



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การขยายธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย
ในอาเซียน : โอกาส อุปสรรค และแนวทาง

จัดทำโดย นางวรรณภรณ์ เกตุทัต
รหัส 8041

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 8 ปี 2559
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล (Individual Study)

เรื่อง การขยายธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย
ในอาเซียน : โอกาส อุปสรรค และแนวทาง

จัดทำโดย นางวรรณภรณ์ เกตุทัต
รหัส 8041

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 8 ปี 2559
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(ศาสตราจารย์ ดร. ไชยวัฒน์ คำชู)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ดร. จิตริยา ปิ่นทอง)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครเดช ไชยเพิ่ม)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา โลกได้พบกับปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี Brexit สร้างแรงสะท้อนต่อสหภาพยุโรปและทั่วโลก สหรัฐฯ ฝรั่งเศส เยอรมัน และ ญี่ปุ่น ประสบปัญหาภายในและภายนอก นำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนบทบาทของบางกลุ่มประเทศต่อเศรษฐกิจโลก เขตเศรษฐกิจใหม่ได้ก้าวขึ้นมามีความสำคัญ อาทิ จีน อินเดีย แอฟริกาและอาเซียน หากแต่ด้วยปัญหาความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจภายในประเทศ จีนซึ่งก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจใหม่ประสบปัญหาเช่นกัน

ประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากเศรษฐกิจไทยพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก ตลาดส่งออกสำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และจีน ลดการนำเข้า ไทยจำเป็นต้องปรับยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ จากที่เคยพึ่งพาการส่งออกในตลาดเดิม มาสู่การส่งเสริมการค้าและการขยายธุรกิจสู่ประเทศที่มีศักยภาพสูงและโอกาสดีสำหรับไทย ซึ่งอาเซียนเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ที่ขยายตัวสูง อีกทั้ง การเข้าสู่ ASEAN Economic Community หรือ AEC เอื้อต่อการขยายการค้าและธุรกิจของไทย รวมถึงการแสวงหาวัตถุดิบ การหาคู่ค้า การหาตัวแทนจำหน่าย การตั้งสำนักงานในต่างประเทศ การร่วมทุน การหาพันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนการลงทุนในอุตสาหกรรม บริษัทขนาดใหญ่ของไทยขยายธุรกิจสู่อาเซียนแล้ว แต่ SMEs เป็นฐานของธุรกิจไทยยังขาดข้อมูลและความพร้อมที่จะขยายธุรกิจสู่อาเซียน

การศึกษานี้จึงนำเสนอโอกาส อุปสรรค ของประเทศในอาเซียน ปัจจัยความเปลี่ยนแปลงในโลกที่มีผลต่อการตลาด นโยบายภาครัฐ ทิศทางการพัฒนาของโลก และแนวทางการเตรียมความพร้อม เพื่อให้ SMEs ไทยนำไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนธุรกิจที่เหมาะสม โดยได้จัดกลุ่มประเทศอาเซียนตามระดับการพัฒนาและโอกาสทางธุรกิจ เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม หรือ CLMV อยู่ในช่วงเริ่มพัฒนา มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การเมืองอยู่ภายใต้กลุ่มอำนาจที่คล้ายคลึงกัน อยู่ในความสนใจของนักลงทุนทั่วโลก กลุ่มที่ 2 ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย พัฒนาการและการเติบโตระดับปานกลาง กลุ่มที่ 3 อินโดนีเซีย บรูไน มีกำลังซื้อสูง แต่ยากต่อการเจาะตลาด กลุ่มที่ 4 สิงคโปร์ มีพัฒนาการสูงสุด มีความต้องการสินค้าและบริการคุณภาพดี

ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสู่สากล สาธารณูปโภค อสังหาริมทรัพย์ ยังขาดแคลน กำลังอยู่ในระหว่างวางแผนงานก่อสร้างหรือต้องการผู้ลงทุน ทั้ง 4 ประเทศมีทรัพยากรธรรมชาติหนาแน่น เป็นประเทศที่มีรายได้ต่ำ ค่าแรงต่ำ แต่มีจำนวนแรงงานมาก ได้รับช้อยกเว้นทางภาษีในยุโรปและสหรัฐฯ ดังนั้น ต่างชาติจึงให้ความสนใจเข้ามาลงทุนอย่างมาก

กัมพูชามีจุดเด่นที่กลุ่มชนชั้นนำของประเทศ หรือ Super Rich ที่มีกำลังซื้อสูงมาก ต้องการใช้ชีวิตที่หรูหรา และกลุ่มคนรายนี้นี้ควบคุมเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ ชาวต่างชาติเข้าไปทำงานเพิ่มมากขึ้น ประชากรมีรายได้สูงขึ้น มีแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังพัฒนา อาทิ เสียมเรียบ สีหนุวิลล์ ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคขยายตัวอย่างมาก รวมทั้งความต้องการโครงสร้างพื้นฐาน บริการสาธารณสุข และโรงแรม ทัวร์ และขนส่ง ผู้มีรายได้ดีของกัมพูชาเดินทางมาพักผ่อน ซื้อสินค้า และ

รักษาพยาบาลในประเทศไทยเป็นประจำ นิยมสินค้า อาหารและบริการของไทย อีกทั้งมีความเชื่อทางศาสนาและประเพณีที่เหมือนกับไทย

ลาวเป็นประเทศที่เชื่อมโยงจากไทยสู่จีนและเวียดนามตอนเหนือ กำลังพัฒนาธุรกิจพลังงาน เกษตรอุตสาหกรรม เส้นทางขนส่งคมนาคม และจุดกระจายสินค้า ถึงแม้ประชากรมีรายได้ไม่สูงมาก แต่มีตลาดจีนตอนใต้ และเวียดนามเป็นจุดหมายปลายทางกระจายสินค้าได้ ลาวมีความใกล้ชิดทางเชื้อชาติ ภาษา และประเพณีกับไทย ง่ายต่อการติดต่อทำธุรกิจ

เมียนมามีความเชื่อมโยงด้วยทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ สัตว์น้ำ อัญมณี เหมืองแร่ มีเส้นทางถนนผ่านเกาะและแหลมเชื่อมโยงสู่แคว้นอัสสัมในอินเดีย และยังมีท่าเรือทวาย มะริด ออกสู่มหาสมุทรอินเดีย นอกจากนี้ประชากรที่อยู่ในวัยแรงงานมีจำนวนมาก ไทยและเมียนมามีด้านถาวรและด่านชั่วคราวที่ใช้ในการขนส่งสินค้าได้ไม่ยาก แต่ เมียนมาตอนเหนือขนส่งผ่านชนกลุ่มน้อย ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาในบางช่วงเวลา

เวียดนามได้เข้าเป็นสมาชิก Trans-Pacific Partnership หรือ TPP และประชาชนมีศักยภาพสูง มีความอดทนและขยัน ต่างชาติเข้ามาลงทุนจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จึงมีโอกาสเติบโตอย่างรวดเร็วในเวลาอันใกล้ ทั้งนี้ เวียดนามมีความเป็นชาตินิยม ปกป้องธุรกิจภายในประเทศ การสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและบริการ จึงมีความสำคัญ

ทั้ง 4 ประเทศข้างต้นนี้ ยังติดขัดด้านสาธารณูปโภค อุปสรรคที่สำคัญคือ พลังงานไฟฟ้า เส้นทางคมนาคม และกฎระเบียบทางการเงิน กฎหมายที่ไม่เปลี่ยนแปลงเสมอและไม่ชัดเจน

ประเทศฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย มีการพัฒนาประเทศและมีการค้าเสรีมาเป็นเวลานาน มีกำลังซื้อสูง สินค้าและบริการของไทยมีช่องทางเจาะตลาดได้ไม่ยาก แต่ที่ผ่านมาสินค้าไทยยังเข้าไปเพียงเมืองใหญ่ เช่น มะนิลา กัวลาลัมเปอร์ ปีนัง ทั้งนี้ยังมีโอกาสขยายสู่ทั่วประเทศได้

อินโดนีเซีย และบรูไน เป็นตลาดที่ทำนาย อินโดนีเซียมีจำนวนประชากรสูงสุดในอาเซียน แต่รัฐบาลปัจจุบันปกป้องธุรกิจการค้าภายใน ได้ตั้งกำแพงภาษีอย่างไม่เป็นทางการเพื่อกีดกันสินค้าจากต่างประเทศ การเจาะตลาดอินโดนีเซียในขณะนี้จึงทำได้ยากขึ้น แต่สามารถลงทุนร่วมกับนักธุรกิจอินโดนีเซียได้ ส่วนบรูไนเป็นประเทศเล็ก แต่อยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ในขณะนี้บรูไนนำเข้าผ่านมาเลเซียและสิงคโปร์ SMEs สามารถค้าขายผ่านตัวแทนในสองประเทศนี้ หรือเจาะตลาดเอง ทั้งนี้ทั้งสองประเทศนี้เป็นมุสลิม สินค้าฮาลาลมีโอกาสมาก

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างยิ่ง ประชากรรายได้สูง มีความต้องการสินค้าและบริการคุณภาพดี (High End) เหมาะสำหรับ SMEs ที่มีศักยภาพในการเจาะกลุ่มสินค้าและบริการเทคโนโลยีสูง (High Tech) กลุ่มเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี และกลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้สิงคโปร์มีนโยบายส่งเสริม SMEs ขยายธุรกิจในประเทศ โดยมีการสนับสนุนทางการเงินและการอำนวยความสะดวก ซึ่ง SMEs ไทยสามารถหาพันธมิตรร่วมธุรกิจได้

ปัญหาอุปสรรคความไม่สมบูรณ์ในการเชื่อมโยงทางกายภาพ กฎระเบียบ และประชาชน เป็นสิ่งที่ SMEs พึงระวัง เช่น เส้นทางคมนาคมหลายสายยังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง เส้นทางจากมะริดมายังประจวบคีรีขันธ์ เส้นทางรถไฟเชื่อมจีนสู่อาเซียน เขตเศรษฐกิจพิเศษ ขั้นตอนการผ่านระบบศุลกากรที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนถ่ายสินค้าบริเวณด่านทำให้สินค้าเกิดความเสียหายและล่าช้า ความแตกต่างทางเชื้อชาติ และยังขาดความเป็นหนึ่งเดียว

ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจของ SMEs ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จในการขยายธุรกิจของ SMEs ประกอบด้วย การศึกษาเรียนรู้ธุรกิจ ตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาเทคโนโลยี ทิศทางพัฒนาการของภาครัฐและของโลก เพื่อนำไปเตรียมพร้อม โดย SMEs จะต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว อีกทั้ง สร้าง connection ความสัมพันธ์ทั้งด้านธุรกิจและสังคมในประเทศที่เข้าไปทำธุรกิจ ซึ่งมีความจำเป็นในการทำธุรกิจในอาเซียน และเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ควรประกอบธุรกิจโดยยึดนโยบายคุณธรรมนำธุรกิจ ไม่มุ่งผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว และคำนึงถึงแนวทาง Sustainable Development Goal (SDG)

ทั้งนี้ ในส่วนของ CLMV เชื่อว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใน 10 ปีข้างหน้า ดังนั้น SMEs จึงควรมีการวางแผนธุรกิจระยะสั้น และระยะยาว โดยระยะสั้นเป็นการเจาะตลาดตามสภาพปัจจุบัน เช่น การค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคระดับพื้นฐานซึ่งเป็นที่ต้องการอย่างมาก ส่วนระยะยาวควรมีการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการหาพันธมิตร หรือ หุ้นส่วน เป็นทางเลือกที่จะสร้างความมั่นคงให้ธุรกิจได้

อนึ่ง หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน SMEs ดังนั้น งานศึกษานี้จึงมีข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ได้แก่ ส่งเสริมความร่วมมือและแก้ไขปัญหอุปสรรคระดับทวิภาคีและพหุภาคี อาทิ การเร่งเจรจาจัดทำอนุสัญญาภาษีซ้ำซ้อน (Double Taxation Agreement) กับกัมพูชา ปรับปรุงระเบียบการยกเว้นภาษีรายได้จากเงินปันผลของนักลงทุนไทยในต่างประเทศ เจรจาเปิดด่านถาวร ขยายเวลาทำการของด่านการค้าชายแดน เร่งรัดการใช้ระบบ Single Window Entry ปรับทัศนคติประชาชน สร้างความเป็นหนึ่งเดียวก้าวไปพร้อมกัน สร้างจิตสำนึกของ “ชาวอาเซียน” ใช้วัฒนธรรมการค้า ไม่มุ่งหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก สร้างความเข้าถึงและเข้าใจระดับประชาชนและสื่อมวลชน ส่งเสริมคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ในสังคมและในผู้ประกอบการ นอกจากนี้ เพิ่มการสนับสนุนธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment) ความเป็นอยู่ที่ดี (wellness) นวัตกรรมขั้นสูง (Innovation และ Technology) และ E Commerce และสุดท้าย พัฒนาระบบโลจิสติกส์ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตของเอกชนได้อย่างมาก

กิตติกรรมประกาศ

“อาเซียน” เป็นสิ่งใหม่ที่ท้าทายมากสำหรับข้าพเจ้า ตลอดชีวิตราชการ 24 ปี ภารกิจที่ได้รับมอบหมายเกี่ยวข้องกับ “อาเซียน” ในขอบเขตที่จำกัด ข้าพเจ้ารู้จัก “อาเซียน” จากเอกสาร ข่าวสาร และการประชุม สัมมนา

เดือนตุลาคม 2558 ข้าพเจ้าได้รับแต่งตั้งเป็นผู้อำนวยการสำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ข้าพเจ้าเริ่มต้นศึกษาข้อมูลอย่างหนัก ประกอบกับการประสานงานกับภาครัฐและเอกชน การประชุม สัมมนา จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงมีความรู้ความเข้าใจมากเพียงพอที่จะสร้างสรรค์งานที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนของไทยในอาเซียน

บนเส้นทางการทำงานที่ต้องฝ่าฟันกับปัญหาอุปสรรคมากมาย ข้าพเจ้าได้กำลังใจ ความเข้าใจ และความเมตตาจากผู้บริหารระดับสูง ซึ่งไว้วางใจมอบหมายตำแหน่งที่สูงขึ้น อันเป็นที่มาของการเข้ารับการอบรมนักบริหารการทูต และการจัดทำเอกสารวิชาการฉบับนี้

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าได้รับความร่วมมืออย่างดีจากเพื่อนร่วมงานและเจ้าหน้าที่ในสำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชียเป็นอย่างดีเสมอมา

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อธิบดีมาลี โชคล้ำเลิศ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ อธิบดีนิพนธ์วัลย์ ศกุนตนาค อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นอดีตอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผู้บริหารกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และเจ้าหน้าที่สำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย และเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดีมาตลอด ทำให้ข้าพเจ้ามีวันนี้ และได้มีโอกาสจัดทำรายงานฉบับนี้

วรรณภรณ์ เกตุทัต

สิงหาคม 2559

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ของการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดทฤษฎี	4
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	6
บทที่ 3 ผลการศึกษา	7
3.1 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	7
3.2 อาเซียน : โอกาส และอุปสรรคต่อธุรกิจ	10
3.3 แนวทางการขยายธุรกิจของ SMEs : ปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจ การสนับสนุน ของภาครัฐ และการเตรียมความพร้อม	33
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	44
4.1 สรุปผลการศึกษา	44
4.2 ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	47
ประวัติผู้เขียน	49

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม พ.ศ. 2543	7
ตารางที่ 2	ระยะเวลาพัฒนา SMEs	8

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจของไทยพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก ตลอดระยะเวลากว่า 30 ปี กลุ่ม G7 หรือกลุ่มประเทศมหาอำนาจเดิมซึ่งประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น, ฝรั่งเศส, เยอรมนี, อิตาลี, สหราชอาณาจักร และ แคนาดา เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ในระยะประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา ได้เกิดการเปลี่ยนขั้วอำนาจเศรษฐกิจของโลก จากกลุ่ม G7 มาสู่กลุ่มตลาดเกิดใหม่ (Emerging markets) ประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูง อาทิ จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศอาเซียน ที่มีแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง เป็นฟันเฟืองหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก โดยอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศนี้ มี GDP เพิ่มขึ้นอย่างมากจนมีขนาดใหญ่เกือบสองเท่าของ GDP ในกลุ่ม G7 ไทยยังคงไปสหรัฐฯ ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป เป็นหลัก และได้ขยายการพึ่งพาการส่งออกสู่ประเทศจีนเพิ่มขึ้น จีนได้กลายเป็นตลาดส่งออก 1 ใน 5 อันดับสำคัญของไทย

ช่วงปี 2554–58 เศรษฐกิจโลกชะลอตัวจากหลายปัจจัย อาทิ การก่อการร้าย ความไม่สงบทางการเมือง ภัยธรรมชาติ เศรษฐกิจภายในประเทศ เป็นต้น ภาคการส่งออกของไทยได้รับผลกระทบอย่างมาก ทั้งในตลาดหลักและตลาดใหม่ ในปี 2556 ประธานาธิบดีสี จิ้นผิง ประกาศแผนแม่บทปฏิรูป “New Normal” ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจจีน ให้ความสำคัญกับภาคการผลิตและการตลาดในประเทศ ลดการนำเข้าสินค้า ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อสินค้าส่งออกของไทย และเศรษฐกิจไทย

ไทยจำเป็นต้องปรับยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ จากที่เคยพึ่งพาการส่งออกในตลาดมหาอำนาจ มาสู่การส่งเสริมการค้าและการขยายธุรกิจสู่ประเทศที่มีศักยภาพสูงและโอกาสดีสำหรับไทย ซึ่งอาเซียนเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ที่ขยายตัวสูง โดยคาดว่าจะขยายตัว ร้อยละ 4.6 ในปี 2559 และ 4.9 ในปี 2560 และการเข้าสู่ AEC เอื้อต่อการทำธุรกิจในอาเซียน

การค้าระหว่างประเทศขยายขอบเขตกว้างขึ้น ไม่ได้จำกัดเพียงการส่งออกและนำเข้า แต่ครอบคลุมถึงการทำธุรกิจรูปแบบอื่น อาทิ แสวงหาวัตถุดิบ การหาคู่ค้า การหาตัวแทนจำหน่าย การตั้งสำนักงานในต่างประเทศ การร่วมทุน การหาพันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนการลงทุนในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งตลาดของสินค้าและบริการขยายทั้งในอาเซียนและนอกอาเซียน

ในระยะ 10 ปีมานี้ บริษัทขนาดใหญ่ของไทยได้ขยายกิจการสู่ต่างประเทศ อาทิ บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ และบริษัทในเครือไทยเบฟเวอร์เรจกรุ๊ป ขยายฐานการผลิตและธุรกิจหลากหลายประเภทในทุกประเทศในอาเซียน เช่น ทรูกรุ๊ปขยายกิจการห้างสรรพสินค้าสู่เวียดนาม เป็นต้น แต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย หรือ Small–Medium Enterprises (SMEs) ซึ่งมีจำนวน 2.9 ล้านกิจการ สัดส่วนร้อยละ 37.1 ของ GDP ทั้งประเทศ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นเพียงการส่งออก ซึ่งเมื่อการส่งออกชะลอตัว SMEs ได้รับผลกระทบมากที่สุด

ในการประชุม ASEAN Summit ครั้งที่ 26 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง หรือ Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) เพื่อเสริมสร้างความเป็นธรรมของการพัฒนาเศรษฐกิจ ลดช่องว่างของรายได้ และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของอาเซียน

ดังนั้น จึงต้องสนับสนุน SMEs ไทยให้มีความแข็งแกร่ง เพิ่มพูนการส่งออก และพร้อมขยายธุรกิจในตลาดต่างประเทศ ซึ่งอาเซียนเป็นตลาดศักยภาพและมีโอกาสสูงสำหรับ SMEs ไทย เติบโตในเวทีโลกต่อไป

อนึ่ง อาเซียนเป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสสูง และมีอุปสรรคหลากหลายด้าน อีกทั้ง SMEs ของไทยยังต้องได้รับการพัฒนาและการส่งเสริมทั้งด้านข้อมูล คำปรึกษา การสร้างโอกาสและเวทีธุรกิจ และเชื่อมโยงหาพันธมิตร รวมทั้งการวางนโยบายของภาครัฐในการแก้ไขปัญหาและกำหนดทิศทางเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ งานศึกษานี้ นำเสนอข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อ SMEs อันได้แก่ ปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจ โอกาสทางธุรกิจ และอุปสรรคในอาเซียน 9 ประเทศ พร้อมกันได้ยิบยกปัจจัยต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ส่งผลต่อการทิศทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ชี้แนะแนวทางการปรับตัวและการเตรียมความพร้อมของ SMEs และการทำธุรกิจในอาเซียน และการสนับสนุนของภาครัฐที่จะเป็นประโยชน์ต่อ SMEs ในการค้าและขยายธุรกิจในอาเซียน นอกจากนี้ ได้รวบรวมข้อมูลสำคัญ คือ นโยบายการพัฒนาประเทศของไทย นโยบายเศรษฐกิจของประเทศอาเซียน และประเด็นและทิศทางการพัฒนาของโลก เพื่อให้ SMEs วางแผนระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อนำเสนอข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การค้าและการทำธุรกิจของผู้ประกอบ SMEs ไทยในอาเซียน

1.2.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนภาคธุรกิจและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย

1.2.3 เพื่อให้ นักการทูต และผู้ที่สนใจ นำข้อมูลไปต่อยอด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และขยายผลตามความสนใจ

ทั้งนี้ เอกสารรายงานฉบับนี้ มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการเป็นหลัก ทั้งในด้านข้อมูล และข้อเสนอต่อภาครัฐสำหรับวางกลยุทธ์ปูทางเพื่อการเติบโตของเอกชน

1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

1) ประเด็นศึกษา : โอกาส จุดเด่น อุปสรรค ในมิติการค้าและการทำธุรกิจในอาเซียน 9 ประเทศ พร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการไทย การสนับสนุนของภาครัฐ แนวทางการปรับตัว และวิธีการ

2) กลุ่มประเทศ : 9 ประเทศในอาเซียน

3) กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลประโยชน์ : ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่มีศักยภาพในการทำธุรกิจข้ามชาติ และผู้บริหารภาครัฐที่กำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจ

1.3.2 วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

สถิติและข้อมูลที่น่าสนใจ รวบรวมและประมวลจากหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชน นำมาวิเคราะห์ เพื่อร่างข้อเสนอแนะทางการค้า และการดำเนินธุรกิจของ SMEs ไทยในอาเซียน

1.4 ประโยชน์ของการศึกษา

1.4.1 ผู้ประกอบการ SMEs ไทยนำผลการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบการตัดสินใจขยายธุรกิจในอาเซียน เพิ่มโอกาสและช่องทางของผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศ

1.4.2 การค้าการลงทุนของไทยในอาเซียนเป็นไปตามเป้าหมายของรัฐบาล

1.4.3 ภาครัฐกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนภาคธุรกิจ

1.4.4 นักการทูต นักวิชาการและผู้สนใจนำไปขยายผลเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 การดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Internationalization/ Outward Investment)

ครอบคลุมตั้งแต่การหาวัตถุดิบ/สินค้าชั้นกลาง (Sourcing) การว่าจ้างผลิต (Subcontracting) การเปิดสำนักงาน/จัดตั้งตัวแทนจำหน่าย (Sales Office/Agent/Representative) หรือการจัดตั้งโรงงานผลิตในต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการอาจเลือกดำเนินการลงทุนเองทั้งหมด (Wholly-owned subsidiaries) ร่วมลงทุน (Joint Venture) ควบรวมหรือซื้อกิจการ (Merger/Acquisition) การขายแฟรนไชส์ (Franchising) หรือขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ตามแต่ความเหมาะสมของเงินทุน ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ วัตถุประสงค์ของการออกไปลงทุน ประเภทอุตสาหกรรม ตลอดจนกฎระเบียบและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากประเทศต้นทาง (Home Country) และประเทศที่ไปลงทุน/ขยายธุรกิจ (Host Country)

1.5.2 SMEs หรือ Small-Medium Enterprises

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง ธุรกิจที่มีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และมีสินทรัพย์ไม่เกิน 200 ล้านบาท (รายละเอียดในบทที่ 3)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดของการศึกษานี้มีมาจากการประสบการณ์ การปฏิบัติงาน การประชุม การหารือ การสัมมนา การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐและเอกชน รายงานผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และข้อมูลข่าวสาร และได้เห็นว่า SMEs ยังขาดข้อมูลเพื่อการวางแผนระยะยาว

นอกจากนี้ เห็นว่าแต่ละประเทศในอาเซียน แม้จะมีความใกล้เคียงทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม แต่ก็มีเอกลักษณ์ มีจุดด้อย จุดเด่นที่ต่างกัน การเจาะตลาดแต่ละประเทศต้องศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละประเทศ และใช้วิธีการที่ต่างกัน และนโยบายภาครัฐของไทยและประเทศอาเซียน และทิศทางการพัฒนาของโลก ได้แก่ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม สังคม การเมือง และเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสินค้าและบริการ มีความสำคัญต่อการวางแผนธุรกิจของ SMEs

คำถามในการศึกษา มุ่ง 2 ประเด็นหลัก

- 1) อาเซียน 9 ประเทศ มีศักยภาพทางการค้าการลงทุน จริงหรือไม่ มากน้อยเพียงใด อาเซียนทุกประเทศมีเอกลักษณ์ของตนเองในมิติเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม แต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่างไร มีจุดเด่น จุดด้อย อย่างไร อะไรคือปัญหา อุปสรรค ความเสี่ยง และตัวแปรในการขยายการค้าและการลงทุนของไทยในอาเซียน
- 2) ธุรกิจ SMEs ของไทย มีโอกาสขยายธุรกิจในอาเซียนมากน้อยเพียงใด ธุรกิจประเภทใดเหมาะสมกับตลาดใด อะไรคือปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จการเข้าไปรุกเจาะตลาดแต่ละประเทศ ธุรกิจควรปรับตัวอย่างไรเพื่อขยายธุรกิจในอาเซียน และ SMEs แสวงหาความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างไรได้บ้าง

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำเอกสารฉบับนี้ นอกจากการรวบรวมข้อมูลจากการประชุมกับภาครัฐและเอกชน และการหารือกับเอกชนแล้ว ยังได้ศึกษาข้อมูลงานศึกษาจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารกรุงเทพ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทยด้วย เห็นได้ว่า ร้อยละ 90 เป็นข้อมูลธุรกิจ การค้า การลงทุน การเงิน ณ ขณะที่จัดทำ

ส่วนข้อมูลงานศึกษานี้เป็นแนวทางสำหรับอนาคตระยะยาว ซึ่งนำ Roadmap หรือนโยบายการพัฒนาของไทย ประเทศอาเซียน และโลก มาเป็นแนวทางให้ SMEs นำไปพิจารณาประกอบการวางแผนธุรกิจและใช้บริการของภาครัฐให้เกิดประโยชน์

เอกสารหลักประกอบการจัดทำผลงานฉบับนี้ประกอบด้วย

1) “Business Road Map เปิดแนวรุกบุก AEC” ภายใต้โครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2555 จัดทำโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ให้ข้อมูลความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาเซียน ความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมไทย หลักคิดและรูปแบบการสร้างโมเดลธุรกิจ โดยเน้นการสอนวิธีการวางแผนธุรกิจ

2) “ทิศทางการส่งออกและลงทุน: จับตาตลาด ASEAN +6” ปี 2555 จัดทำโดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า นำเสนอความต้องการในตลาดในปัจจุบัน โดยเน้นกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ได้แก่ อาหารสัตว์ ปิโตรเคมี และการปรับตัวในการผลิต อาทิ การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ การใช้เทคโนโลยีในการผลิต การปรับปรุงชลประทาน อีกทั้งให้ข้อมูลรายสินค้า เช่น น้ำตาลทราย ตลาดหลักทรัพย์ ธุรกิจท่องเที่ยว และเส้นทางการขนส่งสินค้า เป็นต้น

3) “ถนนสู่ AEC เพื่อ SMEs ไทย” ปี 2557 จัดทำโดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมของไทย พร้อมข้อมูลรายประเทศ ปี 2010

4) “AEC Connect Newsletter” จุลสารรายไตรมาส ซึ่งเริ่มต้นไตรมาสแรกของปี 2558 โดยธนาคารกรุงเทพ นำเสนอข่าวสารทางธุรกิจของประเทศอาเซียน ข้อมูลการเงินการธนาคาร และบริการของธนาคารกรุงเทพ

5) “ASEAN+3” โดยธนาคารกสิกรไทย ปี 2558 ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับประเทศในกลุ่มอาเซียน 10 ประเทศ รวมถึงสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐเกาหลี แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากร (People) แสดงถึงความแตกต่างที่หลากหลายด้าน เช่น ประวัติศาสตร์ของประเทศนั้นๆ ภาพรวมประชากร วิถีชีวิต สังคมและขนบธรรมเนียมประเพณี

6) “จับตาการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ของกัมพูชาที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ภายใต้ยุทธศาสตร์ Thailand+1” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, กระแสทรรศน์ 2756 (13 กรกฎาคม 2559)) วิเคราะห์ภาคการผลิตของกัมพูชาที่มีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายการผลิตภายในภูมิภาค กัมพูชาส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมจากต่างประเทศ ซึ่งชิ้นส่วนยานยนต์มีการลงทุนมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการย้ายฐานการผลิตจากหลายประเทศ รวมทั้งจากไทยไปยังกัมพูชา

7) “อินโดนีเซียเปิดกว้างการลงทุนด้านค้าปลีกมากขึ้น: โอกาสไทยเจาะตลาดผู้บริโภคระดับกลางถึงบนกว่า 170 ล้านคน” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, กระแสทรรศน์ 2738 (17 พฤษภาคม 2559)) แนวโน้มการลงทุนในอินโดนีเซีย การส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค 10 อันดับแรกของไทยไปยังอินโดนีเซียอาจขยายตัวในกรอบร้อยละ 10-14 เป็น 760-790 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2559

8) “เจาะตลาดชายแดนแม่สอด-เมียวดี คาดสะพานข้ามแม่น้ำเมยแห่งที่ 2 หนุนส่งออกแม่สอดทะลุแสนล้านในปี ‘61” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, กระแสทรรศน์ 2719 (23 มีนาคม 2559)) วิเคราะห์ศักยภาพการค้าและการลงทุนในแม่สอด-เมียวดี โดยเห็นว่า อ.แม่สอดนับเป็นพื้นที่ที่

น่าสนใจของผู้ประกอบการในการเข้าไปทำธุรกิจได้ในหลายรูปแบบ จากด่านแม่สอดสามารถขนส่งสินค้าต่อไปยังเมืองสำคัญอื่นๆ ของเมียนมาได้ รวมไปถึงภูมิภาคเอเชียใต้ ส่งผลให้ด่านแม่สอดนับเป็นด่านที่มีศักยภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

เศรษฐกิจโลกที่ผันผวนส่งผลกระทบรุนแรงต่อการส่งออกของไทยและเศรษฐกิจไทย ไทยจะต้องปรับยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ ครอบคลุมการค้าและการทำธุรกิจในต่างประเทศ โดยสนับสนุน SMEs ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ให้มีความแข็งแกร่งและมีช่องทางในการขยายสู่ต่างประเทศ ซึ่งอาเซียนเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่เติบโตสูงมีโอกาสดี และการเข้าสู่ AEC เอื้อต่อการทำธุรกิจของไทยในอาเซียน

อนึ่ง SMEs ส่วนใหญ่มีประสบการณ์และข้อมูลจำกัด ยังขาดความรู้ความเข้าใจแนวทางการปรับตัว วิธีการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่จะเป็ประโยชน์ต่อการขยายธุรกิจในอาเซียน

รายงานฉบับนี้ รวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์ที่รับผิดชอบโดยตรง วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคการค้าและการทำธุรกิจในอาเซียน ปัจจัยที่มีผลต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและตลาด และข้อเสนอต่อภาครัฐเพื่อวางกลยุทธ์สนับสนุนการขยายธุรกิจของเอกชน โดยเรียบเรียงเพื่อประโยชน์ต่อ SMEs และเศรษฐกิจของประเทศ

บทที่ 3

ผลการศึกษา

3.1 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

3.1.1 นิยามของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

- 1) กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)
- 2) กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)
- 3) กิจการบริการ (Service Sector) อาทิ ร้านอาหาร โรงแรม บริการสุขภาพ ความงาม เป็นต้น

การกำหนดลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มีหลักเกณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51–200	ไม่เกิน 50	51–200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26–50	ไม่เกิน 50	51–100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16–30	ไม่เกิน 30	31–60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51–200	ไม่เกิน 50	51–200

3.1.2 ความสำคัญของ SMEs ต่อเศรษฐกิจไทย

ปัจจุบันประเทศไทยมี SMEs 2.9 ล้านกิจการ คิดเป็นเงินร้อยละ 99.8 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด อยู่ในภาคการผลิต 545,098 กิจการ ภาคการค้าและซ่อมบำรุง 1,383,391 กิจการ และภาคบริการ 983,610 กิจการ ก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 10.5 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 77.8 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ มูลค่า GDP ของ SMEs คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.1 ของ GDP ทั้งประเทศ และมูลค่าการส่งออก ของ SMEs คิดเป็นร้อยละ 28.4 ของมูลค่าการส่งออก (Asean Focus, Nov 15: 64)

ดังนั้น จึงควรเพิ่มบทบาทของ SMEs ในการผลักดันเศรษฐกิจ โดยเสริมสร้างขีดความสามารถแก่ SMEs ไทย (Capacity Building) เพื่อขยายฐานผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการค้าระหว่างประเทศและขยายธุรกิจสู่เวทีโลก ทั้งนี้ การพัฒนา SMEs ให้มีความก้าวหน้าจะปฏิวัติธุรกิจและอุตสาหกรรมสู่การเป็นประเทศก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีด้วย

3.1.3 การพัฒนา SMEs ในอาเซียน (blueprint)

ในการประชุม ASEAN Summit ครั้งที่ 26 ในเดือนเมษายน ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง หรือ Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) เพื่อเสริมสร้างความเป็นธรรมของการพัฒนาเศรษฐกิจ ลดช่องว่างของรายได้ และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของอาเซียน

แผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา SMEs อาเซียน ในอีก 10 ปีข้างหน้า (ปี 2559–2568) แบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ (1) มิติด้านการส่งเสริมการผลิต การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม (2) มิติด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุน (3) มิติด้านการสนับสนุนการเข้าสู่ตลาด และการเป็นสากล (4) มิติด้านนโยบายการส่งเสริม และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และ (5) มิติด้านการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ที่ประชุมได้ร่วมกันกำหนดกรอบเวลาพัฒนาและส่งเสริม SMEs (หรือ MSMEs) โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ใน 5 ปีแรก ระหว่าง 2016–2020 พัฒนาองค์ประกอบในภาคการผลิตและการค้าโดยใช้ประโยชน์จากการเป็น AEC และ ระยะ 5 ปีถัดไป ระหว่าง 2021–2025 ก้าวสู่การเป็นสากลที่มีศักยภาพสูง และมีความโดดเด่นด้านนวัตกรรม

ตารางที่ 2 ระยะเวลาพัฒนา SMEs

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
First 5 years (2016–2020) Post Integration Period					Latter 5 years (2021–2025) Global Expansion Period				
Seamlessly Integrate to the AEC and Regional Value Chain					Globally Competitive, Innovative Inclusive and Resilient				
✓ Industry Cluster *					✓ Innovation *				
✓ Global Supply Chain *					✓ Entrepreneurship *				
✓ Productivity **					✓ Export **				
✓ Enhancement of Employment **									

*competitive pathway สำหรับกลุ่มธุรกิจที่มีความก้าวหน้า

**inclusive pathway สำหรับธุรกิจที่ขนาดเล็กและธุรกิจค้าปลีก

3.1.4 หน่วยงานในอาเซียนที่สนับสนุน SMEs ด้านการค้าระหว่างประเทศและการทำธุรกิจในประเทศ

ประเทศในอาเซียนล้วนมีเป้าหมายพัฒนา SMEs แต่ส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาเพื่อการค้าในประเทศเป็นหลัก มีเพียงสิงคโปร์และประเทศไทย ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการขยายธุรกิจสู่

ต่างประเทศ โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบและมีแผนงานที่เป็นรูปธรรม ส่วนมาเลเซีย มีหน่วยงานส่งเสริมการส่งออก พร้อมกิจกรรมอย่างเป็นรูปธรรม

ในประเทศไทย เกือบทุกหน่วยงานมีโครงการสนับสนุน SMEs ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์ กระทรวง ICT กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงคมนาคม กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงแรงงาน และสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) เป็นต้น โดยสนับสนุนด้านการพัฒนาและการตลาด ตามภารกิจของหน่วยงาน

หน่วยงานที่มีภารกิจโดยตรงสนับสนุนด้านการค้าระหว่างประเทศและการดำเนินธุรกิจต่างประเทศคือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ส่วนหน่วยงานอื่นรวมถึง สสว กระทรวงอุตสาหกรรม และมหาดไทย เริ่มนำผู้ประกอบการ SMEs ไปขายสินค้าในต่างประเทศ แต่ยังไม่ได้ก้าวไปถึงบทบาทส่งเสริมการทำธุรกิจในต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

สำหรับภาคเอกชน ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาในต่างประเทศ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก (EXIM Bank) ให้บริการและขยายฐานนักธุรกิจไทยที่ส่งออกและทำธุรกิจในต่างประเทศ

ในอาเซียน หน่วยงานสนับสนุน SMEs ในด้านต่างประเทศอย่างเป็นระบบและโดดเด่น ได้แก่ International Enterprise Singapore หรือ IE สิงคโปร์ และ MATRADE มาเลเซีย

3.1.4.1 International Enterprise Singapore (IE) Singapore เป็นหน่วยงานของรัฐบาลอยู่ภายใต้ Ministry of Trade and Industry (MTI) โดยอยู่ในรูปแบบ Statutory Board ของสิงคโปร์ คือมีการบริหารจัดการที่เป็นอิสระ (Autonomy) มีสิทธิและอำนาจตามกฎหมายจัดตั้งองค์กรที่ต้องผ่านรัฐสภา

IE Singapore มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจนอกประเทศ (External Economy) โดยให้การสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศและบริษัทสิงคโปร์ที่ออกไปทำธุรกิจในต่างประเทศให้เติบโตเป็นบริษัท Globally Competitive Companies รวมถึงดึงดูด Global Commodities Traders ให้มาตั้งในสิงคโปร์

จุดเด่นของ IE Singapore: ดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมเศรษฐกิจระหว่างประเทศอย่างครบวงจร ทั้งเรื่องการให้คำปรึกษาเพื่อการส่งออกและการทำธุรกิจในต่างประเทศ การช่วยเหลือด้านเงินทุน (grant) เงินกู้ (loan) คำปรึกษา (consult) ข้อมูล (market intelligent) เครือข่าย และบุคลากร (Talent) และอำนวยความสะดวก Gov to Gov projects

IE สิงคโปร์ เปรียบเทียบกับหน่วยงานสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศในต่างประเทศของไทย

1) ในระดับกระทรวง สิงคโปร์ใช้รูปแบบ Ministry of Trade and Industry (MTI) เหมือนกับ METI ของญี่ปุ่นที่รวมงานด้านการผลิตกับการค้าอยู่ภายใต้กระทรวงเดียวกัน

2) ในด้านการส่งเสริมการทำธุรกิจในต่างประเทศ (Internationalization) สิงคโปร์บูรณาการงานด้านนี้ภายใต้ IE Singapore ใน 3 มิติหลัก คือ

(1) การส่งเสริมการส่งออก

(2) การส่งเสริมการลงทุนและการทำธุรกิจของบริษัทสิงคโปร์ในต่างประเทศ และต้องการส่งเสริมให้เป็นบริษัทระดับโลก

(3) การดึงดูดบริษัทการค้า (Global Trading Company) มาตั้งที่สิงคโปร์

กรณีของไทย แยกบทบาทเป็น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (การส่งออก) กับคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ และส่งเสริมการลงทุนไปต่างประเทศ) ในกรณี JETRO ของญี่ปุ่น เน้นส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ ปัจจุบันเน้นบทบาทดึงดูดการลงทุนมาที่ญี่ปุ่นมากขึ้น

3) IE Singapore ใช้รูปแบบการบริหารงานที่อิสระในแบบ Statutory Board ภายใต้กำกับของกระทรวง MTI โดยมีคณะกรรมการจากภาคเอกชนเป็นส่วนใหญ่

4) เครื่องมือในการส่งเสริมการทำธุรกิจในต่างประเทศหลากหลาย เช่น การให้ Grants, Loan, การช่วยให้เกิดโครงการระหว่างรัฐกับรัฐ, การสร้าง Talent เพื่อให้เกิด Trade Professional, การให้บริการ Strategic business advisor, การเป็นเลขานุการให้กับ Bilateral Business forum ระหว่างเมืองคู่ค้า เป็นต้น

IE Singapore ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นหน่วยงานอิสระ และมีเงินทุนสำหรับช่วยเหลือ SMEs ในรูปแบบของ grant และ loan

3.1.4.2 Malaysia External Trade Development Cooperation (MATRADE)

MATRADE หน่วยงานภาครัฐ ภายใต้ National Trade Promotion Agency เป็น Counterpart ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของไทย ทำหน้าที่ส่งเสริมการส่งออกเป็นหลัก โดยมีภารกิจให้ข้อมูลความรู้ พัฒนาผู้ประกอบการ สร้างช่องทางการขยายตลาด โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าไปต่างประเทศ เป็นต้น มีข้อจำกัดทางด้านกฎระเบียบของภาครัฐ และงบประมาณ เช่นเดียวกับหน่วยงานของไทย

3.2 อาเซียน : โอกาส และอุปสรรคทางธุรกิจ

ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ได้มีการเคลื่อนย้ายการลงทุนจากมหาอำนาจมาสู่อาเซียนอย่างมาก นำมาซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของอาเซียน อีกทั้ง ประเทศอาเซียนมีความเตรียมพร้อมการเข้าสู่ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ทุกประเทศมียุทธศาสตร์ดึงดูดการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวสู่ประเทศของตน

อาเซียนได้กำหนด 12 สาขาอุตสาหกรรมสำคัญลำดับแรกอยู่ภายใต้ตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน ได้แก่ เกษตร ประมง ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์ไม้ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ การขนส่งทางอากาศ สุขภาพ e-ASEAN ท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ รวมทั้งความร่วมมือในสาขาอาหาร เกษตรและป่าไม้

ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2558 ได้ยกเลิกภาษีศุลกากรสินค้าปกติ ททยอยยกเลิกอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้อยู่ ปรับประสานพิธีการด้านศุลกากรให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนธุรกรรม เคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือเสรี นักลงทุนอาเซียนสามารถลงทุนได้อย่างเสรีในสาขา

อุตสาหกรรมและบริการที่ประเทศสมาชิกอาเซียนเปิดให้ จึงกล่าวได้ว่า วิกฤติของโลกคือโอกาสของอาเซียน

ในปี 2558 การค้าขายภายในอาเซียน ขยายตัวกว่า 8% ต่อปี มีมูลค่าประมาณ 3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ อาเซียนยังเป็นผู้ค้าอันดับหนึ่งของไทยมาโดยตลอด โดยมีสัดส่วนการค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึง 23% ในปัจจุบัน และมีการเติบโตของมูลค่าการค้าราว 7% ต่อปี ขณะที่การลงทุนของไทยในอาเซียน ในปี 2014 มีมูลค่า 29,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ข้อมูลที่จะนำเสนอต่อไปนี้ ประกอบด้วย ศักยภาพของประเทศ โอกาสทางธุรกิจในภาพกว้างของประเทศ และอุปสรรค ซึ่ง SMEs สามารถนำไปวิเคราะห์ หาดูที่เกี่ยวข้อเชื่อมโยงกับธุรกิจที่ทำอยู่ อาทิ กัมพูชา มีโครงการดาราสคร หรือ ฮองกง 2 ณ เกาะกง เป็นโอกาสของ SMEs ไทยที่จะค้าขายและลงทุนในสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่ง เครื่องใช้ไฟฟ้า และบริการท่องเที่ยว ซ่อมแซมยานพาหนะ เป็นต้น

ทั้งนี้ ได้จัดกลุ่มประเทศอาเซียนตามระดับการพัฒนาและโอกาสทางธุรกิจ โดยจำแนกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม หรือ CLMV อยู่ในช่วงเริ่มพัฒนา มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การเมืองอยู่ภายใต้กลุ่มอำนาจที่คล้ายคลึงกัน อยู่ในความสนใจของนักลงทุนทั่วโลก กลุ่มที่ 2 ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย พัฒนาการและการเติบโตระดับปานกลาง กลุ่มที่ 3 อินโดนีเซีย บรูไน มีกำลังซื้อสูง แต่ยากต่อการเจาะตลาด กลุ่มที่ 4 สิงคโปร์ มีพัฒนาการสูงสุด มีความต้องการสินค้าและบริการคุณภาพดี

3.2.1 กัมพูชา

International Monetary Fund หรือ IMF คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจกัมพูชาจะมีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 7.2 ในปี 2559 นี้ ซึ่งสูงเป็นอันดับ 3 ในอาเซียน แม้ว่ากัมพูชาจะเป็นตลาดขนาดเล็ก มีประชากรเพียง 15 ล้าน มหาเศรษฐีมีอยู่ประมาณร้อยละ 5 แต่ชนชั้นกลางมีเพิ่มขึ้น และมีกำลังซื้อสูงขึ้นเรื่อยๆ จากการเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจ (National Strategic Development Plan-NSDP 2014-2018) ได้กำหนดที่จะเพิ่มสัดส่วนของภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 30 ภายในปี 2025 ปรับโครงสร้างการส่งออกให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเพิ่มสัดส่วนการส่งออกที่นอกเหนือจากสินค้าเครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอ ด้วยการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศในสาขาต่างๆ อาทิ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และการแปรรูปอาหาร และตั้งเป้าเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลางภายในปี 2030

3.2.1.1 โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ ระหว่างไทย-กัมพูชา ที่พัฒนาแล้วและอยู่ในระหว่างดำเนินการ มีดังนี้

1) เส้นทางขนส่งสินค้าระหว่างไทย-กัมพูชา ได้มีการพัฒนาแล้ว ปัจจุบันในการขนส่งสินค้า ไม่ต้องเปลี่ยนหัวลากและไม่ต้องเปลี่ยนตู้

2) hub logistics ในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว โดยภาคเอกชนไทย

3) เส้นทางเชื่อมต่อทางรถไฟที่ยังขาดช่วงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการรถไฟแห่งประเทศไทย ขณะนี้อยู่ระหว่างปรับปรุงเส้นทางรถไฟจากสถานีรัฐประหาร-คลองลึก ระยะทาง 6 กิโลเมตร เพื่อเตรียมเชื่อมต่อกับประเทศกัมพูชา โดยจะแล้วเสร็จในเดือนสิงหาคม 2559

ส่วนที่เหลือจากคลองลึกเข้าไปยังกัมพูชาอีกประมาณ 6 กิโลเมตร จะหารี้อร่าร่วมกับกัมพูชาว่าจะดำเนินการในรูปแบบใด ทั้งนี้หากเชื่อมต่อทางรถไฟกับกัมพูชาได้แล้ว ก็จะสามารถเชื่อมโยงไปถึงโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

3.2.1.2 โอกาสด้านการค้า

1) กัมพูชาที่มีผู้มียรายได้สูงมากในอันดับมหาเศรษฐี ประมาณ 1,500,000 คน เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้า high end

2) กลุ่ม expat เข้ามาทำงานและตั้งถิ่นฐานเพิ่มมากขึ้น เป็นอีกกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ต้องการสินค้า high end และอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ รัฐบาลกัมพูชามีนโยบายเปิดเสรี โดยกฎหมายกัมพูชาอนุญาตให้ต่างชาติถือครองทรัพย์สินและอสังหาริมทรัพย์ในกัมพูชาได้ (คอนโดมิเนียม ตั้งแต่ชั้น 1 ขึ้นไป)

3) กลุ่มชนชั้นกลางขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวสมัยใหม่ ผวนกับกระแสความนิยมภาพยนตร์และดาราไทยอย่างแรงในช่วงนี้ ทำให้สินค้าและบริการของไทย เป็นที่ต้องการในกลุ่มหนุ่มสาวยุคใหม่ ทั้งนี้ สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี ชาวกัมพูชาเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าไทย

4) กัมพูชาพึ่งพาการนำเข้าเป็นสำคัญ เนื่องจากขาดแคลนอุตสาหกรรม การผลิตในประเทศ

5) กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการสินค้าอุปโภค บริโภคเพิ่มขึ้นตามมา

6) ชาวกัมพูชาให้ความสำคัญต่อความงาม ธุรกิจบริการและสินค้าด้าน ความงามได้รับความนิยมสูง

7) อสังหาริมทรัพย์ขยายตัว ตามการเติบโตของเศรษฐกิจ จึงเป็นโอกาสดี ของธุรกิจก่อสร้างและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สินค้าและธุรกิจก่อสร้าง ออกแบบ ตกแต่งภายใน วัสดุ ก่อสร้าง ของใช้ของประดับตกแต่งบ้าน อาคาร

8) กัมพูชามีโครงการ SMART SMEs ส่งเสริมเกษตรกรให้ใช้เทคโนโลยี รุ่นใหม่ จึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยในการขยายการส่งออกเครื่องจักรกลการเกษตรไปยัง กัมพูชามากขึ้น

9) ภาพยนตร์ไทยมีโอกาสมาก โดยเป็นเครื่องมือสำคัญของการใช้ วัฒนธรรมนำการค้า ซึ่งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาภาพยนตร์ไทยกลับเข้าสู่ตลาดกัมพูชาอีกครั้ง หลังจาก ที่กัมพูชาปิดตลาดจอแก้วและจอเงินสำหรับภาพยนตร์ไทยมากกว่า 10 ปี จากปัญหาในอดีต ส่งผลให้ สินค้าของประเทศไทยมียอดขายดีขึ้นตามสื่อบันเทิงที่มีกระแสตอบรับแรงมากในปัจจุบัน ทั้งนี้ รวมไปถึงสินค้าทางวัฒนธรรมประเพณีอื่นๆ ได้แก่ ศาลพระภูมิ

3.2.1.3 โอกาสด้านการดำเนินธุรกิจ

1) การลงทุนธุรกิจรองรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ ตามเส้นทาง ท่องเที่ยวทางรถยนต์จากไทยสู่เมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของกัมพูชา (จุดพักรถ/ปั้มน้ำมัน)

2) กัมพูชามีโครงการสัมปทานที่ดินเพื่อการเกษตรในจังหวัดกัมปงธม (Kampong Thom) ขนาด 7,500 เฮกตาร์ โดยเป็นพื้นที่น้ำท่วม ทั้งนี้ กัมปงธมเป็นจังหวัดที่มีขนาด

พื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ ตั้งอยู่ใจกลางประเทศติดกับทะเลสาบ Tonle Sap โดยกัมพูชาต้องการเชิญชวนให้เกษตรกรไทยไปใช้พื้นที่ดังกล่าวในการทำนา

3) โครงการดาราสคร หรือ ฮ่องกง 2 ของจีน ในจังหวัดเกาะกง ซึ่งห่างจากจังหวัดตราดเพียง 37 กิโลเมตร โดยจีนขอเช่า 99 ปี ใช้พื้นที่ถึง 3,600 ตารางกิโลเมตร มีชายหาดยาว 90 กิโลเมตร ซึ่งจะมีทั้งสนามบิน สนามกอล์ฟ โรงแรม 5 ดาว บ้านพักตากอากาศเพื่อรองรับชาวจีนกลุ่มเศรษฐกิจ โดยคนกลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าจากไทย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ต่างๆ อาหาร โดยเฉพาะอาหารสดแบบออร์แกนิก หรือเกษตรอินทรีย์ จึงเป็นโอกาสสำหรับเกษตรกรไทยที่จะปลูกพืชผักไทย (ตราด) เพื่อป้อนผลผลิตทางการเกษตรแก่โรงแรมในฝั่งเกาะกง รวมถึงเข้าไปลงทุนเช่าพื้นที่ทำธุรกิจโครงการดังกล่าว

4) การขุดเจาะน้ำมันในพื้นที่ทับซ้อนทางทะเลระหว่างไทยกับกัมพูชา คาดว่าจะหาข้อสรุปได้ในปีนี้ ซึ่งการสร้างแหล่งขุดเจาะน้ำมันในพื้นที่ดังกล่าวจะสร้างโอกาสในการลงทุนในพื้นที่ใกล้เคียง รองรับบุคลากรรายได้สูงที่จะทำงานบนแท่นขุดเจาะนั้น

5) 27% ของ GDP ของกัมพูชามาจากการท่องเที่ยว โดยกัมพูชามีนักท่องเที่ยวต่างชาติปีละ 3 ล้านคน ไทยควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการลงทุนตามเส้นทางท่องเที่ยวทางรถยนต์จากไทยสู่เมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของกัมพูชา (จุดพักรถ/ปั้มน้ำมัน) ทั้งนี้ กัมพูชาเพิ่งเพิ่มโควตาการเดินรถจากเดิม 40 คันเป็น 500 คัน ณ จุดผ่านแดนอรัญประเทศ-ปอยเปต ตามยุทธศาสตร์ “2 Kingdom 1 Destination” ซึ่งโคเวตารถยนต์นี้ กัมพูชาให้แก่เวียดนามเช่นกัน เป็นโอกาสสำหรับสินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรม สถานที่พัก ร้านอาหาร

3.2.1.4 จุดเด่นของกัมพูชา ประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะน้ำ ป่าไม้ และแร่ชนิดต่างๆ เป็นแหล่งวัตถุดิบสำหรับภาคอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี มีค่าจ้างแรงงานต่ำสุดในอาเซียน (1.6 USD/day) ประหยัดต้นทุนการผลิตอย่างสูง ภาษาศาสนา และวัฒนธรรมที่ใกล้ชิดกับไทย

3.2.1.5 อุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร อาทิ ระบบไฟฟ้านอกเมืองยังไม่เสถียร ต้นทุนสาธารณูปโภค (น้ำ ไฟฟ้า และการสื่อสาร) ค่อนข้างสูง จึงทำให้ต้นทุนการผลิตในส่วนนี้สูง และการขาดแคลนแรงงานมีทักษะ ยังไม่สามารถผลิตสินค้าคุณภาพสูงได้ ต้องมีการพัฒนาหรือนำเข้าแรงงาน

3.2.2 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว)

IMF คาดการณ์ว่า เศรษฐกิจลาวจะขยายตัว ร้อยละ 7.5 ในปี 2016 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวสูงเป็นอันดับ 2 ในอาเซียน

3.2.2.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจ/นโยบายด้านเศรษฐกิจ

1) แผนระยะสั้น

(1) เร่งแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค และสร้างอาชีพให้แก่ประชาชน

(2) ผลักดันให้เศรษฐกิจขยายตัวในแต่ละปีไม่น้อยกว่า ร้อยละ 7.5 และพ้นจากบัญชีรายชื่อประเทศด้อยพัฒนา (LDC) ภายในปี 2563

(3) ปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนด้วยการสร้างงาน และสร้างรายได้จากการผลิตเชิงอุตสาหกรรม เพื่อลดปัญหาความยากจน

(4) เปลี่ยน สปป. ลาว จากฐานเศรษฐกิจเกษตรกรรมไปสู่ระบบ เศรษฐกิจอุตสาหกรรมและการบริการ

2) แผนระยะกลาง

(1) ปฏิรูปนโยบายด้านการค้าให้เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจให้ มากที่สุด และมีเป้าหมายให้เป็นประเทศที่น่าลงทุนที่อยู่ในกลุ่ม 100 อันดับแรกในปี 2558

(2) ส่งเสริมและผลักดันให้อุตสาหกรรมแปรรูปและหัตถกรรม ขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 12-13 ต่อปี

(3) ผลักดันให้มูลค่าการค้าภายในขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 12 ต่อปี

(4) ผลักดันให้มูลค่าการค้ากับต่างประเทศสมดุลในปี 2559 และ เกินดุลในปี 2563

3) แผนระยะยาว

(1) ผลักดันและปฏิบัติตามนโยบายเชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจของ สปป. ลาว กับระบบเศรษฐกิจภูมิภาคและเศรษฐกิจโลก

(2) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความพร้อมทั้งด้านปริมาณและ คุณภาพ

(3) พัฒนาให้เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมทันสมัย ประชาชนมี รายได้ในระดับกลางถึงระดับสูง

3.2.2.2 โอกาสด้านการค้า

1) สินค้าและบริการที่มีศักยภาพ ได้แก่ วัสดุก่อสร้าง อะไหล่รถยนต์ เครื่องจักร อุปกรณ์การเกษตร บริการออกแบบ ตกแต่งภายใน แฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจ ความงาม ธุรกิจซ่อมและทำความสะอาดรถยนต์ ธุรกิจการศึกษา SMEs ที่มีความถนัดในธุรกิจเหล่านี้ มีโอกาสอย่างมาก

2) เมืองรองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ หลวงพระบาง สะหวันเขต จำปาสัก SMEs ควรทดลองขยายตลาดสู่เมืองเหล่านี้ เพื่อยึดส่วนแบ่งตลาดไว้

3) สปป. ลาว ตั้งเป้าที่จะเป็น battery แห่งเอเชียในปี 2563 จึงเน้น พัฒนาคนเพื่อที่จะมีความรู้ความสามารถด้านการบริหารจัดการเขื่อนและเหมืองแร่ที่จะใช้ผลิต กระแสไฟฟ้า โดยส่งเสริมการเชื่อมโยงหลักสูตรระหว่างมหาวิทยาลัยไทย-ลาว

3.2.2.3 โอกาสด้านการดำเนินธุรกิจ

1) สปป. ลาว มีเขตเศรษฐกิจพิเศษและเขตเศรษฐกิจเฉพาะทั้งหมด 10 แห่ง เป็นโอกาสสำหรับนักธุรกิจไทยในการเข้าไปลงทุนใช้พื้นที่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ อาทิ บึงธาตุหลวง ในเวียงจันทน์ ซึ่งบริษัทจีนได้รับสัมปทานในการพัฒนาพื้นที่เป็นเขตเศรษฐกิจเฉพาะ โดยวางแผนจะเปิด เป็นเมืองใหม่ใจกลางนครเวียงจันทน์ ประกอบด้วย โรงเรียนนานาชาติระดับอนุบาลถึงมหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สถาบันการเงิน ศูนย์วัฒนธรรม โรงแรมหอประชุมนานาชาติ ซอปปิงเซ็นเตอร์ โซนที่อยู่

อาศัยทั้งในรูปแบบบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม เขตศูนย์การค้าปลอดภาษี เขตนิคมอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเพื่อการส่งออก รวมถึงท่าเรือขนส่งสินค้า โดยจีนจะรับผิดชอบการพัฒนา ระบบโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค จากนั้น จะเปิดให้เอกชนที่สนใจ รวมถึงนักธุรกิจไทยเข้ามาลงทุน

2) สปป. ลาว จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 ถึง 4 เพื่อใช้ สปป. ลาว เป็นจุดผ่านสินค้าส่งต่อไปยังจีน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศของสปป. ลาว ที่เปลี่ยนจาก Land locked เป็น Land Link ศูนย์กระจายสินค้านี้เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจและสินค้าของไทยมากมาย

3) สปป. ลาว มีทรัพยากรแร่ธาตุอุดมสมบูรณ์ อาทิ ดีบุก ยิบซัม ตะกั่ว อัญมณี ทองคำ ถ่านหิน เกลือ ลิควินท์ โดยเฉพาะบ็อกไซต์ มีมากที่สุด ซึ่งใช้ในการผลิตอะลูมิเนียม และให้สัมปทานเหมืองแร่ การลงทุนเพื่อแสวงหาวัตถุดิบเชื่อมโยง supply chain

4) การลงทุนของไทยใน สปป. ลาว มีมูลค่าการลงทุนสูงเป็นอันดับ 3 ใน สปป. ลาว รองจากจีน และเวียดนาม โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในธุรกิจเหมืองแร่ เกษตรแปรรูป โรงแรม และร้านอาหาร ยังมีโอกาสขยายได้มากกว่านี้

5) สปป. ลาว มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยว สามารถเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างกัมพูชา-ลาว-เมียนมา-ไทย-เวียดนาม (CLMTV) ได้แก่ เส้นทางฤดู-เยี่ยมชมเมืองมรดกโลก จากเมียนมา เข้าพิษณุโลก-ไชยบุรี-หลวงพระบาง และ อีสานกลาง/ใต้-จำปาสัก-เว้ดานัง อันนำมาซึ่งธุรกิจต่อเนื่องมากมาย

3.2.2.4 จุดเด่น ของ สปป. ลาว ประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ การเมืองที่มีเสถียรภาพ บรรยากาศเหมาะต่อการลงทุน ค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ และการลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มโครงสร้างพื้นฐาน มีแนวโน้มจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศ ภาษา ศาสนาและวัฒนธรรมที่ใกล้ชิดกับไทย และการเป็น Land Link เชื่อมต่อระหว่างอาเซียนกับจีน

3.2.2.5 อุปสรรค สำคัญ ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร และพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงและภูเขา การคมนาคมไม่สะดวก เพิ่มต้นทุนและระยะเวลาการขนส่งสินค้า

3.2.3 เมียนมา

การเปลี่ยนจากรัฐบาลทหาร มาสู่รัฐบาลภายใต้การนำของ ออง ซาน ซูจี สร้างความเชื่อมั่นจากทั้งในและต่างประเทศ มีนโยบายเศรษฐกิจและการค้าเสรีมากขึ้น เปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงโครงการทวาย และโครงการอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับประเทศชาติ

3.2.3.1 ยุทธศาสตร์การส่งออกแห่งชาติ ระยะ 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2558 ถือเป็นแผนยุทธศาสตร์ทางการค้าฉบับแรก เป้าหมายสำคัญ คือ

- 1) ลดการพึ่งพารายได้จากการส่งออกน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ
- 2) เพิ่มสัดส่วนการส่งออกไปยังสหรัฐฯและสหภาพยุโรป
- 3) กำหนด 7 ผลิตภัณฑ์เป้าหมาย ประกอบด้วย ข้าว พืชตระกูลถั่ว ผลิตภัณฑ์จากปศุสัตว์ ปลาและอาหารทะเล ยางพารา สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป และการท่องเที่ยว

3.2.3.2 โอกาสด้านการค้า

1) การค้าชายแดนมีความสำคัญมาก เนื่องจากเมียนมาและไทยมีชายแดนติดกันความยาวถึง 2,400 กิโลเมตร และกว่าร้อยละ 80 ของการค้าระหว่างประเทศของไทยกับเมียนมา เป็นการค้าชายแดน สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิดเป็นที่ต้องการในเมียนมา

2) ธุรกิจบริการมีโอกาสสูงมาก โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยยังสามารถขยายตลาดในเมียนมาได้อีกมาก เนื่องจากแบรนด์ไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรม การศึกษา ออกแบบ/ตกแต่งภายใน สุขภาพและความงาม มีโอกาสสูง

3) ตลาดเมืองรอง อาทิ มัณฑะเลย์ ตองยี (ชาวไทใหญ่อาศัยอยู่มาก) เป็นช่องทางขยายส่วนแบ่งตลาดของไทยในตอนเหนือของเมียนมา

ทั้งนี้ เมียนมา ต้องการให้มีการตัดถนนจากแม่ฮ่องสอนไปกรุงเนปิดอห์ และยกระดับจุดผ่อนปรนบ้านห้วยต้นนุ่น จ.แม่ฮ่องสอน เป็นจุดผ่านแดนถาวร

3.2.3.3 โอกาสด้านการดำเนินธุรกิจ

1) เมียนมามีเขตเศรษฐกิจพิเศษ 3 แห่ง ที่ทวาย ตีลาวา และเจ้าผิว โดยเขตเศรษฐกิจพิเศษตีลาวามีความคืบหน้ามากที่สุด ทั้งนี้ ควรลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษเนื่องจากมีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานและได้รับ incentives ต่างๆ อีกทั้ง เมียนมาได้สิทธิพิเศษทางภาษีส่งออกไปยังสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป

2) การลงทุนในธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว (โรงแรม สปา) ธุรกิจการศึกษา มีศักยภาพสูง

3) ตอนเหนือของเมียนมา รัฐกะฉิ่น เป็นแหล่งหยกคุณภาพดี ที่เรียกว่าหยกจักรพรรดิ รัฐชาน (เมืองโมก๊ก) เป็นแหล่งอัญมณีที่สำคัญ โดยเฉพาะทับทิม สามารถเป็นแหล่งวัตถุดิบอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย

4) ตอนใต้ของเมียนมา (มะริด ในเขตตะนาวศรี) มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรประมง สามารถเป็นแหล่งวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลของไทย

5) อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของเมียนมาขยายตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยมูลค่าการส่งออกในปี 2557 ที่ 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วน 14% ของมูลค่าการส่งออกรวม และ 70% ของการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมในนครย่างกุ้ง ส่วนใหญ่เป็นโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งเป็นการลงทุนจากต่างประเทศ

6) การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างประเทศ อาทิ “Seafood Route” (มะริด-ประจวบคีรีขันธ์-กรุงเทพฯ) ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเมียนมาให้พัฒนาเร็วขึ้น

3.2.3.4 จุดเด่น ของเมียนมา ประกอบด้วย การมีทรัพยากรธรรมชาติ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติจำนวนมาก พรมแดนเชื่อมโยงจีนและอินเดีย ไทยส่งสินค้าผ่านเมียนมาไปยังอินเดียได้ ประชากรวัยแรงงานมีจำนวนมาก ค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ (2.5 USD/day) มีการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมในประเทศเชิงรุก ทั้งทางถนน รถไฟความเร็วสูง และท่าเรือ ต่อไปจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการลงทุนมากยิ่งขึ้น

3.2.3.5 อุปสรรค สำคัญ ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ไฟฟ้าและสัญญาณโทรศัพท์ที่ไม่เสถียร โรงงานอุตสาหกรรมต้องลงทุนอุปกรณ์ปั่นไฟฟ้าและมีต้นทุนค่า

น้ำมันสูง และต้นทุนที่ดินและค่าเช่าสำนักงานสูงมาก ที่ดินส่วนใหญ่เป็นของรัฐบาล ซึ่งให้เอกชนเช่าระยะยาว

3.2.4 เวียดนาม

ผลการเจรจาความตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (TPP) เมื่อวันที่ 5 ตุลาคมที่ผ่านมา ยิ่งเพิ่มโอกาสดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment-FDI) ให้เวียดนามอย่างมาก จากเดิมที่ยักษ์ใหญ่หลายประเทศมุ่งหน้าไปลงทุนในเวียดนามอยู่แล้ว คาดการณ์ว่า เศรษฐกิจเวียดนามเติบโตอย่างรวดเร็ว ยิ่งขึ้นไปอีก จากเดิมที่เติบโตร้อยละ 6.2 ในปี 2558

3.2.4.1 ยุทธศาสตร์การส่งออก-นำเข้าเวียดนาม (ปี 2011-2020)

- 1) ลดการพึ่งพาการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบจากตลาดใดตลาดหนึ่ง ไม่ให้มากเกินไป (ได้แก่ ตลาดจีน ซึ่งเวียดนามนำเข้ากว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการนำเข้ารวม)
- 2) ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการแปรรูปสินค้าเกษตร

3.2.4.2 โอกาสด้านการค้า

- 1) ในการประชุม JTC ไทย-เวียดนามครั้งล่าสุด ได้มีการกำหนดเป้าหมายมูลค่าการค้าระหว่างกัน ที่ 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563
- 2) ประเทศเวียดนามมีประชากรกว่า 90 ล้านคน มากเป็นอันดับ 3 ในอาเซียน โดยมีประชากรวัยทำงานประมาณ 55 ล้านคน หรือร้อยละ 60 ของประชากรรวม จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของเวียดนามที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีรายได้ในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านสูงขึ้นมาก (อาทิ เตารีด/ไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า/อบผ้า เครื่องปรับอากาศ/พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น อุปกรณ์เตรียมอาหาร) อาหารสำเร็จรูป ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของสังคมเมืองของเวียดนาม (urbanization) ผลักดันให้เพื่อสุขภาพและความงาม
- 3) เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2558 คณะรัฐมนตรีเวียดนามได้เห็นชอบร่างนโยบายและกลไกพิเศษสำหรับโครงการขยายเมืองฮานอย ตามเส้นทาง Nhat Tan-Noi Bai Highway ที่เชื่อมตัวเมืองฮานอยกับสนามบินนานาชาติ Noi Bai (Nhat Tan-Noi Bai urban development project) ให้เป็นเมืองใหม่ จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจก่อสร้าง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างของไทย

- 4) เมืองรองกำลังขยายตัวมีความสำคัญทางเศรษฐกิจมากขึ้น อาทิ ไฮฟอง ดานัง เกินเทอ

3.2.4.3 โอกาสด้านการดำเนินธุรกิจ

- 1) การเข้าร่วม TPP และการเจรจา FTA ระหว่างเวียดนามกับหลายประเทศ เพิ่มโอกาสสำหรับนักลงทุนใช้เวียดนามเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปประเทศคู่เจรจาของเวียดนาม
- 2) เวียดนามยังได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรในการส่งออกไปประเทศพัฒนาแล้ว

3) รัฐบาลเวียดนามได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้เขตเศรษฐกิจพิเศษเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ Export Processing Zone (EPZ) ที่รวมอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ซึ่งเน้นผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก Industrial Zone (IZ) หรือ Industrial Park เป็นเขตเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ซึ่งเน้นผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในประเทศ และ High-Tech Zone (HTZ) เพื่อส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D) รวมทั้งผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง โดยให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับการลงทุน ในส่วนของประเทศไทย บริษัทอมตะมีนิคมอุตสาหกรรม 1 แห่งในเวียดนาม ภายใต้ชื่อ อมตะเปียนหวง และอยู่ระหว่างการพัฒนาโครงการใหม่ อมตะซิตี ลัมถั่น จ.ดองไน

4) เวียดนามมีความอุดมสมบูรณ์ในทรัพยากรประมงและการเกษตร (อาทิ กาแฟ พริกไทย มะม่วงหิมพานต์ ผลไม้ เป็นต้น) จึงเป็นโอกาสในการลงทุนในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล และอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร

5) เส้นทางเศรษฐกิจ Southern Economic Corridor (ถนนสาย R10) ซึ่งเป็นถนนเลียบชายฝั่งทะเลไทย (ตราด)–กัมพูชา (เกาะกง)–เวียดนาม (เมืองฮาเตียน จังหวัดเกียนยาง) เป็นโอกาส ทั้งในด้านการค้า (โดยเฉพาะผลไม้จากภาคตะวันออกของไทย) การลงทุน (ตามแนวเส้นทาง) และการท่องเที่ยว (การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว 3 ประเทศ) โดยปัจจุบัน กัมพูชาและเวียดนามมีแผนพัฒนาถนนสาย R10 เร่งด่วนให้เสร็จภายในปี 2558 เพื่อรองรับการเปิดเออีซี

3.2.4.4 จุดเด่น ของเวียดนาม ประกอบด้วย ประชากรจำนวนมากอันดับ 14 ของโลก (~90 ล้านคน) มีกำลังซื้อสูง อีกทั้ง เศรษฐกิจกำลังเติบโต มีรายได้สูงขึ้นจากเศรษฐกิจที่โตเร็ว และความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีแนวชายฝั่งทะเลยาวกว่า 3,200 กิโลเมตร มีท่าเรือสำคัญออกสู่แปซิฟิก การเมืองมีเสถียรภาพ และที่สำคัญ การเข้าเป็นสมาชิก Trans-Pacific Partnership (TPP) ซึ่งเป็นโอกาสดีในการส่งสินค้าไปยังสหรัฐฯ และประเทศสมาชิกอื่น

3.2.4.5 อุปสรรค ที่สำคัญ ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่ได้ รับการพัฒนาเท่าที่ควร ต้นทุนที่ดินและค่าเช่าสำนักงานค่อนข้างสูง และการปกป้องธุรกิจในประเทศที่กำลังเพิ่มมากขึ้น

3.2.5 ฟิลิปินส์

อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจฟิลิปินส์ ร้อยละ 6 ในปี 2015 เศรษฐกิจของประเทศฟิลิปินส์ขับเคลื่อนโดยการบริโภคภายในประเทศเป็นสำคัญ เนื่องจากประชากรฟิลิปินส์มีจำนวนถึง 100 ล้านคน มากเป็นอันดับ 2 ในอาเซียน และเป็นประชากรที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเงินโอนกลับที่แรงงานฟิลิปินส์ในต่างประเทศส่งมาให้ครอบครัวซึ่งแต่ละปีมีมูลค่าสูงถึง 2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐต่อปี การเติบโตอย่างรวดเร็วของ BPO ซึ่งสร้างรายได้ประมาณ 21.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ปี 2015 และการใช้จ่ายภาครัฐที่เพิ่มขึ้นเพื่อการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ

3.2.5.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจ/นโยบายเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์

1) ระยะสั้น

เร่งแก้ไขปัญหาคอขวดในการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐเพื่อเร่งการใช้จ่ายของภาครัฐเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศและกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ ปรับกฎระเบียบให้มีความสะดวกยิ่งขึ้นสำหรับด้านการค้าการลงทุน BPO ทั่วประเทศ (ทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง)

2) ระยะกลาง

ปฏิรูปนโยบายภาษี เพิ่มการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ลดการผูกขาด) เพิ่มการลงทุนภายในประเทศ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและแก้ไขปัญหาคอขวดด้านพลังงาน แก้ไขปัญหาคอร์รัปชัน

3) ระยะยาว

ลดความยากจนและปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจเพื่อกระจายความมั่งคั่ง

3.2.5.2 โอกาสด้านการค้า สินค้าและบริการที่มีโอกาสสูงมาก ได้แก่

1) สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

2) ข้าว เนื่องจากผลผลิตไม่พอเพียงสำหรับการบริโภคภายในประเทศ มีการนำเข้าปีละ 7-8 แสนตัน

3) ชิ้นส่วนยานยนต์ ต้นทุนการผลิตสูงทำให้มีโรงงานผลิตรถยนต์น้อย และถนนส่วนใหญ่ไม่ดีทำให้รถยนต์เกิดการสึกหรอต้องเปลี่ยนอะไหล่และชิ้นส่วนบ่อย

4) วัสดุก่อสร้าง เนื่องจากที่อยู่อาศัยเกิดความเสียหายจากภัยธรรมชาติ (พายุไต้ฝุ่น) ซึ่งมีเป็นประจำทุกปี

5) สปา เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์ความงาม เนื่องจากชนชั้นกลาง/วัยทำงานมีรายได้สูงขึ้น

6) เซบูเมืองรองบนเกาะทางใต้ มีกำลังการซื้อสูงแต่สินค้ายังขายไปไม่ถึง

3.2.5.3 โอกาสด้านการดำเนินธุรกิจ

1) ปัจจุบันมีบริษัทไทยเข้าไปลงทุนในฟิลิปปินส์ ได้แก่ CP (อาหารสัตว์) ปตท. (80 กว่าแห่ง) SCG (วัสดุก่อสร้าง กระจก ลูกฟูก ซีเมนต์) และ EGCO (โรงงานผลิตไฟฟ้า) สำหรับธุรกิจที่นักธุรกิจไทยสามารถเข้าไปลงทุน ได้แก่ สวนปาล์ม สวนมะพร้าว และรวมทั้งผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อส่งออกไปยังประเทศที่ 3

2) ฟิลิปปินส์มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ประกอบด้วย แร่ธาตุ (ทองแดงมีมากที่สุดในเอเชีย) สัตว์น้ำ (ปลาทูน่า) น้ำมันปาล์ม (ทางตอนใต้) มะพร้าว เป็นต้น นำมาใช้ผลิตเพื่อการส่งออกและขายในประเทศได้มาก

3.2.5.4 จุดเด่นของฟิลิปปินส์ ประกอบด้วย ประชากรจำนวนมากอันดับ 12 ของโลก และแรงงานทั่วไปมีความรู้-สื่อสารภาษาอังกฤษได้

3.2.5.5 อุปสรรคได้แก่ ที่ตั้งห่างไกลจากประเทศสมาชิกอาเซียน และมีสภาพเป็นเกาะ ค่าขนส่งสูง ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และสวัสดิภาพทางสังคมยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร สหภาพแรงงานมีบทบาทค่อนข้างมาก และมีการเรียกร้องเพิ่มค่าแรงอยู่เสมอ และการลงทุนส่วนใหญ่เป็นการรองรับความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก

3.2.6 มาเลเซีย

การหลุดตัวและทรงตัวในระดับต่ำของราคาน้ำมันในตลาดโลก และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญ ทำให้การส่งออกของมาเลเซียได้รับผลกระทบ และกำลังซื้อและการบริโภคภายในประเทศลดลง แต่ถึงกระนั้น กำลังซื้อของรัฐที่ติดชายแดนไทยยังสูงอยู่

3.2.6.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจ ระยะ 5 ปี ฉบับที่ 10 (ปี 2553–2558)

- 1) ตั้งเป้าให้เศรษฐกิจขยายตัวที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี เน้นสนับสนุนเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนฐานความรู้และภาคบริการ (knowledge and service based economy)
- 2) เพิ่ม GDP ภาคบริการ จากร้อยละ 58 เป็นร้อยละ 65
- 3) ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ลดการพึ่งพาแรงงานระดับล่าง

4) ส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศและภาคเอกชนให้เป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดย และกำหนด National Key Economic Area (NKEA) จำนวน 12 สาขา ประกอบด้วย (1) สาขาปาล์มน้ำมัน และยางพารา (2) น้ำมัน แก๊สและพลังงาน (3) ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (4) เกษตรกรรม (5) ท่องเที่ยว (6) การศึกษา (7) บริการสุขภาพ (8) บริการธุรกิจ (9) บริการการเงิน (10) การสื่อสาร (communication content and infrastructure) (11) ค้าปลีกและค้าส่ง (12) การพัฒนาพื้นที่ Greater Kuala Lumpur/Klang Valley

นอกจากนี้ มาเลเซีย ยังได้คัดเลือกพื้นที่ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ 5 พื้นที่สำหรับพัฒนาเป็นระเบียงเศรษฐกิจของประเทศ โดยกำหนดสิทธิประโยชน์ในอัตราที่สูงกว่าปกติ เพื่อส่งเสริมการลงทุนเพื่อการพัฒนาประเทศเข้าสู่การเป็นประเทศรายได้สูงอย่างครอบคลุมทั่วถึง ประกอบด้วย Iskandar/ Northern Corridor/ East Coast/ Sarawak และ Sabah

3.2.6.2 โอกาสด้านการค้า

1) ประชากรส่วนใหญ่ของมาเลเซีย (ร้อยละ 60) เป็นชาวมุสลิม การส่งออกสินค้าอาหารของไทยมาเลเซียต้องเป็นอาหารฮาลาลเท่านั้น ทั้งนี้ หน่วยงานรับรองฮาลาลของมาเลเซีย (JAKIM) ไม่มีนโยบายให้การรับรองฮาลาลกับสถานประกอบการที่ตั้งอยู่นอกประเทศมาเลเซียโดยตรง แต่ใช้วิธีการรับรองระบบรับรองฮาลาลขององค์กรรับรองฮาลาลแต่ละประเทศแทน เช่น JAKIM ให้การรับรองสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยแล้ว จึงถือว่าสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สามารถวางจำหน่ายในประเทศมาเลเซียได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่รู้จักและขาดความเชื่อมั่นในตรารับรองฮาลาลของไทย จึงจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2) แพชั่นมุสลิมและของใช้สำหรับมุสลิม เป็นสินค้าอีกกลุ่มที่มีความต้องการในมาเลเซีย

3) ปัจจุบันช่องทางการตลาดผ่านทาง E-Commerce ในมาเลเซียมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าเสื้อผ้า อิเล็กทรอนิกส์ รองเท้า ผลิตภัณฑ์ความงาม ร้านค้าปลีกชั้นนำในมาเลเซียได้นำเอาระบบ E-Commerce มาใช้เพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์การตลาด เช่น ห้าง Tesco และ Giant ให้บริการสั่งซื้อสินค้าทาง on line

4) นักท่องเที่ยวมาเลเซียเข้ามาในประเทศไทยเป็นอันดับ 2 รองจากจีน ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหาร/โรงแรมในไทย หากสามารถพัฒนาเป็นฮาลาลได้ จะทำให้ได้ลูกค้าจากมาเลเซียเพิ่มขึ้น

จากการประชุม JTC ไทย-มาเลเซีย ที่เพิ่งผ่านมา ไทยได้หยิบยกปัญหาที่ มาเลเซียกำหนดปริมาณการขนส่งสินค้าเน่าเสียผ่านแดนทางถนนจากประเทศไทยผ่านมาเลเซีย ไปยังสิงคโปร์ ที่ปริมาณ 30,000 ตัน/ปี โดยไม่ต้องเสียภาษี ซึ่งหากเกินเพดานดังกล่าวต้องเสียภาษี ตามปกติ และกำหนดให้มีการขนส่งผ่านทางด่านสะเตา-ด่าน บุกิตกาเยอติမ် เท่านั้น รวมถึงขอให้ มาเลเซียพิจารณาอนุญาตการนำเข้าข้าวจากไทยไปยังมาเลเซียโดยทางบก เนื่องจากทั้ง 2 ประเทศมี พรมแดนติดกัน จากที่ปัจจุบันมาเลเซียอนุญาตให้ขนส่งทางเรือและอากาศเท่านั้น คาดว่าจะมีผล ตามมาในทางที่เป็นประโยชน์ต่อการค้าชายแดนและผ่านแดนไทย-มาเลเซีย

3.2.6.3 โอกาสด้านการดำเนินธุรกิจ

1) จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 9 และฉบับที่ 10 ของ ประเทศมาเลเซีย ที่มุ่งเน้นการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ที่มีศักยภาพ รัฐบาลมาเลเซียจึง ได้คัดเลือก 5 พื้นที่สำหรับพัฒนาเป็นระเบียงเศรษฐกิจของประเทศ โดยระบุโอกาสการลงทุนและให้ สิทธิประโยชน์ในอัตราที่สูงกว่าปกติ เพื่อสร้างบรรยากาศการลงทุนและเป็นการวางแผนระยะยาวใน การพัฒนาประเทศเข้าสู่การเป็นประเทศรายได้สูง ทั้งนี้ พื้นที่ที่ได้รับเลือกเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ 5 แห่ง ตั้งอยู่ทั้งในฝั่งมาเลเซียตะวันตก 3 พื้นที่ และในฝั่งมาเลเซียตะวันออก 2 พื้นที่ ประกอบด้วย

(1) เขตเศรษฐกิจพิเศษ Iskandar อยู่ในรัฐยะโฮร์ ตอนใต้ฝั่ง มาเลเซียตะวันตก เน้นการพัฒนาการบริการที่ใช้แรงงานวิชาชีพ ได้แก่ ด้านความคิดสร้างสรรค์ การศึกษา สุขภาพ โลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและสันทนาการ และธุรกรรมทางการเงิน และ อุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมีทักษะ ได้แก่ ปิโตรเคมีและไบโอดีเซล อิเล็กทรอนิกส์ และการแปรรูป อาหารและวัตถุดิบทางการเกษตร รัฐบาลมาเลเซียตั้งเป้าหมายให้เขตเศรษฐกิจพิเศษแห่งนี้เป็น สะพานเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับสิงคโปร์ โดยใช้โอกาสจากที่ตั้งที่อยู่ติดกับสิงคโปร์ อีกทั้งเล็งเห็น ข้อจำกัดด้านกายภาพของสิงคโปร์ที่ไม่สามารถขยายพื้นที่อุตสาหกรรมในประเทศได้มากนัก ผู้ประกอบการสิงคโปร์ที่ต้องเผชิญกับปัญหาค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น จึงย้ายฐานการผลิตไปยังอิสกันดาร์ ซึ่งมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าสิงคโปร์กว่า เกิดเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ของผู้ประกอบการสิงคโปร์ โดยมี โรงงานผลิตอยู่ในอิสกันดาร์ ส่วนสำนักงานตั้งอยู่ในสิงคโปร์

(2) เขตเศรษฐกิจ Northern Corridor อยู่ทางตอนเหนือของฝั่ง มาเลเซียตะวันตก เน้นการพัฒนาในภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว

(3) เขตเศรษฐกิจ East Coast บริเวณชายฝั่งตะวันออกของ มาเลเซียตะวันตก เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม Oil & Gas ปิโตรเคมี การท่องเที่ยว การศึกษา และ เกษตรกรรม

(4) เขตเศรษฐกิจ Sarawak อยู่ทางตอนใต้ของมาเลเซียตะวันออก เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำมัน (Oil-based) เหล็ก กระจก อะลูมิเนียม และวิศวกรรมทางน้ำ

(5) เขตเศรษฐกิจ Sabah อยู่ตอนเหนือของมาเลเซียตะวันออก เน้นการพัฒนาด้านเกษตรกรรม เทคโนโลยีชีวภาพ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์

2) การลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษของมาเลเซีย และการเชื่อมโยงเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนไทย-มาเลเซีย จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนไทยอย่างมาก

3.2.6.4 จุดเด่นของมาเลเซีย ประกอบด้วย เป็นประเทศที่เศรษฐกิจดี รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ในอันดับ 3 ของอาเซียน มีปริมาณสำรองน้ำมันมากเป็นอันดับ 3 และก๊าซธรรมชาติมากเป็นอันดับ 2 ของเอเชียแปซิฟิก ระบบโครงสร้างพื้นฐานครบวงจร แรงงานมีทักษะ เหมาะกับการผลิตสินค้าที่ต้องการฝีมือขั้นสูง ได้ตั้งเป้าหมายเป็น “ประเทศพัฒนาแล้ว” ในปี 2563 และมีนโยบายพัฒนาการผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างจริงจัง

3.2.6.5 อุปสรรคได้แก่ จำนวนประชากรค่อนข้างน้อย ทำให้ขาดแคลนแรงงานระดับล่าง

3.2.7 อินโดนีเซีย

3.2.7.1 นโยบายเศรษฐกิจอินโดนีเซีย

1) อินโดนีเซียมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในอาเซียน มีประชากรกว่า 250 ล้านคน ปัจจุบัน เศรษฐกิจอินโดนีเซียประสบภาวะถดถอย อัตราการขยายตัวลดลง ร้อยละ 4.7% ประกอบกับค่าเงินรูเปียที่อ่อนตัวลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้รัฐบาลอินโดนีเซียภายใต้การนำของประธานาธิบดีโจโกวี เน้นการดำเนินนโยบายปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศ และลดการนำเข้าเพื่อลดการขาดดุลทางการค้า ทั้งนี้ แม้จะเปลี่ยนรัฐบาลก็ตาม แต่อินโดนีเซียยังคงใช้แผนแม่บทพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับปี 2011-2025 หรือที่มีชื่อย่อว่าแผน MP3EI เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ โดยปัจจุบันเข้า phase ที่ 3 ของแผนพัฒนาดังกล่าวแล้ว

2) สืบเนื่องจากนโยบายดังกล่าว ทำให้รัฐบาลอินโดนีเซียทยอยออกกฎระเบียบการนำเข้าที่ยุ้งยากซับซ้อน ซึ่งเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของหลายประเทศที่เป็นคู่ค้ากับอินโดนีเซียรวมถึงประเทศไทย ทั้งนี้ รัฐบาลอินโดนีเซียไม่ได้ให้ความสำคัญกับอาเซียนและ AEC เลย ดังนั้น การเข้าไปลงทุนในอินโดนีเซีย จึงเป็นทางออกที่จะหลีกเลี่ยงกำแพงกฎระเบียบทางการค้า

3) อย่างไรก็ดี ในช่วงที่อินโดนีเซียเพิ่มมาตรการกีดกันทางการค้า เศรษฐกิจอินโดนีเซียมีการชะลอตัวลงอย่างมาก ทำให้ล่าสุดรัฐบาลได้ประกาศปรับคณะรัฐมนตรี โดยเปลี่ยนตำแหน่งรัฐมนตรีเศรษฐกิจ และรัฐมนตรีการค้า นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2558 ประธานาธิบดีโจโกวี ยังได้ประกาศนโยบายเศรษฐกิจใหม่เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ (economic stimulus packages) และนโยบายผ่อนคลายกฎระเบียบ (deregulation policy) โดยจะทบทวนกฎระเบียบต่างๆ ที่พิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นภาระต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในประเทศ คาดว่าเศรษฐกิจอินโดนีเซียจะปรับไปในทิศทางที่ดีขึ้น

4) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเป็นชุดๆ ซึ่งจนถึงปัจจุบัน ได้ออกมาแล้ว 5 ชุด สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

ชุดที่ 1

(1) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ ด้วยการผ่อนคลายกฎระเบียบ (economic deregulation policy) ลดระเบียบราชการที่ยุงยาก โดยจะทบทวนกฎระเบียบต่างๆ ที่เป็นภาระต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศ

(2) เร่งรัดโครงการยุทธศาสตร์ที่เป็นผลประโยชน์ของประเทศ โดยเฉพาะโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้วยการกำจัดอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้โครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จ

(3) เพิ่มการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของอินโดนีเซีย โดยเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2558 กระทรวงการค้า อินโดนีเซีย ได้ออกกฎระเบียบใหม่ 9 ฉบับเพื่อรองรับนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ ชุดที่ 1 นี้แล้ว

ชุดที่ 2

(1) เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในกระบวนการขออนุมัติการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ/เขตอุตสาหกรรม

(2) กำหนดมาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมผู้ส่งออกให้ฝากรายได้ในสกุลเงินตราต่างประเทศไว้ในประเทศ

(3) ปรับปรุงกฎระเบียบในระดับภูมิภาคให้มีความง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ชุดที่ 3

(1) การลดราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ราคาก๊าซ และค่าไฟฟ้าเพื่อลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจในประเทศ

(2) การเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการรายย่อยโดยการลดอัตราดอกเบี้ยภายใต้โครงการ Loans for People's Small Businesses (KUR) และขยายฐานผู้ประกอบการภายใต้โครงการดังกล่าว

(3) การเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการขอใบอนุญาตที่ดินเพื่อกิจกรรมด้านการลงทุน

ชุดที่ 4

(1) การกำหนดสูตรสำเร็จ (fixed formula) ในการคำนวณการปรับเพิ่มค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำทั่วประเทศ ทั้งนี้ ที่ผ่านมา อัตราการเพิ่มของค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำมีความไม่แน่นอนขึ้นกับการเจรจาระหว่างรัฐบาลท้องถิ่นกับสหภาพแรงงานท้องถิ่น และขึ้นกับดัชนีค่าครองชีพพื้นฐานของแต่ละจังหวัด ส่งผลให้ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำมีความแตกต่างกันมากระหว่างจังหวัดต่างๆ ในอินโดนีเซีย ซึ่งความไม่แน่นอนของต้นทุนค่าจ้างแรงงาน และการเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงานขึ้นตัวอย่างรวดเร็วในบางจังหวัด ทำให้เจ้าของกิจการและนักลงทุนต่างชาติเกิดความไม่มั่นใจและส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

(2) รัฐบาลจะให้เงินกู้ผ่อนปรนในอัตราดอกเบี้ยพิเศษแก่ผู้ส่งออก รายย่อยและธุรกิจที่ใช้แรงงานเข้มข้นผ่านธนาคาร Exim bank ของอินโดนีเซียซึ่งเป็นสถาบันการเงินของรัฐ

ชุดที่ 5

(1) การกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องตีราคาทรัพย์สินถาวรของตนใหม่ (fixed asset revaluation) เพื่อสะท้อนผลกระทบจากเงินเฟ้อหรือการอ่อนค่าของเงินรูเปีย โดยคาดว่าจะทำให้ฐานะทางการเงินของผู้ประกอบการกระเตื้องดีขึ้นและสามารถขยายกิจการได้ต่อไป เนื่องจากที่ผ่านมา ธุรกิจจำนวนมากมีการรายงานเกี่ยวกับมูลค่าทรัพย์สินไม่เปลี่ยนแปลงเป็นปีๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียภาษี 10% สำหรับมูลค่าที่เพิ่มขึ้น

(2) การยกเลิกการเก็บภาษีซ้อนสำหรับกองทุน investment fund ที่ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อดึงดูดกองทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย อีกทั้งส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และโครงสร้างพื้นฐาน

3.2.7.2 โอกาสด้านการค้า

1) การเจาะตลาดอินโดนีเซีย ไทยควรเน้นผู้บริโภคระดับกลาง-สูง ซึ่งมีประมาณ 80 ล้านคน โดยสินค้าไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดอินโดนีเซีย จากการขยายตัวของจำนวนชนชั้นกลาง และการเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้ประชากรชาวอินโดนีเซียมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความต้องการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่มน้ำอัดลมได้ดี สำหรับประเทศไทย อิซิดัน ได้เข้าไปลงทุนจ้าง OEM ผลิตเพื่อจำหน่ายในอินโดนีเซีย รวมทั้งกลุ่ม CP ที่แตกรายเครื่องดื่มน้ำอัดลม fiesta จำหน่ายในตลาดอินโด และกลุ่มสิงห์ ที่กำลังเข้าตลาดอินโดนีเซีย แต่เจอปัญหาการขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อ จึงอาจทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้

2) อินโดนีเซียมีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมประมาณ 20% หรือประมาณ 50 ล้านคน การส่งออกสินค้าอาหารไปยังอินโดนีเซียสามารถจำหน่ายเป็นแบบ non halal ได้ แต่หากต้องการขยายเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภชชาวมุสลิม จำเป็นต้องขอตรารับรองฮาลาลจากองค์กรศาสนาของอินโดนีเซีย (MUI) เนื่องจากอินโดนีเซียไม่ยอมรับเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย ทั้งนี้ สินค้าแพคเกจจิ้งมุสลิมมีโอกาสสูง เนื่องจากไม่ต้องมีตรารับรองฮาลาล ควรส่งเสริมให้นักออกแบบไทยมีความรู้ด้านออกแบบเสื้อผ้าให้ถูกต้องตามข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม สคร. จาการ์ตา ได้มีการลงนาม MOU กับ Jakarta Fashion Week ในการแลกเปลี่ยนคูหากับงานที่กรมฯจัดในประเทศ และ Designer

3) ธุรกิจก่อสร้างมีศักยภาพสูง เนื่องจากอินโดนีเซียมีโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่จำนวนมาก เพื่อการเชื่อมต่อทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ทั้งระบบโลจิสติกส์และระบบขนส่ง และการเชื่อมต่อทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศด้วยการสร้างท่าเรือและสนามบินขนาดใหญ่ จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจก่อสร้างของไทย อย่างไรก็ตาม ไทยจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านนี้ เนื่องจากปัจจุบัน อินโดนีเซียเชื่อมั่นในบริษัทก่อสร้างสิงคโปร์

4) สินค้าและบริการที่มีศักยภาพ อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าแฟชั่นมุสลิม (เสื้อผ้า เครื่องประดับ) ธุรกิจก่อสร้างและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง สุขภาพและความงาม

3.2.7.3 โอกาสด้านการดำเนินธุรกิจ

1) ที่ผ่านมา ธุรกิจแฟรนไชส์ต่างชาติ รวมถึงประเทศไทย ขยายเข้าไปในอินโดนีเซียเป็นจำนวนมาก แต่อินโดนีเซียเริ่มมีกฎระเบียบที่เข้มงวดมากขึ้น โดยกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องใช้วัตถุดิบในประเทศหรือสินค้าท้องถิ่นอย่างน้อยร้อยละ 80 ซึ่งเป็นข้อกำหนดในการขยายการส่งออกวัตถุดิบในการปรุงอาหารไทยเข้าสู่ร้านอาหารที่เป็นแฟรนไชส์จากไทย นอกจากนี้ ข้อกำหนด 80% ดังกล่าวยังใช้กับธุรกิจค้าปลีกด้วย

2) ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาการขยายฐานการผลิตไปยังอินโดนีเซีย เพื่อผลิตสินค้าป้อนตลาดอินโดนีเซีย และหลีกเลี่ยงปัญหา NTBs

3.2.7.4 จุดเด่น ของอินโดนีเซีย ประกอบด้วย ขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดขนาดใหญ่ ประชากรมากเป็นอันดับ 4 ของโลก และมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีกำลังซื้อสูงมาก เนื่องจากมีชาวมุสลิมมากที่สุดในโลก จึงเป็นแหล่งบริโภคสินค้าฮาลาลที่ใหญ่มากในเอเชีย ทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและจำนวนมาก โดยเฉพาะถ่านหิน น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ โลหะต่างๆ และระบบธนาคารค่อนข้างแข็งแกร่ง

3.2.7.5 อุปสรรค ได้แก่ อินโดนีเซียเป็นเกาะและกระจายตัว การขนส่งจึงมีค่าใช้จ่ายสูง สาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร โดยเฉพาะการคมนาคม และการเชื่อมโยงระหว่างประเทศ และที่สำคัญ รัฐบาลปัจจุบันมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจในประเทศ นักธุรกิจต่างชาติประสบปัญหา Non-Tariff Barrier

3.2.8 บรูไน

3.2.8.1 นโยบายเศรษฐกิจบรูไน

บรูไนฯ อยู่ระหว่างความพยายามในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจจากเศรษฐกิจที่พึ่งพาน้ำมันเป็นหลักไปสู่โครงสร้างเศรษฐกิจที่มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากมีการคาดการณ์ว่าปริมาณน้ำมันสำรองที่ยืนยันแล้ว (proven reserve) ของบรูไนฯ จะหมดลงในราวปี ค.ศ. 2028–2032 ทำให้บรูไนฯ เร่งปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และใช้มาตรการต่างๆ เพื่อสร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจด้วยการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ และมีมาตรการเปิดเสรีด้านการค้า และสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน

บรูไนฯ ตั้งเป้าที่จะพัฒนาประเทศสู่การเป็น (1) ศูนย์บริการการค้าและการท่องเที่ยว (Service Hub for Trade and Tourism–SHUTT 2003 Vision) (2) ตลาดการค้าขายสินค้าที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายใต้โครงการความร่วมมือของกลุ่ม Brunei Indonesia Malaysia Philippines–East ASEAN Growth Area (BIMP–EAGA) และ (3) ศูนย์กลางการเงินนานาชาติ (Brunei International Financial Center : BIFC)

นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการส่งเสริมธุรกิจ 4 สาขา คือ อุตสาหกรรมปิโตรเคมี การเกษตร อาหารฮาลาล โดยตั้งเป้าเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่ของโลก รวมทั้งสร้างแบรนด์อาหารฮาลาลของประเทศ และธุรกิจ SMEs เพื่อให้เกิดการผลิตในประเทศมากขึ้น

Ministry of Industry and Primary Resources (MIPR) ออกมาตรการกระตุ้นการลงทุน (Pioneer Incentive) สำหรับนักลงทุนต่างชาติ โดยการลดหย่อนภาษีเป็นระยะเวลา 5 ปี สำหรับเงินลงทุน (Fixed Capital Expenditure) ระหว่าง 500,000–2,500,000 ดอลลาร์บรูไน และยกเว้นภาษี เป็นเวลา 8 ปีสำหรับเงินลงทุน 2,500,000 ดอลลาร์บรูไน ขึ้นไป

3.2.8.2 โอกาสด้านการค้า

บรูไนเป็นประเทศเล็ก มีประชากรประมาณ 400,000 คน แต่มีกำลังซื้อสูงมาก สินค้าที่ไทยที่มีศักยภาพ อาทิ ข้าวหอมมะลิ น้ำตาล สินค้าอาหารซึ่งต้องเป็นฮาลาลเท่านั้น และสินค้าแฟชั่น เครื่องใช้สลิ

3.2.8.3 โอกาสด้านการดำเนินธุรกิจ

จากการที่ บรูไนฯ ตั้งเป้าที่จะพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์บริการการค้า และการท่องเที่ยว เป็นศูนย์ขนถ่ายสินค้าที่สำคัญของภูมิภาค และเป็นศูนย์กลางการเงินนานาชาติ และธุรกิจ 4 สาขา คือ อุตสาหกรรมปิโตรเคมี การเกษตร อาหารฮาลาล และธุรกิจ SMEs จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปลงทุน/ร่วมลงทุนในสาขาดังกล่าว

ธุรกิจอื่นที่มีศักยภาพ ได้แก่ ธุรกิจอู่ซ่อมรถ โดยชาวบรูไนฯมีรถเฉลี่ย 3 คัน/ครัวเรือน

3.2.8.4 จุดเด่น ของบรูไน ประกอบด้วย การเป็นประเทศที่เศรษฐกิจดี รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ในอันดับ 2 ของอาเซียน และอันดับ 26 ของโลก เป็นผู้ส่งออกน้ำมัน และมีปริมาณสำรองน้ำมันอันดับ 4 ของอาเซียน อีกทั้ง การเมืองค่อนข้างมั่นคง

3.2.8.5 อุปสรรคได้แก่ บรูไนเป็นตลาดขนาดเล็ก ประชากรประมาณ 4 แสนคน ขาดแคลนแรงงาน มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจใกล้ชิดกับสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งทำให้ไทยเจาะขยายธุรกิจได้ยาก ทั้งนี้ การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศพึ่งพาสิงคโปร์และมาเลเซียเป็นหลัก

3.2.9 สิงคโปร์

สิงคโปร์ได้รับผลกระทบการส่งออกจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญ รวมถึงรายได้จากการส่งออกน้ำมันที่ลดลง (สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางการกลั่นน้ำมันอันดับ 3 ของโลก) อีกทั้งการดำเนินธุรกิจภายในประเทศต้องเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากนโยบายควบคุมการจ้างงานจากต่างชาติของรัฐบาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในอุตสาหกรรมการผลิตและภาคธุรกิจบริการ

รัฐบาลสิงคโปร์ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ (economic restructuring) จากที่พึ่งพาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก ไปสู่อุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง และใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ได้แก่ biomedical manufacturing; specialty chemicals และ precision engineering และลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการวิจัยและพัฒนาเป็นอย่างมาก เพื่อดึงดูดบริษัทข้ามชาติให้เข้ามาลงทุนตั้ง regional HQ ในสิงคโปร์ และเป็นศูนย์การวิจัยและพัฒนา

3.2.9.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์

สิงคโปร์กำหนดแผนการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งมีชื่อเรียกว่า GROW มีเป้าหมายที่จะปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศและเพิ่มผลผลิต ดังนี้

1) G: Going Global : การสนับสนุนให้บริษัทสิงคโปร์ไปลงทุนในต่างประเทศ โดยให้ทุนสนับสนุนร้อยละ 70 ของต้นทุน ถึงปี 2561 และนโยบายส่งเสริมด้านภาษีต่างๆ

2) R : Restructuring for Productivity-Driven Growth : ปรับโครงสร้างประสิทธิภาพการผลิตเพื่อขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของประเทศ อาทิ ให้ทุนการพัฒนาความสามารถสำหรับโครงการ สนับสนุนให้ SMEs ทำงานร่วมกับบริษัทใหญ่ (Large Enterprises) ในสิงคโปร์ สนับสนุนเงินทุนร้อยละ 70 ของโครงการ

3) O : Optimizing our skills and capabilities การเพิ่มประสิทธิภาพของทักษะและความสามารถ ด้วยการสนับสนุนเงินทุนในการฝึกอบรมใน 7 สาขาอาชีพ (สาขาโลจิสติกส์ อิเล็กทรอนิกส์ ชีวเวชภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ Precision Engineering การเดินเรือ และอากาศยาน) สนับสนุนการฝึกงานในภาค อุตสาหกรรม และพัฒนาทักษะให้คนสิงคโปร์มีความเป็นผู้นำ

4) W : Working together to build our Economy ให้เงินสนับสนุน 2 ล้านเหรียญสิงคโปร์สำหรับบริษัทที่จะเริ่มธุรกิจ (Start-Up) และ 75 ล้านเหรียญสิงคโปร์ สำหรับบริษัทสิงคโปร์ที่ตั้งขึ้นมาไม่เกิน 5 ปี โดยบริษัทนั้นต้องมีนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา ช่วยเหลือด้านการปรับโครงสร้างหนี้ สนับสนุนเงิน 150,000 เหรียญสิงคโปร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์

3.2.9.2 โอกาสด้านการค้า

1) สิงคโปร์อยู่ระหว่างการปรับปรุงสนามบินนานาชาติชางเกี ก่อสร้างอาคารผู้โดยสารแห่งใหม่ ด้วยเงินลงทุนราว 2.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ คาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2561 นอกจากนี้ จะมีการสร้างอาคารที่พักคอมโดมิเนียม และโรงแรมต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียงตามมา ซึ่งจะเป็นโอกาสสำหรับสินค้าวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง รวมถึงของใช้ของประดับตกแต่งในคอมโดมิเนียมและโรงแรม

2) สินค้าที่มีศักยภาพ อาทิ ข้าวหอมมะลิ เกษตรอินทรีย์ เครื่องประดับแฟชั่น วัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง ของใช้ของประดับตกแต่ง

3) e-commerce เป็นช่องทางการค้าที่มีบทบาทสำคัญในสิงคโปร์

3.2.9.3 โอกาสด้านการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจและสินค้าที่มีศักยภาพ ได้แก่ Medical, Spa, Software, IT, ร้านอาหาร และ Franchise

3.2.9.4 จุดเด่นของสิงคโปร์ ประกอบด้วย การเป็นประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีสูงสุดของอาเซียน และติดอันดับ 15 ของโลก เป็นตลาดชั้นบนที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูง การเมืองที่มีเสถียรภาพ การเป็นศูนย์กลางทางการเงินระหว่างประเทศ แรงงานมีทักษะสูง มีที่ตั้งเอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางเดินเรือ และมีเทคโนโลยีขั้นสูง เหมาะต่อการหาความร่วมมือการผลิต และ/หรือบริการก้าวหน้า

3.2.9.5 อุปสรรค ได้แก่ สิงคโปร์เป็นประเทศขนาดเล็ก พึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบและขาดแคลนแรงงานระดับล่าง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจสูง

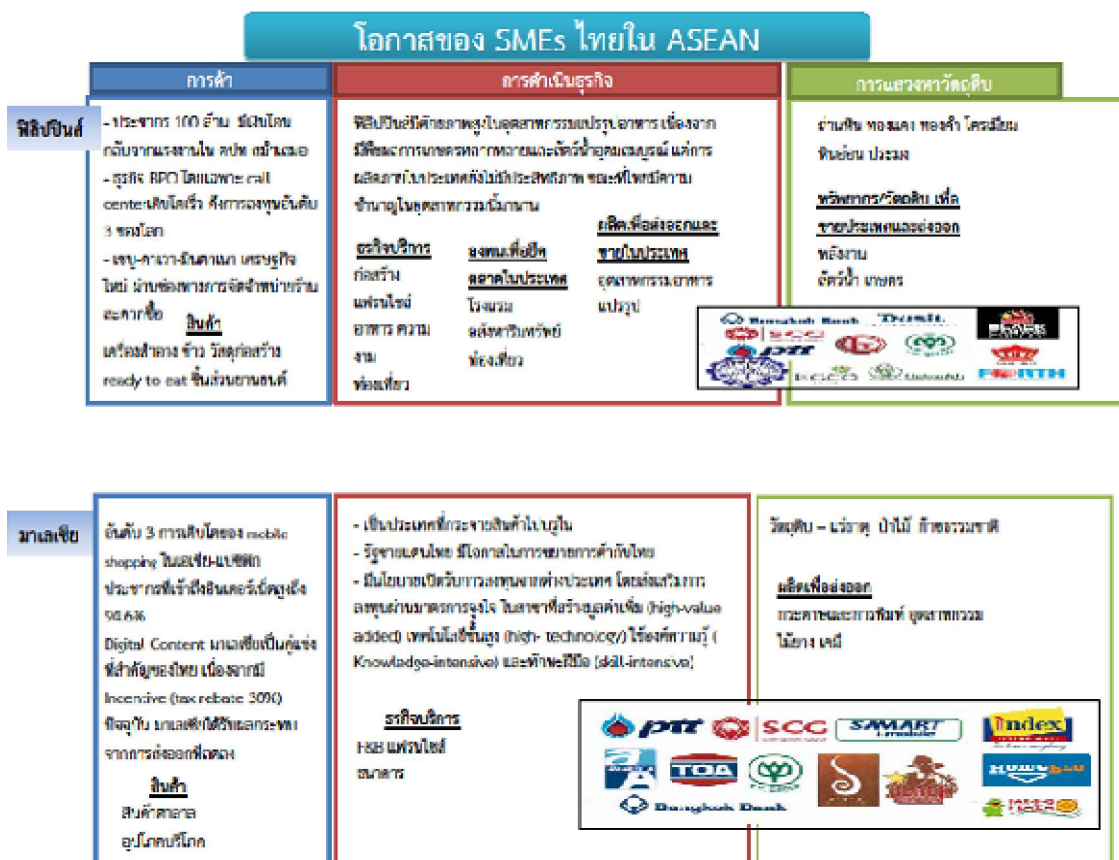
3.2.10 สรุปการศึกษา

จากข้อ 3.2.1–3.2.9 ได้นำเสนอโอกาสของของธุรกิจในแต่ละประเทศไปแล้ว เห็นได้ว่า ทุกประเทศมีศักยภาพและโอกาสทางการค้า การลงทุน สรุปได้ตามแผนภูมิ และตัวอย่าง ธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนี้



โอกาสของ SMEs ไทย ใน ASEAN

	การค้า	การค้าเป็นธุรกิจ	การแข่งขันในตลาด
เวียดนาม	- เมืองที่กำลังขยาย มีนักท่องเที่ยว / คอมพิวเตอร์ / โทรศัพท์มือถือมาก - มีโครงการพัฒนาภาคการเกษตรมาก - มีศักยภาพในการขยายการค้าชายแดน และการค้าผ่านแดนสู่อินเดีย <u>สินค้า</u> อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องสำอาง อะไหล่รถยนต์ เครื่องจักรการเกษตร	- มีแรงงานมาก ราคาถูก - มีสภาพพัฒนาการสูง <u>อภิมหาวิสาหกิจ</u> ธนาคาร อาหาร เคมีภัณฑ์ พลังงาน ทองคำ ภาพยนตร์ ธุรกิจ ออกแบบ/ตกแต่งภายใน ขนส่ง โกดังสินค้า พืชพันธุ์ <u>โครงสร้างพื้นฐาน</u> โครงสร้าง สาธารณูปโภค อสังหาริมทรัพย์ ท่องเที่ยว โรงแรม <u>ผลิตภัณฑ์ส่งออก</u> อาหารทะเลแปรรูป เกษตรแปรรูป สิ่งพิมพ์ 	- ข้ามคืนและกิจการธรรมชาติ โดยปกติแล้ว ได้รับเงินบาทผ่านเงินธุรกิจแล้ว - พืช และผลไม้ (ประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่ ๒ ครั้ง มี และ พืช) - อาหารทะเลจากการดองได้ของมีค่าและผลไม้สด-สิ่งมีชีวิต-พืช <u>ผลิตภัณฑ์ในตลาด</u> <u>บริการใหม่</u> โรงไฟฟ้าผ่านสิน ไม้ ไม้แปรรูป
เวียดนาม	- ประชากรกว่า 90 ล้าน (อันดับ 3 ในอาเซียน) - อยู่บน East West Economic Corridor เส้นทางสายการค้า (ไทย-ลาว-เวียดนาม-สู่สหภาพจีน) เมืองใหม่ เป็นเมืองใหม่ไฮฟอง <u>สินค้า</u> อาหารสำเร็จรูป อุปกรณ์ก่อสร้าง ยาเคี้อสำอาง อะไหล่รถยนต์ จักรกลการเกษตร	- สภาพแวดล้อมทางการค้า - มีเขตเศรษฐกิจพิเศษจำนวนมาก (๑ ประเภ EPZ / IZ / HTZ) รวมกว่า ๓๐๐ แห่ง บริษัท และ อยู่ระหว่างสร้างนิคมอุตสาหกรรม Hi tech แห่งใหม่ <u>ค้าปลีก</u> ห้างสรรพสินค้า <u>โครงสร้างพื้นฐาน</u> อสังหาริมทรัพย์ ท่องเที่ยว โรงแรม <u>Supply Chain</u> เกษตรแปรรูป เคมีภัณฑ์ ยา <u>ผลิตภัณฑ์ส่งออก</u> สินค้าและเกษตรภัณฑ์ 	- มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะป่าไม้และกิจการธรรมชาติ ผ่านสิน เกษตร ไม้ - แหล่งวัตถุดิบสินค้าเกษตร (พืชไร่พืช การแปรรูปสินค้าเกษตร)



3.2.10.1 ความเชื่อมโยงประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่ การเชื่อมโยงทางกายภาพ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (physical connectivity) การเชื่อมโยงด้านกฎระเบียบ (institutional connectivity) และการเชื่อมโยงด้านประชาชน (people-to-people connectivity) โดยทุกประเทศจะต้องร่วมกันขยายความเชื่อมโยงที่มีอยู่แล้วในภูมิภาค (“enhance” ASEAN Connectivity) โดยเน้นการจัดการกับ “missing links” ในด้านต่างๆ ซึ่งในขณะนี้ การเชื่อมโยงอยู่ในระหว่างพัฒนาให้เกิดความสมบูรณ์

2) การเชื่อมโยงทางกฎระเบียบ-การปรับแก้กฎระเบียบด้านการค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกันเพื่อสนับสนุนการสร้างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีการไหลเวียนของการค้า การลงทุน และการบริการที่เสรี การพัฒนาฐานการผลิตและห่วงโซ่อุปทานร่วมกัน และการ

เคลื่อนย้ายของแรงงานที่ส่งเสริมให้เศรษฐกิจของภูมิภาคเจริญเติบโตและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนอาเซียนโดยรวม

3) การเชื่อมโยงทางภาคประชาชน-การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนผ่านการแลกเปลี่ยนด้านการศึกษา วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกความเป็น ASEAN ที่เป็นหนึ่งเดียวในภูมิภาค

3.2.10.2 อุปสรรคเฉพาะประเทศ จากข้อมูลที่น่าเสนอไปแล้ว ในข้อ 3.2.1-3.2.9 สรุปได้ดังนี้

1) กายภาพ

กัมพูชา-สปป. ลาว -เมียนมา-เวียดนาม มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร จึงมีต้นทุนสาธารณูปโภค (น้ำ ไฟฟ้า และการสื่อสาร) ค่อนข้างสูง รวมทั้งต้นทุนที่ดินและค่าเช่าสำนักงานค่อนข้างสูง อีกทั้ง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงและภูเขา การคมนาคมไม่สะดวก ไม่มีทางออกสู่ทะเล

อินโดนีเซีย-ฟิลิปปินส์ ที่ตั้งเป็นเกาะและกระจายตัว ต้นทุนค่าขนส่งสูง ในขณะที่ บรูไนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศพึ่งพาสิงคโปร์เป็นหลัก ไทยยังมีโอกาสเข้าถึงได้ไม่มาก

2) กฎระเบียบ

ระบบศุลกากรในแต่ละประเทศแตกต่างกัน แม้แต่ประเทศที่ชายแดนติดกันก็ตาม การเป็น single window ยังไม่สมบูรณ์ จึงเกิดความล่าช้า ความยุ่งยากในการทำเอกสาร และต้นทุนสูงในการขนส่งสินค้า อีกทั้ง ระบบการเงินที่แตกต่างและบางแห่งยังไม่เป็นระบบที่ชัดเจน เช่น เมียนมานอกจากนี้ ด้านศุลกากรหลายแห่งยังไม่เปิดถาวร เช่น สิงคโปร์ และทุกประเทศยังคงมีระเบียบการเปลี่ยนถ่ายสินค้าบริเวณด่าน ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย ต้นทุนสูงและเพิ่มเวลา อีกทั้งในบางประเทศยังมีปัญหาชนกลุ่มน้อย ปัญหาทางการเมือง และกฎระเบียบภายในประเทศที่กีดกันต่างชาติด้วย

นอกจากนี้ อนุสัญญาภาษีซ้อนยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างสมบูรณ์ เอกชนที่จะไปลงทุนหรือทำการค้าต้องระมัดระวัง

ปัญหาที่สำคัญอีกประการคือ Non-Tariff Barrier โดยเฉพาะรัฐบาลอินโดนีเซียปัจจุบันมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจในประเทศ นักธุรกิจต่างชาติประสบปัญหาอย่างมาก

3) ประชาชน

กัมพูชา สปป. ลาว และเมียนมา ขาดแคลนแรงงานมีทักษะ ในขณะที่ สิงคโปร์ และมาเลเซีย จำนวนประชากรค่อนข้างน้อย ขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะระดับล่าง ส่วนฟิลิปปินส์ สหภาพแรงงานมีบทบาทค่อนข้างมาก และมีการเรียกร้องเพิ่มค่าแรงอยู่เสมอ บรูไน มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจใกล้ชิดกับสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ทำการค้าผ่าน 3 ประเทศนี้เป็นหลัก ประเทศอื่นยังค้าขายกับบรูไนได้ไม่มาก

โดยภาพรวม ยังขาดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวของอาเซียน

3.3 แนวทางการขยายธุรกิจของ SMEs : ปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจ การสนับสนุนของภาครัฐ และการเตรียมความพร้อม

อาเซียนเพียบพร้อมไปด้วยศักยภาพและโอกาสสำหรับ SMEs ของไทย ผู้ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความเข้าใจในปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม และสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตอบสนองกับตัวแปรสำคัญได้อย่างดี

อนึ่ง ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกที่กระทบกับไทย อาทิ เศรษฐกิจโลก การเมืองระหว่างประเทศ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ส่วนปัจจัยภายในประเทศที่ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลกลดลง เช่น การเมือง โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ โครงสร้างการผลิตของประเทศซึ่งยังเน้นผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำและขาดนวัตกรรม การลงทุนในภาคอุตสาหกรรมที่ลดลง อัตราค่าจ้างแรงงานและราคาต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น การย้ายฐานการผลิตของบริษัทข้ามชาติ การขาดแคลนบุคลากรและแรงงานที่มีทักษะ เศรษฐกิจระดับชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังไม่เข้มแข็ง การบังคับใช้กฎหมาย และกฎระเบียบภายในประเทศที่เป็นอุปสรรค เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นข้อจำกัดที่ SMEs ไทยจะต้องศึกษาและปรับตัว

3.3.1 ปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจ : ปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มธุรกิจ

3.3.1.1 ปัจจัยการขยายตัวของชุมชนเมือง มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการ

จากการที่เศรษฐกิจโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มาตรฐานการครองชีพปรับตัวดีขึ้น ประชากรมีโอกาสทางการศึกษาและเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทำให้ปริมาณของชนชั้นกลางเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาไปสู่ความเป็นเมืองมากขึ้นตามลำดับ

ในปี 2558 มีเมืองใหญ่ๆ (megacities) ในโลกถึง 22 แห่งที่มีประชากรมากกว่า 10 ล้านคน โดยเมืองใหญ่เหล่านี้จะเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา (developing countries) ถึง 17 แห่ง สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของรายได้ประชากรของคนในภูมิภาคนี้อันเนื่องมาจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น

เมืองใหม่ในอาเซียนที่กำลังขยายตัวมีจำนวนมาก เช่น มณฑลเฉยเล่ย์ มะริด ในเมียนมา สะหวันนะเขต ใน สปป. ลาว เกิ่นเทอ ดานัง ในเวียดนาม เสียมเรียบ เกาะกง ในกัมพูชา เป็นต้น

การขยายตัวของชุมชนเมืองไม่เพียงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่ของวิถีในการดำรงชีวิต ตลอดจนรูปแบบของการใช้จ่ายใช้สอย แต่ยังทำให้เกิดความจำเป็นในการสร้างเมกะโปรเจกต์ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคขนาดใหญ่ เช่น การสร้างสนามบิน รถไฟฟ้าความเร็วสูง หรือท่าเรือขนส่งสินค้า รวมถึงระบบการศึกษา ระบบประกันสุขภาพ และการจ้างงานต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของคนเมือง นอกจากนี้ อัตราการใช้โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ออนไลน์ก็จะเพิ่มสูงตามไปด้วย

สินค้าและบริการที่ตอบสนองชีวิตชุมชนเมืองและ “คนทำงาน” ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป อุปกรณ์ออกกำลังกาย เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งในคอนโดมิเนียม อุปกรณ์

สำนักงาน รวมถึงบริการ สินค้าและบริการสำหรับ ห้องเที่ยว สันทนาการ บันเทิง สัตว์เลี้ยง และกลุ่ม LGBT เป็นต้น

3.3.1.2 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร

การเปลี่ยนถ่ายอำนาจทางเศรษฐกิจจากกลุ่มประเทศมหาอำนาจไปสู่ตลาดเกิดใหม่ (emerging economies) และการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นหรือลดลงอย่างรวดเร็วในอีก 10 ปีข้างหน้า

แนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ (aging society) ในขณะที่ยังมีส่วนของประชากรวัยทำงาน (Working society) กำลังปรับตัวลดลง โดยคาดว่าสัดส่วนประชากรโลกที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปจะเติบโตถึงร้อยละ 21 ในปี 2593 ซึ่งจะส่งผลกระทบในเรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งรูปแบบและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของบุคคล เกิดการขยายตัวของความต้องการสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ

อนึ่ง ในอาเซียน เมียนมา กัมพูชา อินโดนีเซีย ยังเป็นประเทศที่ประชากรวัยเด็กและวัยทำงานยังมีจำนวนมาก สินค้าและบริการสำหรับกลุ่มนี้ยังมีความต้องการสูงของตลาด

3.3.1.3 ปัจจัยด้านทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศ

ปัจจุบันปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นและกลายเป็นประเด็นที่ทุกประเทศต้องคำนึง เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศโลก หรือ ปัญหาโลกร้อนที่จะส่งผลกระทบมากขึ้นในอนาคต

ภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันในการบริหารจัดการมีทรัพยากรให้เพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งจัดโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และรณรงค์ให้เกิดการใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ขณะนี้หลายๆ องค์กรได้มีการปรับตัวนำ กรีนเทคโนโลยี มาใช้ในธุรกิจต่างๆ อาทิ โครงการโรงแรมสีเขียว ซึ่งเป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นในการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานอย่างยั่งยืน หรือโครงการกรีนออฟฟิศ ปรับพฤติกรรมสถานประกอบการประหยัดพลังงานนําร่อง เป็นต้น

สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อุปกรณ์ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นแนวโน้มการตลาดที่อยู่ในกระแสนิยม

3.3.1.4 ปัจจัยความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยี

เทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน และก่อให้เกิดนวัตกรรมและแนวคิดด้านการประกอบอุตสาหกรรมใหม่ๆ รวมทั้งงานวิจัยและพัฒนาที่ก่อให้เกิดสินค้าและบริการในด้านต่างๆ

การพัฒนาด้าน IT ส่งผลให้ผู้บริโภคยังเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป ต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกผ่านการใช้ อุปกรณ์สื่อสารที่หลากหลาย ต้องการสินค้าและบริการที่ customize ได้

กระแสของการนำกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ 4 ประเภท ได้แก่ Social, Mobility, Analytics และ Cloud Computing ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจและขับเคลื่อนองค์กรทั่วโลก ส่งผลให้ภาคธุรกิจไทยต้องเร่งปรับตัวและเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและ

นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3.3.1.5 ปัจจัยนโยบายของภาครัฐ : ทิศทางการพัฒนาประเทศไทย และแนวโน้มการพัฒนาของโลก

1) ทิศทางการพัฒนาประเทศไทย

เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และก้าวผ่านวิกฤตต่างๆ ในหลายประเทศได้กำหนดโมเดลทางเศรษฐกิจใหม่เพื่อสร้างความมั่นคงและยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 อาทิ สหรัฐ–A Nation of Makers/ อังกฤษ–Design of Innovation/ จีน–Made in China 2025/ อินเดีย–Made in India/ เกาหลีใต้–Creative Economy

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่โมเดล 1.0 ที่เน้นภาคการเกษตร สู่ 2.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา และปัจจุบันคือ 3.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก ซึ่งไทยเผชิญกับดักสำคัญที่ไม่สามารถพัฒนาไปมากกว่านี้ จึงต้องปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศไทยไปสู่โมเดล 4.0

นโยบาย “ประเทศไทย 4.0” คือการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจดั้งเดิม ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติสำคัญ

1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม”

(2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

(3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

ทั้งนี้ ประเทศไทย 4.0 เป็นการเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ

(1) เปลี่ยนจากเกษตรดั้งเดิมสู่เกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี และเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ

(2) เปลี่ยนจาก SMEs ที่รัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา เป็น SMEs ที่มีศักยภาพสูง (Smart Enterprises และ Startups)

(3) เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่ High Value Services

(4) เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง

ประเทศไทย 4.0 ได้กำหนด 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ประกอบด้วย

(1) กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech)

(2) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med)

(3) กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics)

(4) กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence & Embedded Technology)

(5) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)

2) แนวโน้มการพัฒนาของโลก-Sustainable Development Goals (SDGs)

การประชุมเต็มคณะของ UN Summit for the Adoption of the Post-2015 Development Agenda เพื่อวางกรอบวาระการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลกในช่วง 15 ปีข้างหน้า โดยนายกรัฐมนตรีรับรองร่างเอกสารที่ประเทศสมาชิกสหประชาชาติได้มีฉันทามติ ที่เน้นการเปลี่ยนแปลงโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในปี 2030 (Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development) ร่วมกับผู้นำประเทศต่างๆ กว่า 113 ประเทศ

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals-SDGs) ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และมีการจัดความยากจนเป็นเป้าหมายหลักครอบคลุมประชาชนจากทุกภาคส่วน

SDGs ครอบคลุม 4 ประเด็น ดังนี้

(1) Ensuring sustainability ประกอบด้วย การสร้างงานที่มีคุณค่า ส่งเสริมการศึกษาที่เน้นคุณภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน และการสร้างความยั่งยืนในเชิงสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงทางด้านน้ำ อาหาร และพลังงาน

(2) Building resilience ประกอบด้วย การบริหารจัดการ Universal Health Coverage และการบริหารจัดการความเสี่ยงและบรรเทาภัยจากเหตุภัยพิบัติบริหารจัดการน้ำ

(3) Reducing inequality and promoting human rights รวมถึงการส่งเสริมการเข้าถึงคนจากทุกภาคส่วนในสังคม ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง และการให้ความสำคัญเป็นพิเศษแก่ vulnerable groups โดยเฉพาะเด็ก สตรี ผู้พิการ และผู้สูงอายุ

(4) Means of implementation คือการเสริมสร้างหลักธรรมาภิบาล (good governance) และหลักนิติธรรม (rule of law) และการส่งเสริมความเป็นหุ้นส่วนเพื่อการพัฒนา ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศโดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้ง ภาครัฐ เอกชน ภาคประชาสังคม และนักวิชาการ



3.3.2 การสนับสนุนของภาครัฐ

ภาครัฐสนับสนุนเอกชน ใน 3 แนวทางหลัก

- 1) ปลดล็อก แก้ไขปัญหาอุปสรรค
- 2) กำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาและส่งเสริม
- 3) วางโครงสร้างหน่วยงานรับผิดชอบการส่งเสริมภาคเอกชน

3.3.2.1 การปลดล็อก แก้ไขปัญหาอุปสรรค และอำนวยความสะดวกภาคเอกชน เพื่อผลักดันการค้า ผ่านกลไกสำคัญ ได้แก่

1) คณะกรรมการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ (พทค.) ซึ่งมี นรม. เป็น ประธาน/ รองนรม. และรมว.พณ เป็นรองประธาน /และมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างๆ ได้แก่ พาณิชย์ คลัง ต่างประเทศ เกษตรและสหกรณ์ คมนาคม ICT วิทยาศาสตร์ฯ สาธารณสุข แรงงาน อุตสาหกรรม สศช. สำนักงบประมาณ BOI ธนาคารแห่งประเทศไทย /และภาคเอกชน ได้แก่ สภาหอฯ สภาอุตสาหกรรมฯ สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือ สมาคมธนาคารไทยเป็นกรรมการ

2) คณะกรรมการสานพลังประชารัฐ ซึ่งคณะกรรมการนี้เป็นการบูรณาการ ร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนประเทศไทย มีการดำเนินการในลักษณะ ภาคเอกชนนำและภาครัฐเป็นผู้อำนวยความสะดวกและสนับสนุน ซึ่งมีเป้าหมายในการลดความเหลื่อมล้ำ การยกระดับคุณภาพคน และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยกรมได้รับมอบหมายให้ดำเนินการอยู่ในคณะทำงานด้านการส่งเสริมส่งออก และการลงทุนในต่างประเทศ (D4) ซึ่งมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานภาครัฐ

3) การจัดคณะผู้แทนการค้าไทยเยือนต่างประเทศ นำโดย รองนายกรัฐมนตรีร่วมกับผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงและภาคเอกชน เพื่อยกระดับและกระชับความสัมพันธ์ทางด้านการค้าการลงทุนร่วมกันกับประเทศที่มีศักยภาพ

3.3.2.2 กำหนดยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ

ในประเทศไทย มีหลายหน่วยงานที่ส่งเสริมผู้ประกอบการขายสินค้าในต่างประเทศ ทั้งนี้ หน่วยงานที่มีการส่งเสริมการค้าและการทำธุรกิจในต่างประเทศโดยตรง คือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนงานอย่างเป็นรูปธรรม โดยในปี 2559 รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ 7 ประการ ได้แก่

- 1) การเปิดประตูการค้าและขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Market Access and Economic Cooperation)
 - 2) การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุกโดยใช้ความต้องการตลาดเป็นผู้นำการผลิต (Demand Driven)
 - 3) การส่งเสริมการค้าชายแดน (Border Trade)
 - 4) การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปลงทุนในต่างประเทศ (Outward Investment)
 - 5) การปรับโครงสร้างการค้าสู่การค้าบริการ (Trade in Services)
 - 6) การเพิ่มบทบาทของ SMEs ในการผลักดันการค้าที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven Enterprises: IDEs)
 - 7) การสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรมส่งออก (Value Creation)
- ยุทธศาสตร์ทั้ง 7 ข้อนี้ มีแผนงานรองรับอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์จากแผนงานที่รัฐจัดทำไว้ ในการขยายการค้าและธุรกิจ ทั้งในเชิง Physical และ Digital

ทั้งนี้ แผนงานการผลักดันภาคธุรกิจเชิงรุก ได้แก่

- 1) เจาะตลาดอาเซียนเชิงลึก (ASEAN as our Home Market) โดยเฉพาะตลาด CLMV ให้เปรียบเสมือนเป็นตลาดต่อยอดจากไทย โดยเจาะตลาดเชิงลึกถึงระดับเมือง (City Focus) ทั้งเมืองหลักและเมืองรองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ด้วยการจัดงาน Top Thai Brands ซึ่งจะช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ที่มีการพัฒนาแบรนด์เป็นของตนเอง ให้มีช่องทางการส่งออกไปสู่ตลาดต่างประเทศครอบคลุมเมืองใหญ่ทั่วอาเซียน นอกจากนี้ รัฐบาลให้ความสำคัญกับการปลดล็อกอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนที่สำคัญ โดยการจัดคณะผู้แทนระดับสูงเดินทางเยือน CLMV

นอกจากนี้ การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปลงทุนในต่างประเทศ (Outward Investment) เป็นภารกิจใหม่ที่น่าไปสู่การขยายเศรษฐกิจในภูมิภาค กิจกรรมประกอบด้วย จัดจับคู่ธุรกิจ จัดสัมมนาให้ความรู้แก่นักธุรกิจไทยด้านการลงทุนในตลาดที่มีศักยภาพ ดำเนินโครงการพิจูจน์ขยายช่องทางกระจายสินค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในตลาดที่บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ

การกระชับความสัมพันธ์ระดับสูง/สร้างเครือข่ายนักธุรกิจ เป็นอีกรูปแบบของการสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในระยะยาว ได้แก่ การจัดงาน CLMVT Forum “Toward a shared Prosperity” ในระหว่างวันที่ 16–18 มิถุนายน 2559 ณ โรงแรมดุสิตธานี โดยเชิญผู้บริหารระดับสูงภาครัฐและเอกชน กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย ร่วมสัมมนาและกระชับความสัมพันธ์ การจัด Cambodia–Thailand Super Car และ Networking Party 8–11 มิถุนายน 2559 เสริมสร้างความสัมพันธ์นักธุรกิจระดับแนวหน้าของกัมพูชาและไทย โครงการ CLMVT Executive Program ระหว่างเดือนสิงหาคม–ธันวาคม ปีนี้ ที่จะนำผู้บริหารระดับสูงภาครัฐและเอกชน กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย มาร่วมกันนำเสนอความเห็นที่จะเป็นการสร้างสรรค์อาเซียน

2) ขยายโอกาสการค้าในตลาดกลุ่มเฉพาะทาง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สถาบัน (เครือโรงแรม รีสอร์ท) และกลุ่มผู้รักสัตว์ และผลักดันการตลาดผ่านช่องทางใหม่ๆ เช่น Pop-up Store/Special Store (Private brand) และสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการจัดตั้ง Sales/ Marketing Office

3) ผลักดันสินค้าและธุรกิจที่มีแนวโน้มสูงในท้องถิ่น ได้แก่ การผลักดันสินค้า/บริการพื้นฐานที่สอดคล้องกับระดับการพัฒนาประเทศ เช่น สินค้า/อุปกรณ์/เครื่องจักรกลด้านการเกษตร เกษษณภัณฑ์ เวชภัณฑ์ วัสดุก่อสร้าง/ ธุรกิจบริการก่อสร้าง และการสร้างพันธมิตรธุรกิจเป็นแหล่งวัตถุดิบที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกของไทย เช่น อัญมณี และประมง

4) ขยายช่องทางการค้าออนไลน์ E-Commerce มุ่งสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ได้มีการพัฒนา Platform ตลาดพาณิชย์ดิจิทัล Thaitrade.com เพื่อสร้างและขยายโอกาสทางการค้าให้แก่สินค้าไทยโดยเชื่อมโยงผู้ประกอบการ SMEs ไทยกับผู้นำเข้า/ผู้สั่งซื้อ/ผู้บริโภค โดยตรงทั้งในและต่างประเทศ และพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยด้านการค้าออนไลน์ และส่งเสริมการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการประกอบธุรกิจ อีกทั้ง สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs และ Startup ที่มีแนวคิด และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีมูลค่าและอัตราการเติบโตของธุรกิจสูงที่ใช้ช่องทางพาณิชย์ดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้ ได้สนับสนุนการทำงานของหน่วยร่วมระหว่างประเทศ ได้แก่ สมาคมมิตรภาพไทย-กัมพูชา/ ไทย-ลาว/ ไทย-เวียดนาม/ ไทย-เมียนมา ภายใต้กระทรวงการต่างประเทศ ดำเนินการในมิติการเมือง การต่างประเทศ วัฒนธรรม ในส่วนของเอกชน หอการค้าไทย ได้จัดตั้งสภาธุรกิจไทย-กัมพูชา/ ไทย-ลาว/ ไทย-เวียดนาม/ ไทย-เมียนมา ขยายการค้าการลงทุน

3.3.2.3 วางโครงสร้างหน่วยงานรับผิดชอบการส่งเสริมภาคเอกชน

ในประเทศไทย เกือบทุกหน่วยงานมีโครงการสนับสนุน SMEs ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์ กระทรวง ICT กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงคมนาคม กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงแรงงาน และสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) เป็นต้น โดยสนับสนุนด้านการพัฒนาและการตลาด ตามภารกิจของหน่วยงาน

หน่วยงานที่มีภารกิจโดยตรงสนับสนุนด้านการค้าระหว่างประเทศและการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศคือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ส่วนหน่วยงานอื่นรวมถึง สสว กระทรวงอุตสาหกรรม และมหาดไทย เริ่มนำผู้ประกอบการ SMEs ไปขายสินค้าในต่างประเทศ แต่ยังไม่ได้ก้าวไปถึงบทบาทส่งเสริมการทำธุรกิจในต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วยหน่วยงานที่รับผิดชอบ การขยายตลาด และพัฒนาสินค้าและผู้ประกอบการ และมีสำนักงานในต่างประเทศประมาณ 60 แห่งทั่วโลก อำนวยความสะดวกผู้ประกอบการ และทำหน้าที่เป็น “นักการตลาด” ในต่างประเทศ

บริการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย

1) การพัฒนาองค์ความรู้และข้อมูลเชิงลึก (Market Intelligence) เกี่ยวกับการออกไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ เช่น คู่มือการค้าการลงทุนในประเทศต่างๆ ที่มี

ศักยภาพ โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคอาเซียน จีน และอินเดีย รวมทั้งรายงานสถานการณ์การค้า และการตลาดเชิงลึก ซึ่งเผยแพร่ผ่าน website และ application

2. การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ (Capacity Building) ผ่านหลักสูตรฝึกอบรมและงานสัมมนาต่างๆ

3) การเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างชาติ (Business Matching) โดยจับคู่ธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการไทยเป็นรายบริษัท และจัดกิจกรรมเจรจาการค้าให้แก่คณะผู้ประกอบการหรือคณะผู้แทนการค้า ที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภาคเอกชน หน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานภายนอกกระทรวงพาณิชย์ เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หรือจังหวัดต่างๆ

4) การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศเป้าหมาย (Networking) ที่เกี่ยวข้องการค้าการลงทุน

5) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Market Promotion) ให้แก่ผู้ประกอบการไทยที่ไปดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทย การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทย

6) การอำนวยความสะดวกและประสานงานแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการจัดตั้งหรือดำเนินธุรกิจ แก่ผู้ประกอบการไทย (Business Facilitation)

7) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการไทยทั้งในประเทศและ在不同ประเทศ เพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างกัน (Business Club and Knowledge Sharing)

อนึ่ง กลไกการดำเนินงานที่สำคัญเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ คือสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ 61 แห่งทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันทำหน้าที่ให้ข้อมูล/คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ

ทั้งนี้ สำนักงานฯ ใน ASEAN 9 แห่ง มีหน่วยงานเสริม ที่เรียกว่า ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในอาเซียนในภูมิภาคอาเซียน หรือ AEC Club มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา แนะนำ จับคู่ธุรกิจ และเป็น Office Away From Home สำหรับผู้ประกอบการไทย

AEC Club ได้พัฒนาข้อมูลการค้าการลงทุนเชิงลึกในตลาดอาเซียน โดยยึดต้นแบบการให้บริการข้อมูลจากหน่วยงานเจโทรของประเทศญี่ปุ่น และกำลังจะพัฒนาข้อมูล City Focus เมืองสำคัญในอาเซียน

นอกจากนี้ AEC Club ยังมีโครงการให้คำปรึกษาเชิงลึกด้านการค้าการลงทุนในตลาดอาเซียน โดยทูตพาณิชย์ไทยผ่านระบบ VDO Conference ผู้ประกอบการสามารถนัดหารือกับสำนักงานฯ ผ่าน VDO Conference จากในประเทศไทย

3.3.3 การเตรียมความพร้อมของ SMEs

เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยความท้าทายต่างๆ ทั้งในระดับโลก และของประเทศไทย SMEs ต้องศึกษา เรียนรู้ ปรับตัว เตรียมความพร้อม และวางแผนธุรกิจอย่างชาญฉลาด

แนวทางการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวของ SMEs สู่เส้นทางแห่งความสำเร็จในการค้าและการขยายธุรกิจในอาเซียน ประกอบด้วย

1) ศึกษาและติดตามข้อมูลระดับนโยบายอย่างใกล้ชิด เพื่อการวางแผนการผลิตและการตลาด และทิศทางของบริษัทที่ชาญฉลาด

(1) ศึกษาทิศทางการพัฒนาประเทศไทยที่สำคัญขณะนี้คือ นโยบาย Thailand 4.0 เปลี่ยนแปลงไทยสู่ประเทศนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง รัฐให้การสนับสนุน star up /SMEs ในอุตสาหกรรมนี้ อีกทั้งความต้องการสินค้าและบริการรองรับ Thailand 4.0 ได้รับความนิยมอย่างสูงมาก

(2) ศึกษาแนวโน้มการพัฒนาของโลกอย่างยั่งยืน (SDGs) ให้มีความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ด้อยโอกาสในสังคม บริการด้านการแพทย์ นวัตกรรม

(3) ติดตามการให้บริการของภาครัฐที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจ ทั้งในด้านพัฒนาและส่งเสริม SMEs ให้ขยายธุรกิจต่างประเทศ และช่วยประหยัดต้นทุนการตลาด

2) คิดค้น พัฒนาและวิจัย และใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ๆ ตามแนวโน้มตลาด โดยเน้นให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและธุรกิจบริการ

3) ค้นหาศักยภาพ สร้างเอกลักษณ์ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการสร้างแบรนด์ ให้เข้มแข็ง มีจุดเด่น การสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถ อาทิ สินค้าเน้นกลุ่มอาหาร อัญมณีและเครื่องประดับ และไลฟ์สไตล์ที่เน้น Art & Craft

4) พัฒนาบริการที่มีแนวโน้มดี ได้แก่ บริการ เน้น Creative Services ประกอบด้วย บริการด้านการออกแบบ (Design Services ได้แก่ Graphic design/ Interior design/ Architecture/ Industrial design) บริการด้านโฆษณาและสร้างแบรนด์ (Advertising/ Story telling) บริการรับจัดงาน (Event Organizer) และบริการด้านบันเทิง (Entertainment)

5) พัฒนาการค้าบริการ (Trade in Services) โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มขยายตัวดี ได้แก่ 6 กลุ่มเป้าหมายหลัก Wellness & Medical Services (WMS)/ Creative Economy Industry/ Trade Logistics & Facilitation/ Institutional Services & Related/ Trade Supporting Services/ Digital Business

6) นำนวัตกรรม เทคโนโลยี มาใช้ โดยใช้ประโยชน์จาก New S-Curve พัฒนาด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พัฒนาทักษะและสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งจะส่งเสริมการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม

7) การพัฒนาและเรียนรู้อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มทักษะและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายในการประกอบธุรกิจ ที่ครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ

8) ศึกษาตลาด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน สินค้าและช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละประเทศ ราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์คุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสมของผู้บริโภค ลักษณะของตัวแทนจำหน่าย ปริมาณผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้า วิธีการตลาดที่เหมาะสมแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน ในข้อจำกัดต่างๆ การขยายตัวของอุตสาหกรรมและอัตราการนำเข้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

9) พิจารณาความเสี่ยงของประเทศ เช่น ความเสี่ยงที่เกิดจากระบบการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ และการเงิน ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ศาสนา เช่น ประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม สินค้าอาหารหรือเครื่องสำอางต้องมีใบรับรองตราฮาลาล ลักษณะรูป รส กลิ่น สี แต่ละประเทศที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มักชอบสินค้าที่แตกต่าง

10) วางแผนธุรกิจและเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละตลาด เช่น มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ไม่นิยมสีเหลือง เมียนมาไม่นิยมสีส้ม และกัมพูชาไม่นิยมสีขาว ซึ่งหมายถึงความตาย

11) หาพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นคนท้องถิ่นมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพันธมิตรที่รู้ช่องทาง รู้กฎระเบียบ รวมทั้งมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นในสปป. ลาว ผู้บริหารภาครัฐสับเปลี่ยนทุก 3 ปี คน “วงใน” จะพอรู้ว่าใครจะขึ้นมาเป็นผู้บริหาร หรือเจ้าแขวง ซึ่งมีความสำคัญต่อการให้สิทธิพิเศษในการทำการค้าและการลงทุน การทำงานร่วมกันกับคนท้องถิ่นต้องสร้างความเชื่อใจและมั่นใจต่อกัน เนื่องจากระบบกฎหมายและการตรวจจบการเงินมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น

12) ศึกษาระบบโลจิสติกส์และเส้นทางคมนาคม ต้องคอยตรวจสอบข่าวสารความเปลี่ยนแปลง สภาพเส้นทางและเส้นทางสายใหม่ๆ ที่จะทำให้ประหยัดเวลาและต้นทุน และนำเทคโนโลยีสื่อสารมาใช้ เพื่อลดความเสี่ยง

13) ศึกษากระบวนการชำระเงินและการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หลายประเทศยังคงมีอัตราแลกเปลี่ยนมากกว่า 1 อัตรา โดยใช้เงินสกุลท้องถิ่นร่วมกับเงินเหรียญสหรัฐฯ

14) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัญหาขาดแคลนพลังงานไฟฟ้า ความไม่เสถียรและอัตราค่าไฟที่สูง ปัญหาแหล่งน้ำ ปัญหาค่าเช่าที่ดินและอาคารสำนักงานสูงมาก หลายพื้นที่ในอาเซียนมีปัญหา 3 เมืองหลักของเมียนมา ได้แก่ ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ และพะโค มีปัญหาด้านกระแสไฟฟ้า

15) ศึกษากฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้า การลงทุน การทำธุรกิจ สิทธิประโยชน์ และการส่งเสริมการลงทุน โดยเฉพาะระบบภาษี กฎหมายสิ่งแวดล้อม สวัสดิการแรงงาน ทั้งในระดับรัฐบาลกลางและท้องถิ่น ทั้งนี้ในบางพื้นที่รัฐบาลท้องถิ่นชุมชนกลุ่มน้อย มีการบังคับใช้กฎหมายที่แตกต่างจากรัฐบาลกลาง

16) จ้างที่ปรึกษาทางกฎหมายและบัญชีที่มีความสามารถ

17) ศึกษาปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ การเมืองภายในประเทศ การเมืองท้องถิ่น และการเมืองระหว่างประเทศ ล้วนมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ จึงควรติดตามข่าวสารใกล้ชิด เพื่อหาทางลดความเสี่ยงและความเสียหาย

18) หาเงินสดสำรองและกระแสเงินทุนหมุนเวียน การทำธุรกิจในอาเซียนต้องสายป่านยาว เงินสดสำรองและกระแสเงินทุนหมุนเวียนต้องมีปริมาณมากเพียงพอ เนื่องจากตลาดในประเทศขนาดเล็ก ระยะเวลาคืนทุนยาว ต้องเตรียมสภาพคล่องสำรองอย่างต่ำ 1 ปี ถึง 1 ปี 6 เดือน ในบางภาคการผลิตสินค้าและภาคบริการ รัฐบาลหลายประเทศ เช่น เวียดนาม เรียกให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีเงินทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวนสูง

19) เตรียมพร้อมรับมือกับการขาดแคลนแรงงานฝีมือและการพัฒนา เข้าใจวัฒนธรรมการทำงานของท้องถิ่นด้วย ในหลายประเทศขาดแคลนแรงงานระดับความรู้ความสามารถที่จะเป็นผู้บริหารระดับกลาง ซึ่งการส่งเจ้าหน้าที่ระดับบริหารจากไทยไปคุมงาน อาจจะมีค่าใช้จ่ายสูง ถ้ามีพันธมิตรท้องถิ่น หาบุคคลากรที่ให้ได้ ก็จะประหยัดงบประมาณ

20) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน บรรษัทบริหาร หรือ การมีส่วนร่วมระหว่างบริษัทและสังคม/ชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่มีความสำคัญ ป้องกันปัญหาที่คาดไม่ถึง และนำมาซึ่งการเชื่อถือยอมรับของชุมชน

21) พัฒนาและสร้างความสัมพันธ์กับภาคเอกชนของประเทศสมาชิกอาเซียน

22) ใช้ประโยชน์จากเขตเศรษฐกิจพิเศษของไทยและสมาชิกประเทศเพื่อลดต้นทุน

23) ใช้ประโยชน์จากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่ตั้งอยู่ 9 แห่ง ในอาเซียน ได้แก่ พนมเปญ เวียงจันทน์ ย่างกุ้ง ฮานอย โฮจิมินห์ มะนิลา กัวลาลัมเปอร์ และสิงคโปร์

24) ในการวางแผนเจาะตลาด หากจะขยายตลาดมากกว่า 1 ประเทศ ควรพิจารณาการจัดกลุ่มตลาด 3 ระดับ เพื่อขยายสู่ประเทศที่มีศักยภาพในระดับเดียวกัน

ทั้งนี้ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเรียนรู้ การปรับตัว ความยืดหยุ่น การสร้าง connection ความสัมพันธ์ทั้งด้านธุรกิจและสังคมในประเทศที่เข้าไปทำธุรกิจ ซึ่งมีความจำเป็นในการทำธุรกิจในอาเซียน และควรประกอบธุรกิจโดยยึดนโยบายคุณธรรมนำธุรกิจ และคำนึงถึงธุรกิจที่มั่นคงยั่งยืน มากกว่าการมุ่งผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การนำเสนอข้างต้น ในบทที่ 3 ได้เห็นถึงความสำคัญของ SMEs และทิศทางพัฒนา SMEs ตามยุทธศาสตร์ของอาเซียน และสำหรับประเทศไทย รัฐบาลอยู่ในระหว่างพัฒนา Start Up ให้มีความแข็งแกร่ง ทั้งภาคการผลิต ธุรกิจ และการเงิน ซึ่งจะทำให้ SMEs ของไทยมีศักยภาพในการขยายธุรกิจทั่วโลก ไม่ใช่เฉพาะอาเซียน จากการศึกษาข้อมูลอาเซียนและแนวทางการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ สรุปได้ดังนี้

4.1 สรุปผลการศึกษา

สำหรับในอาเซียน ผลการศึกษาได้นำเสนอโอกาสและอุปสรรคที่มีต่อธุรกิจ โดยพบว่าทุกประเทศมีโอกาสสำหรับธุรกิจไทย ทั้งในด้านการค้า การลงทุน และการแสวงหาวัตถุดิบ ซึ่งแต่ละประเทศมีศักยภาพและอุปสรรคปลีกย่อยที่แตกต่างกันไป เมียนมา กัมพูชา และลาว มีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกับไทย ทางกายภาพ วัฒนธรรมประเพณี เชื้อชาติและศาสนา อยู่ในระดับการพัฒนาประเทศขั้นต้น มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เวียดนาม เป็นตลาดที่กำลังเติบโตรวดเร็ว อยู่ในกลุ่ม TPP จึงมีโอกาสขยายสินค้าและบริการสู่มหาอำนาจ และมีทรัพยากรธรรมชาติมาก ส่วนอินโดนีเซีย เป็นตลาดขนาดใหญ่มีความต้องการสินค้าและบริการอย่างมาก แต่รัฐบาลปัจจุบันมีความอนุรักษ์นิยม ตั้งมาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี Non Tariff Barrier (NTB) มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจ การค้า อย่างเป็นระบบ บรูไน เป็นมุสลิม กลุ่มคนรวยมีกำลังซื้อสูงมาก แต่สินค้าเข้าบรูไนผ่านมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ในขณะที่ สิงคโปร์มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ และสนับสนุน SMEs ให้ขยายการลงทุนในต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

ส่วนแนวทางการขยายธุรกิจของ SMEs ได้นำเสนอปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจ การสนับสนุนของภาครัฐ และการเตรียมความพร้อม ซึ่งปัจจัยความสำเร็จ ประกอบด้วย การศึกษาและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนธุรกิจ การสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ทางการค้า และการปรับตัวต่อปัญหาอุปสรรค

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ภาคเอกชนจะเติบโตก้าวหน้าอาศัยความร่วมมือของภาครัฐและการวางนโยบายที่สนับสนุนภาคธุรกิจ โดยเฉพาะ SMEs ส่วนใหญ่ยังแข็งแกร่งในขีดจำกัด การวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะส่งเสริมความก้าวหน้าของเอกชนให้เติบโตรวดเร็ว ซึ่งควรที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความเป็นอยู่ที่ดีของประเทศ ภูมิภาค และโลก ต้องไม่คำนึงถึงผลกำไรทาง

การค้าของเอกชนไทยเพียงอย่างเดียว แต่ควรวางนโยบายที่ไทยเป็นสมาชิกของภูมิภาคและโลก เต็มไปด้วยมิตรประเทศ

2) การรวบรวมข้อมูลจากการประชุมร่วมกับภาคเอกชน นำมาสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ประกอบด้วย นโยบายสำหรับภาครัฐ คือการจัดปัญหาอุปสรรคด้านกายภาพ กฎระเบียบ และประชาชน

4) ด้านกายภาพ ประกอบด้วย การพัฒนาเส้นทางคมนาคม สาธารณูปโภค ระบบศุลกากร ที่แตกต่างกัน การเปิดด่านศุลกากรถาวร ด้านกฎระเบียบ ได้แก่ เปลี่ยนระเบียบการจำกัดมูลค่าสินค้าผ่านแดนที่ไม่ต้องเสียภาษีต่ำเกินไป (5,000 บาท) แก้ไขกฎระเบียบ/เอกสารที่ยังยาก ระเบียบการเปลี่ยนถ่ายสินค้าบริเวณด่านทำให้สินค้าเกิดความเสียหายต่อสินค้า ค่าใช้จ่าย และเวลา อนุสัญญาภาษีซ้อนกับกัมพูชาและเมียนมา การให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้สิทธิประโยชน์จาก Form D เพื่อลดภาษีเหลือ 0-5%

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

1) นอกจากการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ (พกค) และคณะกรรมการสานพลังประชารัฐ แล้ว ควรเร่งรัดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการค้าการลงทุนของไทย

2) ในด้านกายภาพ เร่งก่อสร้างสาธารณูปโภคและเส้นทางคมนาคม ระบบขนส่งสินค้าและมวลชน

3) ในด้านกฎระเบียบ ควรเร่งเจรจาส่งเสริมความร่วมมือและแก้ไขปัญหาในระดับทวิภาคีและพหุภาคี เช่น เสร็จจากผลักดันการพัฒนาโครงการเขตเศรษฐกิจพิเศษที่จะช่วยการสร้างงานและโอกาสให้กับประชาชนในพื้นที่ เสร็จจากยุทธศาสตร์การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของแม่สอด-เมียวดี จัดทำความตกลงทวิภาคีว่าด้วยการขนส่งทางถนน ยกกระดับ/เปิดด่านถาวรเพิ่มเติม จัดทำโครงการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวหลายประเทศร่วมกัน เร่งรัดดำเนินการปรับปรุงมาตรการภาษีที่เป็นอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการค้าการลงทุน อาทิ เร่งเจรจาจัดทำ Double Taxation Agreement กับกัมพูชาและการยกเว้นภาษีรายได้จากเงินปันผลของนักลงทุนไทยในต่างประเทศ เร่งทบทวนพระราชบัญญัติการส่งออกนอกและการนำเข้าในราชอาณาจักร ซึ่งสินค้า พ.ศ. 2552 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 ผูกพันกฎหมายลำดับรองเกี่ยวกับมาตรการนำเข้า-ส่งออกสินค้า ประมาณ 100 มาตรา อาทิ โควตา สินค้าต้องห้าม การขออนุญาตนำเข้า-ส่งออก และล่าสุดการห้ามนำผ่านสินค้า 8 รายการ โดยให้มีการทบทวนเหตุผล/ความจำเป็น และความเหมาะสม เนื่องจากกฎหมายดังกล่าวมีผลกระทบต่อประเทศคู่ค้าและผู้ผลิตในประเทศ และความสัมพันธ์กับประเทศอาเซียน นอกจากนี้ ภาครัฐควรเพิ่มการสนับสนุนธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment) ความเป็นอยู่ที่ดี (wellness) นวัตกรรมขั้นสูง (Innovation และ Technology) และ E Commerce และสุดท้าย พัฒนาระบบโลจิสติกส์ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตของเอกชนได้อย่างมาก

4) ในด้านประชาชน ควรส่งเสริมการปรับทัศนคติสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันไปพร้อมกัน สร้างจิตสำนึกของ “ชาวอาเซียน” ใช้วัฒนธรรมนำการค้า ไม่มุ่งหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก สร้างความเข้าใจและเข้าใจระดับประชาชนและสื่อมวลชน ส่งเสริมคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ในสังคมและในผู้ประกอบการ

สุดท้าย สำหรับ SMEs สิ่งสำคัญนอกเหนือจากการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จระยะยาว คือ การศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและวิเคราะห์แนวโน้มอนาคต เรียนรู้ ทั้งด้านธุรกิจและนโยบายของรัฐ และของโลก นำมาใช้กำหนดแนวทางธุรกิจ มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวทางธุรกิจ รู้จักสร้าง connection ความสัมพันธ์ทั้งด้านธุรกิจและสังคมในประเทศที่เข้าไปทำธุรกิจ และประกอบธุรกิจโดยยึดนโยบายคุณธรรมนำธุรกิจ และคำนึงถึงธุรกิจที่มั่นคงยั่งยืน มากกว่าการมุ่งผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว

บรรณานุกรม

วารสาร/หนังสือพิมพ์

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. โครงการศึกษาการเปิดเสรีประเทศคู่ค้าคู่แข่งและผลกระทบ
ต่อไทย (เล่มที่ 1-4). (กุมภาพันธ์ 2559)

เกาะติด AEC: อาเซียนเพิ่มความร่วมมือ. มติชน (10 มีนาคม 2559).

ทวี มีเงิน. เมืองไทย 25 น.: โจทย์ใหญ่ของไทย ในเออีซี. ข่าวสด (6 มกราคม 2559).

พิชชาภา ศุภวัฒน์กุล ห้องความรู้ บัณฑิต: ย้อนดูอาเซียนปี 2015 ก่อนมุ่งหน้าสู่ AEC. โพสต์ทูเดย์
(3 กุมภาพันธ์ 2559).

มนัส แวววันจิตร. วางแผนแก้ไทยรับมือเออีซี เจาะกลุ่มลูกค้าเศรษฐกิจเพื่อนบ้าน. เดลินิวส์ (1
มกราคม 2559).

อาเซียนแห่งปรับนโยบายรับทุนต่างชาติ. โพสต์ทูเดย์ (22 มีนาคม 2559)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการค้าต่างประเทศ. มาตรการทางการค้าของเวียดนาม. [Online]. Available from:

[http://www.dft.moc.go.th/the_files/\\$59/level14/vn3.htm](http://www.dft.moc.go.th/the_files/$59/level14/vn3.htm)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์. [Online]. Available from:

http://www.ditp.go.th/more_news_ditp.php?cate=7,8&country=&type=&title=%A2%E8%D2%C7&filename=index

กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : IMF). [Online]. Available
from: <http://www.imf.org/>

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. [Online]. Available from: <http://www.boi.go.th>

ธนาคารกรุงเทพ. AEC Connect. [Online]. Available from:

<http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/InternationalNetwork/InternationalBanking/AECconnect/Pages/Default.aspx>

ธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย (Asian Development Bank). [Online]. Available from:

<http://www.adb.org/>

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า. [Online]. Available from:

<http://www.exim.go.th/en/home/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. [Online]. Available from:

<https://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. [Online]. Available from:

<http://www.fti.or.th/2016/thai/index.aspx>

หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. [Online]. Available from:

<http://www.thaichamber.org/default.asp?LG=THAI>

Thailand Trading Report. ระบบรายงานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศไทย. [Online].

Available from: <http://www.ops3.moc.go.th/menucomth/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางวรรณภรณ์ เกตุทัต

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาตรี รัฐศาสตร์การทูตบัณฑิต
University of California, San Diego
- ปริญญาโท บริหารรัฐกิจ (Master of Public Administration)
Pennsylvania State University สหรัฐอเมริกา

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2534 เข้ารับราชการกรมส่งเสริมการส่งออก (ชื่อเดิม)
- พ.ศ. 2545 หัวหน้ากลุ่มงานแผนงานประชาสัมพันธ์
สำนักเผยแพร่และประชาสัมพันธ์
- พ.ศ. 2549 อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ กรุงวอร์ซอ
- พ.ศ. 2551 หัวหน้ากลุ่มงานกิจกรรมพิเศษ สำนักกิจกรรมส่งเสริมการส่งออก
- พ.ศ. 2554 หัวหน้ากลุ่มงานธุรกิจบริการ 2
สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า
- พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน ผู้อำนวยการสำนักประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย

ตำแหน่งปัจจุบัน

ผู้อำนวยการสำนักประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย