

ส่วนที่ 3

Free Trade Area กับ SMEs : โอกาสและ
พลกระทบจากข้อตกลงระหว่างประเทศ



โอกาสของ SMEs ไทย จากตลาด FTA ในอาเซียน



บทที่ 6

โอกาสของ SMEs ไทย ความตกลง FTA ในรอบอาเซียน

6.1 FTA อาเซียน - สหภาพยุโรป

สหภาพยุโรป (European Union: EU) เป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทยในลำดับต้นๆ และยิ่งทวีความสำคัญยิ่งขึ้นเมื่อได้มีการขยายสมาชิกสภาพเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ โดยในปี 2550 นั้น สินค้าส่งออกของไทยไปยังตลาด EU27 มีมูลค่ารวม 560,597.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย รองจากอาเซียน (ร้อยละ 28.1) และญี่ปุ่น (ร้อยละ 19.1) การเจรจาเพื่อการเปิดเสรีทางการค้ากับสหภาพยุโรปจึงมีความสำคัญต่อการขยายการส่งออกของไทย อย่างไรก็ตาม นโยบายการค้าของสหภาพยุโรปที่ผ่านมานั้น ไม่ได้ให้ความสนใจกับการทำ FTA รายประเทศมากนัก แต่ให้ความสำคัญอย่างมากกับความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างภูมิภาคอาเซียนและสหภาพยุโรปได้ประกาศเจตนารมณ์ที่จะจัดทำความตกลงการค้าเสรีกันเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2550 และรัฐสภาได้ให้ความเห็นชอบกรอบการเจรจาข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรปของไทยเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2551 ซึ่งกรอบเจรจาดังกล่าวครอบคลุมหัวข้อเจรจา ได้แก่ การค้าสินค้า พิธีการศุลกากร กฎถิ่นกำเนิดสินค้า มาตรการปกป้องและเยียวยาด้านการค้า มาตรการสุขอนามัย อุปสรรคเทคนิคต่อการค้า การค้าบริการ การลงทุน ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกทางการค้า ทรัพย์สินทางปัญญา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดซื้อโดยรัฐ ความโปร่งใส การแข่งขัน สิ่งแวดล้อม แรงงาน

อย่างไรก็ดี จากการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในการเจรจาที่มีมาตั้งแต่ปี 2550-2551 ทั้งสองฝ่ายยังมีความเห็นแตกต่างกันมากในเรื่องรูปแบบในการทำความตกลง และระดับของการเปิดเสรี และหลังจากการประชุมครั้งที่ 7 เมื่อวันที่ 4-6 มีนาคม 2552 ณ ประเทศมาเลเซีย การเจรจายังไม่มีความคืบหน้ามากนัก และได้มีการหยุดการเจรจาไว้ชั่วคราว และจะได้มีการหารือระดับรัฐมนตรีของทั้งสองฝ่ายเพื่อหารือแนวทางการดำเนินงานต่อไป

6.2 การเข้าสู่ตลาด และศักยภาพของ SMEs ในการเปิดเสรีกับสหภาพยุโรป

6.2.1 รายการสินค้าของไทยที่มีศักยภาพและคาดว่าจะมีความพร้อมในการเปิดเสรี

ในเบื้องต้น จากการรับทราบความคิดเห็นการจัดทำการตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สหภาพยุโรป ครั้งที่ 1/2551 วันพุธที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ณ กระทรวงพาณิชย์ ที่ประชุมได้ระบุนายการสินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในการส่งออก และคาดว่าจะมีความพร้อมในการเปิดการค้าเสรีกับกลุ่มสหภาพยุโรป ประกอบด้วย

1. สินค้าเกษตร ได้แก่ ยางพารา ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง น้ำตาลทราย กุ้งสดแช่เย็น/แช่แข็ง ไก่แปรรูป ผักผลไม้สดและกระป๋อง/แปรรูป อาหารทะเลสด/กระป๋อง/แปรรูป ถั่วลิสง ไม้ เครื่องเทศและสมุนไพร กาแฟ ข้าวโพด สิ่งปฏุงรส เส้นก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่สำเร็จรูป

2. สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม ผลิตภัณฑ์หนัง เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ รถจักรยานยนต์ และส่วนประกอบ ยั้ยมณีและเครื่องประดับ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เฟอร์นิเจอร์ รองเท้า ผลิตภัณฑ์เซรามิก

3. กลุ่มบริการ ได้แก่ นวดแผนโบราณ ร้านอาหารไทย พอคั้ว สปาและบริการสุขภาพ บริหารจัดการธุรกิจโรงแรม สถาปนิก วิศวกรรม บริการจัดแสดงสินค้า

6.2.2 พื้นที่เป้าหมายสำหรับ SMEs

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปกับอาเซียนและประเทศไทย ประเทศที่น่าจะเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับ SMEs ในการศึกษาข้อมูลด้านโอกาสสำหรับ SMEs จากการทำ FTA กับสหภาพยุโรป คือ สหพันธรัฐเยอรมนี ซึ่งเป็นตัวแทนในกลุ่มยุโรปเดิม และประเทศโปแลนด์และสาธารณรัฐเช็ก ในฐานะตัวแทนจากกลุ่มสมาชิกใหม่ของ EU27 โดยในภาพรวมนั้น แต่ละประเทศมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีเสถียรภาพ มีกำลังซื้อ และมีขนาดตลาดที่ใหญ่พอสำหรับธุรกิจไทยที่จะเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป

ประเทศสหพันธรัฐเยอรมนี

สหพันธรัฐเยอรมนีเป็นหนึ่งในประเทศที่เริ่มก่อตั้งสหภาพยุโรปเมื่อ พ.ศ. 2500 ปัจจุบันมีประชากรรวมทั้งสิ้นประมาณ 82.5 ล้านคน และมีขนาดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศยุโรป 27 ประเทศ (EU-27) วัดจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.432 ล้านล้านยูโรในปี พ.ศ. 2550 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.8 ของมูลค่า GDP รวมของกลุ่ม EU-27

ประเทศเยอรมนีจัดเป็นคู่ค้าที่สำคัญลำดับที่ 12 ของไทย และเป็นอันดับที่ 1 ของไทยในสหภาพยุโรปในปี 2551 การค้ารวมมีมูลค่า 254,337 ล้านบาท ไทยเสียเปรียบดุลการค้าเป็นมูลค่า 43,304 ล้านบาท เนื่องจากมีการนำเข้าสินค้าทุนจากเยอรมนีในปริมาณที่สูงมาก มูลค่าการส่งออกของไทยไปเยอรมนีประมาณ 105,516.7 ล้านบาท หรือประมาณ 3,163 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มากเป็นอันดับสาม รองจากการส่งออกไปสหราชอาณาจักร และเนเธอร์แลนด์ แต่มูลค่านำเข้ามากเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับការนำเข้าจากประเทศอื่นๆ ใน EU

สินค้าที่ไทยส่งออกไปเยอรมนี ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ยั้ยมณีและเครื่องประดับ ยางธรรมชาติ อาหารปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ รถบรรทุกและส่วนประกอบ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น ส่วนสินค้านำเข้าที่สำคัญของไทยจากเยอรมนี ได้แก่ เครื่องจักรใช้ในอุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เป็นต้น

ประเทศโปแลนด์

ประเทศโปแลนด์มีพื้นที่ 312,685 ตารางกิโลเมตร มีพรมแดนทิศตะวันตกติดกับสหพันธรัฐเยอรมนี ทิศใต้ติดกับสาธารณรัฐเช็กและสโลวาเกีย ทิศตะวันออกติดกับยูเครนและเบารุส และทิศเหนือติดกับลิทัวเนีย และทะเลบอลติก มีอาณาเขตตอนเหนือติดทะเล ทำให้โปแลนด์มีความได้เปรียบในเชิงภูมิศาสตร์ขนส่งสินค้าไปยังประเทศแถบสแกนดิเนเวียที่อยู่ทางตอนเหนือ จึงเป็นเสมือนจุดเชื่อมต่อประเทศในยุโรปกลางอย่างสาธารณรัฐเช็กและฮังการีกับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปเดิมที่อยู่ในแถบสแกนดิเนเวียได้เป็นอย่างดี

โปแลนด์มีตลาดส่งออกสำคัญ คือ เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี และสหราชอาณาจักร โดยครองสัดส่วนร้อยละ 27.1, 6.2, 6.5 และ 5.7 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดของโปแลนด์ในปี 2549 ในขณะที่ด้วยกันโปแลนด์นำเข้าสินค้าจากเยอรมนีมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 รองลงไป คือ รัสเซีย อิตาลี และจีน ซึ่งนำเข้าสินค้าในสัดส่วนร้อยละ 9.7, 6.8 และ 6.1 ตามลำดับ

สำหรับการค้ากับประเทศไทยนั้น จากสถิติปรากฏว่า โปแลนด์ขาดดุลการค้ากับไทยมาตลอด โดยเมื่อปี 2551 โปแลนด์ขาดดุลการค้ากับไทยอยู่ 13,550 ล้านบาท และมีมูลค่าการค้ากับไทยรวม 19,091 ล้านบาท สินค้าที่ไทยส่งออกไปโปแลนด์ ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องจักร และอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์ยางพารา

ประเทศสาธารณรัฐเช็ก

สาธารณรัฐเช็กเป็นหนึ่งในสิบของประเทศในยุโรปตะวันออก ยุโรปกลาง และเมดิเตอร์เรเนียนที่เข้ามาเป็นสมาชิกภาพของสหภาพยุโรปเมื่อ ปี 2547 มีประชากรรวมทั้งสิ้นประมาณ 10 ล้านคน และในปี 2550 มีขนาดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งวัดจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เท่ากับ 126 พันล้านยูโร คิดเป็นร้อยละ 1 ของมูลค่า GDP รวมของกลุ่มสหภาพยุโรป 27 ประเทศ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเช็กอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง คือ อัตราร้อยละ 12 ในปี 2550 ซึ่งนับว่าสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในกลุ่มสมาชิกใหม่ด้วยกัน

ในปี 2551 ประเทศไทยมีมูลค่าการค้ากับสาธารณรัฐเช็กรวมประมาณ 23,362 ล้านบาท โดยไทยได้เปรียบดุลการค้า 16,513 ล้านบาท สินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปสาธารณรัฐเช็ก ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าและส่วนประกอบ ยางธรรมชาติ ยางสังเคราะห์และผลิตภัณฑ์ยาง ส่วนสินค้าที่ไทยนำเข้าจากสาธารณรัฐเช็กโดยมีมูลค่าการนำเข้าสูงสุดคือ นมและผลิตภัณฑ์นม เครื่องจักร เครื่องใช้กล เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น

6.2.3 การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ

จากการศึกษาได้เลือกกลุ่มสินค้าและบริการที่จะเป็นเป้าหมายสำหรับ SMEs ได้ดังนี้ 1) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์ 2) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 3) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง ใยผ้าและเครื่องประดับ 4) อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน 5) กลุ่มบริการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้อง

1) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์

ในปี 2550 ไทยมีการส่งออกสินค้าอาหารไปยังสหภาพยุโรปรวมประมาณ 1,301.75 ล้านดอลลาร์ สรอ. คิดเป็นร้อยละ 9.4 ของการส่งออกอาหารไปในตลาดโลกทั้งหมด ซึ่งประเทศคู่ค้าสำคัญในสหภาพยุโรป ได้แก่ สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี

สหพันธรัฐเยอรมนี

การนำเข้าสินค้าของสหพันธรัฐเยอรมนี พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าจากประเทศภายในกลุ่มสมาชิก

สหภาพยุโรป โดยเฉพาะสินค้าประเภทพืชผัก สดหรือแช่เย็น (HS 07) ที่สหพันธรัฐเยอรมนีนำเข้าจากประเทศสมาชิกมากกว่าครึ่งหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ไทยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2548 เยอรมนีนำเข้าสินค้าประเภทอาหารจากไทยประมาณร้อยละ 2 ของการนำเข้าทั้งหมด สินค้าในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ไทยโดดเด่นมากที่สุด คือ มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลัง (HS 0714) เนื่องจากไทยมีส่วนแบ่งในตลาดนำเข้ามากกว่า ร้อยละ 45 ส่วนสินค้าอื่นๆ ไทยมีส่วนส่งออกไปยังสหพันธรัฐเยอรมนีน้อย

สาธารณรัฐเช็ก

มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทอาหารของไทยไปสาธารณรัฐเช็กมีอยู่ค่อนข้างน้อยมาก ประมาณ 10-20 ล้านดอลลาร์ สรอ. เท่านั้น สินค้าประเภทอาหารที่สาธารณรัฐเช็กมีการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด ประกอบด้วยพืชผักต่างๆ ในกลุ่มพิกัด 07 เช่น พืชผักตระกูลถั่ว พืชผักจำพวกหอมกระเทียม สดหรือแช่เย็น

ประเทศโปแลนด์

การค้าระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมอาหารระหว่างไทยกับประเทศโปแลนด์ มีมูลค่าที่ค่อนข้างน้อย แต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด สินค้าอาหารที่ประเทศโปแลนด์นำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด ในปี 2550 ประกอบด้วย พืชผักต่างๆ และไก่สด แช่เย็นหรือแช่เย็นจนแข็ง

มาตรการทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์

สหภาพยุโรปมีการกำหนด Food Safety Law และการกำหนดมาตรฐานสุขอนามัยครอบคลุมทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การเก็บเกี่ยว การแปรรูป การจัดจำหน่าย จนถึงมือผู้บริโภค ต้องดำเนินการภายใต้สุขอนามัยที่ดี และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องสำหรับกลุ่มสินค้าอาหารที่ผู้ประกอบการทั้งผลิตและนำเข้าควรทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจและปฏิบัติให้ได้ตามมาตรฐาน ได้แก่ กฎหมายทั่วไปด้านอาหาร สารเจือปนอาหาร ที่อนุญาตให้ใช้ได้ สีที่ใช้ในอาหาร สารให้ความหวาน การกำหนดปริมาณสารปนเปื้อน ชนิดของวัสดุสัมผัสอาหาร มาตรฐานอาหารประเภทต่างๆ มาตรฐานด้านสุขอนามัย การตรวจสอบมาตรฐานสินค้า การติดฉลาก การกำหนดชนิดของบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์

อาหารไทยมีชื่อเสียงโดดเด่น เป็นที่ยอมรับ และขนาดของตลาดยุโรปที่มีขนาดใหญ่และกำลังซื้อที่อยู่ในระดับสูง ดังนั้น จึงมีโอกาสในการเพิ่มศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดยุโรปโดยใช้เวทีการเจรจาข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้าระหว่าง ASEAN-EU โดยต้องการการสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาฐานมาตรฐานการผลิต การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามข้อกำหนดในมาตรฐานต่างๆ ของยุโรป รวมทั้งการทำการตลาดในต่างประเทศด้วย

2) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

สหภาพยุโรปนำเข้าสินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์จากประเทศสมาชิกด้วยกันเองในสัดส่วน

ร้อยละ 57 และจากประเทศนอกกลุ่ม EU ร้อยละ 43 ซึ่งประเทศอาเซียนที่เป็นผู้ส่งออกที่สำคัญได้แก่ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ส่วนใหญ่อยู่ในลำดับที่ 5 แต่มูลค่าการนำเข้าจากไทยนั้น ลดลงไปทุกปี และสำหรับกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ นั้น จีนนับว่าเป็นผู้ครองตลาดใหญ่ที่สุดในส่วนของประเทศนอก EU ที่ส่งสินค้าเข้าไปใน EU

มาตรการทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ในภาพรวมนั้น สินค้าส่วนใหญ่ของกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ถูกเก็บภาษีในอัตราน้อยกว่าร้อยละ 5 แต่มาตรการที่สำคัญคือมาตรการการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ซึ่งผู้ประกอบการส่งออกของไทยต้องให้ความสำคัญ ได้แก่

- การติดเครื่องหมาย CE ซึ่งต้องผ่านการทดสอบตามมาตรฐานที่สหภาพยุโรปกำหนด
- การบังคับใช้ระบบสากลในการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์เคมีและการติดฉลาก (GHS: Globally Harmonized System for Classification and Labeling of Chemicals)
- ระเบียบว่าด้วยการกำจัดเศษซากผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Directive on Waste Electrical and Electronic Equipment: WEEE)
- ระเบียบว่าด้วยการจำกัดการใช้สารอันตรายบางประเภทในเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Directive on Restriction of the Use of Certain Hazardous Substance : RoHS)
- มาตรการควบคุมการจัดการเศษซากบรรจุภัณฑ์ (Packaging and Packaging Waste : PPW)
- ระเบียบ EuP (Energy Using Products) ซึ่งเป็นข้อกำหนดในการออกแบบสินค้าที่ใช้พลังงานเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งระเบียบ Eco-Design เพื่อรองรับนโยบาย EuP
- มาตรฐาน REACH (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals)

การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการไทยยังสามารถทำการผลิตสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ประกอบกับเทคโนโลยีและการวิจัยและการพัฒนาของไทยยังสูงกว่าคู่แข่งสำคัญเช่น จีน แต่ข้อจำกัดสำหรับ SMEs คือการที่จะพัฒนาให้เกิดเป็นตราสินค้าของตนเองนั้น ยังเป็นไปได้ค่อนข้างยาก และทางสหภาพยุโรปไม่ค่อยเน้นเรื่องการนำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ จากประเทศไทยเท่าใดนัก แต่จะเน้นเรื่องการให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้าไปลงทุนในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปมากกว่า การไปตั้งโรงงานในตลาดยุโรป เป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ประเทศนั้น ๆ ทั้งด้านการจ้างงาน และการใช้ทรัพยากรในประเทศ เป็นต้น ทำให้ได้รับการสนับสนุนอันดี

3) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ

3.1) อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในระดับต้น ๆ ต่อประเทศไทย โดยในปี 2549 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีสัดส่วนใน GDP ร้อยละ 3.67 มูลค่าการผลิตรวม 148,734 ล้านบาท มีมูลค่าส่งออกคิดเป็นร้อยละ 2.43 ของมูลค่าส่งออกรวม ในปี 2550 มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 3,977 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ ขยายตัวจากปี 2549 เพียงร้อยละ 1.70 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่ลดลงมาอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการค้าในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกับกลุ่มสหภาพยุโรปนั้น ไทยมีบทบาทอยู่ไม่น้อย โดยในปี 2550 ไทยนับเป็นคู่ค้าลำดับที่ 29 ของสหภาพยุโรป และมีสัดส่วนการครองตลาดสินค้าในสหภาพยุโรปมากถึง

ร้อยละ 27.56 โดยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2546 ถึง 2550 ที่มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 1,095.9 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.

ประเทศที่เป็นคู่แข่งทางการค้าสำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในตลาดสหภาพยุโรป คือ จีน เนื่องจากปัจจุบันจีนเป็นประเทศที่ส่งออกเครื่องนุ่งห่มเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีสัดส่วนตลาดทั่วโลกกว่าร้อยละ 33 โดยมีสินค้าส่งออกหลัก คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากฝ้าย และเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากใยประดิษฐ์ สินค้าส่งออกหลัก 5 รายการที่ไทยมีการส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรปมากที่สุด ส่วนแต่มีจีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญ และโดยเฉลี่ย สินค้าจีนครองตลาดมากกว่าร้อยละ 30 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมดของสหภาพยุโรป

เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าที่เยอรมนีนำเข้าเครื่องนุ่งห่มจากไทยนับเป็นลำดับที่ 21 โดยมีมูลค่า 159 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ในปี 2550 สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ เครื่องยกดทรง เครื่องรัดเอวและตะโพก (HS 6212) มีถึงร้อยละ 5.35 และมีสัดส่วนที่มากกว่าอินโดนีเซีย และเวียดนามที่เป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญในกลุ่มอาเซียนด้วยกันเอง อีกหนึ่งสินค้าที่สำคัญของไทย คือ เชื้อตบของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเซต (HS 6105) ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.65 แต่ยังมีน้อยกว่าประเทศอินโดนีเซียที่มีส่วนแบ่งตลาดในสินค้านี้ถึงกว่าร้อยละ 3.68 ดังนั้น ในสินค้า 2 รายการดังกล่าวข้างต้น แม้ไทยจะมีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างมาก แต่จะพบว่าในประเทศคู่แข่งที่สำคัญเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกันเองเช่นกัน

ประเทศสาธารณรัฐจีน นำเข้าสินค้าเครื่องนุ่งห่มจากในกลุ่มและนอกกลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนประเทศโปแลนด์นำเข้าสินค้าจากประเทศนอกกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปมากกว่าครึ่งหนึ่ง โดยประเทศนอกกลุ่มสมาชิกทั้งสองประเทศมีการนำเข้ามากที่สุด คือ จีน ตุรกี อินเดีย และฮ่องกง ส่วนประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นคู่แข่งสำคัญ คือ เวียดนามและอินโดนีเซีย ส่วนมูลค่าการนำเข้าจากไทย ยังคงค่อนข้างน้อย สินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดพอสมควร คือ เสื้อผ้าและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก ถักแบบนิตหรือแบบโครเซต (HS 6111) และ เครื่องยกดทรง เครื่องรัดเอวและตะโพก เครื่องรัดทรงสายโยงกางเกง สายโยงถุงน่อง สายรัดถุงน่องและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าว จะถักแบบนิตหรือแบบโครเซตหรือไม่ก็ตาม (HS 6212)

การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ไทยเป็นฐานการผลิตที่มีศักยภาพเพราะ สินค้าประเภทนี้ใช้วัตถุดิบประเภท Synthetic ในกระบวนการผลิต ซึ่งไทยมีการพัฒนาการผลิตที่ดีและมีปริมาณเพียงพอต่อการผลิต และมีลักษณะครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มีการรวมตัวเป็นกลุ่ม/สมาคมฯ เพื่อให้ความช่วยเหลือกัน แต่ SMEs ยังคงต้องมีการปรับตัวในด้านการบริหารจัดการ การปรับปรุงเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งนี้ สหภาพยุโรปมีประชากรมากถึง 500 ล้านคน ประกอบกับประเทศสมาชิกใหม่มีความสามารถในการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด ประชากรมีกำลังซื้อ จึงเป็นตลาดที่ยังมีโอกาสในการเติบโต ด้วยการผลิตที่มีอุปสงค์ที่มาจากทั้งตลาดภายในและภายนอกมารองรับ รวมทั้ง ยังมีโอกาสจากการดึงดูดตลาดลูกค้าจากจีน ซึ่งปัจจุบันประเทศจีนเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการภายในประเทศมากกว่าการส่งออก และมีการให้การสนับสนุนการส่งออกลดลงด้วย ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

3.2) อุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์

ด้านการค้าในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์กับกลุ่มสหภาพยุโรป ไทยนับเป็นคู่ค้าลำดับที่ 36 มูลค่าการส่งออกเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์จากไทยไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด โดยในปี 2550 มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 413.69 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ และไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดสหภาพยุโรปที่ประมาณร้อยละ 3 ของปริมาณการนำเข้าของสหภาพยุโรป ที่ผ่านมา สาธารณรัฐเช็กและโปแลนด์นำเข้าสินค้าเครื่องหนังจากไทยน้อยมาก โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึงร้อยละ 1 โดยส่วนใหญ่ทั้งสองประเทศนี้นำเข้าจากเยอรมนี อิตาลี และจีน ประเทศคู่แข่งของไทยที่เป็นสมาชิกกลุ่มอาเซียนด้วยตัวเอง ได้แก่ เวียดนามและอินโดนีเซีย ส่วนตลาดประเทศเยอรมนีนั้น ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 1.16 โดยในปี 2550 ไทยส่งออกไปเยอรมนีมูลค่ารวม 76.7 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.

การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน อุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์

แรงงานมีทักษะ ความชำนาญ และศักยภาพอย่างเพียงพอ แต่ไทยยังมีข้อจำกัดด้านวัตถุดิบที่ยังต้องนำเข้า เพราะวัตถุดิบในประเทศยังขาดความหลากหลายและคุณภาพ บริการออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ยังอยู่ในแวดวงจำกัด แต่ยุโรปยังคงเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญเนื่องจากกำลังซื้อสูงและขนาดตลาดที่ใหญ่

3.3) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

การค้าระหว่างประเทศของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการส่งออกในอัตราส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั้งนี้ ไทยมีสัดส่วนของการส่งออกอัญมณีต่อการส่งออกของโลกประมาณร้อยละ 2 อย่างไรก็ตาม การนำเข้าก็มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยในปี 2550 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 5,780 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ ขยายตัวเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าร้อยละ 57.44 แต่ก็มีมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 4,586 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.

คู่แข่งสำคัญของอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดสหภาพยุโรป หากแบ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง จะเป็นประเทศพัฒนาชั้นนำ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐฯ แต่หากเป็นสินค้าที่มีมูลค่ารองลงมา คู่แข่งสำคัญ คือ จีน ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะค่าจ้างแรงงานที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้เครื่องประดับของจีนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในระดับกลางถึงล่าง นอกจากนี้ จีนมีความพร้อมด้านวัตถุดิบ และอุตสาหกรรมสนับสนุน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร ที่สำคัญ จีนได้รับการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการผลิต จากผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับรายสำคัญของโลกที่ย้ายฐานการผลิตมายังจีน อาทิ ฮองกง เบลเยียม อิสราเอล และรัฐบาลจีนให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น การยกเลิกภาษีนำเข้าอัญมณีที่ผลิตเพื่อการส่งออก

สำหรับคู่แข่งในเอเชียที่สำคัญอีกประเทศ คือ อินเดีย ซึ่งเป็นผู้ส่งออกเพชรมาอันดับ 2 ของโลก โดยมีข้อได้เปรียบจากแรงงานมีฝีมือและความชำนาญสูง โดยเฉพาะการเจียรไนเพชรขนาดเล็ก รวมทั้งค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ อินเดียนับเป็นเครือข่ายการผลิตการค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญของโลก ส่งผลให้สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้โดยตรง และมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับประเทศสมาชิกกลุ่มสหภาพยุโรปที่สำคัญเช่นกัน คือ อิตาลี เนื่องจากเป็นผู้ส่งออก

เครื่องประดับทองอันดับ 1 ของโลก โดยอิตาลีมีข้อได้เปรียบจากแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญสูงโดยเฉพาะการผลิตและออกแบบเครื่องประดับทอง และผู้ผลิตรวมตัวกันเป็นคลัสเตอร์อย่างเข้มแข็ง ส่งผลให้อุตสาหกรรมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ อิตาลียังมีความพร้อม โดยเฉพาะด้านเครื่องจักร การมีตราสินค้าเป็นของตนเอง และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

สหพันธรัฐเยอรมนีถือได้ว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยในตลาดยุโรปมีมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและก็ยังมีส่วนการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น ด้านการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากเยอรมนีก็มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น หากแต่มีอัตราการขยายตัวที่น้อยกว่าการขยายตัวของการส่งออกทำให้ไทยเป็นฝ่ายเสียเปรียบดุลการค้าตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา สำหรับสินค้าของไทยในตลาดสหพันธรัฐเยอรมนีที่ 5 อันดับแรก ล้วนมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 1 ทั้งสิ้น แต่สินค้าที่สำคัญ พบว่าได้แก่เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงิน (HS 711311) และเครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงินทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ (HS 711319) เนื่องจาก ไทยเป็นประเทศคู่ค้าอันดับ 2 ของสหพันธรัฐเยอรมนีทั้ง 2 รายการสินค้า โดยมีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 28.50 และ 19.63 ตามลำดับ

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยกับโปแลนด์ในปี 2550 ไทยมีสัดส่วนตลาดเท่ากับร้อยละ 2.67 มูลค่าการค้าเท่ากับ 10.36 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ขยายตัวเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 22.84 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ ด้านการนำเข้าของไทยนั้นมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 9.28 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. สินค้าที่สำคัญของไทยและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 23.90 และเป็นคู่ค้าอันดับ 2 ของประเทศโปแลนด์ คือ ของทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ (HS 711620) รองลงมาคือ เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงิน (HS 711311) ด้วยส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 16.11 และเป็นคู่ค้าอันดับที่ 3 ของประเทศโปแลนด์

ส่วนสาธารณรัฐเช็กนั้น สินค้าที่ไทยส่งออกไปได้มากที่สุด และครองส่วนแบ่งตลาดนำเข้ามากเป็นอันดับ 1 คือ เครื่องเพชรพลอยทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม (HS 711311) ที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดนำเข้าถึงร้อยละ 31 ของการนำเข้าทั้งหมดในสินค้านัดนี้ และรองลงมา คือ กระดุมข้อมือเซต และเสตต์อื่น ๆ (HS 711719) ที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 20 ซึ่งเป็นสินค้าที่สาธารณรัฐเช็กนำเข้าจากไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 2 จากประเทศต่างๆ ทั่วโลก

การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

จุดแข็งของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ยังคงเป็นเอกลักษณ์ของไทยในการผลิตพลอยสี ความชำนาญในด้านการเจียรไน และความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่จุดอ่อนคือการค้าต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด และสำหรับ SMEs ข้อมูลด้านการตลาดต่างประเทศและคู่ค้าในต่างประเทศยังนับเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการ

4) กลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน

การค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป ไทยมีมูลค่าส่งออกที่ขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2550 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 393.26 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

ร้อยละ 20.48 สัดส่วนการส่งออกของไทยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.5 และในด้านการนำเข้า พบว่าไทยนำเข้าจากตลาดสหภาพยุโรป มีมูลค่าไม่สูงทำให้ไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้ามาโดยตลอด

ประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมนี นับเป็นผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากไทยมากที่สุด ในปี 2550 เยอรมนีนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากไทยมูลค่า 28.18 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. และมีการขยายตัวลดลงเมื่อเทียบกับปี 2549 ร้อยละ 0.38 และข้อมูลในปี 2550 ไทยมีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากเยอรมนีเท่ากับ 14.68 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. โดยไทยนั้นเป็นคู่ค้าลำดับที่ 31 ของสหพันธ์รัฐเยอรมนี และเป็นคู่ค้าลำดับที่ 2 ในตลาดสหภาพยุโรป

ประเทศสาธารณรัฐเช็ก การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยไปยังสาธารณรัฐเช็กมีมูลค่าต่ำเมื่อเทียบกับประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมนีและโปแลนด์ โดยในปี 2550 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 0.91 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.91 ไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 39 ของสาธารณรัฐเช็ก

ประเทศโปแลนด์ การส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนของไทยไปยังโปแลนด์ในปี 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 2.35 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. เพิ่มขึ้นร้อยละ 124.75 เมื่อเทียบกับปี 2549 ไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 6 ของโปแลนด์

การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สินค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน

แรงงานไทยมีความชำนาญในการผลิต และมีความประณีตสูง สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีความละเอียดมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ประเภทจักสาน ความโดดเด่นหรือลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย ซึ่งมีคุณภาพดี และเนื้อไม้มีสีอ่อนสามารถย้อมสีได้ง่าย เหมาะในการนำไปทำเฟอร์นิเจอร์ และส่งผลให้ไทยมีชื่อเสียงในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา แต่ข้อจำกัดที่สำคัญคือ ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยเฉพาะไม้เนื้อแข็ง เช่น การนำเข้าไม้วีเนียร์และไม้ซุงจากสหภาพยุโรป หรือจากแหล่งที่ผลิตตามที่อยู่อาศัย และไทยยังไม่มีศักยภาพการแข่งขันสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เฟอร์นิเจอร์ประเภท Built in /ชุดครัว เนื่องจากมีต้นทุนวัสดุที่ใช้เคลือบผิวเฟอร์นิเจอร์มีราคาแพง (ยกเว้น รายใหญ่ เช่น Index หรือ SB)

สหภาพยุโรปซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อ มีรสนิยมที่หลากหลาย ให้ความสนใจและนิยมนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากไทยมากขึ้น หลังจากที่เฟอร์นิเจอร์จากจีน ประสบปัญหาด้านคุณภาพและความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยต้องให้ความสำคัญ ข้อกำหนดด้านมาตรฐานของตลาดยุโรป เช่น มาตรการอนุรักษ์ป่าไม้และสิ่งแวดล้อมของสหภาพยุโรป (FSC - Forest Stewardship Council) โดยกำหนดให้ไม้และเครื่องเรือนไม้ที่นำเข้าจะต้องมีตราประทับว่าเป็นไม้จากป่าปลูก รวมถึงความเข้มงวดด้านกฎระเบียบต่างๆ ของสหภาพยุโรป เช่น ข้อกำหนดด้าน non-trade ของสหภาพยุโรป เช่น ด้านสังคมและคุณภาพชีวิต (Corporate Social Responsibility) ด้านสิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงาน ทั้งนี้ คู่แข่งที่สำคัญคือ จีนและเวียดนาม ที่มีการลงทุนจากต่างประเทศ และชำนาญในการตลาดต่างประเทศมากกว่า

5) กลุ่มท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้อง

บริการท่องเที่ยว นับเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการจ้างงานในประเทศต่างๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ เพราะภาคเศรษฐกิจนี้มีความเชื่อมโยงกับการประกอบธุรกิจอื่นๆ อีกจำนวนมาก ดังนั้น ศักยภาพของภาคบริการท่องเที่ยว จึงสามารถกำหนดได้จากโครงสร้างของภาคเศรษฐกิจต่างๆ ที่มี

ความเกี่ยวเนื่องในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ซึ่งกลุ่มกิจกรรมทั้งสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัย (เช่น โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ อพาร์ทเมนท์) กลุ่มบริการการเดินทางที่เชื่อมจุดหมายปลายทาง (เช่น สายการบิน รถไฟ ท่าอากาศยาน) กลุ่มบริการการเดินทางภาคพื้นดิน (เช่น รถไฟ รถเช่า รถรับจ้าง สาธารณะ) กลุ่มบริการอาหารและเครื่องดื่ม (เช่น ร้านอาหาร บาร์) กลุ่มบริการจัดทัวร์ในรูปแบบต่างๆ (เช่น บริษัททัวร์ ภูเก็ต) และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้อง (เช่น ของที่ระลึก) เป็นต้น โดยมีกลุ่มสื่อสารและโทรคมนาคม เป็นกลุ่มสนับสนุน อำนวยความสะดวกให้กับองค์ประกอบต่างๆ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ของธุรกิจบริการท่องเที่ยวสามารถสร้างผลทวีคูณ (multiplier effect) ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการเติบโตของเศรษฐกิจได้อย่างมาก

5.1) ธุรกิจโรงแรม

การประกอบธุรกิจโรงแรมภายในสหภาพยุโรปสามารถทำได้ในหลายลักษณะ ได้แก่

1. การซื้อที่ดินเพื่อสร้างโรงแรมใหม่
2. การซื้ออาคารเดิมเพื่อปรับปรุงสำหรับการเปิดโรงแรมและซื้อเครื่องของโรงแรมต่างประเทศสำหรับการบริหาร
3. การร่วมทุนกับผู้ประกอบการท้องถิ่นในการบริหารกิจการโรงแรม

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทยที่มีความสามารถเปิดโรงแรมในต่างประเทศได้ มักเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนมาก และ ในทัศนะของผู้ประกอบการไทยเห็นว่า การเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปสำหรับ SMEs ด้วยวิธีการแรกคือ การซื้อที่ดินเพื่อสร้างโรงแรมใหม่นั้น มีความเป็นไปได้แตกต่างกันไปตามแต่พื้นที่ โดยหากเป็นกรณีของเมืองหลวงแล้ว มีความเป็นไปได้น้อยกว่า เพราะราคาที่ดินค่อนข้างสูง ประกอบกับมีกฎหมายเกี่ยวกับผังเมือง ซึ่งอนุรักษ์ความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้อย่างเข้มงวด แต่ถ้าเป็นพื้นที่ต่างจังหวัดแล้ว การเปิดโรงแรมขนาดเล็ก ในลักษณะ Bed & Breakfast ที่มีจำนวนเตียงไม่มากนัก จะมีความเป็นไปได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ในแต่ละท้องถิ่นยังมีกฎระเบียบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะพื้นที่และสภาพสิ่งแวดล้อมที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาเพิ่มเติมจากกฎหมายของแต่ละประเทศ

สำหรับกรณีการประกอบธุรกิจโรงแรมในลักษณะที่ 2 และ 3 นั้น มีความเป็นไปได้มากกว่า โดยผู้ประกอบการต้องศึกษากฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยละเอียด เช่น หากผู้ประกอบการสนใจจะซื้อปราสาทแห่งหนึ่งในสาธารณรัฐเช็ก เพื่อปรับปรุงให้เป็นโรงแรม จะต้องปฏิบัติตามกระบวนการเปลี่ยนรูปแบบอาคารให้เป็นโรงแรม และต้องขออนุญาตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ครบถ้วน รวมไปถึง ใบอนุญาตขายสุราและเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งการจะดำเนินการต่างๆ ได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรึกษาบริษัทกฎหมายต่างชาติ นอกจากนี้ ยังมีโอกาสสร้างพันธมิตรธุรกิจได้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหารหรือธุรกิจสปาในโรงแรม

โอกาสของธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐเช็ก เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคยุโรป มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประมาณปีละ 100 ล้านคน จึงนับว่ามีศักยภาพรองรับกิจการโรงแรมได้โดยตรง

โอกาสของธุรกิจโรงแรมในโปแลนด์ ประชาชนมีความสนใจในสินค้าจากเอเชีย และนิยมการตกแต่งแบบตะวันออกสมัยใหม่ ทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง ของใช้แนวดีไซน์ เช่น เครื่องจักรสาน

มีศักยภาพ ส่วนความต้องการโรงแรมนั้น เนื่องจากโปแลนด์จะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตบอลยูโร 2012 จึงมีช่องทางให้ผู้ประกอบการเข้าประกอบธุรกิจได้ในระยะสั้น

โอกาสของธุรกิจโรงแรมในเยอรมนี มีความเป็นไปได้ในลักษณะของการร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่น เพราะนักลงทุนไทยยังไม่มีศักยภาพทั้งด้านการบริหารจัดการ และเงินลงทุน ในขณะที่เยอรมนีมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจนี้สูง ดังนั้น การร่วมลงทุนจึงเป็นการเรียนรู้ และถ่ายทอด Know how ได้ด้วย

5.2) ธุรกิจสปา

โดยนิยามแล้ว คำว่า “สปา” ในความหมายที่ใช้ในสหภาพยุโรป คือ การให้บริการต่างๆ เพื่อสุขภาพกายและใจด้วย “น้ำ” ซึ่งมีองค์ประกอบที่ค่อนข้างมาก และใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จึงต้องดำเนินการในลักษณะของรีสอร์ท ทั้งนี้การเปิดสถานประกอบการสปาในสหภาพยุโรปต้องขอใบอนุญาตตามที่ระบุไว้ในกฎหมายของแต่ละประเทศ และผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการสถานประกอบการสปา (Spa Manager) จะต้องเป็นบุคลากรที่ผ่านมาตรฐานในประเทศที่จะประกอบกิจการนั้นๆ เช่น ในอังกฤษ ผู้ที่จะประกอบกิจการสปาต้องสอบผ่านได้ประกาศนียบัตรของการทำงานก่อน ซึ่งเป็นใบรับรองมาตรฐานของอังกฤษ (ไม่มีวันหมดอายุ) ทำให้ผู้ที่จะดำเนินธุรกิจสปาในยุโรป ต้อง มีทั้งใบรับรองตัวบุคคลว่าสามารถประกอบกิจการได้ และใบอนุญาตเปิดสถานประกอบการ ยิ่งไปกว่านั้น ต้นทุนของการดำเนินกิจการค่อนข้างสูง ทั้งในรูปของอัตราภาษีเงินได้ ต้นทุนค่าแรง และ ค่าเช่า ทำให้ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจึงไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้

โอกาสของธุรกิจสปาในโปแลนด์ สถานบริการสปายังมีน้อย การเผยแพร่เรื่องของความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และผลิตภัณฑ์สปาของไทย มีช่องทางทำตลาดได้ โดยทางเลือกในการลงทุน คือ การร่วมทุนหรือลงทุนเองเพื่อเปิดกิจการสปาในโรงแรม โดยโปแลนด์มีแผนก่อสร้างโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ราว 150 แห่ง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลยูโร 2012

โอกาสของธุรกิจสปาในเยอรมนี กลุ่มลูกค้าหลักคือชาวเยอรมันที่มีประกันสุขภาพ (เพราะค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หรือทั้งหมด จ่ายโดยสำนักงานประกันสุขภาพ) และผู้ที่มีฐานะดี มีรายได้สูง ความสนใจในบริการ Spa และ Wellness มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คนไทยสามารถจัดตั้งสถานประกอบการเอง โดยต้องปฏิบัติตามระเบียบต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญด้านการนวดต่างๆ ต้องมีคุณสมบัติตามมาตรฐานของสมาคมอาชีพ ตามที่กำหนด

โอกาสของธุรกิจสปาในสาธารณรัฐเช็ก ตลาดนี้ยังมีลักษณะที่ไม่เป็นสากลนัก มีจุดอ่อนด้านภาษาและการจัดการ ดังนั้น การเปิดธุรกิจจึงควรร่วมลงทุนกับคนท้องถิ่น

5.3) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผิว และความงาม

ลักษณะพิเศษของสินค้าที่เกี่ยวข้องสุขภาพ ผิว และความงาม คือ เป็นสินค้าที่สัมผัสกับร่างกายโดยตรง และผู้ใช้มักใช้เพื่อปรุงแต่งความงาม ดังนั้น

1. รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ต้องสวย ทำให้มีความต้องการพัฒนาด้านดีไซน์
2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ต้องได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้ว่า ราคาต่อหน่วยเป็นเท่าใด

3. สินค้าที่สัมผัสร่างกายต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัย และมีเคมีภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานยุโรป เช่น สารที่ใช้ต้องไม่ระคายเคือง และมีการพิสูจน์ได้ว่าไม่เป็นอันตราย

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผิว และความงามของไทย ถือเป็นสินค้าที่มีศักยภาพมากในการเข้าสู่ตลาดยุโรป โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถ อาศัย "ความเป็นไทย" และพัฒนาสินค้าในระดับบนที่มีมาตรฐานตามที่ยุโรปกำหนด แม้ราคาจะสูง แต่เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยมากกว่า ทำให้สินค้าไทยที่วางตำแหน่งการตลาดไว้เป็นสินค้าในตลาดบนสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับศักยภาพและโอกาสของการส่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวให้แก่สถานประกอบการสปาในต่างประเทสนั้น พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ คือ จากยุโรปด้วยกันเอง เพราะมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับมากกว่าผลิตภัณฑ์ของไทย และการนำเข้ามาต้นทุนที่ต่ำกว่ามาก นอกจากนี้ ไทยยังค่อนข้างขาดการวิจัยและพัฒนาสินค้า โดยเฉพาะ สินค้าที่ใช้กับผิวหน้า ในสหภาพยุโรป ประเทศฝรั่งเศส มีการวิจัยผลิตภัณฑ์มาก ซึ่งปัจจุบันให้ประเทศสมาชิกจากยุโรปตะวันออกเป็นผู้ผลิต ทำให้ต้นทุนต่ำลง นอกจากนั้นยังมีรูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นที่ถูกรสนิยมของผู้บริโภค ดังนั้น สินค้าไทยที่จะส่งออกได้ต้องมีความแตกต่าง เช่น ดีไซน์ และสูตรของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการที่คิดค้นผลิตภัณฑ์ได้ต้องจดลิขสิทธิ์ Packaging เครื่องหมายการค้า จดสิทธิบัตรของการออกแบบ ส่วนสูตรการผลิตจะต้องจดทะเบียนไว้เป็นความลับทางการค้า และเมื่อจะขายสินค้าในต่างประเทศก็ต้องจดลิขสิทธิ์กับต่างประเทศด้วย ซึ่งในทางปฏิบัตินั้น ต้นทุนของการจดทะเบียนเหล่านี้ในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก แต่การดำเนินการพิสูจน์ว่าสินค้าไม่ซ้ำกับใคร ใช้เวลาค่อนข้างนาน

5.4) ธุรกิจร้านอาหาร

ตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดขนาดใหญ่ ไม่เพียงแต่มีประชากร 500 ล้านคนแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปพักในสหภาพยุโรป ทั้งระยะสั้น และระยะยาว และยังมีผู้เดินทางผ่านอีกจำนวนมาก รวมแล้วกว่า 480 ล้านคน ประกอบกับอาหารไทยเป็นที่รู้จักดีในตลาดสหภาพยุโรป ในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนรสชาติให้ตรงตามรสนิยมของชาวยุโรปแต่ละประเทศได้โดยไม่สูญเสียความเป็นไทย ทำให้เริ่มมีจำนวนร้านอาหารไทยในสหภาพยุโรปเพิ่มมากขึ้น ในหลายรูปแบบ เช่น สาธารณรัฐเช็ก ปัจจุบันมีร้านอาหารในกรุงปราก 7 แห่ง ร้านอาหารไทยแบบด่วน 1 แห่ง และมีร้านที่เริ่มเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง โดยร่วมทุนกับชาวต่างชาติ 1 แห่ง และเป็นเจ้าของเอง 1 แห่ง ส่วนในเยอรมนีนั้น มีร้านอาหารไทยมากกว่า 800 ร้านทั่วประเทศ ทั้งแบบภัตตาคาร และแบบจานด่วน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ของประเทศ เช่น แฟรงเฟิร์ต มิวนิก เป็นต้น มีทั้งที่ดำเนินการโดยคนไทยล้วนๆ โดยคนไทยที่แต่งงานกับชาวเยอรมัน และโดยชาวเอเชีย เช่น เวียดนาม และจีน เป็นต้น

ในขณะที่มีโอกาสค่อนข้างมากสำหรับการเปิดร้านอาหารไทยในสหภาพยุโรป แต่ในเวลาเดียวกันร้านอาหารไทยในสหภาพยุโรป กำลังเผชิญการแข่งขันค่อนข้างสูงจากชาวจีน และชาวอินเดียที่เปิดร้านประจำชาติตนเอง รวมทั้งชาวเวียดนามที่เริ่มเปิดร้านอาหารไทย และปรุงรสชาติให้เป็นที่ต้องการของชาวยุโรป ซึ่งผู้สนใจลงทุนทำร้านอาหารไทยในตลาดสหภาพยุโรปต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ นอกเหนือจากกฎระเบียบเกี่ยวกับการลงทุน โดยมีประเด็นครอบคลุม มาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร มาตรฐานความสะอาดในกระบวนการ

ทำอาหาร และมาตรฐานแรงงานในร้านอาหาร ส่วนในด้านของกฎระเบียบนั้น แต่ละประเทศมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไป

เมื่อเปิดกิจการได้แล้ว ในการประกอบกิจการร้านอาหารไทย ต้องใช้ปัจจัยการผลิตสำคัญ คือ วัตถุดิบ ในการปรุงอาหาร เช่น พริก และซอสปรุงรส เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องใช้แรงงานที่มีทักษะเฉพาะ คือ พ่อครัว ดังนั้น โอกาสของการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปมีความเป็นไปได้ในหลายรูปแบบ ทั้งการตั้งกิจการ การส่งออก วัตถุดิบ และการเคลื่อนย้ายแรงงาน

การตั้งร้านอาหารไทยในลักษณะหจก. และราคาแพงนั้น มีความเป็นไปได้ค่อนข้างน้อย เพราะแม้ว่าจะมีช่องว่างตลาดอยู่มาก แต่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังขาดเงินทุน ทักษะ การบริหาร และ ความรู้ภาษาท้องถิ่น ทำให้ศักยภาพของการเข้าตลาดยังจำกัด หากแต่การพัฒนาร้านอาหาร ในรูปแบบอื่น เช่น Quick Service หรือแบบนำกลับบ้าน หรือแบบพร้อมรับประทาน พบว่ามีความเป็นไปได้ สูงกว่า เพราะสามารถรองรับพฤติกรรมมารับประทานอาหารของชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น อีกทั้ง สมาคมร้านอาหารไทยกำลังศึกษาวิจัยพัฒนาร้านต้นแบบ และส่งเสริมรายการอาหารที่เด่น เช่น ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ ผัดไท เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปศึกษา แล้วดำเนินการธุรกิจของตนเอง นับเป็นกำลังส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเพิ่มศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดได้เพิ่มขึ้น

ศักยภาพของการเปิดร้านอาหารไทยในประเทศที่เลือกศึกษา โดยเปรียบเทียบ มีดังนี้

สาธารณรัฐเช็ก ช่องว่างอยู่ที่การเปิดร้านอาหารประเภทจานด่วน หรือ ซื้อมากลับบ้าน โดย ผู้ประกอบการควรต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษ และภาษาเช็ก และปรับรสชาติให้สอดคล้องกับผู้บริโภคท้องถิ่น ส่วนสินค้าที่เป็นเครื่องประกอบอาหารไทย อาหารกระป๋องต่าง ๆ มีเวียดนามเป็นคู่แข่งสำคัญ

โปแลนด์ ตลาดหลักของร้านอาหารไทยในโปแลนด์ คือ ชาวต่างชาติที่ทำงานในโปแลนด์ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่โปแลนด์เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป และในปี 2012 จะมีการแข่งขันฟุตบอลยูโรในโปแลนด์ด้วย ประกอบกับจำนวนร้านอาหารไทยยังมีไม่มาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและการให้บริการในร้าน ก็นับเป็นจุดแข็งที่รู้จักกันดีในโปแลนด์ ทำให้โปแลนด์เป็นตลาดที่จัดว่ามีศักยภาพของการเปิดร้านอาหารในรูปแบบของภัตตาคารได้ค่อนข้างมากกว่าประเทศอื่นๆ

เยอรมนี มีแนวโน้มที่ดี เพราะอาหารไทยเป็นที่รู้จักในกลุ่มชาวเยอรมนี ทั้งความเป็นสากล และ ภาพลักษณ์ที่อยู่ในเกณฑ์ดีกว่าร้านอาหารจีน เวียดนามและอินเดีย นอกจากนี้ ยังมีชื่อเสียงในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ

บทสรุป

โดยสรุป ช่องทางการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปของ SMEs อาจทำได้ใน 5 ระดับ คือ (1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ เพื่อกระจายสู่ระดับบน และตั้งราคาสูงได้ (2) ยกระดับกระบวนการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานสากล (3) การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (4) การหาพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสหภาพเป็นอยู่ยงดี (5) ลงทุนเปิดโรงงาน/กิจการในสหภาพยุโรป ซึ่งต้องมีการวางแผนและศึกษากฎระเบียบต่างๆ เป็นอย่างดีก่อนการลงทุน

การจะเข้าสู่ตลาดโดยใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้านั้น จำเป็นต้องการทำงานร่วมกันอย่าง

บูรณาการทั้งจากภาครัฐและเอกชน และต้องมีการศึกษาข้อมูลในตลาดนั้นอย่างละเอียด และการเจรจาเปิดเสรีทางการค้าระหว่างกันนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างของระดับการพัฒนา ความพร้อมของกฎหมายภายใน รวมถึงไปถึงระยะเวลาในการปรับตัวที่เหมาะสม และมาตรการรองรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นด้วย

6.3 FTA อาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี

การเจรจาความตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและเกาหลี ได้เริ่มต้นขึ้นนับตั้งแต่ปฏิญญาร่วมอาเซียน-เกาหลี เมื่อปลายปี 2004 ซึ่งต่อมา ในปี 2005 คณะเจรจาทั้งสองฝ่ายสามารถสรุปผลการเจรจาจัดทำกรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจอย่างครอบคลุมระหว่างอาเซียนและเกาหลี (Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation: FA) ความตกลงว่าด้วยกลไกการระงับข้อพิพาท (Agreement on Dispute Settlement Mechanism: DSM) และความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้า (Agreement on Trade in Goods: TIG) โดยอาเซียนและเกาหลีได้ลงนามความตกลง FA และ DSM ในการประชุมสุดยอดอาเซียน-เกาหลี เมื่อเดือนธันวาคม 2005 สำหรับ ความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้า หรือ TIG นั้น อาเซียน 9 ประเทศ และเกาหลีได้ร่วมลงนามโดยไทยไม่ได้ร่วมลงนาม เนื่องจากยังไม่สามารถหาบทสรุปเรื่องการเปิดตลาดกับเกาหลีได้ และได้หยุดการหารือไปชั่วคราว จนถึงปี 2007 ที่ได้กลับมาหารือกันใหม่ และทั้งสองฝ่ายสามารถสรุปผลการเจรจาได้เมื่อเดือนธันวาคม 2007 ซึ่งระหว่างนั้นอาเซียนอื่นและเกาหลีได้มีการลงนามในเรื่องการค้าสินค้ากันถึง 3 ครั้ง คือ เมื่อเดือนธันวาคม 2005 เพื่อประกาศความสำเร็จการเจรจากรอบการเปิดเสรีการค้าสินค้า เมื่อเดือนพฤษภาคม 2006 เพื่อประกาศการบรรลุความตกลงเรื่องรายการสินค้าที่เปิดเสรีระหว่างกัน และการลงนามครั้งที่ 3 เมื่อเดือนสิงหาคม 2006 เพื่อแก้ไขเอกสารแนบท้ายเรื่องการลดภาษีต่างตอบแทน และมีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่ มิถุนายน 2007 นอกจากนี้ ยังสามารถบรรลุข้อตกลงในเรื่องการค้าบริการด้วยแล้ว และได้ลงนามกันในระหว่างการประชุมสุดยอดอาเซียน-เกาหลี เมื่อพฤศจิกายน 2007 แต่ไทยยังไม่สามารถดำเนินการภายในเพื่อลงนามได้ทัน

ต่อมากระหวงพหุมิชย์ได้เสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบการลงนามพิธีสารเข้าร่วมความตกลงการค้าสินค้าและการค้าบริการของไทยเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2008 คณะรัฐมนตรี มีมติเห็นชอบให้ลงนามความตกลงดังกล่าวได้ แต่ให้ผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภาก่อนจึงจะมีผลบังคับใช้ได้ ซึ่งรัฐสภาให้ความเห็นชอบความตกลงแล้ว เมื่อวันที่ 26-27 มกราคม 2009

ไทย พร้อมประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นและเกาหลีได้ร่วมลงนามในพิธีสารว่าด้วยการเข้าเป็นภาคีความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าและพิธีสารว่าด้วยการเข้าเป็นภาคีความตกลงว่าด้วยการค้าบริการของไทย เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2009 ณ โรงแรมคูลิธานี หัวหิน และเกาหลีได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสุดยอดอาเซียน-เกาหลี สมัยพิเศษ (ASEAN-Republic of Korea Commemorative Summit) เพื่อเฉลิมฉลองความสัมพันธ์ระหว่างอาเซียนและเกาหลีครบ 20 ปี ระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม-2 มิถุนายน 2009 ณ เกาะเจจู ประเทศเกาหลี รวมทั้งจะมีการลงนามความตกลงว่าด้วยการลงทุน ซึ่งถือเป็นความตกลงสุดท้าย ที่จะทำให้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลี มีความสมบูรณ์

สำหรับการบินบังคับใช้ความตกลงว่าด้วยการค้าบริการ เกาหลีได้ทำหนังสือทางการทูตผ่านสำนักเลขาธิการอาเซียนแจ้งว่าได้เสร็จสิ้นการดำเนินการภายในแล้ว เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2009 และความตกลง

ว่าด้วยการค้าบริการจะมีผลใช้บังคับกับสมาชิกอาเซียน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2009 สำหรับไทยกับเกาหลี มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2009 และคาดว่าความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าจะเริ่มบังคับใช้ได้ประมาณ เดือนตุลาคม 2009

6.4 การเข้าสู่ตลาดจากการเปิดเสรีทางการค้าจากการใช้ประโยชน์ FTA อาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการ ทั้งด้านการค้าและการลงทุนให้มากขึ้น เนื่องจากประเทศในอาเซียนมีความหลากหลายและความพร้อมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เช่น มีกลุ่มที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยี กลุ่มที่เป็นฐานการผลิต และกลุ่มที่มีทรัพยากรและแรงงานสำหรับการผลิต นอกจากนี้ การใช้ประโยชน์จากการลดภาษีสินค้าภายใต้กรอบอาเซียนการขจัดมาตรการที่มีอุปสรรค การกำหนดนโยบายและอำนวยความสะดวกเพื่อการลงทุนข้ามพรมแดนยังทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกของอาเซียนที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นอีกด้วย

สาธารณรัฐเกาหลี เป็นประเทศที่สำคัญในเอเชียตะวันออก และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของเอเชียอีกประเทศหนึ่ง ในการศึกษาเพื่อประเมินศักยภาพ โอกาส และอุปสรรค การทำตลาดส่งออกที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ตามความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ของผู้ประกอบการ SMEs ไทยอย่างมีประสิทธิภาพ ในการคัดเลือกอุตสาหกรรมที่ศึกษา พิจารณาจากการเอื้อประโยชน์ภายใต้การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลีต่ออุตสาหกรรม พร้อมทั้งพิจารณาอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตในตลาดเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นอุตสาหกรรมที่ SMEs ไทยมีความพร้อมในการแข่งขัน ซึ่งจากการพิจารณาดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกอุตสาหกรรมในด้านสินค้าจำนวน 2 อุตสาหกรรม และด้านบริการจำนวน 2 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

6.4.1 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

เกาหลีใต้ได้จัดให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าควบคุมการนำเข้าและได้เปิดให้มีการนำเข้าได้อย่างเสรีเมื่อปี 1995 ตามข้อผูกพันที่ได้ให้ไว้กับองค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งในภาพรวมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะต้องเสียอากรขาเข้าร้อยละ 0 - 8 ซึ่งภายใต้กรอบข้อตกลงความร่วมมือด้านสินค้าอาเซียน - เกาหลี (Agreement on Trade in Goods : TIG) ได้กำหนดการลด / ยกเลิกภาษีสำหรับสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ โดยการจัดให้อยู่ในกลุ่มสินค้าลดภาษีปกติ (Normal Track) ซึ่งจะต้องลดภาษีลงเหลือร้อยละ 0 ภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ โดยจะเริ่มลดภาษีจากอัตราภาษีฐานในปี 2005 อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ได้รับการยกเลิกภาษีนำเข้าจากเกาหลีทันทีที่ไทยลงนามในสัญญาและข้อตกลงมีผลบังคับใช้ โดยไม่มีโควตาการนำเข้า

ศักยภาพและโอกาส ของ SMEs ไทยด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดเกาหลี

- ไทยมีอุตสาหกรรมการเจียรในพลอยสีที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เนื่องจากไทยมีศักยภาพและความสามารถในการปรับปรุงคุณภาพพลอยสีด้วยการเผา ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของแรงงานไทยที่ยังไม่มีชาติใดสามารถลอกเลียนแบบได้ ส่งผลให้พลอยสีที่ผ่านการเพิ่มคุณค่าด้วยการเผาและการเจียรในจากประเทศไทยเป็นที่ต้องการอย่างสูงจากตลาดโลก
- แรงงานฝีมือของไทยเป็นแรงงานที่มีความประณีตในการทำงาน ซึ่งเครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ ถือเป็นเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทยมาช้านาน
- ไทยมีฐานการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ ซึ่งมาจากผู้ประกอบการ SMEs
- โอกาสในการขยายตัวของสินค้าที่เกาหลีได้นำเข้าจากไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอัญมณีประเภทพลอยสี ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่เกาหลีได้นำเข้าจากไทย เนื่องจากมีต้นทุนด้านภาษีนำเข้าที่ต่ำลงจากการยกเลิกภาษี รวมไปถึงโอกาสในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเภทอื่น ๆ เช่น เครื่องประดับทอง เงิน เครื่องประดับเทียม อัญมณีสังเคราะห์ เป็นต้น
- เพิ่มโอกาสการค้าระหว่างประเทศโดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยเข้าไปยังตลาดเกาหลีได้ง่ายขึ้น และช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ให้มีต้นทุนทางการค้าลดลง ในกรณีที่ผู้ประกอบการมีการนำเข้าวัตถุดิบหรือเครื่องประดับของเกาหลีได้
- เกิดแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต และการบริการ จากการแข่งขันภายในกลุ่มประเทศสมาชิกมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากโอกาสที่ผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือด้านสินค้าอาเซียน - เกาหลี ในด้านภาษีแล้ว การศึกษาถึงรายละเอียดมาตรการต่างๆ ที่ไม่ใช่ภาษีและกฎระเบียบในการนำสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเข้าประเทศเกาหลีได้ ยังเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับกับเกาหลีได้อีกด้วย และหากพิจารณาในเชิงลึกแล้วจะพบว่าจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดเกาหลีทั้งหมด ไทยมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดสินค้าพลอยสีสูงที่สุด เนื่องจากเกาหลีมีการนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ 1 มาโดยตลอด รวมทั้งตลาดเกาหลีมีความมั่นใจในคุณภาพของพลอยไทย โดยในปี 2007 เกาหลีมีการนำเข้าจากไทยถึง 1.81 ล้านเหรียญสหรัฐ จากมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด 3.64 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 49.80 เมื่อพิจารณาภาวะการแข่งขันในตลาดจะพบว่า คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ จีน ฮองกง เยอรมนี บราซิล ตามลำดับ ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ พม่า อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าไทยยังมีศักยภาพเหนือคู่แข่งต่างๆ เป็นอย่างมาก

นอกจากสินค้าประเภทพลอยสีแล้ว ไทยยังเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องประดับเทียมในอันดับต้นๆ ของตลาดเกาหลีได้ โดยในปี 2007 ไทยเป็นประเทศอันดับ 2 ของแหล่งนำเข้าสินค้าเครื่องประดับเทียมรองจากจีน มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 9.07 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 17.20 คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ จีน ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ขณะที่คู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ทั้งนี้ เครื่องประดับแท้ของไทย ยังเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสามารถแข่งขันได้ในตลาดเกาหลีได้ ถึงแม้ในปี 2007 ไทยไม่อยู่ใน 5 อันดับแรกของแหล่งนำเข้าของเกาหลีได้ แต่เป็นประเทศอันดับ 6 ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ และจากการศึกษาพบว่า คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่

จีน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อิตาลี ส่วนคู่แข่งที่สำคัญในอาเซียน คือ เวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศแหล่งนำเข้าอันดับที่ 5 ของเกาหลีใต้ มีมูลค่าการนำเข้าไม่ต่างจากไทยมากนัก

- ภายใต้การเจรจาเขตการค้าเสรีอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (HS71) ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มที่เกาหลี ยกเว้นภาชนะนำเข้าทันทีที่ข้อตกลงมีผลบังคับใช้ โดยไม่มีโควตาการนำเข้า ทำให้หลังจากมีการลงนามข้อตกลงแล้ว สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกาหลีได้นำเข้าจากไทยหรือประเทศในอาเซียนอื่น ๆ มีต้นทุนถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับกรนำเข้าจากชาติอื่น ๆ สร้างความได้เปรียบและโอกาสการขยายตัวในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ
- โอกาสในช่องทางการจัดจำหน่ายในเกาหลีใต้ที่หลากหลาย เนื่องจากช่องทางการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ (End user) ที่นอกจากจะมีช่องทางทั่วไป เช่น ร้านจำหน่ายขายปลีก (Retail Shop) ร้านแฟรนไชส์ (Franchised Stores) ร้านในห้างสรรพสินค้า (Department Stores) แล้ว ชาวเกาหลีใต้ยังนิยมซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทาง TV Home Shopping และ Online Shopping Mall ทั้งนี้ จากพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ยังสร้างโอกาสในการลดต้นทุน และช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวเกาหลีโดยตรงได้อีกด้วย

วิธีการเข้าสู่ตลาดภายใต้ความตกลงเสรีการค้า อาเซียน - เกาหลี และกลยุทธ์ด้านการตลาด

รสนิยมและกระแสนิยมต่อแฟชั่นของผู้บริโภคชาวเกาหลี ยังได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากประเทศญี่ปุ่น โดยพบว่า ร้อยละ 90 ของเครื่องประดับเจ้าสาวในญี่ปุ่นนิยมใช้พลัดหินมี

กลุ่มวัยรุ่น : เป็นกลุ่มบริโภคที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่น การแต่งกายรวมถึงการสวมใส่เครื่องประดับในเกาหลีได้ค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากมีรายรับที่ไม่มากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงนิยมเครื่องประดับที่มีราคาไม่สูงนัก เช่น เครื่องประดับที่ทำด้วยทองคำแท้มีปริมาณเนื้อทองในกระรัตที่ค่อนข้างต่ำ เช่น 9, 10 และ 14K เครื่องประดับที่ทำด้วยเงิน เครื่องประดับแฟชั่นหรือเครื่องประดับเทียม เป็นต้น โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นของเกาหลีใต้ ได้แก่ แหวนสำหรับคู่รัก (Couple Rings) ซึ่งเป็นแหวน 2 วง สำหรับผู้ชาย - หญิงที่เป็นคู่รักใส่คนละวง เพื่อแสดงถึงความรักต่อกันและมักจะสวมใส่ติดกายตลอดเวลา

กลุ่มวัยทำงาน : เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการบริโภคเครื่องประดับมาก เนื่องจากมีหน้าที่การงานและรายได้ที่มั่นคง ถือเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่ผู้ผลิตได้ให้ความสนใจ โดยกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่น คือยังนิยมการบริโภคเครื่องประดับในชีวิตประจำวัน รวมถึงแหวนคู่รัก ทั้งนี้ สินค้าของขวัญแต่งงานมีสัดส่วนถึงร้อยละ 18 ของตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด

สินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับสูงสุดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน คือ เครื่องประดับทองที่ตกแต่งด้วยเพชรแท้ โดยตัวเรือนอาจทำด้วยทองคำ 14 หรือ 18K เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานบางครั้ง ยังคงนิยมชมชอบกับเครื่องประดับแฟชั่นเช่นเดียวกับกลุ่มวัยรุ่น

กลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป : เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผ่านยุคที่เกาหลีใต้เคยประสบความลำบากวิกฤตเศรษฐกิจต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นจึงมักมองว่าการสวมใส่เครื่องประดับเป็นของฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงค่อนข้างประหยัด อีกทั้งมีความอนุรักษ์นิยมค่อนข้างสูง จึงมักไม่ชอบเครื่องประดับที่มีรูปแบบที่หวือหวา

ด้วยเหตุดังกล่าว เครื่องประดับสำหรับกลุ่มนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย แต่เป็นการออกแบบที่ด้วย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักนิยมเครื่องประดับทองคำที่มีเกรดสูงเช่น 22 และ 24 กะรัต เป็นต้น โดยมีการประดับด้วยอัญมณี เช่น เพชร พลอยสี หรือเป็นเครื่องประดับทองเกลี้ยง

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคเกาหลีใต้จะให้ความสำคัญกับแบรนด์หรือตราสินค้ามาก โดยมีความเชื่อว่า สินค้าที่มีตราสินค้ามักจะดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า รวมถึงยังใส่ใจกับบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งค่านิยมการบริโภคเครื่องประดับของชาวเกาหลีใต้ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่คิดว่าเครื่องประดับเป็นของที่มีราคาแพง และใช้ในพิธีแต่งงานเท่านั้น มาสู่นวนความคิดการสวมใส่เครื่องประดับในชีวิตประจำวันมากขึ้น

การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้โดยการส่งออกสินค้าทางอ้อมผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Indirect Export) ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศหรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศเกาหลี เป็นวิธีการเข้าสู่ตลาดที่ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดเกาหลี เนื่องจากเป็นการลดความเสี่ยงจากการขาดความชำนาญในตลาดเกาหลี ความใหม่สำหรับวัฒนธรรมทางธุรกิจ กฎหมาย รวมทั้งภาษา และจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เอเยนต์หรือผู้ค้าส่งรายใหญ่ชาวเกาหลีจะเป็นผู้นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ หลังจากนั้นจะจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีก ซึ่งโดยปกติจะเป็นห้างสรรพสินค้า และผู้ค้าปลีกจะจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้าย

ปัจจุบันผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถเริ่มต้นทำธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับเกาหลี โดยเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคโดยตรง (Direct Export) เนื่องจากปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ได้ให้การสนับสนุนและผลักดันให้มีการจัดงานแสดงสินค้า รวมทั้งดำเนินการให้ผู้ประกอบการไทยสามารถพบกับผู้ประกอบการในต่างประเทศได้โดยตรง นอกจากนี้ช่องทางทางสื่อสารบนระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ยังทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยและผู้บริโภคชาวเกาหลีสามารถเข้าถึงกันได้โดยมีศักยภาพ ทำให้เกิดผลโดยตรงต่อการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ทางตรงจะเหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการขยายตลาด และต้องการเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยข้อดีต่อผู้ประกอบการ SMEs คือสามารถได้รับข่าวสาร เทรนด์และความต้องการของผู้บริโภคในเกาหลีได้โดยตรง

6.4.2 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

สินค้าประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของเกาหลีใต้มีกำแพงภาษีนำเข้าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 8 สำหรับสินค้าประเภทสิ่งทอ และร้อยละ 13 สำหรับสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งภายใต้สาระสำคัญของความตกลงการค้าเสรีการค้าสินค้าอาเซียน - เกาหลี (Trade in Goods : TIG) เกาหลีใต้ได้เปิดตลาดนี้โดยกำหนดการลด / ยกเลิกภาษีของสินค้าส่วนใหญ่ไว้ในกลุ่มสินค้าลดภาษีปกติ (Normal Track : NT) ซึ่งจะต้องลดภาษีลงเหลือร้อยละ 0 ภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ โดยจะเริ่มลดภาษีจากอัตราภาษีฐานในปี 2005 มีเพียงสินค้าในกลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มบางส่วนที่ถูกระบุอยู่ในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว (Sensitive Track : ST) ซึ่งเกาหลีใต้จะต้องลดภาษีของสินค้ากลุ่มนี้ลงเหลือร้อยละ 0 - 5 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 มกราคม 2016 ซึ่งนอกจากการเปิดตลาดด้วยการให้สิทธิพิเศษทางภาษีนำเข้าแล้ว สาระสำคัญของความตกลง AKFTA ยังกำหนดกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin) สำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยให้สิทธิในการสะสมถิ่นกำเนิดอีกด้วย

ศักยภาพและโอกาสของ SMEs ไทยด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลี

เมื่อพิจารณาศักยภาพการส่งออกของสินค้าเครื่องนุ่งห่มจากประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ จะพบว่า เกาหลีใต้ไม่ติดในอันดับประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม 25 ลำดับแรกของโลก ในขณะที่ไทยอยู่ในอันดับที่ 17 มีส่วนแบ่งตลาดทั่วโลกในปี 2006 ที่ร้อยละ 1.29

ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งหากวิเคราะห์ประเทศที่เป็นคู่แข่งกับไทย จะพบว่า ประเทศคู่แข่งชั้นที่มีศักยภาพในตลาดเกาหลีสูงที่สุด คือประเทศจีน ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ในทุกรายการสินค้าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่เกาหลีนำเข้า รองมาเป็นประเทศอิตาลีและญี่ปุ่น

- อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีความแข็งแกร่งจากการมีอุตสาหกรรมอย่างครบวงจรตลอดห่วงโซการผลิต ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ต่างชาติเชื่อมั่นในผู้ประกอบการไทย เพราะมีประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอยาวนานกว่า 40 ปี สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกเป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาทในแต่ละปี
- มีการรวมกลุ่มจัดตั้งสมาคมอย่างเข้มแข็ง เพื่อพัฒนาให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย อาทิเช่น การตั้งสมาคมอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์ สมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทย สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ฯลฯ
- ผลจากการลดภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นการเปิดโอกาสในการขยายอัตราการเติบโตของสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีได้ ทั้งสินค้าหลักที่เกาหลีได้นำเข้าจากไทยและสินค้าประเภทอื่นๆ ในอุตสาหกรรม และเพิ่มโอกาสในการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs ไทย จากต้นทุนการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบสิ่งทอจากเกาหลีได้ลดลง
- เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้กระจายฐานกำลังการผลิตหรือขยายหุ้นส่วนเศรษฐกิจไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น เนื่องจากสามารถใช้สิทธิในการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้า ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและการตลาดของสินค้าลดลง ทำให้ศักยภาพการส่งออกของผู้ผลิตภายในกลุ่มประเทศสมาชิกมีมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มศักยภาพการส่งออกของผู้ผลิตภายในกลุ่มประเทศสมาชิกและไทยไปยังตลาดเกาหลีได้มากขึ้น เช่น การร่วมมือกับประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบ และการร่วมมือกับประเทศเวียดนามซึ่งเป็นแหล่งแรงงานที่มีอัตราค่าจ้างต่ำ
- เกิดแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต และการบริการ จากการแข่งขันภายในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวโน้มว่าศูนย์กลางอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จะปรับทิศทางการค้าสู่ทวีปเอเชียในที่สุด เพราะปัจจุบันกว่าร้อยละ 80 ของ Chemical Fiber และร้อยละ 75 ของการปั่นฝ้ายอยู่ในประเทศแถบเอเชีย โดยตลาดในแถบเอเชียมีการผลิตและขายกันเองภายในภูมิภาคเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการมีข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนกับประเทศต่างๆ
- ตลาดสินค้าสิ่งทอในเกาหลีมีแนวโน้มการขยายตัวในการนำเข้าที่ดี จากข้อมูล Textile & Fashion Korea 2007 ระบุว่าธุรกิจเครื่องนุ่งห่มส่วนใหญ่ในเกาหลีใต้มีแนวโน้มนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น

สินค้าประเภทเส้นใย และเส้นด้าย ทำให้การผลิตในเกาหลีเองลดลงร้อยละ 16 ในปี 2006 และคาดว่าจะลดลงอย่างต่อเนื่องในปี 2007 ซึ่งประเทศไทยติดอันดับประเทศ TOP 15 ในทุกประเภทสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มหลักที่เกาหลีได้มีการนำเข้าจากต่างประเทศ

- จากข้อมูลของ Korea National Statistical Office (KNSO) ถึงตัวเลขการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศเกาหลี พบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น และสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ มีมูลค่าเป็นอันดับ 1 ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยในปี 2007 มีมูลค่าซื้อขายที่ 2,714 พันล้านวอน เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 17.21 ของมูลค่าการซื้อขายผ่านทางนี้ทั้งหมด ซึ่งพฤติกรรม การบริโภคของชาวเกาหลีได้ดังกล่าว สามารถสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยได้ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนาระบบซื้อ-ขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวเกาหลีได้ นอกจากนี้ ช่องทางดังกล่าวยังเป็นการประหยัดต้นทุน ลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการ SMEs และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงอีกด้วย

วิธีการเข้าสู่ตลาดภายใต้ความตกลงเสรีการค้า อาเซียน - เกาหลี และกลยุทธ์ด้านการตลาด

ผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สามารถเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังตลาดผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ (End user) 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่มวัยรุ่น : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่นการแต่งกาย

กลุ่มวัยทำงาน : กลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีหน้าที่การงานและรายได้มั่นคง

การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้โดยการส่งสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไปยังเกาหลีใต้โดยตรงไม่ผ่านคนกลางใด ๆ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถดำเนินการได้ในปัจจุบัน เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุนและผลักดันให้มีการจัดงานแสดงสินค้า และสร้างโอกาสด้วยการจับคู่ทางธุรกิจระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดวิธีนี้ เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความพร้อมจากการศึกษาตลาดเกาหลีใต้พอสมควร เนื่องจากอาจมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าวิธีการส่งออกทางอ้อม และอาจมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการขาดประสบการณ์ แต่เมื่อมองในระยะยาวแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในเรื่องกระบวนการทางศุลกากร กระบวนการทางธุรกิจในประเทศเกาหลี รวมทั้งการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้โดยการส่งออกสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทางอ้อมผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศไทยหรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศเกาหลี เป็นวิธีการเข้าสู่ตลาดที่ผู้ประกอบการ SMEs มีการดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน โดยมีทั้งเอเยนต์ชาวเกาหลีเข้ามาซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป / เครื่องนุ่งห่มจากผู้ประกอบการ SMEs เช่น เอเยนต์รับซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากผู้ประกอบการ ODM ในย่านโบฮี หรือประตูน้ำ และมีเอเยนต์บริษัทคนไทยที่รับหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งผลิตและกระจายการผลิตสินค้าในประเทศไทยให้กับผู้ประกอบการในเกาหลีใต้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการดีไซน์รูปแบบเสื้อผ้าจากทางเกาหลีใต้และผู้ประกอบการไทยเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) นอกจากนี้ การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้โดยใช้วิธีพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ยังเป็นการลดความเสี่ยงจากการที่ผู้ประกอบการไทยเข้าไปลงทุนเองโดยตรง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดและการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายในตลาดจึงเป็นหน้าที่ของทางพันธมิตรทางการค้าซึ่งมีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับผู้บริโภคโดยตรง

6.4.3 อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างผลประโยชน์แก่ประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและฝีมือแรงงาน ทำให้หลายประเทศในภูมิภาค เช่น อินเดีย จีน เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ รวมถึงประเทศไทยพยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการผลิตหรือแรงงานทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ในภูมิภาค ปัจจุบันเกาหลีใต้ได้วางตำแหน่งเป็น Creative ด้าน Character แล้วนำมาทำเป็นการตลาดระดับโลก (Global Marketing) โดยจะหา Outsource ด้านการผลิตที่ต้นทุนต่ำจากต่างประเทศต่าง ๆ ซึ่งหลายประเทศก็พยายามเข้ามาช่วงชิงตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ในเกาหลีใต้

ทั้งนี้สาระสำคัญในความตกลงว่าด้วยการค้าบริการระหว่างอาเซียน-เกาหลีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ได้กำหนดข้อยกเว้นไว้ คือ ให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นได้ 100% สำหรับการเข้ามาประกอบธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ในเกาหลีใต้ และให้บุคลากรเข้าไปทำงานได้ผ่านการโอนย้ายในบริษัท อย่างไรก็ตาม การมีข้อยกเว้นการเสรีอาเซียน - เกาหลีนั้น มีส่วนผลักดันให้เกิดความร่วมมือกันส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ และจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อุตสาหกรรมและผู้ประกอบการในธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ รวมไปถึงโอกาสในการเจรจาทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ตาม นักธุรกิจชาวเกาหลีใต้ค่อนข้างพิถีพิถันในการเลือก Outsource ที่มาทำงานร่วมกัน โดยปัจจัยอันดับแรก ๆ ที่เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก คือ การใช้ซอฟต์แวร์ตามที่บริษัทกำหนด งานที่มีคุณภาพ และการตรงต่อเวลา รวมทั้งลักษณะของผู้ประกอบการเกาหลีจะเป็นลักษณะตรงไปตรงมา ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการญี่ปุ่นที่หากจะเลือก Outsource จะพิจารณาเรื่องการเอาใจของ Outsource ด้วย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการเกาหลีเป็นคนจริงจัง ทุกโปรเจกต์จะมีช่วงเวลาที่กำหนดส่งงาน และการได้รับค่าจ้างในแต่ละช่วงการส่งงานจะได้ก็เปอร์เซ็นต์ และมีการปิดงานที่รอบ ดังนั้นผู้ประกอบการเกาหลีจะเลือกบริษัทที่สามารถทำงานได้ตรงเวลาตามที่ตกลงกันไว้ ดังนั้นเรื่องของเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกเป็น Outsource ปัจจัยลำดับต่อมา คือ เรื่องคุณภาพงาน ซึ่งสองปัจจัยนี้จะเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามหากคุณภาพใกล้เคียงกัน อย่างในกรณีประเทศไทย เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ผู้ประกอบการเกาหลีจะพิจารณาเลือกจากปัจจัยทางด้านราคาแทนปัจจัยด้านคุณภาพ

ศักยภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยในตลาดเกาหลีใต้

ประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทยในตลาดเกาหลีใต้จะเน้นความสามารถทางด้านวิธีการจัดการจับคู่ทางธุรกิจและการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเต็มที่ และจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการไทยมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดเกาหลี เนื่องจาก ขณะนี้ตลาดเกาหลีต้องการจ้าง Outsource ที่สามารถผลิตงานได้ตามความต้องการ ซึ่งความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการผลิตงานเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศชาติเพียงแต่โอกาสและวิธีการจัดการด้านธุรกิจ เนื่องจากบุคลากรที่ทำงานทางด้านนี้จะมีความเป็นศิลปินสูง จึงไม่มีทักษะทางการเจรจาทางธุรกิจมากนัก รวมทั้ง ผู้ประกอบการไทยเพิ่งจะเริ่มต้นทำธุรกิจกับชาวเกาหลี ดังนั้น ควรศึกษาภาษาและวัฒนธรรมในการทำงานและการดำเนินธุรกิจของชาวเกาหลี เพื่อที่จะสามารถทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

- อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์จะได้รับประโยชน์ภายใต้ข้อตกลง AKFTA จากการสามารถเข้าไปลงทุนหรือก่อตั้งกิจการได้ 100%
- ต้นทุนค่าผลิตงานแอนิเมชันของไทยเฉลี่ยสูงที่สุด 600,000 บาท ต่ำสุดเฉลี่ยประมาณ 100,000 บาทต่อตอน ในขณะที่ทางเกาหลีใต้มีต้นทุนเฉลี่ยหลายล้านบาทต่อตอน
- ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยหลายรายที่เข้าไปยังตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ในเกาหลี และมีผู้ประกอบการ SMEs ไทยบางรายกำลังเจรจา MOU กับทางบริษัทดิจิทัลคอนเทนต์ในเกาหลี
- อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเกาหลี ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยยังต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางด้านภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลี

การเข้าสู่ตลาดภายใต้ความตกลงเสรีการค้าอาเซียน - เกาหลี และกลยุทธ์ด้านการตลาด

อุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมส์ของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความโดดเด่นในด้านการสร้างมูลค่าแก่อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในภาพรวม โดยอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะงานและการผลิต ได้แก่ Long Form Animation, Short Form Animation และ CG Service สำหรับอุตสาหกรรมเกมส์ของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเกมส์ออนไลน์มีสัดส่วนครองตลาดมากที่สุดทั้งในไทยและเกาหลี ทั้งนี้จากการศึกษาสามารถสรุปกลยุทธ์ด้านการตลาด นโยบายและแนวทางการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้เหมาะสมกับวิธีการเข้าสู่ตลาดที่ได้ 5 แนวทางดังนี้

1) การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) จากการศึกษาและสัมภาษณ์เบื้องต้น ยังไม่พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์มีการเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม อย่างไรก็ตาม ทางเกาหลีใต้มีการแบ่งงานโปรเจกต์หนึ่งเป็นหลายส่วน และมีการจ้าง Outsource จากหลายบริษัทในการทำงานชิ้นหนึ่ง รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายบอกว่าบางครั้งโปรเจกต์ที่ทางเกาหลีใต้เสนอมามีโปรเจกต์ใหญ่ บริษัทเดียวอาจจะทำการผลิตให้ไม่ได้ และจากการศึกษาพบว่ามีความโน้มที่จะเป็นไปได้ในการที่จะมีผู้ประกอบการไทยรับงานในลักษณะ Wholesales แล้วกระจายให้บริษัทไทยรายอื่น ๆ

2) การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export) ปัจจุบันการเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรงในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ คือ การที่ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ว่าจ้างในเกาหลีติดต่อกันโดยตรงผ่านช่องทางงานแสดงสินค้า อิคอมเมิร์ซ และหน่วยงานภาครัฐ เช่น SIPA, KOCCA เป็นต้น

ทางด้านอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกาหลีใต้พัฒนามาถึงขั้นตอนการทำเฉพาะส่วนของครีเอทีฟสตอรี่ และการทำ Business Model เนื่องจาก งานในส่วนการผลิตเป็นงานที่หนักและใช้เวลาอย่างมาก ทาง SIPA คาดการณ์ว่า ผู้ประกอบการไทยจะได้ประโยชน์จากการรับงาน Outsource จากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกาหลีหลายร้อยล้านบาท

3) การเข้าสู่ตลาดโดยถือสิทธิ์เครื่องหมายทางการค้า (Transfer of expertise or ideas) ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีการนำตัวคาแรกเตอร์ของสินค้าคอนเทนต์เป็นกลยุทธ์หลักในการขยายตลาดต่างประเทศ ดังตัวอย่าง บริษัท วิธิตา แอนิเมชัน จำกัด นำตัว “ปังปอนด์” เป็นคาแรกเตอร์หลักที่ออกไปบุกตลาดต่างประเทศ อาทิ ฮองกง จีน ในรูปแบบการ์ตูนแอนิเมชัน ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และเกาหลี ในรูปแบบของพีซีเกม

4) การเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุนโดยตรงในประเทศคู่ค้า (Direct Investment) ภายใต้ข้อตกลง AKFTA อนุญาตให้ผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์สามารถเข้าประกอบธุรกิจในเกาหลีใต้ โดยสามารถเป็นผู้ถือหุ้นได้ 100% ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า หากมีการเข้าไปตั้งสำนักงานตัวแทนในเกาหลีใต้แล้ว ผู้ประกอบการ SMEs จะมีต้นทุนเพิ่มทางด้านภาษี ค่าเช่าอาคารสถานที่ ค่าธรรมเนียมต่างๆ และสามารถทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น

5) การเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances) จากการศึกษา พบว่า มีกรณีตัวอย่างของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อขยายตลาดต่างประเทศในภูมิภาคเดียวกับเกาหลีใต้ เช่น บริษัท วิธิตา แอนิเมชัน ร่วมมือกับบริษัท เน็ท ลิตเตอร์ โฮลดิ้งส์ ที่เปิดช่องทางทีวีดาวเทียม YR Asia นำการ์ตูนแอนิเมชันปังปอนด์ ไปออกอากาศ ในมาเก๊า ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

ปัจจุบันการเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรงในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกาหลี-ไทย คือ การที่ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ว่าจ้างในเกาหลีติดต่อกันโดยตรงผ่านช่องทางงานแสดงสินค้า อีคอมเมิร์ซ และหน่วยงานภาครัฐ เช่น SIPA, KOCCA เป็นต้น

6.4.4 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สาระสำคัญในความตกลงว่าด้วยการค้าบริการระหว่างอาเซียน-เกาหลีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ได้กำหนดข้อตกลงไว้ คือ ให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นได้ 100% สำหรับการเข้ามาประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเกาหลีใต้ และให้บุคลากรเข้าไปทำงานได้ผ่านการโอนย้ายในบริษัท ขณะที่ไทยอนุญาตให้นักธุรกิจชาวเกาหลีเข้ามาประกอบธุรกิจในไทยผ่านการจัดตั้งบริษัทจำกัด โดยถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 49 และอนุญาตให้เฉพาะบุคคล 2 ประเภทเข้ามาพำนักชั่วคราวในไทยได้ คือ บุคคลต่างชาติที่เป็น business visitors เข้ามาพำนักได้ไม่เกิน 90 วัน และบุคคลต่างชาติที่เป็นผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารที่เข้ามาในประเทศไทยในลักษณะของการโอนย้ายภายในบริษัท (Intra-corporate transferee) โดยมาพำนักได้ครั้งละไม่เกิน 1 ปี และต่ออายุได้อีก 2 ครั้งๆ ละไม่เกิน 1 ปี รวมเป็น 3 ปี

เกาหลีใต้จัดเป็นตลาดท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของประชาชนส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เดินทางไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชียทำให้นักท่องเที่ยวเกาหลีได้กลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ได้มีการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีการเตรียมความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ และปรับปรุงกฎระเบียบข้อบังคับเพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนต่างชาติเข้ามาลงทุนในเกาหลีใต้ อย่างเช่น ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรี AKFTA รัฐบาลเกาหลีใตียอมให้ต่างชาติถือหุ้นเป็นเจ้าของได้สัดส่วน 100% จึงเป็นช่องทางการลงทุนที่ดึงดูดผู้ประกอบการอาเซียนในการเข้าไปลงทุนในเกาหลีใต้

ศักยภาพและโอกาสของ SMEs ไทย ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในตลาดเกาหลี

- คู่แข่งหลักของผู้ประกอบการไทยในตลาดเกาหลี คือ ผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวชาวเกาหลีซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และคนเกาหลีมีความเป็นชาตินิยมสูง จึงเลือกที่จะใช้บริการของบริษัท

เกาหลี ในขณะที่เดียวกันปัจจัยในการเลือกใช้สินค้าและบริการของคนเกาหลี คือ คุณภาพและความคุ้มค่าเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าและบริการเพื่อการพักผ่อน เนื่องจาก คนเกาหลีเป็นคนที่ทำงานหนักมาก และให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่มมีโอกาสได้พักผ่อน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของไทย ในการเข้าไปนำเสนอสินค้าและบริการของไทยที่ตรงกับความต้องการของชาวเกาหลี และการเข้าไปตั้งบริษัทในประเทศเกาหลีจะเป็นการสร้างความสำเร็จและสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเกาหลี เพราะสามารถติดต่อกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวไทยได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวหลายแห่งเหมือนเช่นในปัจจุบัน พร้อมทั้งผู้ประกอบการชาวไทยสามารถเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกาหลีได้โดยตรง ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างถูกต้อง และขณะเดียวกัน บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถที่จะเป็น Wholesaler ให้กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในไทย และช่วยลดอุปสรรคทางด้านภาษาให้กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในไทยด้วย อย่างไรก็ตาม การลงทุนเข้าไปตั้งบริษัทในเกาหลีนั้น จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจที่สูงกว่าการจัดตั้งบริษัทในประเทศไทย 3 เท่า ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปลงทุนในตลาดเกาหลีจะต้องมีศักยภาพทางการเงินในระดับหนึ่ง

- ผู้ประกอบการไทยบางรายได้เปิดบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวร่วมทุนกับคนเกาหลีในการทำตลาดท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลานาน จนเกิดความชำนาญและเข้าใจตลาดได้เป็นอย่างดี
- ประเทศไทยเป็นประเทศติดอันดับ 1 ใน 5 อันดับแรกที่ชาวเกาหลีได้เลือกท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ได้แก่ พัทยา กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และสระบุรี
- กลุ่มตลาดที่สำคัญ คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีการเดินทางเกือบทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Incentive และกลุ่มกอล์ฟ ซึ่งจะเติบโตมากขึ้น รวมถึงกลุ่มชนชั้นมูม

การเข้าสู่ตลาดภายใต้ความตกลงเสรีการค้าอาเซียน - เกาหลี และกลยุทธ์ด้านการตลาด

1) การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)

บริษัทท่องเที่ยวเกาหลีมีการจัดตั้งสำนักตัวแทน/สาขาที่ประเทศไทยเพื่อสามารถติดต่อกับบริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น และเป็นการลดข้อจำกัดทางด้านภาษา เพราะจะมีพนักงานคนไทยช่วยในการประสานงานกับบริษัทท่องเที่ยวของไทยที่ต้องการจัดทัวร์นำเที่ยวไปเกาหลี และในขณะเดียวกันสำนักตัวแทนเหล่านี้จะเป็นคนช่วยติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เข้ามาเที่ยวในเมืองไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่มีปัญหาทางด้านภาษามีโอกาสในการทำตลาดหรือทดลองตลาดท่องเที่ยวเกาหลีได้

2) การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export)

เกาหลีได้เป็นประเทศที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตสูง และพฤติกรรมของชาวเกาหลีนิยมการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ผมนอกกับมีความเชื่อมั่นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น จึงมีนักท่องเที่ยวเกาหลีสามารถติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวของไทยโดยตรง นอกจากนี้ มีนักท่องเที่ยวเกาหลีบางส่วนขอข้อมูลผ่านหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และในกลับกัน บริษัทนำเที่ยวไทยสามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวเกาหลีได้ผ่านงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่เกาหลีได้

3) การเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุนโดยตรงในประเทศคู่ค้า (Direct Investment)

บริษัทนำเที่ยวไทยบางส่วนมีการตั้งสำนักงานตัวแทนที่ประเทศเกาหลี เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเกาหลีสามารถติดต่อกับบริษัทท่องเที่ยวไทยได้โดยตรง ทำให้เกิดความใกล้ชิดและเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงสามารถนำเสนอโปรแกรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการไทยอาจประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนในการดำเนินการ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าอาคารสถานที่ เป็นต้น ซึ่งต้นทุนเหล่านี้จะสูงกว่าการลงทุนในประเทศไทย

4) การเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)

จากการศึกษา พบว่า ทางเกาหลีมีการส่งตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยวมาติดต่อขอทำธุรกิจร่วมกัน และในทางกลับกัน บริษัทนำเที่ยวไทยมีการดำเนินการดังกล่าวเช่นเดียวกัน วัฒนธรรมการทำธุรกิจของเกาหลีได้ค่อนข้างเชื่อถือได้ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัททัวร์ไทยในระดับหนึ่ง โดยรูปแบบทั่วไปที่นิยม คือ การส่งกรุ๊ปทัวร์ให้กันและกัน โดยรูปแบบที่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวไทยและเกาหลีนิยมทำกันมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

(1) **บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของเกาหลี** ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยที่มี sub-contract กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายใหญ่ จะส่งนักท่องเที่ยวมาที่บริษัทรายใหญ่อีกกล่าว ในขณะที่บริษัทรายใหญ่นี้จะมี contract กับบริษัท wholesaler ในประเทศไทย

(2) **บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของเกาหลี** ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยจะเป็นพันธมิตรกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในไทยทั้งรายใหญ่และรายย่อยโดยตรง

บทสรุป

สิทธิประโยชน์สำหรับภาคการส่งออก ภาคบริการและการลงทุนของ SMEs ไทย ภายใต้กรอบ FTA อาเซียน-เกาหลีใต้ (AKFTA) ด้านการค้าสินค้าและบริการ ส่งผลให้สินค้าส่งออกของไทยมีขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาทัดเทียมกับสินค้าส่งออกของประเทศอาเซียนอื่น ๆ ที่ได้รับประโยชน์จากการลดภาษี ภายใต้กรอบ FTA ไปก่อนหน้านี้แล้ว อีกทั้งยังถือเป็นโอกาสทางการค้าที่สำคัญของผู้ประกอบการส่งออกของไทยที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า ภายใต้กฎแหล่งกำหนดสินค้าที่มีความยืดหยุ่นทางการค้ามากขึ้น รวมถึงสิทธิประโยชน์ด้านภาษีตามข้อตกลง FTA อาเซียน-เกาหลีใต้ (AKFTA) นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยยังได้รับประโยชน์ด้านการลงทุนจากประเทศเกาหลีใต้ที่อาจใช้ไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการลงทุนในภูมิภาค นอกจากนี้ธุรกิจบริการไทยจะได้รับผลดีและมีโอกาสในขยายธุรกิจเข้าไปในเกาหลีใต้ภายใต้ความตกลงเปิดเสรีภาคบริการที่เกาหลีใต้เปิดให้นักลงทุนอาเซียนรวมทั้งไทยเข้าไปถือหุ้นได้ร้อยละ 100 ในหลายสาขา เช่น บริการด้านท่องเที่ยว โรงแรม กวดำอาคาร ธุรกิจบันเทิง และบริการทำความสะอาด