกับประเทศอาเซียนที่มีความพร้อม แต่เนื่องจากสหภาพยุโรป มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร จึงเจรจาได้เพียง 3 ประเทศก่อน คือ สิงคโปร์ เวียดนาม และไทย

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ อยู่ระหว่างการประเมินผลประโยชน์ หากมีการเจรจา โดยจ้างสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ทำการศึกษาผลประโยชน์ ผลกระทบจากการเจรจาทวิภาคีกับสหภาพฯ ตลอดจน ศึกษาแนวทางเยียวยาให้กับกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบ และมีการรับฟังความเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชนทั่วไปในประเด็นต่างๆ โดยการศึกษาจะมีกำหนดเสร็จสมบูรณ์เดือนมิถุนายน 2553

ตารางที่ 6.33 สรุปผลการเจรจาการค้าเสรีระหว่างอาเซียนกับประเทศต่างๆ

FAT	ลงนาม	เริ่มลดภาษี	ลดภาษีเป็น 0	บริการและการลงทุน	
ASEAN (ATIGA)	26 ก.พ. 2552		1 ม.ค. 53 มาเลเซีย = 98.4% สิงคโปร์ = 100% อินโดนีเซีย = 98.7% ฟิลิปปินส์ = 99.0% บรูไน = 99.2%	ไทย 1 ม.ค. 53 = 99.8% (CLMV สินค้าปกติ) 1 ม.ค. 53 = 0-5% 1 ม.ค. 58 = 0%	- จัดทำข้อมูลพินเปิดตลาดการค้าบริการชุดที่ 8 - อยู่ระหว่างดำเนินการในการให้สัตยาบันความตกลงด้านการลงทุน
อาเซียน-จีน	29 พ.ย. 2547	Early Harvest (พิกัด 01-08) 1 ม.ค. 2547 ผักผลไม้ (พิกัด 07-08) 1 ต.ค. 2546 สินค้าทั่วไป 20 ก.ค. 2548 บริการชุดที่ 1 1 ก.ค. 2550 การลงทุน 15 ก.พ. 2553	จีน 1 ม.ค. 53 = 86.4%	ไทย 1 ม.ค. 53 = 83.0%	- อยู่ระหว่างเจรจาเปิดตลาดบริการชุดที่ 2 - อยู่ระหว่างทบทวนความตกลงการค้าสินค้า เรื่องรายการสินค้าอ่อนไหว แนวทางแก้ไขการกีดกันการค้าที่ไม่ใช่ภาษี การซื้อขายผ่านประเทศที่ 3 การเพิ่มข้อบ่งชี้ด้านสุขอนามัย และอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (TBT) - การลงทุน มีผล 15 ก.พ. 53
อาเซียน-ญี่ปุ่น	11 เม.ย. 2551	สำหรับไทย 1 มิ.ย. 2552	ญี่ปุ่น 1 ม.ค. 53 = 79.50% 1 เม.ย. 53 = 79.50% 1 เม.ย. 66 = 85.80%	ไทย 1 ม.ค. 53 = 32.00% 1 เม.ย. 53 = 34.80% 1 เม.ย. 61 = 97.85%	- ตั้งอนุกรมการเพื่อเจรจาเรื่องบริการและลงทุน (พ.ย. 52) แต่ยังไม่เริ่มเจรจา
อาเซียน-เกาหลี	27 ก.พ. 2552	บริการ มีผล 1 ม.ค. 53 ลงทุน มีผล 31 ต.ค. 52	เกาหลี 1 ม.ค. 53 = 92.3%	ไทย 1 ม.ค. 53 = 89.2% 1 ม.ค. 55 = 92.2% 1 ม.ค. 60 = 95.4%	
อาเซียน-อินเดีย	13 ส.ค. 2552	สินค้า 1 ม.ค. 53	อินเดีย 31 ธ.ค. 56 = 70.18% 31 ธ.ค. 59 = 79.35%	ไทย 31 ธ.ค. 56 = 70.90% 31 ธ.ค. 59 = 79.34%	- อยู่ระหว่างการเจรจาเรื่องการค้าบริการและการลงทุน
อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์	27 ก.พ. 2552	12 มี.ค. 53	ออสเตรเลีย 12 มี.ค. 53 = 95.96% 1 ม.ค. 63 = 100% นิวซีแลนด์ 12 มี.ค. 53 = 84.96% 1 ม.ค. 55 = 90.13% 1 ม.ค. 63 = 100%	ไทย 12 มี.ค. 53 = 72.29% 1 ม.ค. 58 = 89.77% 1 ม.ค. 63 = 98.80%	- เจรจาเปิดเสรีบริการเพิ่มขึ้นภายใน 3 ปี - การลงทุน จัดตารางทำข้อสงวนการเปิดเสรีภายใน 5 ปี

หมายเหตุ : % ทั้งหมดเป็น % ของรายการสินค้า (Tariff Line)

โดยสรุป ความตกลงการค้าเสรี (FTA) ที่ไทยทำกับ 7 ประเทศคู่ค้า คือ อาเซียน จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนการส่งออกไทยในปีนี้ เพราะนอกจากสินค้าไทยจะได้ประโยชน์จากการลดภาษีในอัตราที่เพิ่มขึ้นและครอบคลุมสินค้าหลายรายการ โดยเฉพาะการยกเลิกภาษีสินค้าปกติทุกรายการในกรอบ AFTA และในกรอบ FTA อาเซียน-จีนแล้ว ยังรวมถึง FTA ที่มีผลบังคับใช้ในปี 2553 นี้ คือ FTA อาเซียน-อินเดีย FTA อาเซียน-เกาหลีใต้ และ FTA อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ การส่งออกไทยยังได้ปัจจัยบวกจากเศรษฐกิจของประเทศคู่เจรจา FTA ของไทยที่มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูง โดยเฉพาะจีนและอินเดีย ตลอดจนสมาชิกอาเซียนเดิมอย่างอินโดนีเซียและสิงคโปร์ ส่วนเศรษฐกิจของญี่ปุ่นและนิวซีแลนด์ที่หดตัวลงในปีก่อนอาจจะกลับมาขยายตัวได้อีกครั้งในปีนี้

หมายเหตุ เรียบเรียงจากข้อมูลและรายงานของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย