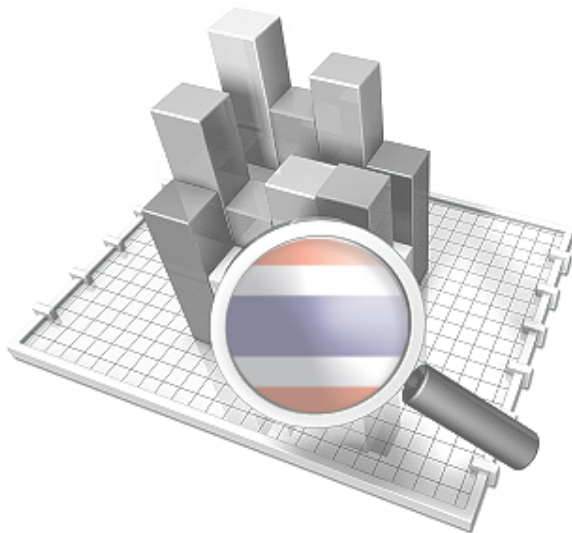


ส่วนที่ 3



ประเด็นที่น่าสนใจ
ของ SMEs ประเทศไทย



SMEs กับการเข้าสู่ “ประชาคมอาเซียน”
หรือ ASEAN Community



บทที่ 6

SMEs กับการเข้าสู่ “ประชาคมอาเซียน” หรือ ASEAN Community

6.1 ศักยภาพและลู่ทาง SMEs ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนใหม่ (ประเทศ CLMV)

6.1.1 ศักยภาพและลู่ทาง SMEs ในการเข้าสู่ตลาด ประเทศกัมพูชา

ประเทศกัมพูชา (Cambodia) ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ 181,035 ตารางกิโลเมตร (หรือประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นที่ประเทศไทย) ขนาด กว้าง 500 กิโลเมตร ยาว 450 กิโลเมตร เส้นเขตแดนโดยรอบประเทศยาวประมาณ 2,000 กิโลเมตร โดยมีเส้นเขตแดนติดต่อกับประเทศไทยยาว 798 กิโลเมตร พรมแดนทิศเหนือติดกับประเทศไทย (จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์) และประเทศลาว (แขวงอัตตะปือ และจำปาสัก) ทิศตะวันออกติดกับประเทศเวียดนาม (จังหวัดกอนทุม เปลกู ซาลาย ตี้กลัก ส่องแบ้ เตยนิน ลองอาน ต่งท๊าบ อันซาง และเกียงซาง) ทิศตะวันตกติดประเทศไทย (จังหวัดสระแก้ว จันทบุรี และตราด) และทิศใต้ติดอ่าวไทย

ศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจของกัมพูชา

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

ศักยภาพสินค้าและพื้นที่เป้าหมายของการศึกษา

ในการดำเนินงานศึกษาวิจัย ได้พิจารณาใน 2 มิติสำคัญ กล่าวคือ ในมิติของสินค้าและมิติด้านบริการเป้าหมายที่มีศักยภาพเพียงพอในเชิงของการแข่งขัน ซึ่งได้พิจารณาคัดเลือกกลุ่มสินค้าและบริการ ที่

จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SMEs ไทยมากที่สุด โดยพิจารณาจากข้อมูลทางด้าน (1) ศักยภาพ ตลาดของพื้นที่เป้าหมาย (2) นโยบายที่ส่งเสริมการค้าการลงทุน (3) ความต้องการสินค้าและบริการของ ประชาชน (4) คู่แข่งขันในธุรกิจ และ (5) ศักยภาพของสินค้าและบริการของไทย ได้ข้อสรุปโดยมีกลุ่มสินค้า และบริการที่ทำการศึกษาคือ 5 กลุ่ม ดังนี้

- (1) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค
- (2) กลุ่มสินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร
- (3) กลุ่มสินค้าบริการท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง
- (4) กลุ่มสินค้าก่อสร้าง และวัสดุก่อสร้าง
- (5) กลุ่มสินค้าอะไหล่ยานยนต์และบริการซ่อมบำรุง

สำหรับเมืองเป้าหมายของกัมพูชาที่ทำการศึกษาค้างนี้ 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 เมืองนับได้ว่ามีความโดดเด่นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการค้าและการลงทุน กล่าวคือ

กรุงพนมเปญ (Phnom Penh) กรุงพนมเปญเป็นเมืองหลวงของประเทศและเป็นศูนย์กลางในทุกด้าน มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย สามารถเดินทางหรือขนส่งสินค้าในทุกรูปแบบ และสามารถเชื่อมโยงไปยังพื้นที่อื่นๆ ในประเทศและเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ประชากรในพื้นที่มีรายได้ต่อหัวสูง มีอำนาจการซื้อสูง นอกจากนี้ กรุงพนมเปญยังเป็นเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด หลายปีที่ผ่านมามีการขยายตัวด้านโรงแรมและภัตตาคารเป็นอย่างมากจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีสายการบินที่บินตรงจากเมืองต่างๆ ในเอเชียไปยังกรุงพนมเปญทุกวัน ส่งผลประโยชน์ให้ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยสามารถเข้าไปลงทุนในทุกกลุ่มสินค้าได้

จังหวัดเสียมเรียบ (Siam Reap) กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพ ได้แก่ กลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยว และธุรกิจต่อเนื่อง มีบริการสำคัญ เช่น นำเที่ยว/โรงแรม/เกสต์เฮาส์/ร้านอาหาร/นวดสปา หรือสินค้าประเภทน้ำมันขวดตัว/น้ำมันหอมระเหย/ธูปหอม/เทียนหอม/ลูกประคบมีความสำคัญมากในเรื่องการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค มีความต้องการนำเข้าสินค้าอาหารเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้น เป็นตลาดรองรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มขนาดใหญ่ที่สุดในกัมพูชา และกลุ่มสินค้าก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์/สีทาบ้าน/เหล็กเส้นและผลิตภัณฑ์

จังหวัดพระตะบอง (Battambang) กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพได้แก่ กลุ่มสินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร เช่น เคมีภัณฑ์, ปุ๋ยเคมี, ปุ๋ยอินทรีย์ (ตลาดเฉพาะกลุ่ม), เครื่องสูบน้ำ และรถไถเดินตาม กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป/เครื่องดื่ม ส่วนสินค้าอุปโภค ได้แก่ เครื่องสำอาง/สินค้าในชีวิตประจำวัน และ กลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยว และธุรกิจต่อเนื่อง ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว, ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (สำเร็จรูป/วัตถุดิบ), ของฝาก/ของที่ระลึก

6.1.2 ศักยภาพและลู่ทาง 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 เหรียญสหรัฐ ต่อคนต่อปีในปี 2551 และมีอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 7.6

จากการศึกษาได้คัดเลือกพื้นที่เป้าหมายการศึกษา ได้แก่ นครหลวงเวียงจันทน์ แขวงหลวงพระบาง แขวงจำปาสัก ล้วนเป็นพื้นที่ที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งกิจกรรมการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว รวมทั้งโครงการพัฒนาของภาครัฐและโครงการที่ได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ กิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มสินค้าเป้าหมายตามที่ได้คัดเลือกว่ามีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการ 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 เพราะหากเป็นสินค้าที่เขตลาดได้แล้ว จะสามารถครองใจและรักษาลตลาดได้ยาวนาน ด้วยเหตุที่เป็นสินค้าที่ใช้หรือบริโภคเป็นประจำ หรือที่เรียกว่า สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ส่งผลให้สภาพการซื้อขายสินค้าประเภทนี้มีจำนวนครั้งของการซื้อในระดับความถี่สูง คือ ซื้อทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน

หรือบางประเภทซื้อทุก 2-3 วัน ซึ่งสินค้าที่มีศักยภาพ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ สินค้าเดิม อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภคประเภท สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก เครื่องสำอาง รองเท้า และสินค้าบริโภคประเภทเครื่องปรุงรส (ผงชูรส น้ำปลา ซอส ซีอิ๊ว) กะปิ ขนมหขเคี้ยว (สาหร่าย ถั่ว ข้าวเกรียบ) เป็นต้น ส่วนสินค้าใหม่ (New Products) ที่น่าสนใจในการเข้าไปเปิดตลาด คือ กลุ่มสินค้าทำความสะอาดผ้า ของใช้ ยากันยุง กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ-ความงาม (อาหาร เครื่องดื่ม) และเครื่องประดับมีดีไซน์ โดยสามารถเจาะตลาดได้ทั้ง 3 พื้นที่เป้าหมายที่ศึกษา

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร เนื่องจากสภาพพื้นที่ของประเทศไทยมีความเหมาะสมแก่การทำเกษตรกรรมอย่างยิ่ง ประกอบกับแนวนโยบายของภาครัฐที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านนี้ จึงทำให้เกิดการพัฒนาภาคเกษตรกรรม และส่งเสริมให้มีการนำวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในขบวนการผลิต ทำให้ความต้องการสินค้าในกลุ่มนี้เพิ่มสูงขึ้นตามมา ซึ่งสินค้าไทยที่มีศักยภาพทางการค้าคือ สินค้าเดิม อันได้แก่ รถแทรกเตอร์ขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก เครื่องจักรประเภทไถและปลูกรถไถเดินดินตาม และ สินค้าใหม่ อาทิ เครื่องพรวนดินและกำจัดวัชพืชนานขนาดเล็ก (ใช้ในแปลงปลูกไร่อ้อย มันสำปะหลัง ยางพารา) เครื่องจักรเพื่อใช้ในการแปรรูปสินค้าการเกษตร เครื่องสีข้าว รถไถขนาดเล็ก เครื่องใส่ปุ๋ย เครื่องสูบน้ำ เครื่องพ่นยาฆ่าแมลง ปุ๋ยอินทรีย์ และเครื่องบรรจุหีบห่อสินค้าแปรรูป เป็นต้น ซึ่งสามารถทำตลาดได้ทุกพื้นที่เป้าหมาย โดยเฉพาะนครหลวงเวียงจันทน์และจำปาสัก

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับวัสดุและอุปกรณ์ในการก่อสร้าง กลุ่มสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก ซึ่งมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ไม่เพียงพอมากนัก สปป.ลาว จึงมีการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากทั้งในส่วนที่กำลังดำเนินการและโครงการที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ๆ หรือการปรับปรุงต่อเติม ทั้งนี้สินค้าที่มีศักยภาพทางการค้าประกอบไปด้วยสินค้าเดิม ประเภทวัสดุก่อสร้าง อิฐ กระเบื้อง ตาข่ายพลาสติก สีทาถนน สีทาบาน เคมมีกันท์ทำความสะอาด เครื่องสูบน้ำ บิมน้ำ เครื่องสูบน้ำ แท็งก์น้ำ ฝักบัว และกระเบื้องโดยสามารถทำตลาดได้ทุกพื้นที่เป้าหมาย ส่วนสินค้าใหม่ อย่างแผงพลังงานแสงอาทิตย์ ก็คาดว่าจะเปิดตลาดได้ที่แขวงหลวงพระบาง และจำปาสัก

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ ชิ้นส่วน และอะไหล่ กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากการที่ได้มีการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมยานพาหนะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสินค้าไทยมีศักยภาพทางการค้า ได้แก่ สินค้าเดิม อย่าง รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถบรรทุก อุปกรณ์ระดับยนต์ ยางรถยนต์ ชิ้นส่วนและอะไหล่ สามารถทำตลาดได้ดีโดยเฉพาะในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ ในขณะที่แขวงจำปาสักก็มีโอกาสทางการค้า แต่อาจต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากกว่าพื้นที่อื่นๆ นอกจากนี้ยังมีสินค้าใหม่ อย่างล้อแม็ก 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 ตามกระแสสมัยใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความ

สัมพันธ์เกี่ยวข้องเนื่องกับการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรป แม้แต่นักท่องเที่ยวในแถบเอเชียอย่างจีน เวียดนาม ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ก็มีการเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปี บริการในกลุ่มนี้จึงคาดว่าจะมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น และสามารถเติบโตได้ในทุกพื้นที่เป้าหมาย

6.1.3 ศักยภาพและช่องทาง SMEs ในการเข้าสู่ตลาด สหภาพพม่า

สหภาพพม่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ ด้วยจำนวนประชากรประมาณ 59 ล้านคน ประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับไทย และมีพรมแดนติดต่อกับไทยเป็นระยะทางยาวถึง 1,800 กิโลเมตร

ในสายตาของผู้ประกอบไทยยังมองว่าพม่าเป็นประเทศที่ดำเนินการค้าด้วยค่อนข้างยาก เนื่องจากปกครองด้วยระบบเผด็จการทหาร ดำเนินนโยบายปิดประเทศมานาน และด้วยภาษาที่แตกต่างกันทำให้การติดต่อสื่อสารและทำความเข้าใจตลาดทำได้ไม่สะดวกนัก อย่างไรก็ตามพม่าถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพและเศรษฐกิจกำลังขยายตัวและมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากพม่ามีทรัพยากรหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ เช่น มีพื้นที่การเกษตรที่มีขนาดใหญ่ ประมาณ 80 ล้านไร่ มีพื้นที่ป่าถึงร้อยละ 50 ของพื้นที่ มีแหล่งน้ำผิวดินอุดมสมบูรณ์ มีทรัพยากรและแร่ธาตุมากมาย เช่น ทองแดง ตะกั่ว ทองคำ สังกะสี เงิน ดีบุก พลอยหยก น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นฐานการผลิตที่มีศักยภาพ เพราะพม่ามีต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับต่ำ มีแรงงานราคาถูก รวมทั้งมีตลาดในประเทศขนาดใหญ่ และอยู่ท่ามกลางประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่ทั้งจีนและอินเดีย การดำเนินงานศึกษาวิจัย ได้พิจารณาคัดเลือกพื้นที่เมืองเป้าหมาย และสินค้า บริการที่มีศักยภาพในการแข่งขัน ดังนี้

พื้นที่ศึกษา

1. ย่างกุ้ง
2. มัณฑะเลย์
3. เมียวดี

สินค้าและบริการ

1. สินค้าอุปโภค บริโภค
2. สินค้าเกษตร และเครื่องจักรกลการเกษตร
3. สินค้าก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง
4. สินค้ายานยนต์ ชิ้นส่วน อะไหล่
5. บริการต่างๆ

1. ย่างกุ้ง

ย่างกุ้งเป็นเมืองที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นอันดับ 1 ของประเทศ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของพม่า ทั้งด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และบริการ เป็นศูนย์กลางของระบบการเงินการธนาคาร เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและขนส่ง ทั้งถนน ท่าเรือขนถ่ายสินค้า และสนามบินนานาชาติ เป็นแหล่งกระจายสินค้าสู่ภูมิภาคต่างๆ ของพม่า

กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพในพื้นที่ของกรุงย่างกุ้ง ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทสินค้าอาหาร อาหารแปรรูป ขนมขบเคี้ยว น้ำมันพืช ผงชูรส และเครื่องปรุงต่างๆ กลุ่มวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง จากการที่พม่ามีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและมีการก่อสร้างเพิ่มขึ้นอย่างมาก สินค้ากลุ่มวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างมีมากมายหลายชนิด แต่สินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ สุขภัณฑ์ และกระเบื้อง กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่ จากการที่ผู้บริโภคในย่างกุ้งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จึงมีการใช้รถยนต์เป็นจำนวนมาก หากแต่ในพม่านั้นไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการซื้อรถยนต์ใหม่อยู่มาก ผู้บริโภคจึงนิยมใช้รถที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ดังนั้นอะไหล่ทั้งของแท้และของทำเทียม จึงเป็นที่ต้องการอย่างมาก กลุ่มสินค้าบริการต่างๆ ย่างกุ้งเป็นศูนย์กลางทางการค้า มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย อีกทั้งยังมีสนามบินนานาชาติ จึงมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงเกิดอุปสงค์ของบริการ เช่น สปา ร้านอาหาร และบริการที่ต่อเนื่องกับการท่องเที่ยวสูง

2. มัณฑะเลย์

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

กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพในพื้นที่มัณฑะเลย์ ได้แก่ กลุ่มสินค้าวัสดุ อุปกรณ์ในการก่อสร้าง กลุ่มสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตร กลุ่มสินค้าบริการต่างๆ ซึ่งกลุ่มสินค้าเหล่านี้จะเป็นการลำเลียงมาจากกรุงย่างกุ้งที่เป็นแหล่งกระจายสินค้าที่สำคัญ และเมื่อมาถึงมัณฑะเลย์จะกระจายสินค้าเหล่านี้ไปยังพื้นที่ต่างๆ ทางภาคเหนือของพม่า ข้อพิวระวังเกี่ยวกับคู่แข่งที่สำคัญ คือ สินค้าจากประเทศจีนซึ่งมีราคาถูก และต้นทุนการขนส่งต่ำกว่าไทย เนื่องจากทางภาคเหนือของพม่าอยู่ไม่ไกลจากประเทศจีนมากนัก

3. เมียวดี

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

กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพ ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าวัสดุ อุปกรณ์ในการก่อสร้าง กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่ และกลุ่มสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตร

รูปแบบการเข้าสู่ตลาดในพม่าที่เหมาะสม ได้แก่ การหาตัวแทน (Nominee) ที่มีสัญชาติพม่า และเป็นบุคคลที่ไว้ใจได้มาร่วมเป็นพันธมิตรในการลงทุนทางด้านธุรกิจ (Business Partners) หรือการส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) เนื่องจากพม่ามีกฎ ระเบียบ ในด้านการลงทุนที่เคร่งครัดว่าในกรณีที่นักลงทุนเป็นชาวต่างชาติ ค่าใช้จ่ายทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นค่าสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ) ค่าแรงงาน หรือ ค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจ เช่น การขอใบอนุญาตจะต้องชำระในรูปแบบของเงินสดดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การดำเนินธุรกิจโดยในนามเจ้าของที่เป็นคนท้องถิ่นหรือธุรกิจร่วมลงทุนระหว่างชาวต่างชาติกับคนท้องถิ่นจะได้รับอนุญาตให้เสียค่าใช้จ่ายในรูปแบบของเงินจืด ที่เทียบแล้วมีอัตราค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่มีต้นทุนที่ถูกกว่า ดังนั้นนักธุรกิจส่วนใหญ่ที่เข้ามาลงทุนในพม่า จึงควรพิจารณารูปแบบการลงทุนในลักษณะของการหาตัวแทน เพื่อลดต้นทุนทางด้านค่าใช้จ่าย

6.1.4 ศักยภาพและคู่แข่ง SMEs ในการเข้าสู่ตลาด สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (The Socialist Republic of Vietnam) มีพื้นที่ประมาณ 331,689 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 0.645 เท่าของประเทศไทย มีลักษณะภูมิประเทศคล้ายรูปตัว S ยาวไปตามแนวฝั่งตะวันตกของทะเลจีนใต้ โดยพื้นที่ประมาณ 3 ใน 4 ของเวียดนาม ประกอบด้วย ภูเขาและป่าไม้ จากลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีพื้นที่แคบแต่มีความยาว ทำให้มีภูมิอากาศแตกต่างกันค่อนข้างมากระหว่างภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ของประเทศ ทั้งยังมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง และมีแม่น้ำกว่า 2,800 สาย ไหลผ่านหุบเขาและที่ราบ มีพื้นที่ป่าเขตร้อน ป่าชายเลน และมีพันธุ์ไม้กว่า 13,000 ชนิด รุกชชาติ¹ กว่า 7,000 ชนิด มีสัตว์ป่ามากมายกว่า 15,000 ชนิด ตลอดจนยังมีทรัพยากรธรรมชาติ และสินแร่สำคัญทางเศรษฐกิจจำนวนมาก อาทิเช่น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ แร่เหล็ก ถ่านหินแอนทราไซต์ ทองแดง เป็นต้น

เวียดนามมีจำนวนประชากรประมาณ 87.3 ล้านคน² (ปี 2552) โดยประชากรส่วนใหญ่ ร้อยละ 67 เป็นวัยแรงงาน มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 64 ปี ชาวเวียดนามมีอัตราการรู้หนังสือประมาณร้อยละ 95 โดยในปี 2550 ประชากรชาวเวียดนาม มีรายได้ต่อหัว ประมาณ 818 เหรียญสหรัฐ (USD) และเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ในปี 2551 ประมาณ 960 เหรียญสหรัฐ³ (USD) อย่างไรก็ตาม ในด้านคุณภาพแรงงานกลับปรากฏว่าส่วนใหญ่ยังคงเป็นแรงงานไร้ฝีมือและมีความชำนาญยังไม่มาก

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)

¹ หมายถึง ไม้ยืนต้นที่มีค่าทางเศรษฐกิจและไม่ดอกซึ่งมีอยู่ในท้องถิ่น

² World Population Data Sheet 2009

³ รวบรวมโดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออก

การลงทุนโดยตรง (FDI) ของนักลงทุนจากต่างชาติ มีมูลค่าการลงทุนโดยตรงของนักลงทุนต่างชาติสะสมจนถึง ณ วันที่ 20 กันยายน 2552 มีเม็ดเงินลงทุนรวมกันทั้งสิ้น จำนวน 168,391 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) โดยคิดเป็นจำนวนโครงการของนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในเวียดนาม จำนวน 10,747 โครงการ ในจำนวนนี้ผู้ลงทุนรายใหญ่เป็นนักลงทุนจากประเทศไต้หวัน เกาหลีใต้ มาเลเซีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ โดยนักลงทุนชาวไทย มีการลงทุนในเวียดนามเป็นอันดับที่ 9 ด้วยเม็ดเงินลงทุน 5,744 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) จำนวน 211 โครงการ

ด้านการส่งออก-นำเข้าของเวียดนาม 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) ทั้งนี้ เวียดนามมีส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด โดยมีมูลค่า 6,730 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) รองลงมา ได้แก่ น้ำมันดิบ อาหารทะเล รongเท้า และอัญมณี ทองคำ เครื่องประดับ ตามลำดับ สำหรับการนำเข้า เวียดนามนำเข้า เครื่องจักรและชิ้นส่วน มากที่สุด โดยมีมูลค่าสูงถึง 8,327 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) รองลงมาเป็นการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูป เหล็กและเหล็กกล้า ผ้าฝ้าย และอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ และส่วนประกอบ

ศักยภาพอุตสาหกรรมและพื้นที่เป้าหมายของการศึกษา

ในการดำเนินงานศึกษาวิจัย ได้พิจารณาคัดเลือกพื้นที่เมืองเป้าหมายที่มีศักยภาพในเชิงการค้า และสินค้า/บริการที่มีความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

พื้นที่ศึกษา	สินค้าและบริการ
1. นครไฮฟอง (Hai Phong)	1. กลุ่มสินค้าอะไหล่จักรยานยนต์
2. นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh)	2. การบริการซ่อมบำรุงจักรยานยนต์
3. นครเกิ่นเทอ (Can Tho)	3. ก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง
	4. สินค้าอุปโภคบริโภค
	5. ท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง

พื้นที่เป้าหมายที่คัดเลือกเป็นเมืองขนาดใหญ่หรือที่เรียกว่า “นคร” (Municipalities) ที่มีความโดดเด่นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ 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 ตลอดจนจมนโยบายพัฒนาสนามบิน Cat Bi Airport ให้เป็นนานาชาติอีกด้วย

นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh) เป็นเมืองหลวงเก่าของเวียดนาม ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ เดิมชื่อ เมืองไซ่ง่อน (Saigon) เป็นเมืองเก่าแก่อายุกว่า 300 ปี และเต็มไปด้วยคุณค่าทางประวัติศาสตร์ จนได้รับการขนานนามว่า “ไข่มุกแห่งตะวันออกไกล”

โฮจิมินห์ เป็นเมืองที่เคยปกครองโดยระบบเสรีนิยม จึงเปิดกว้างด้านการค้าและการลงทุน มีกำลังซื้อแฝงจากกลุ่มชาวเวียดนามโพ้นทะเลสูงที่สุดในประเทศและเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าและบริการ การลงทุน รวมทั้งยังเป็นศูนย์กลางของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว อีกด้วย

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

โอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าเป้าหมายและเมืองเป้าหมาย

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

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาลงลึกไปยังเมืองที่ทำการศึกษา และเนื่องจากความแตกต่างกันระหว่างพื้นที่และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน การวิเคราะห์โอกาสในการค้าสินค้าและบริการจึงมีระดับของโอกาสที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ

สินค้าอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในหมวดอะไหล่ทดแทนมีโอกาสมากถึงมากที่สุดทั้ง 3 เมือง ในขณะที่หมวดอุปกรณ์ตกแต่ง ในเมืองโฮจิมินห์จะมีโอกาสมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้สูง เมืองไฮฟองมีโอกาสปานกลาง และเมืองเกิ่นเธอ มีโอกาสค่อนข้างน้อย

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

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

สินค้าอุปโภคบริโภค มีโอกาสมากที่สุดในเมืองโฮจิมินห์ และมีโอกาสมากในถิ่นเธอ ในขณะที่เมืองไฮฟองถือได้ว่าพอมมีโอกาส แต่น้อยกว่าเมืองทางใต้ทั้ง 2 เมือง

ท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถดำเนินการได้โดยลำพังในเวียดนาม ซึ่งจะต้องเป็นการลงทุนแบบการร่วมทุนเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจที่โดดเด่นและมีโอกาสมากคือ ธุรกิจนำเที่ยว โดยผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้

6.2 ความคืบหน้า FTA ของกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีผลต่อไทย

ปัจจุบันอาเซียนมีความตกลงการค้าเสรี (FTA) กับ 6 ประเทศคู่ค้า คือ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ โดยในปี 2553 ความตกลงฯ FTA ที่มีผลบังคับใช้แล้วทุกฉบับมีผลให้ไทยและประเทศคู่เจรจาต้องทยอยลดภาษีสินค้าในอัตราที่เพิ่มขึ้นหรือยกเลิกภาษี (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 ยังไม่มีสินค้ารายการใดที่มีภาษียร้อยละ 0 ทั้งนี้ แต่ละค่อยๆ ลดภาษีจนเหลือร้อยละ 0 ภายในระยะเวลาที่ตกลงไว้

6.2.1 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

กรอบการเจรจา

ครอบคลุมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในทุกด้าน การเจรจาแบ่งเป็น 1) การเปิดเสรีด้านการค้าสินค้า 2) การเปิดเสรีด้านการค้าบริการและการลงทุน และ 3) ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจต่างๆ

การค้าเนิการ

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 แอนทราไซต์และถ่านหินโค้ก/เซมิโค้ก ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2004 โดยประเทศอาเซียนเดิมและจีน ลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ในปี 2006 ส่วนอาเซียนใหม่ให้ยึดหยุ่นได้ถึงปี 2010

- การเปิดเสรีการค้าสินค้าทั่วไป ได้จัดทำความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้า โดย (1) สินค้าปกติเริ่มลดภาษีตั้งแต่วันที่ 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 เดือนหลังจากวันที่ลงนามความตกลงกับประเทศที่ให้สัตยาบัน 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 ที่คาดว่าจะสูงถึงร้อยละ 10.0 และการยกเลิกภาษีสินค้าปกติทุกรายการภายใต้ FTA อาเซียน-จีน (ACFTA) ของจีนและ 6 สมาชิกอาเซียนเดิม จึงคาดว่าผู้ส่งออกไทยมีแนวโน้มจะใช้สิทธิเพิ่มขึ้นในปี 2553 นี้ สินค้าไทยที่น่าจะได้ประโยชน์ คือ สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป แป้งมันสำปะหลัง สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ชิ้นส่วนประกอบยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล รถกระบะ เครื่องปรับอากาศและชิ้นส่วน ท่อเหล็ก อัญมณีและเครื่องประดับ ท่อเหล็ก ผลิตภัณฑ์พลาสติก ด้ายใยยาวสังเคราะห์ เลนส์ แพลทซ์ ส่วนประกอบมอเตอร์ไฟฟ้าและเครื่องเสียง

6.2.2 ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น (AJCEP)

กรอบการเจรจา

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

สรूपผลความตกลง

มีสาระสำคัญ ดังนี้

- 1) การเปิดเสรีการค้าสินค้า ญี่ปุ่น สินค้าร้อยละ 96.7 ของมูลค่านำเข้าจากอาเซียนจะถูกนำมาลด/ยกเลิกภาษีนำเข้า โดยร้อยละ 90 ของมูลค่าสินค้านำเข้าจะลดเป็น 0 ทันที ที่ความตกลงมีผลใช้บังคับ
- 2) การค้าบริการและการลงทุน ยังไม่มีการเปิดเสรี แต่ให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการการค้าบริการและคณะกรรมการการลงทุนภายใน 1 ปี นับจากวันที่ความตกลงมีผลใช้บังคับ เพื่อหารือและเจรจาต่อไป
- 3) กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า แบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1) สินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากในกลุ่มสมาชิก 2) สินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากนอกกลุ่ม ใช้หลักการใช่วัตถุดิบในประเทศทั้งหมด การแปรสภาพอย่างเพียงพอ หรือกำหนดมูลค่าของวัตถุดิบ
- 4) **ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ** จะส่งเสริมความร่วมมือกันในการเปิดเสรีและอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนในสาขาการค้า ทรัพย์สินทางปัญญา พลังงาน ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาบุคลากร SMEs ท่องเที่ยว การขนส่ง และโลจิสติกส์ เกษตรประมงและป่าไม้ สิ่งแวดล้อม และสาขาอื่นๆ
 - AJCEP มีผลบังคับใช้กับไทยแล้ว ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2009
 - คณะรัฐมนตรี ให้ความเห็นชอบกรอบเจรจาการค้าบริการและการลงทุน 23 มิถุนายน 2009

การดำเนินการขั้นต่อไป

อาเซียนและญี่ปุ่นอยู่ระหว่างจัดตั้งคณะกรรมการว่าด้วยการค้าบริการและคณะกรรมการว่าด้วยการลงทุน เพื่อการจัดทำขอบเขตด้านการค้าบริการและการลงทุน 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 หากผู้ประกอบการไทยสามารถปรับโครงสร้างการผลิตให้สอดคล้องกับกฎแหล่งกำเนิดสินค้าของ AJCEP แล้ว ก็น่าจะช่วยให้มูลค่าการส่งออกภายใต้ AJCEP เพิ่มขึ้น

6.2.3 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี

กรอบการเจรจา

ครอบคลุมการเปิดเสรีในด้านการค้าสินค้า การค้าบริการและการลงทุน โดยมีกรอบตกลงเรื่องกฎเกณฑ์ทางการค้า การระงับข้อพิพาท และการดำเนินโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ด้วย

สรุปผลความตกลงฯ

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

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

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

6) ความตกลงว่าด้วยการลงทุน มีผลบังคับใช้ 1 กันยายน 2009 มีสาระสำคัญในการเปิดเสรีและให้ความคุ้มครองการลงทุนระหว่างกัน โดยจะมีการจัดทำตารางการเปิดเสรีภายใน 5 ปี

7) 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 เพราะผู้ส่งออกไทยน่าจะรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษีและปรับตัวเพื่อให้สามารถใช้สิทธิ FTA ส่งออกได้มากขึ้น นอกเหนือจากภาวะเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.5 ในปี 2553 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.2 ในปี 2552 สินค้าไทยที่จะได้ประโยชน์ คือ น้ำมันดิบ น้ำตาลและกากน้ำตาล

ยางรถยนต์ ดีบุกผง ทองแดงแผ่น มอเตอร์ไฟฟ้า และเครื่องปรับอากาศไฟฟ้า รวมถึง เส้นด้าย กุ้งแช่เย็น/แช่แข็ง ปลาหมึก แป้งมันสำปะหลัง อัญมณีและเครื่องประดับ

6.2.4 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย

กรอบการเจรจา

- ครอบคลุมการค้าสินค้า บริการ การลงทุน ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ กลไกการระงับข้อพิพาท และให้ความยืดหยุ่นแก่ CLMV

- การเปิดเสรีการค้าสินค้า ความตกลงการค้าสินค้ามีผลบังคับใช้แล้ว ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2010 โดยลดภาษีสินค้าส่วนใหญ่เป็นร้อยละ 0 ภายในปี 2011 และเข้าสู่สุดท้ายในปี 2015

- การค้าบริการและการลงทุน ให้เจรจาภายหลังข้อตกลงการค้าสินค้า โดยให้มีการเปิดเสรีการค้าบริการและการลงทุนรายสาขาและอยู่ระหว่างการเจรจา

การดำเนินการขั้นต่อไป

เสนอรัฐสภาขอความเห็นชอบกรอบเจรจาการค้าบริการและการลงทุน

ผลกระทบที่เกิดกับธุรกิจไทย

อินเดียถือเป็นตลาดส่งออกที่มีความสำคัญในการทำ FTA มากที่สุดแห่งหนึ่ง เพราะหลังจาก FTA ไทย-อินเดีย (TIFTA) มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 กันยายน 2547 จนสินค้านាំร่อง 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 ศรีลังกา และไทย) น่าจะช่วยให้การส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นในปีนี้ นอกเหนือจากแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินเดียที่คาดว่าจะสูงถึงร้อยละ 8.8 เป็นลำดับ 2 ของเอเชียรองจากจีน สินค้าไทยที่น่าจะส่งออกได้เพิ่มขึ้นภายใต้ TIFTA คือ ปลาแช่หมอนปรุงแต่ง ปลาชาร์ดิน ปลาแมคเคอเรลรูป และอาหารสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ ยางพารา ยางและผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำความเย็น วิทยุโทรทัศน์ หม้อแปลงไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ ส่วนภายใต้ AIFTA คือ ปลากระป๋อง น้ำผลไม้ เครื่องยนต์ อัญมณีและเครื่องประดับ อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องสำอาง ผักและพืชประเภทถั่ว อาหารปรุงแต่ง น้ำผลไม้

6.2.5 การเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-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 ความตกลงจะมีผลบังคับใช้ในอีก 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 สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเกิดจากออสเตรียยกเลิกภาษีสินค้าให้กับไทยถึงร้อยละ 83.2 ของรายการสินค้าทั้งหมดทันทีที่ความตกลงฯ มีผลบังคับในปี 2548 และในปี 2553 ออสเตรเลียจะต้องยกเลิกภาษีให้กับสินค้าไทยเพิ่มเติมอีกรวมเป็น 7,900 รายการในปัจจุบัน นอกจากนี้ FTA อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (AANZFTA) ที่เริ่มมีผลบังคับใช้ 12 มีนาคม 2553 จะทำให้สินค้าราว 6,000 รายการ มีภาษีเหลือร้อยละ 0 ทันที สินค้าที่น่าจะได้ประโยชน์คือ ยางรถยนต์ ถู่มือยาง เครื่องปรับอากาศ วิทยุติดรถยนต์ รถยนต์และส่วนประกอบ อาหารทะเลสด/กระป๋อง ข้าว ผลไม้ สิ่งทอ เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์หนัง อัญมณี เครื่องใช้ไฟฟ้า

นิวซีแลนด์ เป็นตลาดส่งออกที่เล็กที่สุดของไทยในกลุ่มประเทศคู่เจรจา โดยไทยมีสัดส่วนการส่งออกไปนิวซีแลนด์เพียงร้อยละ 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 โดยสินค้าที่ได้ประโยชน์จากการยกเลิกภาษีในปีนี้คือ พลาสติก ยางรถยนต์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และถังเหล็กกล้าสำหรับบรรจุก๊าซและของเหลว ทั้งนี้

นิวซีแลนด์ถือเป็นประเทศคู่แข่งรายเดียวที่ให้สิทธิผู้ส่งออกเป็นผู้รับรองแหล่งกำเนิดสินค้าได้ด้วยตัวเอง

6.2.6 ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป (ASEAN-EU Free Trade Agreement)

กรอบการเจรจา

เมื่อปี 2007 อาเซียนและสหภาพยุโรป ได้ประกาศเจตนารมณ์ที่จะเจรจา FTA ระหว่างภูมิภาคต่อภูมิภาค ครอบคลุมเรื่องการเปิดตลาดสินค้า บริการ การลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆ

แผนการเจรจา

- กำหนดให้มีการเจรจาปีละ 4 ครั้ง โดยการเจรจารั้งแรกจะมีขึ้นในเดือน มกราคม 2008 ในการเจรจาแต่ละครั้ง สหภาพยุโรปจะจัดให้มีการสัมมนาหรือประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการเจรจาของอาเซียนก่อน

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

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ อยู่ระหว่างการประเมินผลประโยชน์ หากมีการเจรจา โดยจ้างสถาบันวิจัย เพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ทำการศึกษาผลประโยชน์ ผลกระทบจากการเจรจาทวิภาคีกับสหภาพฯ ตลอดจน ศึกษาแนวทางเยียวยาให้กับกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบ และมีการรับฟังความเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชนทั่วไปในประเด็นต่างๆ โดยการศึกษาที่กำหนดเสร็จสมบูรณ์เดือนมิถุนายน 2553

สรุปผลการศึกษา SMEs ประเทศไทย:
บทบาทเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม



บทที่ 7

สรุปผลการศึกษา SMEs ประเทศไทย: บทบาทเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

จากการดำเนินการศึกษาบทบาทของ SMEs ในพื้นที่ 13 จังหวัดเป้าหมายหลักใน 13 กลุ่มจังหวัดของภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน พ.ย. 2552 - เม.ย. 2553 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกใน SMEs และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรวมประมาณ 250 ราย สัมภาษณ์กลุ่มย่อยรวม 16 ครั้ง และสำรวจด้วยแบบสอบถามรวมประมาณ 5,000 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

7.1 ภาคเหนือ

ศักยภาพพื้นที่ และทิศทางการพัฒนา

1. พื้นที่ภาคเหนือเป็นฐานทรัพยากรป่าไม้และน้ำที่สำคัญของประเทศ เป็นภาคเดียวที่มีสัดส่วนพื้นที่ป่าไม้สูงกว่าระดับรักษาสสมดุลระบบนิเวศน์
2. ประตูเชื่อมโยงการค้าและบริการสู่กลุ่มอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบนและเอเชียใต้ มีพื้นที่เชื่อมโยงการพัฒนาภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจกลุ่มประเทศลุ่มน้ำโขง GMS ทั้ง ในแนว North-South Economic Corridor และ East-West Economic Corridor ที่เชื่อมโยงสู่กลุ่มประเทศเอเชียใต้ ด้านอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
3. ฐานการผลิตพืชผัก ไม้ผล ัญพืช และอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลเกษตร โดยกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนเป็นฐานการผลิตพืชผักและไม้ผลที่สำคัญ ส่วนกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างเป็นฐานการผลิตัญพืช และพืชไร่ ที่สำคัญ
4. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และศูนย์กลางหัตถอุตสาหกรรม โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และนานาชาติส่วนกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกทั้งเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศ และกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 มีแหล่งรักษาพันธุ์สัตว์ป่าหายาาซึ่งได้รับประกาศเป็นมรดกโลกเช่นกัน

บทบาทของ SMEs ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ในพื้นที่ภาคเหนือ

ด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจนภาคเหนือส่วนใหญ่เป็น SMEs ที่เป็นตัวช่วยขับเคลื่อนกลไกทางเศรษฐกิจ โดยเป็นธุรกิจเกษตร อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก และธุรกิจการบริการ ตามศักยภาพของพื้นที่ ซึ่งเป็นฐานการผลิตด้านเกษตร และเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่สำคัญในหลายจังหวัดทำให้อุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่อง และจากภูมิศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

ในทางสังคม ในส่วนของการประกอบธุรกิจในพื้นที่โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานแรงงานต่างด้าวอยู่มากด้วย จากเหตุผลจากค่าจ้างแรงงานต่ำ และขาดแรงงานในพื้นที่ในบางประเภทธุรกิจ นั้น จึงต้องมีการบริหารจัดการแรงงานที่มีประสิทธิภาพและได้รับผลกระทบทางตรงจากมาตรการหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับแรงงานต่างด้าวด้วย ในส่วนของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งก่อตั้งขึ้นมากมายในช่วงนับตั้งแต่เริ่มโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งบทบาทของการเชื่อมโยงคนในชุมชน ใหเกิดการจ้างงาน การสร้างรายได้ สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม สร้างเศรษฐกิจของชุมชน และยังเป็นกลไกในการรักษารากวัฒนธรรมของชุมชนแต่ละพื้นที่อีกด้วย

ในทางวัฒนธรรม ทูทางด้านวัฒนธรรมที่สำคัญในพื้นที่ภาคเหนือ คือ วัฒนธรรมล้านนา ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในกลุ่มภาคเหนือตอนบน และมีอยู่บ้างในบางพื้นที่ของภาคเหนือตอนล่าง นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมชนเผ่า ในพื้นที่หลายจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน และจังหวัดชายแดน ซึ่งมีประชากรที่เป็นชนเผ่าต่างๆ อยู่ด้วย จึงมีวัฒนธรรมในแบบผสมผสาน หลายเชื้อชาติ สำหรับในกลุ่มภาคเหนือตอนล่างนั้นมีวัฒนธรรมไทยจีนซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม

7.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ศักยภาพเชิงพื้นที่และทิศทางการพัฒนา

จากกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนภาค โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ในปี 2551 ได้กำหนดให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีบทบาทที่สำคัญดังนี้

1. การเป็นฐานการผลิตพืชอาหารและพืชพลังงานทดแทนของประเทศ พื้นที่ตอนกลางและตอนล่างของภาคที่มีศักยภาพในการปลูกข้าวหอมมะลิ ได้แก่ พื้นที่บริเวณทุ่งกุลาร้องไห้ และพื้นที่บริเวณทุ่งสัมฤทธิ์ ส่วนพืชพลังงานทดแทนควรเน้นในพื้นที่ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบเดิม ได้แก่ กลุ่มจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มจังหวัดขอนแก่น และกลุ่มจังหวัดอุดรธานี
2. การเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมอาหารและเอทานอลของประเทศ พบว่าพื้นที่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น และกาฬสินธุ์ โดยสนับสนุนการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตวัตถุดิบให้เพียงพอับความต้องการของโรงงานเอทานอลที่เพิ่มขึ้น และความต้องการของตลาดอุตสาหกรรมเดิม
3. การเป็นประตูการค้าการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับอินโดจีนโดยพื้นที่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ จังหวัดหนองคาย จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดอุบลราชธานี โดยการพัฒนาลังอำนวยความสะดวกในเมืองชายแดนหลัก (มุกดาหาร นครพนม หนองคาย อุบลราชธานี)

4. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวศึกษาทางโบราณคดี อารยธรรมขอม และยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดยพื้นที่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ กลุ่มอีสานตอนกลาง และกลุ่มอีสานตอนล่าง โดยการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี ที่มีปราสาทขอมตั้งอยู่ ตามแนวเส้นทางจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ โดยพัฒนาให้จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดนครราชสีมา เป็นเมืองศูนย์กลาง เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวในยุคก่อนประวัติศาสตร์ (ซากไดโนเสาร์ ชุมชนโบราณอารยธรรมบ้านเชียง) ในกลุ่มจังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ และอุดรธานี

บทบาทของ SMEs ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ด้านเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และยังคงส่งผลต่อการขยายตัวของอัตราการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการ SMEs ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในพื้นที่ 3 กลุ่มจังหวัดที่ดำเนินการศึกษา ได้แก่ กลุ่มจังหวัดขอนแก่น กลุ่มจังหวัดอุดรธานี และกลุ่มจังหวัดสุรินทร์ พบว่ายังคงมีการเติบโตโดยเฉพาะในสาขาธุรกิจสำคัญและโดดเด่นรวม 8 กลุ่ม ดังนี้กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและการจัดประชุมสัมมนา กลุ่มธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบริการด้านการแพทย์และสุขภาพ กลุ่มธุรกิจด้านการออกแบบ-ก่อสร้าง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะในส่วนที่ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในลักษณะของการเป็น Sub-contractor ในโครงการขนาดใหญ่ และเป็นผู้รับจ้างสำหรับโครงการขนาดเล็ก เป็นต้น

ในด้านความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พบว่าผู้ประกอบการ SMEs มีความเชื่อมโยงตั้งแต่ความสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่น ชุมชน เศรษฐกิจ จนกระทั่งขยายเครือข่ายเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นประเทศลาว ประเทศกัมพูชา รวมไปถึงประเทศเวียดนาม เพราะความจำเป็นต้องพึ่งพากันและกันในทางเศรษฐกิจ ทั้งยังมีความสัมพันธ์ในทางชาติพันธุ์และความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมผนวกรวมอยู่ด้วย

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ความเป็นสังคมเกษตรเดิมทำให้สังคมมีลักษณะเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เกื้อกูลกัน แม้ว่าในปัจจุบันโครงสร้างทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเปลี่ยนแปลงจากฐานเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคการผลิตอุตสาหกรรม และภาคการค้าและภาคบริการ แต่จุดแข็งและปัจจัยความสำเร็จยังคงขึ้นอยู่กับ “ความเป็นเพื่อนฝูง พี่น้อง คนรู้จัก” ยังมีสายใยความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกิจการกับลูกจ้างที่เหนียวแน่นกว่านายจ้าง-ลูกจ้าง ยังคงมีลักษณะที่เอื้ออาทรต่อกัน โดยเฉพาะการสร้าง รักษาและขยายฐานลูกค้า รวมทั้งอาศัยการพึ่งพาทางสังคมอยู่มาก

จังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่างมีลักษณะทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีที่แตกต่างหลากหลายไปแต่ละจังหวัด รวมถึงภูมิปัญญาดั้งเดิมในการผลิตสินค้าใช้สอยในครัวเรือนที่แต่เดิมเป็นการผลิตเพียงเพื่อใช้สอย แลกเปลี่ยน มอบให้ และทำบุญ เป็นต้น แต่ปัจจุบันมีการปรับตัวเป็นสินค้าเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้า

7.3 ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียง

ศักยภาพพื้นที่ และทิศทางการพัฒนา

1. พื้นที่การเกษตรกรรม/ธุรกิจแปรรูปการเกษตร (ภาคกลางตอนบน)
2. แหล่งธุรกิจประมง/อาหารทะเลสดและแปรรูป (สมุทรสาคร สมุทรสงคราม)
3. พื้นที่อุตสาหกรรมหลัก (ระยอง อุดรธา สระบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ)
4. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและเกษตรเชิงนิเวศน์ (ภาคตะวันออกเฉียง)
5. โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการขนส่งระหว่างประเทศ ท่าเรือน้ำลึก (ชลบุรี ระยอง)
6. ธุรกิจการค้าชายแดน (ตราด กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์)

บทบาทของ SMEs ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง

ทุนทางเศรษฐกิจ และสังคม ในพื้นที่ภาคกลางทั้งตอนบนและตอนล่าง เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำหลายสาย ทำให้เป็นพื้นฐานสำคัญของสังคมวิถีเกษตร การทำเกษตรแปรรูป การประมงน้ำจืดตามแหล่งน้ำต่าง ๆ เป็นแหล่งผลิตอาหาร-อาหารแปรรูป และวิถีชีวิตริมแม่น้ำ จากการที่มีการตั้งบ้านเรือนตามแนวลำน้ำมาแต่เริ่มแรก และมีการต่อยอดในปัจจุบันในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศน์ และเชิงสุขภาพตามเส้นทางแม่น้ำต่างๆ นอกจากนี้ยังมีแหล่งทรัพยากรและวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมหนัก เช่น หินปูนซีเมนต์ ในจังหวัดสระบุรี ทำให้มีสระบุรีกลายเป็นพื้นที่ฐานการผลิตอุตสาหกรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และลพบุรี จากพื้นที่การเกษตร ได้ปรับสู่พื้นที่เมืองอุตสาหกรรมจากการที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้มีข้อได้เปรียบในการลงทุนอุตสาหกรรมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ส่วนในภาคตะวันออกเฉียงมีแหล่งก๊าซธรรมชาติสำหรับเป็นวัตถุดิบในธุรกิจปิโตรเลียมและปิโตรเคมี ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนจากพื้นที่เกษตร เป็นพื้นที่เมืองอุตสาหกรรมหลักเช่นกัน จากการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด และอื่นๆ ต่อเนื่องตามมารวมทั้งนิคมอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนต่างๆ ซึ่งแม้การเติบโตในภาคอุตสาหกรรมของพื้นที่เหล่านี้จะนำด้วยอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แต่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมและบริการในระดับ SMEs ต่อเนื่องตามมาจำนวนมาก และมีแหล่งทรัพยากรทางทะเล ทำให้เกิดธุรกิจท่องเที่ยว และประมง ทั้งในส่วนภาคตะวันออกเฉียงที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลและประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้มีทุนทางธรรมชาติ ทั้งในการเกษตร การประมงทะเล และการท่องเที่ยวด้วย และกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม และเพชรบุรี ซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจประมงทะเล อาหารทะเลต่างๆ และในด้านการท่องเที่ยวด้วย

ทุนทางวัฒนธรรม พื้นที่สำคัญในภาคกลาง ที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์สำคัญ คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นราชธานีเก่าเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งศิลปะ หัตถกรรม สถาปัตยกรรม ซึ่งนำไปสู่การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งในด้านการท่องเที่ยว การบริการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่อง การทำของฝากของที่ระลึกต่างๆ

นอกจากนี้ ยังมีจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีเขาวังเป็นสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งในสมัยรัชกาลที่ 4 และเป็นต้นแบบของแรงบันดาลใจในสถาปัตยกรรมหลายแห่งในจังหวัด

แหล่งกำเนิดศิลปะการแสดงพื้นบ้าน ที่มีต้นกำเนิดจากวิถีชีวิตชนบทไทย เช่น ลำตัด ลิเก ดนตรีพื้นบ้าน ฯลฯ เป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมที่สำคัญของคนภาคกลาง ที่ควรให้ความสำคัญและสามารถนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าหรือการประกอบธุรกิจต่อไปได้

7.4 ภาคใต้

ศักยภาพพื้นที่ และทิศทางการพัฒนา

ภาคใต้ เป็นพื้นที่ที่โอบล้อมด้วยชายฝั่งทะเลทั้งสองด้าน มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ มีศักยภาพทั้งด้านการเกษตร อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว โดยบทบาทการพัฒนาพื้นที่ที่สำคัญ ได้แก่

1. เป็นฐานการผลิตยางพารา และปาล์มน้ำมันครบวงจร โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนที่เป็นแหล่งยางพาราที่สำคัญ และภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีสุราษฎร์ธานีและชุมพรเป็นแหล่งอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำมันปาล์ม
2. เป็นฐานการผลิตอาหารทะเลแปรรูป โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน
3. เป็นฐานท่องเที่ยวทางทะเลชั้นนำของโลก โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยมีภูเก็ต กระบี่ พังงา เป็นศูนย์กลาง
4. เป็นประตูการค้าและการขนส่งเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้านด้านใต้และสู่นานาชาติ และมีพื้นที่เชื่อมโยงฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย (Land bridge) บริเวณสงขลา-สตูล
5. เป็นฐานอุตสาหกรรมหลัก และมีศักยภาพในอุตสาหกรรมพลังงานจากก๊าซธรรมชาติในฝั่งอ่าวไทย

บทบาทของ SMEs ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ในพื้นที่ภาคใต้

ด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของภาคใต้ทางฝั่งอ่าวไทยและภาคใต้ชายแดนอยู่บนพื้นฐานของการเกษตรเป็นหลัก โดยเฉพาะการปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมัน รวมถึงการทำประมง ขณะที่อุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปเกษตรขั้นต้น ส่วนทางฝั่งอันดามันนั้น เศรษฐกิจหลักอยู่ที่ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่อง ซึ่งการท่องเที่ยวของภาคใต้นั้น เป็นกิจกรรมสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับภูมิภาคและของประเทศ เพียงแต่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น ภูเก็ต กระบี่ สมุย เท่านั้น

ด้านการค้าชายแดนระหว่างภาคใต้กับมาเลเซียมีมูลค่าการค้าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับมูลค่าการค้าชายแดนในช่องทางอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 75 ของมูลค่าการค้าผ่านแดนของประเทศ และมูลค่าการค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการค้าผ่านด่านสะเดา และป่าดงเบงขาร์ จังหวัดสงขลา โดยเป็นทั้งสินค้าพืชผลการเกษตร ผักผลไม้ ยางพาราขั้วปรมุข สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ

ในทางสังคม จุดแข็งของภาคใต้ คือ ชุมชนมีความเข้มแข็ง ซึ่งมาจากพื้นฐานความเข้มแข็งทางด้านศาสนา ชุมชนมีความสัมพันธ์และช่วยเหลือเกื้อกูลกัน จนกลายเป็นพื้นที่ที่มีขบวนการคุ้มครองทางสังคมที่แข็งแกร่ง และมีบทบาทในการฟื้นฟูอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ชุมชนไม้เรียง และสมาพันธ์ประมงพื้นบ้านและป่าชายเลนภาคใต้ เป็นต้น

ในทางวัฒนธรรม มรดกทางวัฒนธรรมอันเกิดจากการพัฒนา การปรับตัว ปรับวิถีชีวิตของคนในภาคใต้ที่ประกอบด้วยคนไทยและอีกหลายชาติพันธุ์ที่อยู่ร่วมกันในคาบสมุทร มีคนมาเลย์ คนจีน คนมุสลิม และคนที่มาจากอินเดียฝ่ายใต้ แต่กลุ่มชนที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ไทยสยาม แต่จากการที่ชนชาวใต้ มีทำเลถิ่นฐานค่อนข้างหลากหลาย ทั้งที่ราบตามแนวชายฝั่ง ปากอ่าว ท่าเรือ ที่ราบเชิงเขา ตามแนวสายน้ำน้อยใหญ่ ตามเกาะต่างๆ ทำให้วัฒนธรรมของชาวใต้มีความแตกต่างกันตามถิ่นที่อยู่ ตามความเชื่อ เชื้อชาติ และศาสนา ซึ่งภูมิปัญญาชาวบ้านภาคใต้นั้น มีบริบทสำคัญของสังคมภาคใต้เป็นบ่อปมเพาะ อันได้แก่ สภาวะธรรมชาติ ภาวะสร้างสรรค์ คติความเชื่อเกี่ยวกับโลกและจักรวาล และคติความเชื่อและความศรัทธาอันเนื่องจากศาสนา (อันได้แก่ พุทธ พราหมณ์ และอิสลาม) และส่งผลต่อวิถีการดำเนินธุรกิจหรือการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มคนในแต่ละพื้นที่ด้วย

ในด้านศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ภาคใต้เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของสังคมเกษตรที่ได้มีการสืบสานความรู้และความชำนาญต่างๆ สืบต่อมาถึงรุ่นปัจจุบัน การใช้วัสดุจากธรรมชาติมาดัดแปลงเป็นเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวันต่างๆ

ด้านประเพณี ภาคใต้มีงานประเพณีหลักทั้งในทางพุทธศาสนาที่จังหวัดนครศรีธรรมราชและสุราษฎร์ธานี เช่น งานประเพณีชักพระและงานแห่ผ้าขึ้นพระธาตุ มีงานประเพณีของคนไทยเชื้อสายจีน เช่น งานสมโภชเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยวที่ปัตตานี และงานเทศกาลกินเจที่ภูเก็ต เป็นต้น และมีวัฒนธรรมเฉพาะในส่วนของคนไทยมุสลิม มีศิลปะการแสดงเฉพาะถิ่น คือ การแสดงโนราห์ หนังตะลุง มีวัฒนธรรมการแต่งกายทั้งในแบบไทยมุสลิม วัฒนธรรมการแต่งกายของเจ้าสาวไทยเชื้อสายจีนแบบบาบาเพอรานากัน ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ เหล่านี้ นอกจากเป็นวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละกลุ่มแล้วยังเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดธุรกิจการผลิตและบริการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

7.5 กรุงเทพมหานคร

ในภาพรวม กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางของการบริหารประเทศ ศูนย์กลางธุรกิจการค้า แหล่งค้าขายสินค้าอุตสาหกรรม/สินค้าอุปโภคบริโภค แหล่งนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ และเป็นภาพของแหล่งเมืองใหม่/ความทันสมัย แม้ว่าเศรษฐกิจหลักจะถูกนำด้วยธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ธุรกิจส่วนใหญ่ทั้งในการผลิต การค้า และการบริการที่มีอยู่มากมายในกรุงเทพฯ ล้วนแต่เป็น SMEs ทั้งสิ้น

ทุนทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

วัฒนธรรมด้านอาหารการกิน เมืองแห่งร้านอาหารการกิน (Gastronomy) มีทั้งร้านอาหารนานาชาติ (อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารอินเดีย) ร้านอาหารแต่ละภูมิภาค ร้านอาหารที่อิงวัฒนธรรมด้านศาสนา

วัฒนธรรมและวิถีชุมชนทางด้านเชื้อชาติ ที่เห็นเด่นชัด ได้แก่ ชุมชนชาวจีนที่เยาวราช ที่นำวัฒนธรรมและความเชื่อแบบจีนมาประยุกต์ในด้านการค้า และสร้างเป็นเทศกาลและแหล่งท่องเที่ยว เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น หรือชุมชนมอญ ที่เขตหนองจอก (คลอง 14) และบางขุนเทียน เป็นต้น นำวัฒนธรรมด้านอาหาร และมีมือหัตถกรรมพื้นบ้านมาสร้างเป็นศูนย์กลางการค้าและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

วัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มาจากอาชีพดั้งเดิม เปลี่ยนวิถีเกษตรกรรมดั้งเดิม เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ ตะวันออก และพื้นที่กรุงธนฯ ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์เชิงนโยบายชุมชนบ้านใหม่ เขตราชเทวี พื้นที่กรุงเทพฯ กลาง ที่เคยผลิตผ้าไหมบ่อนให้จิม ทอมป์สัน ชุมชนบ้านบุ เขตบางกอกน้อย พื้นที่กรุงธนฯ เหนือ ที่ผลิตขนลงหินอันมีชื่อเสียง และชุมชนบ้านบาตร เขตป้อมปราบฯ พื้นที่กรุงเทพฯ กลาง ที่ผลิตบาตรพระ