



รายงานฉบับสมบูรณ์

เรื่องแนวทางการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากล
ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในภาคอุตสาหกรรม
ปีงบประมาณ 2556



เสนอต่อ

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
กระทรวงอุตสาหกรรม



จัดทำโดย

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สิงหาคม 2556



รายงานฉบับสมบูรณ์

เรื่องแนวทางการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากล
ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในภาคอุตสาหกรรม
ปีงบประมาณ 2556

เสนอต่อ

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

กระทรวงอุตสาหกรรม



จัดทำโดย

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สิงหาคม 2556

RES กสอ๒๙ น56

๐๖15๐๐16824

RES กสอ๒๙ น56



B6150016824

คณะผู้จัดทำ

ผู้อำนวยการโครงการ	ผศ.ปาริชาติ ชื่นวัฒนกุล
คณะทำงาน	อ.นลินี ทองแท้
คณะทำงาน	อ.อาภาพรรณ ชนานิยม

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	1
บทที่ 1 รายละเอียดโครงการ	3
บทที่ 2 กรอบแนวคิดในการดำเนินการและวิธีดำเนินการ	6
บทที่ 3 การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	12
บทที่ 4 ผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชนที่เกิดจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	117
บทที่ 5 โอกาส อุปสรรค ความสามารถในการแข่งขัน และความเสียเปรียบของวิสาหกิจชุมชน	128
บทที่ 6 ศักยภาพประเทศในกลุ่มอาเซียน ในการเชื่อมโยงเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนของ ไทย และแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ	143
บทที่ 7 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และประเทศสมาชิก AEC เพื่อเป็นกรณีศึกษา และ ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อนำร่อง	147
บทที่ 8 การพัฒนาบุคลากรภาครัฐ เพื่อส่งเสริมองค์ความรู้และประสบการณ์	162
บทที่ 9 แผนกลยุทธ์แนวทางสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน	166

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

บทสรุปผู้บริหาร

การตั้งเป้าหมายการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี พ.ศ. 2558 โดยมีเป้าหมายหลักที่จะให้ประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations) หรือ อาเซียน มีตลาดและฐานการผลิตเดียว (Single market and production base) โดยประเทศสมาชิกได้ร่วมกันพัฒนากลไกและมาตรการใหม่ๆทางเศรษฐกิจ รวมทั้งมีการปฏิบัติเพื่อให้เกิดการไหลเวียนของสินค้า บริการ แรงงานและการลงทุนอย่างเสรี เพื่อเป็นการพัฒนาเครือข่ายการผลิตในภูมิภาคและส่งเสริมขีดความสามารถของอาเซียนให้เป็นศูนย์กลางการผลิต ดึงดูดการลงทุน และเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานของโลก ที่จะนำไปสู่ภูมิภาคที่มั่นคง มั่งคั่ง สามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆได้ การเข้าร่วม AEC ในครั้งนี้ ย่อมส่งผลกระทบอย่างมาก ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมของทุกประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน นับเป็นความท้าทายและเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่ส่งผลกระทบอย่างมาก ทั้งต่อประเทศไทยและต่อเพื่อนสมาชิกอาเซียนอีก 9 ประเทศ

การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ แรงงานฝีมือ และการเคลื่อนย้ายทุนภายในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนได้อย่างเสรี เปิดโอกาสให้ประเทศสมาชิกทำการค้าโดยไม่มีกำแพงภาษีเช่นนี้ จึงเป็นทั้งวิกฤติโอกาสและความท้าทายของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในระดับวิสาหกิจชุมชน ที่จำเป็นต้องได้รับการเสริมสร้างอย่างมีทิศทางที่ชัดเจนให้พร้อมต่อการแข่งขันในสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอีกราวสองปีข้างหน้า ทั้งในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในลักษณะคู่แข่งทางการค้าหรือการปรับโครงสร้างให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาทักษะ-องค์ความรู้ให้กับวิสาหกิจไทยให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

แม้วิสาหกิจของไทยเป็นจำนวนมาก ยังมุ่งเน้นการทำธุรกิจภายในประเทศเป็นหลัก ก็อาจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งจากคู่แข่งที่มาจากภายในประเทศที่พยายามรักษาส่วนแบ่งตลาด และคู่แข่งจากธุรกิจชาติอาเซียนอื่นๆ ที่มีแนวโน้มเข้ามาแข่งขันในตลาดภายในประเทศไทยมากขึ้นด้วย ทว่าโอกาสที่เห็นได้ชัดของประเทศไทย ก็คือ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นสาขาบริการที่ไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้สูงที่สุดในอาเซียน จากการที่ไทยมีความได้เปรียบจากที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักจำนวนมาก จึงมีแนวโน้มที่จะดึงดูดโอกาสจากการเติบโตของกระแสการท่องเที่ยวเอเชียที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตได้มาก นอกจากนี้ the World Tourism Organization (UNWTO) ได้คาดการณ์ไว้ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวทวีปเอเชียแปซิฟิกจะเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 27 จากประมาณร้อยละ 20 ใน

ปัจจุบัน ดังนั้น การกลายเป็นตลาดเดียวกันของอาเซียนสามารถต่อยอดธุรกิจท่องเที่ยวของไทยให้มีช่องทางหารายได้เพิ่มเติม ในตลาดผลิตภัณฑ์ของใช้-ของตกแต่ง-ของที่ระลึกที่ผลิตโดยวิสาหกิจชุมชน จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การใช้แก่นความสามารถ (core competency) อย่างเต็มรูปแบบของวิสาหกิจไทย ที่ผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความตระหนักในเรื่องของการนำเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น มาจะช่วยสร้างความโดดเด่น แตกต่าง ด้วยการแสดงออกซึ่ง ความเป็นไทย (Thainess) ที่เกิดจากวัฒนธรรมท้องถิ่น” ให้สะท้อนออกมาในผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัวของประเทศไทยที่เด่นชัดแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ในอาเซียน รวมทั้งนำเสนอให้เกิดการส่งออกถึง ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าได้จากเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทย” ผ่านทางการสร้างตราสินค้าจะเป็นอาวุธสำคัญ ในการขยายและดักดวงโอกาสจากการกลายเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันภายใต้ AEC ที่เอื้อให้มีฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ (critical mass of consumer) ในภูมิภาคที่ทุกธุรกิจสามารถเข้าถึงได้

จากการดำเนินการในโครงการ ได้นำเสนอแผนกลยุทธ์นำทาง (strategy roadmap) เพื่อเป็นเสมือนแผนที่ที่จะนำไปสู่ผู้เกี่ยวข้อง(ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการ)ได้ใช้ปฏิบัติจริง ที่จะนำวิสาหกิจสามารถพัฒนาสู่สากลได้ ดังแสดงในแผนภูมิ



นอกจากนี้ การที่บุคลากรได้มีโอกาสไปศึกษาดูงานในประเทศที่เลือกเป็นประเทศนาร่อง ได้ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน และได้เกิดประสบการณ์จริงที่ได้สัมผัสรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 1

รายละเอียดโครงการ

1. ความเป็นมา ความสำคัญ

ในปี พ.ศ. 2558 อาเซียน ได้ตั้งเป้าหมายการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งมีเป้าหมายหลักที่จะให้ประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations) หรืออาเซียน มีตลาดและฐานการผลิตเดียว โดยริเริ่มกลไกและมาตรการใหม่ๆ ในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดการไหลเวียนของสินค้า บริการ แรงงานและการลงทุนอย่างเสรี รวมทั้งลดช่องว่างของระดับการพัฒนาภายในกลุ่ม อันจะนำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง สามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้ การเข้าร่วม AEC ในครั้งนี้ ส่งผลกระทบอย่างมาก ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมของทุกประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน ซึ่งนับเป็นความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่ส่งผลกระทบอย่างมากทั้งต่อไทยและต่อเพื่อนสมาชิกที่เหลือในอีก 9 ประเทศ

การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (Single market and production base) เป็นการพัฒนาเครือข่ายการผลิตในภูมิภาคและส่งเสริมขีดความสามารถของอาเซียนในการที่จะเป็นศูนย์กลางการผลิต ดึงดูดการลงทุน หรือเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานของโลก โดยประเทศสมาชิกได้ร่วมกันพัฒนากลไกและมาตรการใหม่ๆตามข้อริเริ่มทางเศรษฐกิจที่มีอยู่แล้ว อาทิเช่น ยกเลิกอากรศุลกากรขาเข้า ยกเลิกมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี ปรับประสานพิธีการด้านศุลกากรและการอำนวยความสะดวกในทางการค้าให้เรียบง่ายเป็นรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน ขจัดข้อจำกัดต่อการค้า บริการ จัดทำข้อตกลงการยอมรับคุณสมบัติวิชาชีพของผู้ให้บริการในสาขาบริการที่สำคัญ ปรับปรุงกรอบความตกลงเขตการลงทุนของอาเซียน เป็นต้น

การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และแรงงานฝีมือ และการเคลื่อนย้ายทุนภายในอาเซียนได้อย่างเสรี สมาชิกทำการค้าโดยไม่มีกำแพงภาษีเช่นนี้ จึงเป็นทั้งวิกฤติและโอกาสของผู้ผลิตผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในระดับวิสาหกิจชุมชน ที่จำเป็นต้องได้รับการเสริมสร้างอย่างมีทิศทางที่ชัดเจนให้พร้อมต่อการแข่งขันในสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ทั้งในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในลักษณะคู่แข่งทางการค้าหรือการปรับโครงสร้างให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาทักษะ-องค์ความรู้ให้กับวิสาหกิจไทยให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเชิงกลยุทธ์ ที่มีผลงานในการรับผิดชอบดำเนินโครงการทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้เห็นความสำคัญของการพัฒนาแผนกลยุทธ์นำทาง (Strategy roadmap) ให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่เดิม และที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

อันใกล้ ให้สามารถปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้รับการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ ให้พร้อมต่อการแข่งขันในสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดยเป็นแผนกลยุทธ์นำทาง (Strategy roadmap) ที่รองรับทั้งในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (การเป็นคู่แข่ง) การปรับโครงสร้างให้พร้อมรับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง (การเป็นฐานการผลิต) และการพัฒนาทักษะ-องค์ความรู้ให้กับวิสาหกิจไทยให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ (การเป็นคู่ค้า) เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องเร่งดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ รวมถึงการดำเนินกระบวนการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนอย่างรอบด้าน เป็นการยกระดับสินค้าชุมชนและเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องตามความต้องการของตลาด และส่งผลต่อสภาพสมดุลทางเศรษฐกิจตั้งแต่สังคมระดับฐานรากจนถึงระดับประเทศ ที่จะสามารถรองรับการลงทุนและการขยายฐานการผลิตของอุตสาหกรรมในภูมิภาค ในโครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากล ต่อไป

2. วัตถุประสงค์โครงการ

- 2.1) รวบรวม ศึกษา และวิเคราะห์หาแนวทางในการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับวิสาหกิจชุมชน ในการเข้าสู่ตลาดระดับสากล ของการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
- 2.2) จัดทำแผนกลยุทธ์นำทาง (Strategy roadmap) การเข้าสู่ตลาด AEC ที่ชัดเจนทั้งในด้านการเป็นคู่แข่ง คู่ค้า และฐานการผลิต ของสถานประกอบการในระดับวิสาหกิจชุมชน
- 2.3) เสริมสร้างประสบการณ์องค์ความรู้ทางธุรกิจ ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดให้กับบุคลากรภาครัฐของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้ทำหน้าที่ให้การส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

3. เป้าหมาย/ผลลัพธ์

- 3.1) มีแผนกลยุทธ์นำทาง (Strategy roadmap) ของการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากลอย่างน้อย 1 แผนงาน (1 ผลิตภัณฑ์) เพื่อเป็นแผนที่นำทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างมีทิศทาง ทั้งในด้านการเป็นคู่แข่ง คู่ค้า และเป็นฐานรองรับการผลิตของภูมิภาค
- 3.2) เพิ่มพูนทักษะความรู้ ประสบการณ์ให้แก่บุคลากรผู้ทำหน้าที่ในการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์อย่างน้อย 2 กิจกรรม
- 3.3) ศึกษาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน พร้อมจัดทำรายงานผลการศึกษา ในกรณีศึกษาที่เหมาะสมต่อการลงทุนกับกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

4. ตัวชี้วัด

	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	
		จำนวน	หน่วยนับ
ผลผลิต	จัดทำแผนกลยุทธ์นำทาง (Strategy roadmap) เพื่อเป็นแผนที่นำทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างมีทิศทาง และเป็นระบบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการเป็นคู่แข่ง คู่ค้า และเป็นฐานรองรับการผลิตของภูมิภาค	1	แผนงาน (ผลิตภัณฑ์)
	บุคลากรผู้ทำหน้าที่ในการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจชุมชนได้รับการเพิ่มพูนทักษะความรู้ประสบการณ์ ด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์	2	กิจกรรม
	กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ที่เหมาะสมต่อการลงทุนกับกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	1	กรณีศึกษา
ผลลัพธ์	บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ที่ได้รับการเพิ่มพูนทักษะและประสบการณ์ มีความเข้าใจสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากโครงการไปใช้ในการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่สากล	80	ร้อยละ

5. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1) แผนกลยุทธ์นำทาง (Strategy roadmap) เพื่อเป็นแผนที่นำทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างมีทิศทาง และเป็นระบบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการเป็นคู่แข่ง คู่ค้า และเป็นฐานรองรับการผลิตของภูมิภาค
- 5.2) บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับวิสาหกิจชุมชน ได้รับการเพิ่มพูนทักษะและประสบการณ์ มีความสามารถในการนำเอาความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับไปใช้ในการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากล
- 5.3) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ที่เหมาะสมต่อการลงทุนกับกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

บทที่ 2

กรอบแนวคิดในการดำเนินการและวิธีดำเนินการ

ในการดำเนินงานโครงการ ได้มีการวางกรอบแนวคิด วิธีและขั้นตอนการดำเนินงาน โดยแบ่งย่อยออกเป็นกิจกรรม 10 กิจกรรมหลัก/รูปแบบ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล จัดทำองค์ความรู้

เฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน การรวมกลุ่มการค้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่เป็นพื้นฐานสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการในระดับวิสาหกิจชุมชน

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูล จัดทำเป็นองค์ความรู้ เฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มการค้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

รายละเอียดการดำเนินงาน เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูล จากข้อมูลที่ได้มีการศึกษาผลงานวิจัย ตลอดจนถึงบทความ แล้วจัดทำเป็นองค์ความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเป็นการจัดทำข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาระดับวิสาหกิจชุมชนของไทย ให้สามารถทัดเทียมและแข่งขันกับประเทศที่อยู่ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งองค์ความรู้นี้ประกอบไปด้วย

- ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลทางสังคม-วัฒนธรรม ข้อมูลทางการค้า-การลงทุน และข้อมูลทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ที่อยู่ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อันประกอบไปด้วย ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน สปป.ลาว พม่า และกัมพูชา
- ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนความร่วมมือ และทิศทางการพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น ที่นำไปสู่การดำเนินการพัฒนาระดับของวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการเป็นคู่ค้า คู่แข่ง และการเป็นฐานการผลิตของภูมิภาค

กิจกรรมที่ 2 รวบรวมข้อมูล จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) และการสัมภาษณ์บุคลากรทั้ง

ภาครัฐและเอกชนที่รับผิดชอบในการทำการค้าระหว่างประเทศ| รวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชนที่รับผิดชอบในการทำการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่อยู่ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่วนที่มีผลกระทบกับวิสาหกิจในระดับวิสาหกิจชุมชน จัดทำเป็นองค์ความรู้สำหรับผู้ประกอบการในระดับวิสาหกิจชุมชน

วัตถุประสงค์ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ร่วมกับการสัมภาษณ์บุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชนที่รับผิดชอบในการทำการค้าระหว่างประเทศ ส่วนที่มีผลกระทบกับวิสาหกิจในระดับชุมชน แล้วนำมาจัดทำเป็นองค์ความรู้สำหรับผู้ประกอบการ

รายละเอียดการดำเนินงาน รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับผลกระทบของการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่จะส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจในระดับชุมชน และรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ในประเด็นของผลกระทบจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากกิจกรรมที่ 1 แล้วนำไปจัดทำเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบไปด้วย

- ประเภทธุรกิจในระดับวิสาหกิจชุมชน ที่ได้รับการส่งเสริมหรือผลักดันในสมาชิกประเทศที่อยู่ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- ตัวอย่างกระบวนการหรือแนวทางเบื้องต้นของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ได้มีการดำเนินการ มาแล้ว และสามารถนำมาเป็นกรณีศึกษาของการพัฒนา ผลักดัน และยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กิจกรรมที่ 3 วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ความสามารถในการแข่งขันและความเสียเปรียบของวิสาหกิจชุมชน แยกตามผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ในระดับวิสาหกิจชุมชน ได้มีข้อมูลที่ชัดเจน ที่จะทำให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรค ที่รวมถึงความสามารถในการแข่งขัน และความเสียเปรียบของวิสาหกิจชุมชน ทั้งก่อนและหลังจากการรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ความสามารถในการแข่งขันและความเสียเปรียบของวิสาหกิจชุมชน แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

รายละเอียดการดำเนินงาน เป็นการรวบรวมข้อมูลและดำเนินการในเชิงวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นโอกาสและอุปสรรค ความสามารถในการแข่งขัน และความเสียเปรียบของวิสาหกิจชุมชน ที่แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่อิงกับผลิตภัณฑ์ในระดับวิสาหกิจชุมชนของไทย ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้า ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อสามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์กันได้อย่างชัดเจน

กิจกรรมที่ 4 วิเคราะห์ศักยภาพประเทศในกลุ่มอาเซียน ในการเชื่อมโยงเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนของไทย ดำเนินการวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเน้นที่จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนของไทย

วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพประเทศในกลุ่มอาเซียน ที่จะทำการหาแนวทางในการเชื่อมโยงเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนของไทย

รายละเอียดการดำเนินงาน นำเอาข้อมูลที่ได้ในกิจกรรมที่ 2 และกิจกรรมที่ 3 มาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อค้นพบศักยภาพของประเทศที่อยู่ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่เหมาะสมต่อการเชื่อมโยงเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชน โดยพิจารณาในประเด็นของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (การเป็นคู่แข่ง) การปรับโครงสร้างให้พร้อมรับการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลง (การเป็นฐานการผลิต) และการพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ให้กับ

วิสาหกิจไทยให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ (การเป็นคู่ค้า) ที่จะทำให้สามารถวางแผนทางที่ชัดเจนในการพัฒนาระดับวิสาหกิจชุมชนของไทยให้สอดคล้องกับศักยภาพที่มีอยู่ในประเทศสมาชิก

กิจกรรมที่ 5 ศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนของไทย กับประเทศในกลุ่มอาเซียนในวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพ ทำการศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนของไทย กับประเทศในกลุ่มอาเซียนในวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพ เพื่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (การเป็นคู่แข่ง) การปรับโครงสร้างให้พร้อมรับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง (การเป็นฐานการผลิต) และ/หรือการพัฒนาทักษะ-องค์ความรู้ให้กับวิสาหกิจไทยให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ (การเป็นคู่ค้า)

วัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้แนวทาง ในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนของไทย กับประเทศในกลุ่มอาเซียนในวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพ

รายละเอียดการดำเนินงาน เมื่อได้ข้อมูลที่วิเคราะห์ศักยภาพในกิจกรรมที่ 4 แล้ว จึงนำเอาข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาศึกษาต่อในเชิงกลยุทธ์ เพื่อหาแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือโดยเลือกวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจมาเป็นประเด็นหลัก ในอันที่จะก่อให้เกิดการยกระดับวิสาหกิจชุมชน และความร่วมมือในรูปแบบอื่นๆระหว่างประเทศสมาชิกต่อไปในอนาคต

กิจกรรมที่ 6 คัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์และประเทศสมาชิก AEC ที่จะป็นกรณีศึกษานำเสนอหน่วยงานผู้ว่าจ้างร่วมพิจารณาคัดเลือก เพื่อการจัดทำแผนแนวทางกลยุทธ์ฯ

วัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้ประเภทผลิตภัณฑ์และประเทศสมาชิก AEC จำนวน 1 กรณี สำหรับใช้เป็นกรณีศึกษาในโครงการ

รายละเอียดการดำเนินงาน เป็นการดำเนินการพิจารณาร่วมกันกับหน่วยงานผู้ว่าจ้าง เพื่อทำการคัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์และประเทศสมาชิก AEC ที่จะนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการจัดทำแผนแนวทางกลยุทธ์ ที่จะป็นกรณีตัวอย่างความสำเร็จ และเป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ

กิจกรรมที่ 7 จัดทำร่างแผนกลยุทธ์แนวทางสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นแผนที่นำทางที่รองรับทั้งในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (การเป็นคู่แข่ง) การปรับโครงสร้างให้พร้อมรับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง (การเป็นฐานการผลิต) และการพัฒนาทักษะ-องค์ความรู้ให้กับวิสาหกิจไทยให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ (การเป็นคู่ค้า) จัดทำร่างแผนกลยุทธ์ ที่ใช้เป็นแผนที่นำทางและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ที่ทำให้สามารถรองรับทั้งในด้านการเป็นคู่แข่ง การเป็นคู่ค้า และการเป็นฐานการผลิต

วัตถุประสงค์ ให้มีแผนกลยุทธ์นำทาง (Strategy roadmap) ของการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากลอย่างน้อย 1 แผนงาน (1 ผลิตภัณฑ์) เพื่อเป็นแผนที่นำทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างมีทิศทาง ทั้งในด้านการเป็นคู่แข่ง คู่ค้า และเป็นฐานรองรับการผลิตของภูมิภาค

รายละเอียดการดำเนินงาน เป็นการดำเนินการจัดทำแผนกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วย

- นำเอาข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมที่ 1 ถึงกิจกรรมที่ 5 จัดทำเป็นประเด็นศึกษา แล้วนำมาระดมสมองร่วมกันกับผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ จำนวน 10 ท่าน (อาทิผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรม ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เป็นต้น) เพื่อร่วมทำการวิเคราะห์ ประมวล และเรียบเรียง ให้ได้ทิศทางของแผนกลยุทธ์นำทาง
- พัฒนาแผนกลยุทธ์นำทางที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลอาทิ ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในแต่ละประเทศสมาชิก แนวทางการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ของไทย กลยุทธ์ในการแสวงหาความร่วมมือและการสร้างเครือข่ายในแต่ละประเทศสมาชิก เป็นต้น โดยมองแนวโน้มล่วงหน้าอย่างน้อย 3 ปี ที่จะเป็นแผนที่นำทางที่รองรับทั้งในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การปรับโครงสร้างให้พร้อมรับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ให้กับวิสาหกิจไทยให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

กิจกรรมที่ 8 นำเสนอแบบร่างผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อนำร่องเป็นแนวทางในการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากล เน้นการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของตกแต่งของที่ระลึก เพื่อนำร่องเป็นแนวทางในการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากล ที่เน้นการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของตกแต่งของที่ระลึก อันจะเป็นการนำรายได้เข้าสู่ชุมชนและสร้างเศรษฐกิจของประเทศ จึงให้มีการนำเสนอแบบร่างผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวอย่าง เป็นการช่วยให้เห็นภาพของการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นถึงแนวทางการใช้ประโยชน์จากการออกแบบ ในการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน พร้อมจัดทำรายงานผลการศึกษา ในกรณีศึกษาที่เหมาะสมต่อการลงทุนกับกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

รายละเอียดการดำเนินงาน ที่ปรึกษาด้านการออกแบบ ปฏิบัติงาน 10 คน-วัน ในการออกแบบร่างผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ที่จะเป็นการนำร่องแนวคิดของการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทยสู่สากล โดยเน้นการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของตกแต่งของที่ระลึก เป็นหลัก ให้สามารถนำเอาการออกแบบมาช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

กิจกรรมที่ 9 กิจกรรมพัฒนาบุคลากร เพื่อส่งเสริมองค์ความรู้ ประสบการณ์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และกระบวนการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาระดับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับวิสาหกิจชุมชนในประเทศที่เลือกเป็น ประเทศนาร่องในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างประสบการณ์ ตรงในพื้นที่ดำเนินการของประเทศที่เลือกเป็นประเทศนาร่อง โดยมีการนำบุคลากรที่เข้าร่วมโครงการไปศึกษาดูงานในประเทศที่เลือกเป็นประเทศนาร่อง มีการหารือประเด็นความร่วมมือ หรือประเด็นปัญหา ที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน และส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยน สรุปเป็นประเด็นการเรียนรู้ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานในเชิงเศรษฐกิจ อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ เสริมสร้างประสบการณ์องค์ความรู้ทางธุรกิจ ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดให้กับบุคลากรภาครัฐของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้ทำหน้าที่ให้การส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์อย่างน้อย 2 กิจกรรม

รายละเอียดการดำเนินการ พัฒนาบุคลากร ที่เป็นการส่งเสริมองค์ความรู้ และเสริมสร้างประสบการณ์ ด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์ ที่ประกอบด้วย

- พัฒนาบุคลากรภาครัฐ (ครั้งที่ 1) เพิ่มพูนทักษะประสบการณ์ให้กับบุคลากรรวม 20 ท่าน ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับวิสาหกิจชุมชนได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเรียนรู้ร่วมกันกับ บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาของประเทศนาร่องในกลุ่มประเทศอาเซียน นาน 1 วัน
- พัฒนาบุคลากรภาครัฐ (ครั้งที่ 2) เพิ่มพูนทักษะและประสบการณ์ ให้กับบุคลากรรวม 20 ท่าน ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับวิสาหกิจชุมชนได้ศึกษาดูงาน นาน 3 วัน ในประเทศนาร่องในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อให้เกิดประสบการณ์ตรงในพื้นที่

กิจกรรมที่ 10 การติดตามประเมินผลการดำเนินงาน จัดทำแผนที่นำทางแผนกลยุทธ์ และจัดทำรายงานสรุประหว่างงวด และรายงานฉบับสมบูรณ์

แผนการดำเนินงาน

[illegible]

บทที่ 3

การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากการที่อาเซียน ได้ตั้งเป้าหมายการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี พ.ศ. 2558 นี้ โดยมีเป้าหมายหลักที่จะให้ประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations) หรืออาเซียน มีตลาดและฐานการผลิตเดียว ด้วยการริเริ่มกลไกและมาตรการใหม่ๆ ในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดการไหลเวียนของสินค้า บริการ แรงงานและการลงทุนอย่างเสรี รวมทั้งลดช่องว่างของระดับการพัฒนาภายในกลุ่ม อันจะนำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง สามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้ การเข้าร่วม AEC ในครั้งนี้ ส่งผลกระทบอย่างมาก ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมของทุกประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน ซึ่งนับเป็นความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่ส่งผลกระทบอย่างมากทั้งต่อไทยและต่อเพื่อนสมาชิกที่เหลือในอีก 9 ประเทศ

การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (Single market and production base) เป็นการพัฒนาเครือข่ายการผลิตในภูมิภาคและส่งเสริมขีดความสามารถของอาเซียนในการที่จะเป็นศูนย์กลางการผลิต ดึงดูดการลงทุน หรือเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานของโลก โดยประเทศสมาชิกได้ร่วมกันพัฒนากลไกและมาตรการใหม่ๆตามข้อริเริ่มทางเศรษฐกิจที่มีอยู่แล้ว อาทิเช่น ยกเลิกอากรศุลกากรขาเข้า ยกเลิกมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี ปรับประสานพิธีการด้านศุลกากรและการอำนวยความสะดวกในทางการค้าให้เรียบง่ายเป็นรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน ขจัดข้อจำกัดต่อการค้าบริการ จัดทำข้อตกลงการยอมรับคุณสมบัติวิชาชีพของผู้ให้บริการในสาขาบริการที่สำคัญ ปรับปรุงกรอบความตกลงเขตการลงทุนของอาเซียน เป็นต้น

การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และแรงงานฝีมือ และการเคลื่อนย้ายทุนภายในอาเซียนได้อย่างเสรี ให้ประเทศสมาชิกทำการค้าโดยไม่มีกำแพงภาษีเช่นนี้ จึงเป็นทั้งวิกฤติและโอกาสของผู้ผลิตผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในระดับวิสาหกิจชุมชน ที่จำเป็นต้องได้รับการเสริมสร้างอย่างมีทิศทางที่ชัดเจนให้พร้อมต่อการแข่งขันในสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ทั้งในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในลักษณะคู่แข่งทางการค้าหรือการปรับโครงสร้างให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาทักษะ-องค์ความรู้ให้กับวิสาหกิจไทยให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

ดังนั้น จึงได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อให้เห็นความเป็นมา และข้อมูลทั่วไป อาทิ ข้อมูลทางสังคม-วัฒนธรรม ข้อมูลทางการค้าการลงทุน และข้อมูลทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศที่อยู่ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมทั้ง ข้อมูลที่เกี่ยวกับแผนความร่วมมือและทิศทางการพัฒนาประเทศ ในกลุ่มสมาชิกอาเซียน ที่จะเป็ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการนำไปสู่การพัฒนายกระดับของวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการเป็นคู่ค้า คู่แข่ง และการเป็นฐานการผลิตของภูมิภาค ไว้ดังนี้

3.1 กำเนิดอาเซียน (สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้)

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ อาเซียน (ASEAN) มีจุดเริ่มของการก่อตั้งเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2504 โดยประเทศไทย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ได้ร่วมกันจัดตั้งสมาคมอาสา หรือ Association of South East Asia ขึ้นเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมแต่ดำเนินการได้เพียง 2 ปี ก็ต้องหยุดชะงักลง เนื่องจากความผกผันทางการเมืองระหว่างประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซีย

เหตุสืบเนื่องมาจากในช่วงทศวรรษ 2500 ระบอบการปกครองแบบคอมมิวนิสต์ได้แพร่เข้ามาสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้เกิดความกังวลทางด้านเสถียรภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประกอบกับประเทศมหาอำนาจเริ่มไม่สนับสนุนให้ความช่วยเหลือเท่าที่ควร ทำให้ประเทศในกลุ่มหันมาหาความร่วมมือซึ่งกันและกัน และได้มีการฟื้นฟูสัมพันธภาพระหว่างประเทศขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการแสวงหาลู่ทางจัดตั้งองค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจขึ้นในภูมิภาค สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงได้จัดตั้งขึ้น โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศของประเทศสมาชิกก่อตั้ง 5 ประเทศได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และสิงคโปร์ ได้ร่วมลงนามใน “ปฏิญญากรุงเทพฯ” (Bangkok Declaration) หรือที่เรียกว่าปฏิญญาอาเซียน (ASEAN Declaration) ที่พระราชวังสราญรมย์ เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ในภูมิภาค อำนวยความสะดวกด้านเสถียรภาพ และความมั่นคงทางการเมือง สร้างสรรค์ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม การกีดกันอยู่ดีบนพื้นฐานของความเสมอภาคและผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิก เมื่อแรกก่อตั้งในปี 2510 อาเซียนมีสมาชิก 5 ประเทศได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ซึ่งผู้แทนทั้ง 5 ประเทศ ได้ร่วมลงนามในปฏิญญากรุงเทพฯ

3.2 วัตถุประสงค์ของการก่อตั้งอาเซียนตามปฏิญญากรุงเทพฯ

- 1) ส่งเสริมความร่วมมือและความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์ และการบริหาร
- 2) ส่งเสริมสันติภาพและความมั่นคงส่วนภูมิภาค
- 3) เสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ พัฒนาการทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ พัฒนาการทางวัฒนธรรมในภูมิภาค
- 4) ส่งเสริมให้ประชาชนในอาเซียนมีความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี
- 5) ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในรูปแบบของการฝึกอบรมและการวิจัย และส่งเสริมการศึกษาด้านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- 6) เพิ่มประสิทธิภาพของการเกษตรและอุตสาหกรรม การขยายการค้า ตลอดจนปรับปรุงการขนส่ง และการคมนาคม
- 7) เสริมสร้างความร่วมมืออาเซียนกับประเทศภายนอกองค์การความร่วมมือแห่งภูมิภาคอื่นๆ และองค์การระหว่างประเทศ

นับตั้งแต่วันก่อตั้งเป็นต้นมา อาเซียน ได้แสดงบทบาทในการธำรงรักษาและส่งเสริมสันติภาพ เสถียรภาพ ความมั่นคงและความเจริญร่วมกันในภูมิภาค ตลอดจนมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องในการสร้างความไว้วางใจระหว่างประเทศสมาชิก ตลอดจนพัฒนาการในเรื่องความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคมจนเป็นที่ประจักษ์แก่นานาชาติประเทศ และนำไปสู่การขยายสมาชิกภาพ โดยมี บรูไน ดารุสซาลาม เข้าเป็นสมาชิกลำดับที่ 6 เมื่อปี 2527 เวียดนามเข้าเป็นสมาชิกลำดับที่ 7 ในปี 2538 สปป.ลาวและพม่าเข้าเป็นสมาชิกพร้อมกันเมื่อปี 2540 และกัมพูชาเข้าเป็นสมาชิกล่าสุดเมื่อปี 2542



แผนที่แสดงประเทศสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัจจุบัน

อาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และเป็นตัวอย่างของการรวมตัวของกลุ่มประเทศที่มีพลเมืองในเวทีการเมืองและเศรษฐกิจระหว่างประเทศความก้าวหน้าของอาเซียนมีปัจจัยสำคัญจากความไว้วางใจกันระหว่างรัฐสมาชิก อันก่อให้เกิดบรรยากาศที่สร้างสรรค์และเอื้อต่อความร่วมมือระหว่างกัน ทำให้สถานการณ์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้เปลี่ยนผ่านจากสภาวะแห่งความตึงเครียด และการเผชิญหน้าในยุคสงครามเย็นมาสู่ความมีเสถียรภาพความมั่นคงและความร่วมมืออย่างใกล้ชิดในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในปี 2540 อาเซียนประสบกับมรสุมหนักคือ วิกฤติเศรษฐกิจเอเชีย หลังผ่านพ้นมรสุมดังกล่าวไปได้ จึงเกิดศักราชใหม่ของความร่วมมือระหว่างกัน โดยในปี 2546 ผู้นำอาเซียนได้ลงนามปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมือในอาเซียน ฉบับที่ 2 (Declaration of ASEAN Concord II หรือ Bali Concord II) เพื่อประกาศจัดตั้งประชาคมอาเซียน หรือ ASEAN Community ภายในปี 2563

(ค.ศ.2020) โดยสนับสนุนการรวมตัวและความร่วมมืออย่างรอบด้านโดยในด้านการเมืองให้จัดตั้ง **ประชาคมการเมืองความมั่นคงอาเซียน** หรือ ASEAN Political Security Community (APSC) ด้านเศรษฐกิจให้จัดตั้ง **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน** หรือ ASEAN Economic Community (AEC) และด้านสังคมและวัฒนธรรมให้จัดตั้ง **ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน** หรือ ASEAN Socio-Cultural Community (ASCC) ต่อมา ในการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนครั้งที่ 12 ในเดือนมกราคม 2550 ที่เซบู ประเทศฟิลิปปินส์ ผู้นำอาเซียนได้ตกลงให้มีการจัดตั้งประชาคมอาเซียนให้แล้วเสร็จเร็วขึ้นเป็นภายในปีค.ศ 2015 (พ.ศ. 2558) และมีการจัดโครงสร้างองค์กรของอาเซียน รองรับทั้งภารกิจและพันธกิจ รวมทั้งแปลงสภาพอาเซียนจากองค์กรที่มีการรวมตัวหรือร่วมมือกันแบบหลวมๆ เพื่อสร้างและพัฒนาไปสู่สภาพการเป็น **นิติบุคคล** ซึ่งเป็นที่มาของการนำหลักการนี้ไปร่างเป็น **กฎบัตรอาเซียน** ซึ่งทำหน้าที่เป็น **ธรรมนูญ** การบริหารปกครองกลุ่มประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ซึ่งผนึกกำลังเป็นหนึ่งเดียวกันดังปรากฏตามสโลแกนที่ว่า **สิบชาติ หนึ่งอาเซียน**

3.3 กฎบัตรอาเซียน (ASEAN Charter)

ในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 13 เมื่อปี 2550 ที่ประเทศสิงคโปร์ ผู้นำอาเซียนได้ลงนามในกฎบัตรอาเซียน ซึ่งเปรียบเสมือนธรรมนูญของอาเซียนที่จะวางกรอบทางกฎหมายและโครงสร้างองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของอาเซียนในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายโดยเฉพาอย่างยิ่งการขับเคลื่อน การร่วมตัวเป็นประชาคมอาเซียนภายในปี 2558 ตามที่ผู้นำอาเซียนได้ตกลงกันไว้ โดยวัตถุประสงค์ของกฎบัตรฯ คือ ทำให้อาเซียนเป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพ มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง และเคารพกฎกติกาในการทำงานมากขึ้น นอกจากนี้กฎบัตรจะให้สถานะนิติบุคคลแก่อาเซียนเป็นองค์การระหว่างรัฐบาล (Intergovernmental Organization) กฎบัตรอาเซียน ประกอบด้วยข้อบทต่างๆ 13 บท 55 ข้อ มีประเด็นใหม่ที่แสดงความก้าวหน้าของอาเซียน ได้แก่

- 1) การจัดตั้งองค์กรสิทธิมนุษยชนของอาเซียน
- 2) การให้อำนาจเลขาธิการอาเซียนสอดส่อง และรายงานการทำตามความตกลงของรัฐสมาชิก
- 3) การจัดตั้งกลไกสำหรับการระงับข้อพิพาทต่างๆ ระหว่างประเทศสมาชิก
- 4) การให้ผู้นำเป็นผู้ตัดสินว่าจะดำเนินการอย่างไรต่อรัฐผู้ละเมิดพันธกรณีตามกฎบัตรฯ อย่างร้ายแรง
- 5) การเปิดช่องให้ใช้วิธีการอื่นในการตัดสินใจได้หากไม่มีฉันทามติ
- 6) การส่งเสริมการปรึกษาหารือกันระหว่างประเทศสมาชิกเพื่อแก้ไขปัญหาที่กระทบต่อผลประโยชน์ร่วม ซึ่งทำให้การตีความหลักการห้ามแทรกแซงกิจการภายในมีความยืดหยุ่นมากขึ้น
- 7) การเพิ่มบทบาทของประธานอาเซียนให้อาเซียน สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างทันท่วงที
- 8) การเปิดช่องทางให้อาเซียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรภาคประชาสังคมมากขึ้น และ

- 9) การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ให้มีการประชุมสุดยอดอาเซียน 2 ครั้งต่อปี จัดตั้งคณะมนตรีเพื่อประสานความร่วมมือในแต่ละ 3 สาขาหลัก และการมีคณะกรรมการผู้แทนถาวรประจำอาเซียนที่กรุงจาการ์ตาเพื่อลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการประชุมของอาเซียน เป็นต้น

3.4 ประชาคมอาเซียน

ประชาคมอาเซียนประกอบด้วยความร่วมมือ 3 สาขาหลัก คือ ประชาคมการเมืองความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community ASC) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community AEC) และประชาคมสังคมและ วัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community - ASCC) สาขาหลักแต่ละด้านมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- การเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community ASC) มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ประเทศในภูมิภาคอยู่อย่างสันติสุขโดยการแก้ไขปัญหาในภูมิภาคโดยสันติวิธีและยึดมั่นในหลักความมั่นคงรอบด้าน ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียนจะ
 - (1) ใช้ข้อตกลงและกลไกของอาเซียนที่มีอยู่แล้วในการเพิ่มศักยภาพในการแก้ไขปัญหาข้อพิพาทภายในภูมิภาค รวมทั้งการเผชิญหน้ากับภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เช่น การก่อการร้าย การลักลอบค้ายาเสพติด การค้ามนุษย์ อาชญากรรมข้ามชาติอื่นๆ และการขจัดอาวุธที่มีอานุภาพทำลายล้างสูง
 - (2) ริเริ่มกลไกใหม่ๆ ในการเสริมสร้างความมั่นคงและกำหนดรูปแบบใหม่สำหรับความร่วมมือด้านนี้ ซึ่งรวมถึงการกำหนดมาตรฐานการป้องกันการเกิดข้อพิพาท การแก้ไขข้อพิพาท และการสร้างเสริมสันติภาพภายหลังการยุติข้อพิพาท (3) ส่งเสริมความร่วมมือทางทะเล ทั้งนี้ ความร่วมมือข้างต้นจะไม่กระทบต่อความเป็นอิสระของประเทศสมาชิกในการดำเนินนโยบายการต่างประเทศและความร่วมมือทางทหารกับประเทศนอกภูมิภาค และไม่นำไปสู่การสร้างพันธมิตรทางการทหาร
- ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community AEC) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความมั่นคง มั่งคั่งและสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้ โดย
 - (1) มุ่งให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน การพัฒนาทางเศรษฐกิจ และการลดปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคมภายในปี 2558
 - (2) ทำให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว (single market and production base) โดยจะริเริ่มกลไกและมาตรการใหม่ๆ ในการปฏิบัติตามข้อริเริ่มทางเศรษฐกิจที่มีอยู่แล้ว

- (3) ให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียนเพื่อลดช่องว่างการพัฒนาและช่วยให้ประเทศเหล่านี้เข้าร่วมกระบวนการรวมตัวทางเศรษฐกิจของอาเซียน
 - (4) ส่งเสริมความร่วมมือในนโยบายการเงินและเศรษฐกิจมหภาค ตลาดการเงินและตลาดทุน การประกันภัยและภาษีอากร การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม พัฒนาคือความร่วมมือด้านกฎหมาย การเกษตร พลังงาน การท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยการยกระดับการศึกษาและการพัฒนาฝีมือแรงงาน
- **ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community - ASCC)** มีจุดมุ่งหมายในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอาเซียน โดยมีแผนปฏิบัติการประชาสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนซึ่งครอบคลุมความร่วมมือในหลายสาขาเช่น ความร่วมมือด้านการปราบปรามยาเสพติด การพัฒนาชนบท การจัดการความยากจน สิ่งแวดล้อม การศึกษา วัฒนธรรม สตรี สาธารณสุข โรคเอดส์ และเยาวชน เป็นต้น เป็นกลไกสำคัญเพื่อการบรรลุจุดมุ่งหมายของประชาคมนี้ และรองรับการเป็นประชาคมซึ่งเน้นใน 4 ด้าน ได้แก่
- (1) การสร้างประชาคมแห่งสังคมที่เอื้ออาทร
 - (2) แก้ไขผลกระทบต่องสังคมอันเนื่องมาจากการรวมตัวทางเศรษฐกิจ
 - (3) ส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและการจัดการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง และ
 - (4) ส่งเสริมความเข้าใจระหว่างประชาชนในระดับรากหญ้า การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมทั้งการรับรู้ข่าวสารซึ่งเป็นรากฐานที่จะนำไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียน

จึงอาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เป็นหนึ่งในเสาหลักของประชาคมอาเซียน ซึ่งมีเป้าหมายที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของประเทศอาเซียนให้เป็นปึกแผ่นยิ่งขึ้น มีเป้าหมายหลัก 4 ประการ คือ

- 1) เป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว (single market and production base) โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียนให้เป็นรูปธรรม
- 2) สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน (competitive economic region) ซึ่งให้ความสำคัญกับประเด็นด้านนโยบายที่จะช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เช่น กรอบนโยบายการแข่งขันของอาเซียน การคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นโยบายภาษี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (การเงิน การขนส่ง เทคโนโลยีสารสนเทศและพลังงาน)

- 3) การพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค (equitable economic development) โดยการพัฒนา SMEs และการเสริมสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการต่างๆ เช่น โครงการริเริ่มเพื่อการรวมกลุ่มของอาเซียน (Initiative for ASEAN Integration: IAI) เพื่อลดช่องว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจ
- 4) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (integration into global economy) เน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค เพื่อให้อาเซียนมีท่าทีร่วมกันอย่างชัดเจน เช่น การจัดทำเขตการค้าเสรีของอาเซียนกับประเทศคู่เจรจาต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งส่งเสริมการสร้างเครือข่ายในด้านการผลิต/จำหน่ายภายในภูมิภาคให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก

AEC จึงเป็นมากกว่าเพียงการเปิดเสรีการค้าสินค้าและข้อตกลงการลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างกัน แต่ยังครอบคลุมไปถึงเรื่อง ข้อตกลงการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ การลงทุน การเคลื่อนย้ายแรงงาน รวมถึงการปรับกฎเกณฑ์ต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น กฎเกณฑ์ด้านศุลกากร มาตรฐานคุณภาพสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีส่วนของความร่วมมือในด้านต่างๆ เช่น การสร้างเครือข่ายของ SMEs ความร่วมมือด้านการวิจัย เป็นต้น

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*	เทียบกับ...
ประชากร 580 ล้าน คน	> สหภาพยุโรป
เศรษฐกิจ 1.5 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	= เกาหลีใต้
มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ 1.6 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	= 6 เท่าของไทย
FDI 5 หมื่นล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	= 60% ของจีน
นักท่องเที่ยวต่างชาติ 65 ล้าน คน	= อันดับ 2 ของโลกรองจากฝรั่งเศส

* มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมจำนวนและมูลค่าที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศสมาชิก

ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Association of Southeast Asian Nations (ASEAN); China Ministry of Commerce; United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) และ International Monetary Fund (IMF)

ภาพแสดงการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่หมายถึง โอกาสที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการวิสาหกิจของไทย

ทั้งนี้ การจะก้าวสู่การเป็น AEC ภายในปี 2558 ของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ทำให้อาเซียนเป็นที่สนใจ มีบทบาท และอำนาจต่อรองมากขึ้นในเวทีเศรษฐกิจโลกแบบเดียวกับสหภาพยุโรป (EU) ด้วยอาเซียนกลายเป็นตลาดเดียวที่มีขนาดใหญ่ด้วยประชากรราว 580 ล้านคน มากกว่า

ทั้งสหภาพยุโรป และมีขนาดเศรษฐกิจเป็นมูลค่ารวมกันถึง 1.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เท่ากับ 6 เท่าของขนาดเศรษฐกิจไทย) ที่ถึงแม้จะมีขนาดเศรษฐกิจรวมกันเท่ากับเพียงเกาหลีใต้ แต่เป็นแหล่งดึงดูดเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมกันคิดเป็นอันดับสองของโลก ทั้งนี้ เป้าหมาย การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว นั้น เป็นเป้าหมายหลักของ AEC ที่มีกลไกขับเคลื่อนชัดเจน 5 ด้าน คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าเสรี การเคลื่อนย้ายบริการเสรี การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือเสรี การเปิดเสรีการลงทุน และการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรียิ่งขึ้น ซึ่งกลไกแต่ละด้านมีนัยทั้งเป็นโอกาสและผลกระทบต่อวิสาหกิจของไทย

3.5 ข้อมูลของประเทศสมาชิกอาเซียน

จากชนวนเหตุของวิกฤติเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและยุโรป ในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 ทำให้ธุรกิจของประเทศมหาอำนาจแห่งชาติตะวันตกเริ่มลดความสำคัญลง ในขณะที่เศรษฐกิจทางฝั่งเอเชียกำลังเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน จีน และอินเดีย แต่ในปัจจุบันจีนเริ่มเผชิญกับปัญหาค่าแรงที่แพงขึ้น ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดโลก ในขณะที่อินเดีย ก็ถูกมองว่ามีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจที่รวดเร็วมากจึงมีความเสี่ยงสูงสำหรับนักลงทุนชาวต่างชาติ จึงเหลือเพียงกลุ่มประเทศอาเซียนเท่านั้น ที่ค่อยๆเติบโตขึ้นอย่างโดดเด่น

เมื่อย้อนไปตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 สมาชิอาเซียน (ASEAN: Association of South East Asian Nations) ที่เดิมสมาชิก 6 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศบรูไนดารุสซาลาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ได้ทำการยกเลิกภาษีสินค้ากว่า 8,000 รายการ ตามแผนเร่งรัดการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ขณะที่สมาชิกอาเซียนใหม่ (CLMV) อีก 4 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศกัมพูชา ลาว พม่าและเวียดนาม จะทำการลดภาษีทุกรายการเป็นร้อยละ 0 ภายในปี 2558 และยืดหยุ่นบางรายการไปถึงปี 2561 เนื่องจากเป็นประเทศกำลังพัฒนา จึงจำเป็นต้องให้เวลาในการพัฒนาเทคโนโลยี การผลิต บุคลากร และโครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ

จึงทำให้แทบทุกประเทศในอาเซียนถือเป็นประตูแห่งโอกาส สำหรับการค้า อุตสาหกรรม และธุรกิจการลงทุน ทั้งนี้เพราะความได้เปรียบจากความเข้าใจทางวัฒนธรรมและสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ใกล้ชิด

โดยมี ข้อมูลของประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน อันประกอบด้วย บรูไนดารุสซาลาม กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ (พม่า) ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 บรูไน ดารุสซาลาม (Brunei Darussalam)



1) ชื่อทางการ: เนการา บรูไน ดารุสซาลาม

(Negara Brunei Darussalam แปลว่า ดินแดนแห่งความสงบสุข)

2) ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ที่ตั้ง: ตั้งอยู่ทิศตะวันออกเฉียงเหนือบนเกาะบอร์เนียว ในทะเลจีนใต้ แบ่งออกเป็น 4 เขต คือ เขต Brunei-Muara เขต Belait เขต Temburong และเขต Tutong

พื้นที่: 5,765 ตารางกิโลเมตร เป็นผืนแผ่นดิน 5270 ตารางกิโลเมตร (พื้นที่ 70% เป็นป่า เขตร้อน) และเป็นผืนน้ำ 500 ตารางกิโลเมตรโดย

ดินแดนอาณาเขต: รวม 381 กิโลเมตร มีดินแดนอาณาเขตติดกับประเทศมาเลเซียทั้งหมด

เขตชายฝั่ง: 161 กิโลเมตร

เมืองหลวง: บันดาร์เสรีเบกาวัน (Bandar Seri Begawan)

ภูมิอากาศ: อากาศโดยทั่วไปค่อนข้างร้อนชื้น มีปริมาณฝนตกค่อนข้างมาก และมี อุณหภูมิอบอุ่น โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ย 28 องศาเซลเซียส

ภูมิประเทศ: พื้นที่ชายฝั่งสูงขึ้นเป็นภูเขาทางทิศตะวันออก และเนินเขาต่ำทางทิศตะวันตก

ทรัพยากรธรรมชาติ: ปิโตรเลียม ก๊าซธรรมชาติ และไม้

ภัยธรรมชาติ: ไต้ฝุ่น แผ่นดินไหว และอุทกภัย

สิ่งแวดล้อม (ปัญหาปัจจุบัน): ควันจากไฟฟ้าในอินโดนีเซีย

สิ่งแวดล้อม (ความตกลงระหว่างประเทศ) : เป็นสมาชิกความหลากหลายทางชีวภาพ ความเสื่อมโทรมของพื้นที่ สิ่งมีชีวิตที่ใกล้สูญพันธุ์ การปรับตัวของสิ่งแวดล้อม ชยะอันตราย การปกป้องชั้นบรรยากาศ ภาวะมลพิษจากเรือ

3) ประชากร

ประชากร: 374,577 คน (ประมาณการ ปี 2550)

โครงสร้างอายุ: 0-14 ปี : 27.8% (เพศชาย 53,512 เพศหญิง 50,529) 15-64 ปี : 69 % (เพศชาย 130,134 เพศหญิง 128,488) 65 ปี และสูงกว่า : 3.1% (เพศชาย 5,688 เพศหญิง 6,226)

อัตราการเติบโตของประชากร: 1.81% ต่อปี (ประมาณการ ปี 2550)

สัญชาติ: ชาวบรูไน (Bruneian)

กลุ่มชนพื้นเมือง: มาเลย์ 67% จีน 15% ชาวพื้นเมือง 6% อื่นๆ 12%

ศาสนา: ศาสนาประจำชาติ คือ อิสลาม 67% และศาสนาอื่น ได้แก่ พุทธ 13% คริสต์ 10% และอื่นๆ 10%

ภาษา: ภาษามาลาย (Malay หรือ Bahasa Malayu) เป็นภาษาราชการ รองลงมาเป็นภาษาอังกฤษ และจีน

การศึกษา: 92.7% ของประชากรทั้งหมดอ่านออกเขียนได้

4) สกุลเงิน : ดอลลาร์บรูไน (Brunei Dollar : BND)

(ค่าเงินบรูไนมีความมั่นคงและใช้อัตราแลกเปลี่ยนเดียวกับเงินสิงคโปร์ และสามารถใช้จ่ายเงินสิงคโปร์ในบรูไนได้ทั่วไป)

5) ระบอบการปกครอง

รูปแบบการปกครอง: สมบูรณาญาสิทธิราช

เขตการปกครอง: แบ่งเป็น 4 เขต คือ Brunei-Muara, Belait, Temburong, Tutong

วันประกาศใช้รัฐธรรมนูญ: 29 กันยายน 2502 (บางบทบัญญัติถูกระงับชั่วคราวภายใต้ภาวะฉุกเฉิน (State of Emergency) ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2505 ส่วนบทอื่นๆ ตั้งแต่ได้รับเอกราชเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2527)

ระบบกฎหมาย: กฎหมายจารีตประเพณีของอังกฤษ (English Common Laws) สำหรับชาวมุสลิม มีหลายกรณีที่ใช้กฎหมายอิสลาม (Islamic Shari a Law) แทน ไม่ยอมรับเขตอำนาจโดยบังคับของศาลยุติธรรมระหว่างประเทศ (ICJ)

ฝ่ายบริหาร: สุลต่านดำรงตำแหน่งทั้งประมุขของรัฐและนายกรัฐมนตรี นายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้าคณะรัฐบาล สุลต่านและนายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน คือ Sultan and Prime Minister Sir HASSANAL Bolkiah ดำรงตำแหน่งตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2510

คณะรัฐมนตรี (Council of Cabinet Ministers) ได้รับการแต่งตั้งจากสุลต่านเพื่อทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริหาร นอกจากนี้ยังมี Religious Council ซึ่งสุลต่านเป็นผู้แต่งตั้ง ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาเรื่องเกี่ยวกับศาสนา สภาองคมนตรี (Privy Council) ให้คำปรึกษาเรื่องเกี่ยวกับการปกครองและรัฐธรรมนูญ และ Council of Succession เป็นสภาที่จะตัดสินว่าใครคือผู้สืบทอดตำแหน่งคนต่อไป (หากจำเป็น) ไม่มีการเลือกตั้ง ตำแหน่งสุลต่านจะสืบทอดตามกฎหมายมณเฑียรบาล



6) การเมืองและสังคม

บรูไนรุ่งเรืองและเป็นที่รู้จักมากขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 15 และ 16 เมื่อได้ครอบครองพื้นที่ส่วนใหญ่ของเกาะบอร์เนียวและส่วนหนึ่งของหมู่เกาะซูลู (Sulu) มีชื่อเสียงทางการค้า สินค้าส่งออกที่สำคัญในสมัยนั้น ได้แก่ การบูร พริกไทย และทองคำ หลังจากคริสต์ศตวรรษที่ 15 บรูไนเริ่มเสื่อมอำนาจลง ในขณะที่สเปนและดัตช์ ได้แผ่อำนาจเข้ามาจนทำให้บรูไนต้องเสียดินแดนและเสื่อมลงมากจนถึงสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 19

ในปี 2431 (ค.ศ. 1888) บรูไนได้ยินยอมอยู่ภายใต้อารักขาของอังกฤษ เนื่องจากความกังวลว่าจะต้องเสียดินแดนต่อไปอีก ต่อมา ในปี 2449 (ค.ศ. 1906) บรูไนได้ลงนามในสนธิสัญญากับอังกฤษ ยินยอมอยู่ภายใต้อารักขาของอังกฤษอย่างเต็มรูปแบบ

ในปี 2472 (ค.ศ. 1929) บรูไนสำรวจพบน้ำมันและก๊าซธรรมชาติที่เมือง Seria ทำให้บรูไนมีฐานะมั่งคั่งขึ้นในเวลาต่อมา ในปี 2505 (ค.ศ. 1962) บรูไนได้จัดการเลือกตั้ง โดยพรรคประชาชนบอร์เนียว (Borneo People's Party) ได้รับชัยชนะอย่างท่วมท้น แต่ถูกกีดกันไม่ให้จัดตั้งรัฐบาล และได้มีความพยายามที่จะยึดอำนาจจากสุลต่านในเวลาต่อมา แต่สุลต่านทรงได้รับความช่วยเหลือจากกองทหารกูรข่าของอังกฤษที่ส่งตรงมาจากสิงคโปร์ หลังจากนั้น บรูไนมีการประกาศภาวะฉุกเฉินโดยต่ออายุทุกๆ 2 ปี เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน หลังจากอยู่ภายใต้อารักขาของอังกฤษมานานถึง 95 ปี บรูไนได้รับเอกราช เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2527 (ค.ศ. 1984)

7) การเมืองการปกครอง

รัฐธรรมนูญปัจจุบันซึ่งแก้ไขล่าสุดเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2527 กำหนดให้สุลต่านทรงเป็นอธิปัตย์ คือ เป็นทั้งประมุขของประเทศ นายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ทั้งนี้ นายกรัฐมนตรีจะต้องเป็นชาวบรูไนมีเชื้อสายมาเลย์โดยกำเนิด และจะต้องเป็นมุสลิมนิกายสุหนี่

นโยบายหลักของประเทศ ได้แก่ การสร้างความเป็นปึกแผ่นภายในชาติ และดำรงความเป็นอิสระของประเทศ บรูไนมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับสิงคโปร์ แม้ว่าจะถูกโอบล้อมโดยมาเลเซียและอินโดนีเซียซึ่งเป็นประเทศมุสลิมขนาดใหญ่ทางตอนใต้ เนื่องจากมีสถานะที่คล้ายคลึงกันกับสิงคโปร์หลายประการ เช่น การเป็นประเทศขนาดเล็ก และมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมุสลิมขนาดใหญ่

นับจากการพยายามยึดอำนาจเมื่อปี 2505 รัฐบาลได้ประกาศกฎอัยการศึก ยังผลให้ไม่มีการเลือกตั้ง รวมทั้งบทบาทพรรคการเมืองได้ถูกจำกัดลงอย่างมาก จนปัจจุบัน พรรคการเมือง Parti Perpaduan Kebangsaan Brunei (PPKB) และ Parti Kesedaran Rakyat (PAKAR) ไม่มีบทบาททางการเมืองมากนัก เนื่องจากถูกรัฐบาลควบคุมด้วยมาตรการต่างๆ เช่น กฎหมาย Internal Security Act (ISA) ซึ่งห้ามชุมนุมทางการเมือง และอาจถูกถอดถอนจากการจดทะเบียนเป็นพรรคการเมืองได้ ตลอดจนห้ามข้าราชการ ซึ่งมีจำนวนกว่าครึ่งของประชากรทั้งหมด เป็นสมาชิกพรรคการเมือง นอกจากนี้ รัฐบาลยังเห็นว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการเลือกตั้ง เนื่องจากประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นหรือขอความช่วยเหลือจากข้าราชการของสุลต่านได้อยู่แล้ว

8) ข้อมูลเศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจของบรูไนเป็นแบบตลาดเสรี ภายใต้การดูแลของรัฐ รายได้หลักของประเทศมาจากน้ำมัน ประมาณ 48% และก๊าซธรรมชาติ ประมาณ 43% นับเป็นประเทศผู้ผลิตน้ำมันรายใหญ่อันดับ 4 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย คือ ประมาณ 2 แสนบาร์เรลต่อวัน และผลิตก๊าซธรรมชาติได้มากเป็นอันดับ 4 ของโลก คือ ประมาณ 1.2 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน โดยมีบริษัทปิโตรเลียมแห่งชาติ (Brunei National Petroleum Company Sedarian Berhad หรือ Petroleum Brunei) ซึ่งจัดตั้งเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2544 เป็นหน่วยงานกำหนดนโยบายน้ำมันและก๊าซ โดยมุ่งเน้นสร้างความมั่งคั่งด้วยการนำรายได้จากน้ำมันไปลงทุนในต่างประเทศ หรือร่วมทุนกับต่างประเทศ โดยดำเนินการผ่าน Brunei Investment Agency (BIA) ในรูปการถือหุ้นหรือซื้อพันธบัตรในยุโรป สหรัฐฯ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และเวียดนาม โดยส่วนใหญ่อาศัยผู้เชี่ยวชาญจากสิงคโปร์เป็นผู้ให้คำปรึกษา

เนื่องจากสินค้าส่งออกหลักของบรูไน คือ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ (ส่งออกถึงร้อยละ 90 ของการส่งออกทั้งหมด) ทำให้บรูไนมีดุลการค้าเกินดุลมาโดยตลอด สินค้าส่วนใหญ่ส่งออกไปยังญี่ปุ่น อังกฤษ ไทย สิงคโปร์ ไต้หวัน สหรัฐฯ ฟิลิปปินส์ และสาธารณรัฐเกาหลี ตามลำดับ ในขณะที่

สินค้านำเข้าส่วนใหญ่มาจากสิงคโปร์ อังกฤษ สหรัฐฯ และมาเลเซีย โดยเป็นสินค้าประเภท เครื่องจักรอุตสาหกรรม รถยนต์ เครื่องมือ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ และสินค้าเกษตร เช่น ข้าวและผลไม้

บรูไนมีอุตสาหกรรมอื่นนอกเหนือจากน้ำมันและก๊าซธรรมชาติอยู่บ้าง ได้แก่ การผลิตอาหาร เครื่องมือ และเสื้อผ้า เพื่อส่งออกไปยังประเทศในยุโรปและอเมริกา ทั้งนี้ รัฐบาลบรูไนมุ่งที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารและผลิตเครื่องดื่ม เสื้อผ้าและสิ่งทอ เพอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ วัสดุก่อสร้างที่ไม่ใช่โลหะ กระดาษรถยนต์ เป็นต้น แต่ยังคงประสบอุปสรรคด้านการขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะช่างฝีมือ ซึ่งต้องอาศัยแรงงานจากต่างประเทศเป็นหลัก และตลาดภายในประเทศที่มีขนาดเล็ก

9) นโยบายเศรษฐกิจ

ปัจจุบัน รัฐบาลกำลังพยายามพัฒนาภาคเศรษฐกิจอื่นเพื่อเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจที่พึ่งพาน้ำมันและก๊าซเป็นหลักไปสู่โครงสร้างทางเศรษฐกิจที่มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากมีการคาดการณ์ว่า ปริมาณน้ำมันสำรองที่ยืนยันแล้ว (proven reserve) ของบรูไนจะหมดลงในราวปี 2558 ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยในเอเชียตั้งแต่ปี 2543 ทำให้บรูไนเร่งปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และใช้มาตรการต่างๆ เพื่อสร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจ ได้แก่

- จัดตั้งสภาที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจ นำโดยเจ้าชายโมฮาเหม็ด บอลเกียห์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ โดยมีแนวทางในการส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีบทบาทมากขึ้นในการพัฒนาเศรษฐกิจ
- ปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ จากเดิมที่เน้นนโยบายการให้สวัสดิการ มาเป็นการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศและการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ โดยให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น และมีการขยายฐานการจัดเก็บภาษี
- ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การลงทุนในต่างประเทศของ BIA โดยหันมาลงทุนในธุรกิจด้านใหม่ๆที่มีความเสี่ยงต่ำ เช่น การซื้อหุ้นในกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม หรือธุรกิจสายการบิน
- ตามแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 8 (The Eighth National Development Plan: 8th NDP) ซึ่งดำเนินการระหว่างปี 2544-2548 รัฐบาลบรูไนได้ตั้งเป้าหมายอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ที่ 5-6% โดยเน้นการสร้างสมดุลของงบประมาณให้ดีขึ้น และกำหนดมาตรการในการพัฒนาและฟื้นฟูเศรษฐกิจแบบยั่งยืน สร้างการขยายตัวและความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ รวมทั้งการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งอุตสาหกรรมขนาดกลางและเล็ก ขยายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน แปรรูปรัฐวิสาหกิจบางกิจการ และสร้างความแข็งแกร่งในระบบการเงิน

และการคลัง นอกจากนี้ ยังยึดแนวคิดของระบบธรรมาภิบาล (Good Governance) และมุ่งเน้นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของภาคเอกชน

- ส่งเสริมการลงทุนร่วมกับต่างชาติ สนับสนุนการเปิดเสรีการค้า และสร้างบรรยากาศการลงทุนที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อนักลงทุนทั้งภายในและต่างประเทศ
- พัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยว (Service Hub for Trade and Tourism SHuTT 2003 Vision) และตั้งเป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางการค้าขายสินค้าที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นเป้าหมายหนึ่งในโครงการความร่วมมือของกลุ่ม Brunei Indonesia Malaysia Philippines East ASEAN Growth Area (BIMP-EAGA)
- สร้างความเข้มแข็งของระบบการเงิน เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศและเอื้ออำนวยต่อโครงการพัฒนาเศรษฐกิจและสาธารณูปโภคพื้นฐาน และกำหนดแผนพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางด้านการเงินระหว่างประเทศ (Brunei International Financial Center: BIFC) เพื่อพัฒนาการให้บริการทางการเงินระหว่างประเทศ กระจายความหลากหลายทางเศรษฐกิจ และสร้างโอกาสในการทำงานให้กับประชาชน

นอกจากนี้ รัฐบาลยังส่งเสริมการพัฒนาของภาคเอกชนซึ่งถือเป็นแกนหลักในการบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยได้ออกกฎหมาย Investment Incentive Act (1975) และได้จัดตั้งกระทรวงอุตสาหกรรมและทรัพยากรพื้นฐาน (Ministry of Industry and Primary Resources) ในปี 2532 ทั้งนี้ รัฐบาลมีเป้าหมายที่จะดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยการให้สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนแก่ธุรกิจตลอดทั้งวงจร ตั้งแต่ช่วงเริ่มจัดตั้ง ช่วงการเจริญเติบโต ช่วงอิ่มตัว และช่วงขยายงาน โดยกิจกรรมทางอุตสาหกรรม สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

- อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางอาหารแห่งชาติ
- อุตสาหกรรมสำหรับตลาดภายในประเทศ
- อุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรภายในประเทศ และ
- อุตสาหกรรมเพื่อตลาดส่งออก

นโยบายอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกำลังคน การเป็นเจ้าของกิจการ การสนับสนุนของรัฐบาล และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ยังคงเปิดและยืดหยุ่นสำหรับกิจกรรมทางอุตสาหกรรมทุกประเภท และยังคงใช้แนวทางในการจัดการที่เป็นไปได้ นโยบายเรื่องการเป็นเจ้าของกิจการ อนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นได้ 100% ถือหุ้นส่วนใหญ่ และถือหุ้นส่วนน้อย ตามแต่ประเภทของอุตสาหกรรมและสถานการณ์ มีเพียงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางอาหารแห่งชาติและใช้ทรัพยากรภายในประเทศที่ยังคงต้องมีผู้ถือหุ้นในประเทศ ส่วนอุตสาหกรรมสำหรับ

ตลาดภายในประเทศที่ไม่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางอาหารแห่งชาติและอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกที่ต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ 100%

บรูไนให้ความสำคัญกับการสร้างเสถียรภาพของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ทุกพื้นที่ต้องปราศจากมลพิษและมีความสมดุลทางนิเวศน์ เนื่องจากรัฐบาลยึดหลักปรัชญาการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้น อุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษทุกประเภทจะถูกห้าม และเกณฑ์ประการหนึ่งในการคัดเลือกอุตสาหกรรม คือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ไทยและบรูไน เริ่มมีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกัน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2527 ซึ่งเป็นวันเดียวกันที่บรูไนได้รับเอกราชจากสหราชอาณาจักร หลังจากนั้น ก็มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเรื่อยมา โดยเฉพาะความสัมพันธ์ในระดับพระราชวงศ์และระดับฝ่ายบริหาร บรูไนเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนที่ไม่ค่อยมีใครกล่าวถึงมากนัก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะมีสถานะเป็นเพียงประเทศเล็กๆ ที่พึ่งพารายได้จากการส่งออกสินค้าเพียงไม่กี่รายการจึงไม่ค่อยได้รับความสนใจมากเท่ากับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ แต่แท้จริงแล้วบรูไนเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงทั้งในด้านการค้าและการลงทุน แม้มีพื้นที่ประเทศเพียง 5,765 ตารางกิโลเมตร เล็กเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ แต่บรูไนก็เป็นประเทศที่ร่ำรวยด้วยทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ซึ่งสร้างรายได้เข้าประเทศถึงร้อยละ 95 ของมูลค่าส่งออกรวมของประเทศ หรือคิดเป็นกว่าร้อยละ 60 ของเศรษฐกิจบรูไน โดยเฉพาะก๊าซธรรมชาติ ซึ่งผลิตได้มากเป็นอันดับ 4 ของโลก ทั้งนี้ บรูไนส่งออกน้ำมันและก๊าซธรรมชาติกว่าร้อยละ 90 ของการส่งออกทั้งหมด รายได้จากการส่งออกน้ำมันดังกล่าว มีหน่วยงานที่ชื่อว่า Brunei Investment Agency (BIA) นำไปลงทุนในต่างประเทศ หรือร่วมทุนกับต่างประเทศ ทั้งในรูปการถือหุ้นกาซื้อพันธบัตรในประเทศต่างๆ ด้วยเหตุนี้ ทำให้บรูไนมีดุลการค้าเกินดุลมาโดยตลอด ขณะที่ประชากรบรูไน แม้มีจำนวนน้อยที่สุดในอาเซียน เพียง 414,400 คน (เกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนนี้ เป็นประชากรในวันทำงาน) แต่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งนี้ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (international Monetary Fund: IMF) ประเมินการรายได้ต่อหัวของชาวบรูไน ปี 2554 สูงถึง 36,583 ดอลลาร์สหรัฐ สูงกว่ารายได้ต่อหัวของคนไทยเกือบ 6 เท่า

นอกจากนี้ บรูไนได้รับการจัดเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยมากที่สุดในเอเชีย และการเมืองมีเสถียรภาพประกอบกับชาวบรูไนส่วนใหญ่พูดภาษาอังกฤษได้ และมีการศึกษาในระดับค่อนข้างสูง ด้วยอัตราการรู้หนังสือราวร้อยละ 95 เนื่องจากรัฐบาลบรูไนอุดหนุนการศึกษาโดยให้ประชากรเรียนหนังสือโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจนถึงระดับมหาวิทยาลัย เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่งของบรูไน และเอื้อให้ผู้ประกอบการไทยใช้เป็นโอกาสในการเปิดตลาดการค้าการลงทุนด้วยภายใต้การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สนับสนุนความน่าสนใจของบรูไน คือ

- วิสัยทัศน์ประเทศของบรูไนเป็นปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง รัฐบาลบรูไนกำหนดวิสัยทัศน์ของประเทศภายใต้ Wawasan Brunei 2035 ซึ่งเป็นแผนพัฒนา

ประเทศระยะยาวของบรูไน โดยมีเป้าหมายว่า ภายในปี 2578 บรูไนจะเป็นที่รู้จักของประชาคมโลกในฐานะประเทศที่ประชากรมีคุณภาพชีวิตดี ได้รับการศึกษาและมีทักษะสูง และเศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างยั่งยืน สะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการดำเนินนโยบายของรัฐบาลบรูไนที่เน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควบคู่ไปกับการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยในปี 2554 World Economic Forum ได้เผยแพร่ The Global Competitiveness Report (GCR) 2010-2011 ซึ่งจัดอันดับให้บรูไนเป็นประเทศที่มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมากเป็นอันดับ 1 จากการจัดอันดับทั้งหมด 139 ประเทศ

นอกจากนี้ ในแผนพัฒนาในระยะยาวชื่อว่า วิสัยทัศน์บรูไน ปี 2578 (Wawasan 2035- Vision Brunei 2035) ยังแสดงให้เห็นว่าบรูไนเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคเศรษฐกิจอื่น นอกจากภาคพลังงาน ไม่ต้องพึ่งน้ำมันเพียงอย่างเดียว รวมไปถึงการส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศ ตั้งแต่รัฐบาลบรูไนเร่งปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจใหม่ รัฐบาลบรูไนมีความพยายามที่จะออกมาตรการต่าง ๆ กระตุ้นการลงทุนในภาคส่วนอื่น นอกจากภาคพลังงาน เพื่อสร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจ เช่น นโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ โดยการให้สิทธิพิเศษหลายประการแก่นักลงทุนต่างชาติ ดังเช่น การให้สิทธิพิเศษด้านภาษี บรูไนไม่มีการเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและหักหุ้นส่วน ไม่มีเก็บภาษีส่งออก ภาษีขาย ภาษีการผลิต สำหรับภาษีนิติบุคคลนั้นยังมีการเรียกเก็บอยู่ แต่เป็นการเรียกเก็บจากนิติบุคคลที่เป็นบริษัทเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม อัตราภาษีที่จัดเก็บก็อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมากหากเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน สำหรับภาษีเงินได้ของบริษัทต่างชาติจะคำนวณภาษีเฉพาะรายได้ที่เกิดในบรูไนเท่านั้น ในอัตราร้อยละ 30 จากการที่ประเทศไทยและบรูไนต่างเป็นสมาชิกอาเซียน ในปี 2558 ที่จะมีการเปิดเสรีทางการค้าอย่างเต็มตัว ภาษีสินค้านำเข้าทั้งหมดจะเหลือร้อยละ 0 เว้นแต่สินค้าประเภท Sensitive List ซึ่งสามารถเก็บภาษีได้ แต่ต้องไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งบรูไนไม่มีสินค้าประเภท Sensitive List เพียงแค่ 2 รายการ ได้แก่ ชาและกาแฟ

- **รัฐบาลบรูไน ส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ** รัฐบาลบรูไนจัดตั้ง Brunei Economic Development Board (BEDB) ในปี 2545 เป็นหน่วยงานทำหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อลดการพึ่งพารายได้จากการส่งออกน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ซึ่งมีกระแสคาดการณ์ว่าจะหมดลงในอีกไม่เกิน 20 ปีข้างหน้า ทั้งนี้ ในปี 2552 ธนาคารโลกได้จัดอันดับให้ BEDB เป็นหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนที่มีการดำเนินงานยอดเยี่ยม (Good Performance) ติดอันดับ 1 ใน 4 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของรัฐบาลบรูไนในการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศอย่างจริงจัง ทั้งนี้ การส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของบรูไนเพื่อให้บรรลุ

เป้าหมายการพัฒนาประเทศภายใต้ Wawasan Brunei 2035 โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างการจ้างงาน การเปิดตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรมใหม่ และการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ ยังได้มีการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนจากต่างชาติ โดยอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นร้อยละ 100 ได้ในกิจการเกือบทุกสาขา สำหรับกิจการที่รัฐบาลบรูไนพยายามเน้นให้เกิดการพัฒนามากที่สุด ได้แก่ การเกษตรและการท่องเที่ยว อันเป็นกิจการที่ไทยมีความเชี่ยวชาญมากที่สุด แม้บรูไนเป็นประเทศที่มีเสถียรภาพทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง มีการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศที่ใกล้ชิดทั้งในระดับราชวงศ์และระดับบริหาร แต่ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศกลับมีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น

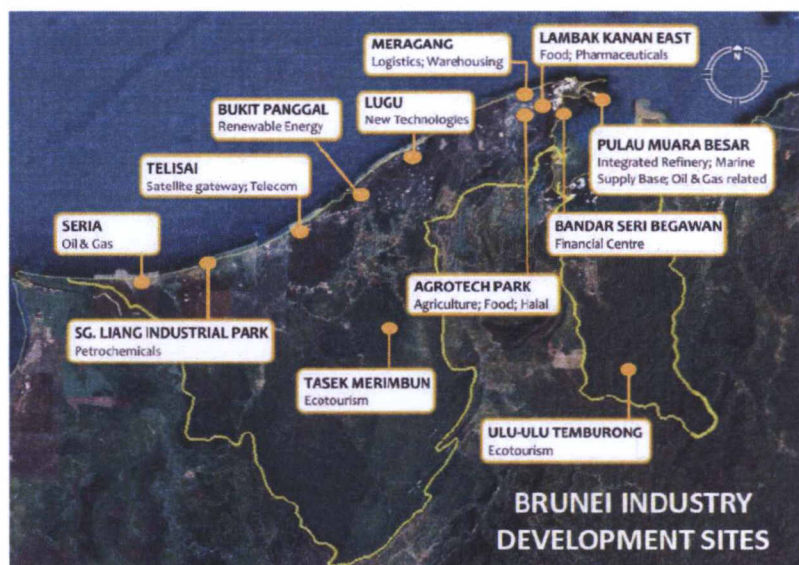
รัฐบาลบรูไนได้พยายามที่จะเน้นให้เกิดการพัฒนาด้านการเกษตรและการท่องเที่ยว อันเป็นสาขาที่ไทยมีความเชี่ยวชาญ ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศก็เติบโตขึ้น ทั้งนี้ ระหว่างวันที่ 29 มิถุนายน ถึง 2 กรกฎาคม 2555 สมเด็จพระราชาธิบดีฮัจญี ฮัสซานัล โบลเกียห์ มูอิซซัดดิน วัดเดาละห์ แห่งบรูไนดารุสซาลาม เสด็จพระราชดำเนินเยือนประเทศไทยอย่างเป็นทางการ และในระหว่างการเยือนในครั้งนี้ ได้มีการใช้ จุดแข็ง ของแต่ละฝ่ายช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น กรณีอุตสาหกรรมฮาลาล มีการทำข้อเสนอโครงการร่วมกันเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารของแต่ละประเทศ บรูไนสามารถใช้ไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศที่สาม ด้วยความที่ไทยมีผลิตผลทางการเกษตรมาก มีชื่อเสียงในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอุตสาหกรรมฮาลาลระดับโลก อีกทั้งยังมีแรงงานทั้งประเภทแรงงานฝีมือและไร้ฝีมือ ในขณะที่บรูไนขาดแคลนแรงงานจึงต้องจ้างแรงงานต่างชาติเป็นจำนวนมาก ขณะที่ฝ่ายไทยนั้นช่วยถ่ายทอดความเชี่ยวชาญทางการเกษตร เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตรต่าง ๆ รวมไปถึงการปศุสัตว์และการประมงด้วย

BEDB: Brunei Economic Development Board มุ่งเน้นส่งเสริมการลงทุนในคลัสเตอร์อุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตเพื่อส่งออก และภาคบริการที่มีส่วนกระตุ้นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพการลงทุนในบรูไน ได้แก่

อุตสาหกรรม	รายละเอียด
อาหาร	บรูไนตั้งเป้าเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่ของโลก รวมทั้งสร้างแบรนด์อาหารฮาลาลของประเทศ นอกจากนี้ ประชากรบรูไนราวร้อยละ 66 นับถือศาสนาอิสลาม ส่งผลให้ตลาดอาหารฮาลาลในประเทศค่อนข้างใหญ่- รัฐบาลบรูไนส่งเสริมการลงทุนในภาคเกษตรกรรม เนื่องจากปริมาณผลผลิตในประเทศไม่เพียงพอต่อการบริโภค โดยเฉพาะการปลูกข้าว ซึ่งบรูไนตั้งเป้าเพิ่มผลผลิตข้าวให้ได้ร้อยละ 60 ของการ

อุตสาหกรรม	รายละเอียด
	บริโศคในประเทศภายในปี 2558
ยาและเภสัชกรรม	บรูไนตั้งเป้าเป็นศูนย์กลางการวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมยาและเภสัชกรรมของภูมิภาค- บรูไนเริ่มกำหนดแนวทางและมาตรฐานด้านฮาลาลในอุตสาหกรรมยา ทั้งนี้ ในปี 2553 บรูไนประสบความสำเร็จในการจัดตั้งโรงงานผลิตยาที่เป็นฮาลาล แห่งแรกของประเทศในเขตอุตสาหกรรม Lambak Kanan East Industrial Site
ปิโตรเคมี	นักลงทุนญี่ปุ่นร่วมทุนกับบรูไนจัดตั้งโรงงานผลิตเมทานอล มีกำลังการผลิต 850,000 ตันต่อปี เริ่มดำเนินการผลิตเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม 2553 ทั้งนี้ การตั้งโรงงานผลิตเมทานอลดังกล่าวเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ อุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซธรรมชาติซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในบรูไน
เทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT)	บรูไนให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นลำดับต้นๆ และตั้งเป้าเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศของภูมิภาค

ที่มา: Brunei Economic Development Board: BEDB



ภาพแสดง พื้นที่ลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในบรูไน ที่มา BEDB

- สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน รัฐบาลบรูไนปรับลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax) จากร้อยละ 30 เหลือร้อยละ 22 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 นอกจากนี้ รัฐบาลบรูไนยังให้การส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมต่างๆ แตกต่างกันไปตามกฎหมาย Investment Incentives Order 2001 อาทิ อุตสาหกรรมบุกเบิก (Pioneer Industry) จะ

ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 5 ปี สำหรับโครงการลงทุนที่มีมูลค่า 0.5-2.5 ล้าน ดอลลาร์บรูไน (0.4-2.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ 8 ปี สำหรับโครงการลงทุนที่มีมูลค่า มากกว่า 2.5 ล้านดอลลาร์บรูไน รวมทั้งได้รับยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ และชิ้นส่วน เป็นต้น ทั้งนี้ รายละเอียดสิทธิประโยชน์ด้านภาษีสำหรับนักลงทุนสามารถเข้าไปดูได้ที่ http://www.bedb.com.bn/doing_incentives.html การเจรจาธุรกิจกับชาว บรูไนส่วนใหญ่ต้องมีการพบปะกันมากกว่า 1 ครั้ง เนื่องจากวัฒนธรรมในการเจรจาธุรกิจ ของชาวบรูไนคล้ายคลึงกับนักธุรกิจชาติอื่นๆ ในอาเซียน คือ เน้นการสร้างมิตรภาพและ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่ามุ่งเน้นให้เกิดธุรกิจเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การทำ ความเข้าใจประเพณีและหลักปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลามมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากราว 2 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศนับถือศาสนาอิสลาม ดังนั้น ในการ รับประทานอาหารร่วมกับชาวบรูไน โดยเฉพาะในกรณีที่คู่เจรจาเป็นชาวมุสลิม ควร ระมัดระวังการสั่งอาหารที่เป็นเนื้อหมูและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจากผิดหลักปฏิบัติ ของศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ ในช่วงการถือศีลอด (Ramadan) ซึ่งตรงกับเดือน 9 ตาม ปฏิทินของศาสนาอิสลาม ชาวมุสลิมจะงดอาหารและน้ำ ตั้งแต่ช่วงพระอาทิตย์ขึ้นจนถึงพระ อาทิตย์ตก จึงอาจมีการปรับเปลี่ยนเวลาทำงานให้เหมาะสมกับหลักปฏิบัติ และในวันฮารีรายา (Hari Raya) ซึ่งเป็นวันเฉลิมฉลองหลังครบกำหนดการถือศีลอด เป็นช่วงที่ชาวมุสลิม ส่วนใหญ่ หยุดทำงานเพื่อไปเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องและประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีสยิด จึงไม่ควรทำการนัดหมาย เพื่อติดต่อธุรกิจในวัน ดังกล่าว

ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Department of Statistics ของบรูไนระบุว่าในไตรมาส 4 ปี 2554 บรูไน นำเข้าสินค้า จากไทยเป็นมูลค่า 37.9 ล้านดอลลาร์บรูไน หรือคิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 4 ของมูลค่า นำเข้าทั้งหมดของบรูไน ขณะที่ปัจจุบันยังไม่มีนักลงทุนไทยรายใดเข้าไปลงทุนในบรูไนเลย ซึ่งสะท้อนให้ เห็นว่าบรูไนอาจยังไม่ใช่ที่รู้จักของผู้ประกอบการไทยมากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยอาจ พิจารณาบรูไนเป็นตลาดทางเลือกเพื่อบรรเทาผลกระทบในช่วงที่ตลาดหลัก โดยเฉพาะสหรัฐฯ และ ยุโรป อยู่ในภาวะซบเซาจากวิกฤติ

3.5.2 กัมพูชา (Cambodia)



ธงชาติ



ตราแผ่นดิน



1) ชื่อทางการ: ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia)

2) ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ที่ตั้ง: กัมพูชาตั้งอยู่กลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพรมแดนทิศเหนือติดกับประเทศไทย (จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์) และลาว (แขวง อັตตะปือและจำปาสัก) ทิศตะวันออกติด เวียดนาม (จังหวัดกอนทุม เปลกู ซาลาย ตักลัก ส่องแบ่ เตยนิน ลองอาน ด่งทาบ อันซาง และเกียงซาง) ทิศตะวันตกติดประเทศไทย (จังหวัดสระแก้ว จันทบุรี และตราด) และทิศใต้ติดอ่าวไทย

พื้นที่: ขนาดกว้าง 500 กิโลเมตร ยาว 450 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 181,035 ตารางกิโลเมตร หรือมีขนาดประมาณ 1 ใน 3 ของประเทศไทย เส้นเขตแดนโดยรอบประเทศยาวประมาณ 2,000 กิโลเมตร โดยมีเส้นเขตแดนติดต่อกับประเทศไทยยาว 798 กิโลเมตร

ภูมิอากาศ: ร้อนชื้น มีฤดูฝนยาวนาน อุณหภูมิโดยเฉลี่ย 20 - 36 องศาเซลเซียส

เมืองหลวง: กรุงพนมเปญ (Phnom Penh)

3) ประชากร

ประชากร: 14.1 ล้านคน (ปี 2548) ประกอบด้วย ชาวเขมรร้อยละ 94 ชาวจีนร้อยละ 4 และ อื่นๆ อีกร้อยละ 2 มีอัตราการเพิ่มของประชากรเฉลี่ยร้อยละ 2 ต่อปี

ภาษา: ภาษาเขมรเป็นภาษาราชการ ส่วนภาษาที่ใช้โดยทั่วไป ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส เวียดนาม จีน และไทย

ศาสนา: ศาสนาประจำชาติ คือ ศาสนาพุทธ นิกายเถรวาท (แยกเป็น 2 นิกายย่อย คือ ธรรมยุตินิกายและมหานิกาย) และศาสนาอื่นๆ อาทิ ศาสนาอิสลามและศาสนาคริสต์

4) สกุลเงิน: เงินเรียล (Riel : KHR) อัตราแลกเปลี่ยน 4,000 เรียลเท่ากับ 1 ดอลลาร์สหรัฐ หรือ ประมาณ 100 เรียล เท่ากับ 1 บาท

5) ระบบการปกครอง

มีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขอยู่ภายใต้รัฐธรรมนูญ



6) ข้อมูลเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจกัมพูชาเติบโตค่อนข้างดี รวบรวมได้ 6.1 ในปี 2554 ขณะที่อัตราเงินเฟ้อเร่งตัวขึ้นแตะ ร้อยละ 5.5 จากต้นทุนอาหารและพลังงานที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ค่าจ้างแรงงานที่ค่อนข้างต่ำยังเป็นปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาในกัมพูชาต่อเนื่อง ทั้งนี้ กัมพูชาได้ตั้งเป้าพัฒนาเศรษฐกิจและยกระดับรายได้โดยเฉลี่ยของชาวกัมพูชาให้เกิน 1,000 เหรียญสหรัฐ ต่อคนต่อปี ภายในปี 2556 โดยเน้นพัฒนาภาคเกษตรกรรม การสนับสนุนภาคอุตสาหกรรม และสนับสนุนภาคการส่งออก รวมทั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ในแง่แหล่งวัตถุดิบ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ของกัมพูชา ได้เกื้อหนุนบทบาททางการท่องเที่ยวและสร้างรายได้หลักทางเศรษฐกิจแก่กัมพูชา อย่างไรก็ตามการ

ที่กัมพูชามีพรมแดนเชื่อมโยงกับ 3 ประเทศ คือ ไทย เวียดนาม และ สปป.ลาว และมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงถึงกันได้ค่อนข้างสะดวก ประกอบกับการก้าวสู่ AEC ในปี 2558 จะยิ่งช่วยเกื้อหนุนให้กัมพูชาเป็นตลาดและฐานการผลิตที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งในอาเซียนมากขึ้น

- ภาคการส่งออก มีแนวโน้มเติบโตดี โดยการส่งออกจากกัมพูชาไปไทย มีการขยายตัวรวดเร็วในระดับสูงปีก่อน ขณะเดียวกันก็นำเข้าสินค้าจากไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่ใกล้เคียงกัน โดยสินค้านำเข้าหลักเป็นสินค้าทุน และสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจในกัมพูชา
- ภาคการท่องเที่ยว เป็นเศรษฐกิจสำคัญที่สร้างรายได้แก่ กัมพูชา โดยมีการเติบโตแข็งแกร่งเกินกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า มีนักท่องเที่ยวมาเยือนกัมพูชาราว 1 ล้านคน ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักมาจากเวียดนาม (ประมาณร้อยละ 18 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดของกัมพูชา) ที่ส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่ใกล้ชายแดนของกัมพูชา
- ภาคการลงทุน มูลค่าการลงทุนในกัมพูชาเพิ่มขึ้นมากถึงเกือบร้อยละ 200 เมื่อเทียบกับปีก่อน มีมูลค่ารวม 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในจำนวนนี้ เกินกว่าร้อยละ 90 เป็นการลงทุนจากต่างประเทศ สะท้อนถึงความสนใจของนักลงทุนต่างชาติในกัมพูชาที่เพิ่มมากขึ้น โดยจีนเป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ ซึ่งมีมูลค่าลงทุนมากที่สุดในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 50 ของการลงทุนทั้งหมดจากต่างชาติ สาขาธุรกิจหลักที่มีการลงทุนในกัมพูชา มีอาทิ อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โรงสี ธุรกิจประกอบอุปกรณ์ไฟฟ้า

กัมพูชามีแนวโน้มของการเติบโตของภาคการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม อันเนื่องมาจากการก้าวสู่ความเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันในกลุ่ม AEC ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันการขยายตัวของเศรษฐกิจในกลุ่มนี้โดยรวม นอกจากนี้ กัมพูชายังมีความได้เปรียบด้านสิทธิพิเศษทางภาษีที่ได้รับจาก EU ที่ยกเว้นระบบโควตาและภาษีแก่ประเทศพัฒนาน้อย ซึ่งช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออกกัมพูชาในตลาด EU ได้ แต่อาจมีความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจประเทศยุโรปได้

จากการที่ภาคการผลิตของกัมพูชา ยังคงค่อนข้างพึ่งพาการนำเข้าสินค้าทุนจากต่างประเทศ ทำให้กัมพูชามีแนวโน้มที่จะขาดดุลการค้าเพิ่มขึ้นในระยะข้างหน้า นอกจากนี้ ด้วยกิจกรรมเศรษฐกิจที่จะมีลักษณะเชื่อมโยงกับตลาดต่างประเทศมากขึ้น ขณะที่กัมพูชายังไม่มีความพร้อมด้านบริการรองรับเพียงพอ ทำให้กัมพูชาอาจมีความต้องการบริการที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ อาทิ บริการขนส่งสินค้าและประกันภัยสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

กัมพูชามีแนวโน้มขยายความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับจีนมากขึ้นอย่างน่าจับตา โดยจีนแสดงความช่วยเหลือต่อกัมพูชาโดยไม่ได้เรียกร้องการเปลี่ยนแปลงจากกัมพูชา จากที่ล่าสุดประธานาธิบดีหูจิ่นเทา ของจีน จะให้ความช่วยเหลือทางการเงินและเงินกู้แก่กัมพูชา 70 ล้าน

เหรียญสหรัฐ ขณะที่สหรัฐฯ ซึ่งเคยเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือสำคัญแก่กัมพูชา พยายามเรียกร้องให้ กัมพูชาให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนมากขึ้น

7) นโยบายเศรษฐกิจ

ปัจจุบัน รัฐบาลกัมพูชาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการลงทุนกิจกรรมเศรษฐกิจให้ กระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ ของประเทศมากขึ้น โดยมีเขตเศรษฐกิจพิเศษ 21 แห่ง โดยเฉพาะพื้นที่ ที่มีศักยภาพด้านการลงทุนอย่าง สีหนุวิลล์ เกาะกง และสวายเรียง ซึ่งเป็นพื้นที่ชายแดนและเมือง เศรษฐกิจสำคัญในแต่ละส่วนของประเทศ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า นักลงทุนต่างชาติในกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นสัญชาติเอเชีย โดยเฉพาะประเทศใน AEC plus อย่างจีนและเวียดนาม นับเป็นผู้ลงทุนราย ใหญ่ที่มีบทบาทในกัมพูชาก่อนข้างมาก ส่วนหนึ่งมาจากความสัมพันธ์อันใกล้ชิดทางด้านที่ตั้งทาง ภูมิศาสตร์ รวมทั้งความสัมพันธ์ระดับรัฐที่มีการให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาประเทศกัมพูชา เกื้อหนุนความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศพอสมควร

กิจกรรมลงทุนในกัมพูชาส่วนใหญ่ เน้นการใช้โอกาสทางด้านต้นทุนแรงงานและ ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นลักษณะที่คล้ายคลึงกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่ม CLMV (Cambodia Laos Myanmar and Vietnam) โดยธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวเด่นที่นักลงทุนหลาย ชาติหลังไหลเข้าไปลงทุน ทั้งจากแรงดึงดูดด้านต้นทุนแรงงานที่อยู่ในระดับเกือบต่ำสุดของอาเซียน รวมทั้งยังได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีจากประเทศพัฒนาแล้วอย่าง EU และสหรัฐฯ ขณะที่ภาค เกษตรกรรม โดยเฉพาะการแปรรูปสินค้าเกษตร/ประมง ยังเป็นอีกหนึ่งแม่เหล็กที่ดึงดูดเม็ดเงิน ลงทุนต่างชาติเข้ามาในกัมพูชาอย่างต่อเนื่อง และไม่เพียงแต่ภาคการผลิตเท่านั้น สาขาบริการด้าน การท่องเที่ยวยังเป็นกิจกรรมเศรษฐกิจที่สร้างรายได้แก่ประเทศค่อนข้างมาก ด้วยศักยภาพด้าน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายอีกด้วย

เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจที่ไทยมีศักยภาพลงทุนในกัมพูชา พบว่าธุรกิจไทยที่ลงทุนในกัมพูชา ยังค่อนข้างเน้นใช้ความได้เปรียบด้านทรัพยากรและอาศัยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของ ธุรกิจไทยเป็นหลักในการเข้าไปลงทุน โดยธุรกิจเด่น มีอาทิ ธุรกิจเกษตรและแปรรูปเกษตร ธุรกิจ ท่องเที่ยว ธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป

และในอนาคตธุรกิจไทย ยังมีขยายการลงทุนตามเขตเศรษฐกิจพิเศษของกัมพูชา โดยเฉพาะตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา โดยนโยบายของทางการกัมพูชาที่ต้องการพัฒนาภาค เกษตรกรรมและสนับสนุนการผลิตภาคอุตสาหกรรมไปพร้อมๆ กัน จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจไทยที่ ค่อนข้างมีประสบการณ์ในภาคเกษตรและเกษตรแปรรูป รวมถึงธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าที่ อาศัยทรัพยากรที่มีอยู่อย่างหลากหลายในกัมพูชาเป็นวัตถุดิบ ทั้งยังมีโอกาสสำหรับธุรกิจที่อาศัยข้อ ได้เปรียบทางสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่กัมพูชาได้รับจากประเทศพัฒนาแล้วกว่า 20 ประเทศทั่วโลก



ที่มา: เครดิตภาพจาก The Economist Intelligence Unit

ภาพแสดงแผนที่การลงทุนของธุรกิจไทยในประเทศกัมพูชา

อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาถึง ปัจจัยความสำเร็จการลงทุนในกัมพูชา ก็มีข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจที่สนใจ ดังนี้

- เน้นการลงทุนในภาคธุรกิจที่กัมพูชาให้การส่งเสริมการลงทุน โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศ อาทิ สาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน และการศึกษา รวมถึงกิจกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก เพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ
- สินค้า/บริการไทยค่อนข้างได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างความได้เปรียบต่อการขยายตลาดในกัมพูชา อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคกัมพูชาค่อนข้างอ่อนไหวกับราคาสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญร่วมด้วย

และเมื่อมีปัจจัยของความสำเร็จ ก็ย่อมต้องมีปัจจัยเสี่ยงที่พึงระวังเมื่อลงทุนในกัมพูชาเช่นกัน ซึ่งปัจจัยเสี่ยงที่พึงระวัง มีอาทิ

- สกุลเงินที่หมุนเวียนในกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ ในแง่หนึ่งอาจสะดวกต่อการลงทุน ขณะเดียวกันก็อาจส่งผลให้เศรษฐกิจกัมพูชาได้รับผลกระทบจากแนวโน้มอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ค่อนข้างมาก
- กำลังซื้อของผู้บริโภคกัมพูชายังไม่สูงนัก ขณะที่กลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูงยังเป็นสัดส่วนน้อย ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสินค้า/บริการที่ผู้ประกอบการควรตระหนักในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ
- กัมพูชายังขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานและแรงงานที่มีทักษะ

3.5.3 อินโดนีเซีย (Indonesia)



1) ชื่อทางการ: สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia)

2) ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ที่ตั้ง: อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยตั้งอยู่บนเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิกกับมหาสมุทรอินเดีย และเป็นสะพานเชื่อมระหว่างทวีปเอเชียกับออสเตรเลีย ทำให้อินโดนีเซียสามารถควบคุมเส้นทางการติดต่อระหว่างมหาสมุทรทั้งสอง ผ่านช่องแคบที่สำคัญต่างๆ เช่น ช่องแคบมะละกา ช่องแคบซุนดา และช่องแคบลีอมบอก ซึ่งเป็นเส้นทางขนส่งน้ำมันจากตะวันออกกลางมายังประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออก

พื้นที่: 1,890,754 ตารางกิโลเมตร เป็นประเทศหมู่เกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ประกอบด้วยเกาะใหญ่น้อย กว่า 17,508 เกาะ รวมอยู่ในพื้นที่ 4 ส่วน คือ

- หมู่เกาะซุนดาใหญ่ ประกอบด้วย เกาะชวา สุมาตรา กะลิมันตัน และ สุลาเวสี
- หมู่เกาะซุนดาน้อย ประกอบด้วยเกาะเล็กๆ ที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเกาะชวา มีเกาะบาห์ลี ลอมบอก ซุมบาวา ซุมบา ฟอลเรส และติมอร์
- หมู่เกาะมาลุก หรือหมู่เกาะเครื่องเทศ ตั้งอยู่ระหว่างสุลาเวสี กับบิเรียนจาบายนเกาะนิวกินี
- ปาปัว(Papua) อยู่บนเกาะนิวกินีทางตะวันตกของประเทศปาปัวนิวกินี

ในบรรดาหมู่เกาะทั้งหมด มีเกาะขนาดใหญ่ 5 เกาะ ครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 90 ของประเทศ คือ

- กะลิมันตัน มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 28 ของพื้นที่ทั้งหมดและครอบคลุมพื้นที่ 2 ใน 3 ของเกาะบอร์เนียว
- สุมาตรา มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 24 ของพื้นที่ทั้งหมด
- ปาปัว มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 22 ของพื้นที่ทั้งหมด และครอบคลุมพื้นที่ครึ่งหนึ่งด้านตะวันตกของเกาะนิวกินี
- สุลาเวสี มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 10 ของพื้นที่ทั้งหมด
- ชวา และมาดูลา ครอบคลุมพื้นที่เพียงร้อยละ 7 ของพื้นที่ทั้งหมด แต่มีประชากรอาศัยอยู่ถึงร้อยละ 64 ของทั้งประเทศ

เมืองหลวง : จาการ์ตา (Jakarta) หรือในอดีตชื่อ ปัตตาเวีย (Batavia) เป็นเมืองหลวงและเมืองใหญ่ที่สุดของอินโดนีเซีย ตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะชวา มีพื้นที่ 650 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 10 ล้านคน เป็นศูนย์กลางด้านการปกครองและเศรษฐกิจของประเทศ มีสนามบินนานาชาติ คือ Soekarno Hatta International Airport มีท่าเรือใหญ่ที่สุดของประเทศ คือ Tanjung Priok

เมืองใหญ่สำคัญ/เมืองท่า

- **สุราบายา (Surabaya)** เป็นเมืองใหญ่อันดับ 2 ของประเทศ อยู่บนเกาะชวา ประชากรประมาณ 2.5 ล้านคน ทรัพยากรธรรมชาติสำคัญ คือ หินขอลัก ทำให้จังหวัดนี้มีชื่อเสียงด้านอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ อีกทั้งยังมีหินอ่อน น้ำมัน และเกลือ มีสนามบินนานาชาติคือ Juanda Airport และท่าเรือ Tanjung Perak
- **ยอกยาการ์ตา (Yogyakarta)** อยู่บนเกาะชวา เป็นศูนย์กลางทั้งด้านศิลปะและวัฒนธรรม นอกจากนั้นยอกยาการ์ตา ยังเป็นที่ตั้งของบุโรพุทโธ (Borobudur) พุทธสถานที่มียี่สิบชื่อเสียงและสำคัญยิ่งแห่งหนึ่งในภูมิภาคนี้ รวมถึง หมู่วิหารโบราณฮินดู คือ ปรามบานัน (Pram-banan) มีสนามบินหลักคือ Adi Sucipto Airport
- **เมดาน (Medan)** เป็นเมืองใหญ่ที่สุดของเกาะสุมาตรา และใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 3 ของอินโดนีเซีย มีประชากร 2.1 ล้านคน เมดานเป็นแหล่งเพาะปลูกใหญ่ที่สุดของอินโดนีเซีย ทั้งปาล์มน้ำมัน ชา โกโก้ ยางพารา และยาสูบ นอกจากนั้น ยังมีแร่ธาตุสำคัญ อาทิ น้ำมัน และก๊าซ มีสนามบินนานาชาติ คือ Polonia Airport และท่าเรือ Belawan Port
- **เรียว (Riau)** อยู่บนเกาะสุมาตรา มีพื้นที่ 9.5 หมื่นตารางกิโลเมตร ประชากร 5.4 ล้านคน พืชเศรษฐกิจสำคัญคือ มะพร้าว ยางพารา ชา และโกโก้ นอกจากนี้ ยังมีไม้มีค่าต่างๆ และน้ำมันปิโตรเลียม โดยสินค้าส่งออกสำคัญคือ น้ำมันปิโตรเลียม ผลิตภัณฑ์ไม้ มีสนามบินสำคัญคือ Sultan Syarif Kasim II Airport ท่าเรือคือ Batu Ampar Port

- **แจมบี (Jambi)** อยู่บนเกาะสุมาตรา มีพื้นที่ 4.5 หมื่นตารางกิโลเมตรประชากร 2.5 ล้านคน พืชเศรษฐกิจหลัก ได้แก่ มะพร้าว โกโก้ และชา นอกจากนั้นยังมีแร่ธาตุอื่นๆ อาทิ น้ำมันปิโตรเลียม ถ่านหิน ทองแดง สินค้า ส่งออกสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ไม้ ผลิตภัณฑ์จากป่า มีสนามบินหลัก คือ Sultan Thaha Airport
- **ปาเลมบัง (Palembang)** อยู่บริเวณสุมาตราใต้ พืชเศรษฐกิจหลัก ได้แก่ มะพร้าว ปาล์มน้ำมัน ยาง กาแฟ พริกไทย ชา สินค้าส่งออกสำคัญคือ ยาง กาแฟ สนามบินหลัก คือ Sultan Baharudin II Airport ท่าเรือคือ Boom Baru Port
- **เดนปาสาร์ (Denpasar)** เป็นเมืองหลวงของเกาะบาหลี (Bali) อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านความงดงามของธรรมชาติและชายหาดที่สวยงามสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ปีละกว่า 1 ล้านคน สนามบินนานาชาติ คือ Gusti Ngurah Rai International Airport

ภูมิอากาศ : มีอากาศร้อนชื้นแบบศูนย์สูตร ประกอบด้วย 2 ฤดู คือ ฤดูแล้ง (พฤษภาคม-ตุลาคม) และ ฤดูฝน (พฤศจิกายน-เมษายน)

3) ประชากร

ประชากร : ประมาณ 243 ล้านคน มากเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจาก จีน อินเดีย และสหรัฐฯ ประกอบด้วยชนพื้นเมืองหลากหลายกลุ่ม ซึ่งพูดภาษาต่างกันกว่า 583 ภาษา ร้อยละ 64 อาศัยอยู่บนเกาะชวา อินโดนีเซียมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยของประชากรประมาณร้อยละ 1.3 เป็นประชากรในวัยแรงงานประมาณร้อยละ 48 ของประชากรทั้งหมด มีอัตราการว่างงานประมาณร้อยละ 12.3 แรงงานส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตร คิดเป็นร้อยละ 42 ของแรงงานที่มีงานทำ อยู่ในภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 12 เหมืองแร่ ร้อยละ 1 และอื่นๆ ร้อยละ 45

ภาษา : ภาษาราชการและภาษาประจำชาติ ได้แก่ ภาษาอินโดนีเซีย หรือ Bahasa Indonesia

ศาสนา : อินโดนีเซีย เป็นรัฐอิสลามใหญ่ที่สุดในโลก มีผู้นับถือศาสนาอิสลาม ประมาณร้อยละ 88 ของประชากรทั้งประเทศ (ศาสนาอิสลามจากรัฐคุชราตของอินเดียได้เผยแพร่เข้ามาในอินโดนีเซียทางจังหวัดอาเจะห์ในคริสต์ศตวรรษที่ 8 อย่างไรก็ตาม ศาสนาอิสลามในอินโดนีเซียไม่เหมือนกับอิสลามทั่วไปที่พบอยู่ในประเทศอาหรับ หรืออินเดีย ความแตกต่างที่เห็นชัด คือ สตรีมุสลิมในอินโดนีเซีย ไม่ต้องแต่งกายหรือคลุมร่างกายทุกส่วนเหมือนสตรีอาหรับ) ร้อยละ 6 นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ ร้อยละ 3.5 นับถือศาสนาคริสต์นิกายแคทอลิก ร้อยละ 1.8 นับถือศาสนาฮินดู และร้อยละ 1.3 นับถือ ศาสนาพุทธ

4) สกุลเงิน: รูเปียห์ (Rupiah : IDR)

5) ระบบการปกครอง

ปกครองในระบบประชาธิปไตย ที่มีประธานาธิบดีเป็นประมุข และหัวหน้าฝ่ายบริหาร



6) ข้อมูลเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศอินโดนีเซียมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ในบางปีจะขยายตัวในอัตราที่ลดลงก็ตาม โดยใน 2551 GDP มีการขยายตัวที่ร้อยละ 6 ปี 2552 ขยายตัวลดลงอยู่ที่ร้อยละ 4.5 ในปี 2553 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 6.1 และในปี 2554 คาดว่า GDP จะขยายตัวถึงร้อยละ 6.2 อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการขยายตัวของ GDP จะมีการขยายตัวลดลงในบางปีในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา แต่กลับพบว่า รายได้ต่อหัวของชาวอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใน 2551 - 2553 พบว่ามีรายได้ต่อหัว 3,980.4 4,156.7 และ 4,379.6 เหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ ด้านเงินเฟ้อ พบว่าในปี 2551 มีอัตราเงินเฟ้อสูงถึงร้อยละ 11.06 แต่ในปี 2552 ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 2.78 และกลับเพิ่มขึ้นในปี 2553 อยู่ที่ร้อยละ 6.96 ส่วนอัตราการว่างงานของชาวอินโดนีเซียพบว่า ไม่แตกต่างกันมากในช่วงปี 2551 ถึง 2553 โดยอยู่ในช่วงร้อยละ 9.1- 8.1

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย นับเป็นประเทศที่มีความร้อนแรงทางเศรษฐกิจมากที่สุดแห่งหนึ่งในขณะนี้ โดยข้อมูลจากกระทรวงการต่างประเทศระบุว่า ปัจจุบัน สาธารณรัฐอินโดนีเซียมีประชากร 243 ล้านคน มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ 706.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีรายได้ประชาชาติต่อหัว 4,222 ดอลลาร์สหรัฐ และมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 6.1

ในส่วนของสินค้านั้น สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ น้ำมัน เหล็ก ท่อเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก สิ่งทอ และเคมีภัณฑ์ ส่วนสินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ แร่ธาตุ ถ่านหิน ผลิตภัณฑ์จากไม้ และสิ่งทอ

คู่ค้าสำคัญของอินโดนีเซียคือ อาเซียน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหรัฐฯ และจีน ทั้งนี้การค้ากับประเทศสมาชิกอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ เป็นผลมาจากการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) โดยประเทศในอาเซียนที่มีการค้ากับอินโดนีเซียมากที่สุด คือ สิงคโปร์ ในปี 2553 อินโดนีเซีย ส่งออกสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีมูลค่าสูงถึง 25,781 ล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมาได้แก่ ประเทศจีน โดยมีมูลค่า 15,692 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และประเทศสหรัฐอเมริกา มูลค่า 14,266 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ส่วนประเทศไทยเป็นตลาดส่งออกอันดับ 9 ของอินโดนีเซีย มูลค่าสูงถึง 4,566 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ในด้านการนำเข้าประเทศจีนถือว่าเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญอันดับหนึ่ง ของอินโดนีเซีย โดย ในปี 2553 มีการนำเข้าสินค้ามีมูลค่าสูงถึง 20,424 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาได้แก่ ประเทศ สิงคโปร์ มูลค่า 20,240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ญี่ปุ่น มูลค่า 16,965 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และสหรัฐมี มูลค่า 9,399 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนไทยเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าอันดับ 7 ของอินโดนีเซียมีมูลค่า 7,470 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

สินค้าส่งออกที่สำคัญของอินโดนีเซียในปี 2553 คือ อันดับหนึ่ง ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง มี มูลค่า 46,765 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 29.6 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ทั้งนี้ อินโดนีเซียเป็นผู้ส่งออกก๊าซธรรมชาติเหลว (LNG) รายใหญ่ที่สุดของโลก และเป็นผู้ผลิตน้ำมัน รายใหญ่อันดับ 17 ของโลก คิดเป็นประมาณร้อยละ 2 ของการผลิตน้ำมันของโลก แหล่งน้ำมัน ส่วนใหญ่ของอินโดนีเซีย อยู่ที่ใจกลางเกาะสุมาตราและเกาะชวา รวมถึงบริเวณนอกชายฝั่ง อย่างไรก็ตาม อินโดนีเซียยังคงต้องนำเข้าน้ำมันและผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิงอื่นๆ เนื่องจากไม่มีความสามารถในการกลั่น รวมถึงขาดการสำรวจน้ำมันแหล่งใหม่ๆ สินค้าส่งออกรองลงมา ได้แก่ น้ำมันปรุงอาหาร ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ แร่ธาตุ และยางพารา สำหรับสินค้านำเข้าที่สำคัญ คือ น้ำมันและผลิตภัณฑ์ เชื้อเพลิงอื่นๆ 27,530 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วนประมาณร้อยละ 20.2 ของมูลค่าการนำเข้า ทั้งหมด สินค้านำเข้าอื่นๆ ได้แก่ เครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เหล็กและ ผลิตภัณฑ์ยานพาหนะ เป็นต้น

อินโดนีเซียเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญอันดับ 3 ของไทย ในตลาดอาเซียน รองจาก มาเลเซีย และสิงคโปร์ และเป็นคู่ค้าอันดับที่ 8 ของไทยในตลาดโลก ในปี 2554 มูลค่าการค้าทวิ ภาคีระหว่างไทยกับอินโดนีเซียเท่ากับ 17,448 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นการนำเข้าจาก อินโดนีเซีย 7,370 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และส่งออก 10,078 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งไทยได้ดุลการค้า 2,708 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าส่งออกของไทยไปอินโดนีเซียที่สำคัญ ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ น้ำตาลทราย เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องเคมีการผลิต ส่วนสินค้านำเข้า จากอินโดนีเซียที่สำคัญ ได้แก่ ถ่านหิน สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์น้ำมันดิบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบเคมีการผลิต ส่วนด้านการลงทุนในปี 2553 ไทยเป็นประเทศผู้ลงทุน อันดับ 15 ในอินโดนีเซีย โดยมีมูลค่าการลงทุน 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการลงทุน ด้านอุตสาหกรรมประมง ปิโตรเคมี เหมืองแร่ และถ่านหิน

ด้านทรัพยากรธรรมชาติ อินโดนีเซีย เป็นประเทศที่มีป่าไม้มากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยผลิตผลจากป่าไม้ส่วนใหญ่เป็นไม้เนื้อแข็ง ในขณะเดียวกันอินโดนีเซียก็เป็นประเทศที่มี พื้นที่เกษตรกรรมอันอุดมสมบูรณ์ โดยพืชเศรษฐกิจ ได้แก่ ข้าว ยาสูบ ข้าวโพด เครื่องเทศ นอกจากนี้ ยังมีแร่ธาตุที่สำคัญ ได้แก่ น้ำมันปิโตรเลียม ซึ่งทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด ทั้งยังมี ลักษณะภูมิประเทศเป็นหมู่เกาะ ทำให้อินโดนีเซียสามารถจับสัตว์น้ำได้มาก

7) นโยบายเศรษฐกิจ

หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองประเทศแบบผูกขาดจากอดีตประธานาธิบดี ชูฮาโต ประเทศอินโดนีเซียได้ปฏิรูประบบเศรษฐกิจภายในประเทศของตนในทุกๆ ด้าน เพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้เกิดขึ้นภายในประเทศและลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของประชาชน นอกจากนี้แล้วยังได้ปรับปรุงนโยบายเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างต่อเนื่องอีกด้วย เพื่อรองรับต่อการพัฒนาของประเทศ และเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของภูมิภาค

นโยบายด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ มุ่งเน้นการขยายตัวของการบริโภคในประเทศ (Consumption) และการลงทุน (Investment) เป็นปัจจัยหลักสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีการเจริญเติบโต นอกจากนี้ยังดำเนินการส่งออก โดยเฉพาะสินค้าที่มีใช้ทรัพยากรธรรมชาติ (Non Oil & Gas) รวมทั้งต้องการขยายตลาดไปยังตลาดใหม่ๆ ด้วย เช่น ตะวันออกกลาง ยุโรป ตะวันออก และแอฟริกา โดยจะเพิ่มสัดส่วนให้มากขึ้นจากตลาดดั้งเดิมเช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และ เกาหลีใต้ เป็นต้น

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีระบบการค้าเสรี ทั้งการค้าในประเทศและการค้าระหว่างประเทศ อย่างไรก็ดี อินโดนีเซียมีการห้าม การควบคุม การจำกัด ทางการค้ากับสินค้าบางประเภท ซึ่งจะเป็นไปตามกฎระเบียบของกระทรวงการค้า

สินค้านำเข้านั้น อาจเป็นสินค้าที่สามารถนำเข้าได้โดยผู้นำเข้าประเภทผู้ผลิต (Producing importer: IP) หรือโดยผู้นำเข้าจดทะเบียน (registered importer: IT) และยังมีสินค้าบางประเภทที่ห้ามนำเข้า สำหรับสินค้านำเข้าที่ไม่อยู่ในรายการห้ามนำเข้าหรือรายการสินค้าควบคุมจะสามารถนำเข้าได้โดยผู้นำเข้าทั่วไปที่มีใบอนุญาตนำเข้า (import license) หรือมีเลขทะเบียนนำเข้า

ในด้านโอกาสทางการค้าและการลงทุนในอินโดนีเซีย สำหรับวิสาหกิจจากประเทศไทย นั้น พบว่าอินโดนีเซีย เป็นประเทศที่นักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจมาก เนื่องจากมีตลาดภายในประเทศที่ใหญ่และแข็งแกร่ง ทำให้เห็นที่กระจายสินค้าอุปโภคบริโภคได้ดี ส่งผลให้เศรษฐกิจสามารถอยู่รอดได้แม้ในภาวะที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจโลก และสามารถฟื้นตัวได้อย่างเข้มแข็งในปี 2551 ทั้งนี้อุตสาหกรรมที่นำลงทุนในอินโดนีเซีย มีอาทิ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับถ่านหิน นิเกิล อะลูมิเนียม น้ำมัน และก๊าซ รวมทั้งอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งทอ เครื่องหนัง อิเล็กทรอนิกส์ ยา สินค้าวัสดุก่อสร้าง เช่น ยิปซัมบอร์ด ซีเมนต์ และสินค้าประเภทเคมีภัณฑ์ ได้แก่ ปิโตรเคมี โอเลโอเคมี เป็นต้น ด้านภาคสาธารณสุข โอกาสการลงทุนยังเปิดให้กับการสร้างทางด่วน โรงพลังงาน (Power generating plants) และท่าเรือ ส่วนในภาคการติดต่อสื่อสาร รัฐบาลเปิดโอกาสการลงทุนสำหรับการพัฒนาเครือข่ายการติดต่อสื่อสาร เช่น USO (Universal Service Obligation) และ WIMAX (World Interoperability for Microwave Access)

ในด้านของกฎระเบียบทางการค้าของอินโดนีเซีย มีอาทิ

- การขออนุญาตนำเข้า

- สินค้าประเภท ข้าว ได้แก่ ข้าวขาว ข้าวหักไม่เกิน 25% จะต้องให้หน่วยงาน BULOG เป็นผู้ขออนุญาตนำเข้าจากกระทรวงการค้า ในกรณีที่ปริมาณข้าวภายในประเทศไม่เพียงพอ และเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคาข้าวในประเทศ นอกจากนี้ข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นข้าวชนิดพิเศษ (Special Rice) ข้าวที่นำเข้าเพื่อการรักษาโรค เช่น Diabetic Rice เป็นต้น รวมทั้งแป้งข้าวเจ้าจะต้องได้รับการ (Recommendation) นำเข้าจากกระทรวงเกษตร และผู้นำเข้าต้องขออนุญาตนำเข้าจากกระทรวงการค้า น้ำมันหล่อลื่น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องยนต์แทรกเตอร์ เครื่องมือ (ใช้งานด้วยมือ) สารให้ความหวานสังเคราะห์ เครื่องยนต์และปั๊ม ท่อส่งน้ำมัน จำกัดปริมาณการนำเข้าผู้นำเข้าต้องผ่านการรับรอง/จดทะเบียนผู้นำเข้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้ขาย หรือรัฐวิสาหกิจ เช่น DAHANA, PERTAMINA และ BULOG
- อาหารทะเลสด และแปรรูปจะต้องขออนุญาตนำเข้า โดยขอใบรับรองการนำเข้าจากกระทรวงกิจการทางทะเล และ ประมง และ ได้รับความเห็นจากรัฐมนตรีกระทรวงประมงก่อน
- เนื้อสัตว์ และสัตว์มีชีวิต ขออนุญาตนำเข้าเพื่อป้องกันโรค
- ยาและผลิตภัณฑ์ ต้องมีการจดทะเบียนและขออนุญาตนำเข้า
- เครื่อง/อุปกรณ์ชุดเจาะน้ำมันและก๊าซ ต้องขออนุญาต
- รถยนต์เพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา ต้องขออนุญาต (ชั่วคราว)
- อะลูมิเนียมในเตรทที่ไม่ได้นำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการทำระเบิด วัตถุระเบิดที่ใช้ในอุตสาหกรรมนมและมีไขมัน ผลิตภัณฑ์นมสำเร็จรูป ต้องเป็นผู้นำเข้าที่ได้รับการรับรอง (Approved Import: ID)
- ยาแผนโบราณ ยาสมุนไพร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สารให้ความหวานสังเคราะห์ อาหาร เครื่องดื่ม ผลไม้ และผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ผู้นำเข้าจะต้องจดทะเบียนกับ Ministry of Trade and Industry หรือจดทะเบียนกับ Department of Health (BPOM) ของอินโดนีเซีย และระบุหมายเลขทะเบียน (ML NO.) ลงในผลิตภัณฑ์ด้วย

- การห้ามนำเข้า (Import Ban)

- กุ้ง เนื่องจากมีโรคระบาด จึงห้ามนำเข้า เพื่อมิให้โรคกระจายออกไป
- เกล็ด เพื่อเป็นการปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศ
- ยาแผนโบราณ เนื่องจากพบว่ามียาอันตราย

- ต้องมีใบอนุญาต/นำเข้าสินค้าที่กำหนด 5 ประเภท (Certain products)

- ในปี 2547 มีการออกกฎระเบียบในการขออนุญาตนำเข้าสินค้าหลายชนิด ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องมีใบอนุญาตนำเข้าพิเศษในสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบของเด็กเล่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าผืน สิ่งทอ เครื่องหนัง รองเท้า ถ้วยเคลือบ ข้าวโพด ข้าว น้ำตาล
 - การจดทะเบียน ออย. (ML Registration)
 - กำหนดให้สินค้าอาหาร เครื่องสำอาง ยารักษาโรค ยาสมุนไพร และเครื่องมือแพทย์ ต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงาน ออย. ของอินโดนีเซีย หรือต้องจดทะเบียนกับ Department of Health (BPOM) ของอินโดนีเซีย และต้องระบุหมายเลขทะเบียน (ML No.) ลงในผลิตภัณฑ์ด้วย
 - การกำหนดปริมาณนำเข้า
 - กำหนดให้ผู้นำเข้าน้ำตาลทรายมี 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทผู้ผลิต (Import Producers : IP) หรือผู้นำเข้าจดทะเบียน (Approved/Register Importers: IT)
 - ต้องขออนุญาตนำเข้าภายใต้โควตา
 - กำหนดการส่งมอบระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม
 - เครื่องมือทางการแพทย์ (ที่มีใช้เครื่องจักร) เช่น จอบ เสียม มีด จะต้องนำเข้าโดยบริษัทที่ได้รับการแต่งตั้งในกระทรวงการค้าอินโดนีเซียเท่านั้น จึงจะนำเข้าได้
 - เอกสารประกอบการนำเข้าสินค้าทุกชนิด
 - Performa Invoice/Commercial Invoice
 - เอกสารรับรองแหล่งกำเนิด
 - Bill of Lading
 - ใบรับรองการประกันภัยและใบรับรองอื่นๆ
 - ป้องกันการค้าแบบผูกขาดภายในประเทศ
 - กำหนดให้สินค้าที่วางจำหน่ายในประเทศทุกชนิดต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้า คือ Prohibition against Monopolistic Practices and Unfair Business Competition เพื่อป้องกันการผูกขาดการค้า
- นอกจากนี้แล้ว ยังมีข้อน่ารู้บางประการเกี่ยวกับตลาดอินโดนีเซีย คือ
- กลุ่มผู้ซื้อสำคัญ - แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อคนของอินโดนีเซียจะค่อนข้างต่ำ แต่ก็ยังมีกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูงประมาณร้อยละ 10-15 ของประชากรทั้งหมด หรือราว 20-30 ล้านคน ซึ่งนับเป็นจำนวนไม่น้อยเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน
 - ความนิยมสินค้า - คนที่มีรายได้ระดับกลางและสูงขึ้นไป มีความนิยมบริโภคสินค้าผลิตจากต่างประเทศ สำหรับสินค้าไทยถือว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีคุณภาพสูง โดยเฉพาะผลไม้ไทย ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือทุเรียนหมอนทอง

รองลงมา ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ น้ำตาล ผลไม้อื่นๆ ได้แก่ ชมพู่ ทับทิม มะละกอ ลำไย มะม่วงเขียวเสวย น้อยหน่า

- รูปแบบสินค้า - ปัจจุบันสินค้าในตลาดอินโดนีเซียทั้งสินค้านำเข้าและผลิตในประเทศ มีรูปแบบที่หลากหลาย สวยงาม สะดวกและทันสมัย สำหรับสินค้าอาหาร หน่วยงานอาหารและยาอินโดนีเซียกำหนดให้บรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงรายละเอียดสินค้า ส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ รวมไปถึงวันเวลาผลิตและหมดอายุ ขณะที่สินค้าอาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล จะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมเคร่งครัด นอกจากนั้น คนอินโดนีเซียยังนิยมบริโภคอาหารรสจัด มีเครื่องเทศมาก คนมุสลิมไม่นิยมบริโภคอาหารทะเล เนื่องจากเป็นสัตว์ไม่มีเลือด อาหารทะเล จึงจำหน่ายได้เฉพาะในกลุ่มชาวอินโดนีเซียเชื้อสายจีนและนักธุรกิจต่างชาติ
- ราคาสินค้า - เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดอินโดนีเซียแล้ว ส่วนใหญ่จะมีราคาสูงกว่าประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหาร เนื่องจากต้นทุนด้านการขนส่งอันเป็นผลจากความไม่เพียงพอของโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ทำให้ค่าครองชีพค่อนข้างสูง

3.5.4 ลาว (Laos)



ธงชาติ



ตราแผ่นดิน



- 1) ชื่อทางการ: สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The Lao People's Democratic Republic)
- 2) ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ที่ตั้ง: เป็นประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล มีพรมแดนติดจีนและพม่าทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ติดต่อกับเวียดนามทางทิศตะวันออก ติดต่อกับกัมพูชาทางทิศใต้ และติดต่อกับประเทศไทยทางทิศตะวันตก

พื้นที่: 236,800 ตารางกิโลเมตร (ประมาณครึ่งหนึ่งของประเทศไทย) แบ่งเป็น 16 แขวง และ 1 เขตปกครองพิเศษ (นครหลวงเวียงจันทน์)

เมืองหลวง: นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นนครหลวงของประเทศและเป็นเขตการปกครองพิเศษ ลักษณะการปกครองคล้ายกับกรุงเทพมหานคร อยู่ทางตอนกลางของประเทศลาว มีเมืองเอกคือ จันทะบูลี มีเขตติดต่อเป็นชายแดนกับประเทศไทย ระหว่างเวียงจันทน์กับหนองคายของประเทศไทยทางสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 แขวงนครหลวงเวียงจันทน์เป็นแขวงที่เจริญที่สุดใน 17 แขวงของประเทศลาว เขตปกครองนี้ ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2532 โดยแยกออกมาจากแขวงเวียงจันทน์ เดิมชื่อ กำแพงนครเวียงจันทน์ ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น นครหลวงเวียงจันทน์ มีประชากร

ประมาณ 770,980 คน ซึ่งสมัยอาณาจักรล้านช้าง เวียงจันทน์มีชื่อว่า จันทบุรีกรุงศรีสัตนาคนหุต โดยพระไชยเชษฐาธิราชสถาปนาให้เป็นนครหลวงแห่งอาณาจักรล้านช้างในราว พ.ศ. 2107 โดยมีเมืองต่างๆ ดังนี้ จันทะบูลี (จันทบุรี), สีโคตตะบอง (ศรีโคตรตะบอง), ไชเสดถา (ไชยเชษฐา), สีสัตตะนา (ศรีสัตนา), หาดซายฟอง (หาดทรายฟอง), ไชธานี (ชัยธานี), ปากจ๋ม (ปากจ๋ม), สังกทอง (สังข์ทอง) และนาซายทอง (นาซายทอง) นอกจากนี้ นครหลวงเวียงจันทน์ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวดังนี้ เช่น หอพระแก้ว ประตูลี และพระธาตุหลวง เป็นต้น (ส่วนแขวงเวียงจันทน์เป็นอีกแขวงหนึ่งที่อยู่ติดกับนครหลวงเวียงจันทน์)

เมืองสำคัญและเมืองท่า

- **แขวงสะหวันนะเขต** เป็นแขวงใหญ่อันดับที่ 1 ของประเทศลาว มีประชากรมากที่สุดในประเทศ อยู่ตรงข้าม จ.มุกดาหาร ประชากร 910,615 คน เป็นหนึ่งในแขวงของ



ประเทศลาว ที่ตั้งอยู่ตอนกลางค่อนข้างไปทางใต้ของประเทศ ทิศตะวันออกติดกับประเทศเวียดนาม ทิศตะวันตกติดกับประเทศไทย ทิศเหนือติดกับแขวงคำม่วน ทิศใต้ติดกับแขวงสาละวัน เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2549 ได้มีพิธีเปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 สะหวันนะเขต-มุกดาหารอย่างเป็นทางการ ซึ่งสะพานนี้เป็นเส้นทางเชื่อมตะวันออก-ตะวันตก จากเวียดนามถึงพม่า ทำให้แขวงสะหวันนะเขตกลายเป็นเส้นทางการค้าที่สำคัญอีกแห่งของลาว รัฐบาลลาวได้ประกาศจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษสะหวัน-เซโน ขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการลงทุนในรูปแบบพิเศษ

- **แขวงจำปาสัก** มีประชากรมากเป็นอันดับสาม มีพื้นที่ติดต่อกับ จ.อุบลราชธานี ประชากร 658,165 คน เป็นแขวงหนึ่งของประเทศลาว ตั้งอยู่ทางตอนใต้สุดของประเทศ ติดชายแดนประเทศไทยและกัมพูชา มีเมืองปากเซเป็นเมืองหลักของแขวง และเป็นเมืองใหญ่อันดับ 3 ของลาว (รองจากเวียงจันทน์และเมืองไกสอน พมวิหาน) ถือว่าเป็นศูนย์กลางการเมืองการปกครองและเศรษฐกิจ รวมไปถึงการท่องเที่ยวของลาวตอนใต้ เป็นบริเวณที่มีความอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากมีแม่น้ำโขงไหลผ่านกลาง และเกิดเกาะแก่งเป็นจำนวนมากจนได้ชื่อว่า ดินแดนสี่พันดอน แขวงจำปาสักดีเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทาง ประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยโบราณเนื่องจากเป็นพื้นที่ภายใต้อิทธิพลของอาณาจักรขอมโบราณ และเป็นที่ตั้งของอาณาจักรจำปาสัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านช้างในเวลาต่อมา แขวงจำปาสักดีจึงมีมรดกทางวัฒนธรรมหลงเหลืออยู่มากมาย ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศลาว โดยเฉพาะมรดกโลกปราสาทหินวัดพู นอกจากนี้ แขวงจำปาสักดียังมีแหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก เช่น น้ำตกคอนพะเพ็ง น้ำตกหลี่ผี น้ำตกผาส้วม น้ำตกตาดพาน เป็นต้น

- **แขวงคำม่วน** มีประชากร 376,180 คน และมีป่าไม้และแร่ธาตุอุดมสมบูรณ์ อยู่ตรงข้าม จ.นครพนม ประกอบด้วยหลายชนชาติ ดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันมีชายแดนติดกับแขวงบอลิคำไซ แขวงสะหวันนะเขต ประเทศไทย และประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม แขวงคำม่วน เป็นเขตที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านธรรมชาติ และศิลปะ วัฒนธรรม ซึ่งเป็นมรดกสืบทอดมาแต่ดึกดำบรรพ์จนถึงปัจจุบัน เมื่อถึงวันเพ็ญเดือนสามของทุกๆ ปี ชาวเมืองนี้ได้ต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองที่พากันมาทำบุญนมัสการพระธาตุสี่โคตตะบองในแต่ละปี ด้วยไมตรีจิตมิตรภาพ ซึ่งสร้างความประทับใจและความดึงดูดใจให้แก่ผู้ที่มาเยี่ยมเยือนไม่ให้หลงลืมที่นี่ได้ ความจริงพระธาตุสี่โคตตะบองก็ไม่ห่างไกลจากตัวเมืองท่าแขก ถ้าเดินทางลงทางใต้ตามเส้นทางไปเมืองหนองบกประมาณ 6 กิโลเมตร ก็จะถึงพระธาตุสี่โคตตะบอง พระธาตุนี้เป็นปูชนียสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งอยู่สปป.ลาว สร้างขึ้นในสมัยสี่โคตตะบองมีอำนาจ สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสาวรีย์พระยาสี่โคตตะบองกษัตริย์นครสี่โคตตะบอง เนื่องจากที่แห่งนี้เคยเป็นที่ประดิษฐานพระสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้า ทั้ง 4 คือ พระกะกุสันโธ พระโกนาคะมะโน พระกัถสะโบ และพระโคตะโม พระธาตุสี่โคตตะบอง นี้ สร้างขึ้นโดยพระสุมินทะราช หรือสมิตตะธรรมวงศ์สาอะทิราช แห่งราชอาณาจักรสี่โคตตะบอง (ประมาณศตวรรษที่ 6) ในสมัยนี้มาพระเถระผู้ทรงคุณวุฒิที่เดินทางมาเผยแผ่พระพุทธศาสนาในอาณาจักรสี่โคตตะบอง โดยคำแนะนำของพระเถระทั้งหลาย เจ้าสุมินทะราชจึงได้ลงมือก่อสร้างพระธาตุสี่โคตตะบองขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติแก่พระยาสี่โคตตะบอง และได้เอาสารีริกธาตุบรรจุไว้ ดินแดนแห่งนี้ นอกจากจะอุดมมั่งมีทางด้านศิลปวัฒนธรรมแล้ว ยังอุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติที่สวยงาม และมีหลายๆ แห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของชาวลาวและชาวต่างชาติ เช่น ท่าฝร้ง, ถ้ำเชียงเสียบ, ถ้ำพระบ้านถ้ำ, ถ้ำนางแอ่น ฯลฯ
- **แขวงหลวงพระบาง** เป็นเมืองหลวงเก่า เป็นเมืองมรดกโลกและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นแขวงหนึ่งของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอยู่ทางภาคเหนือของประเทศ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงและแม่น้ำคานซึ่งไหลมาบรรจบกัน และมีเมืองเอกซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวการยูเนสโกได้ยกย่องให้เป็นมรดกโลกด้วย แขวงหลวงพระบางมีประชากร 452,900 คน ทางทิศเหนือติดกับแขวงพงสาตี แขวงอุดมไซและแขวงหลวงน้ำทา ทิศตะวันออกติดกับแขวงหัวพันและเวียดนาม ทิศตะวันตกติดกับแขวงไชยะบุรี และทิศใต้ติดกับแขวงเชียงขวางและแขวงเวียงจันทน์ มีพื้นที่ทั้งหมด 16,875 ตารางกิโลเมตร เมืองหลวงพระบางได้รับการประกาศให้เป็นเมืองมรดกโลกในปี 2541 จากองค์การยูเนสโก ซึ่งทำให้แขวงหลวงพระบางเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลก

เกี่ยวกับการอนุรักษ์โบราณสถานและประเพณีวัฒนธรรม เช่น วัดเก่าแก่ที่สำคัญ พระราชวังของเจ้ามหาชีวิต และสิ่งปลูกสร้างที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อื่นๆ รวมทั้ง ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทั้งตามควรค่าแก่การอนุรักษ์ให้คงไว้

ภูมิอากาศ: อุณหภูมิเฉลี่ย 29-33 องศาต่ำสุด 10 องศา ปริมาณฝนตกเฉลี่ย 1,715 มม.ต่อปี ความชื้น 70-80 %

3) ประชากร

ประชากร: 5.6 ล้านคน (ปี 2548) ประกอบด้วย ลาวลุ่ม (กลุ่มคนเชื้อชาติลาว ใช้ภาษาลาวเป็น ภาษาหลัก) ร้อยละ 68 ลาวเทิง (เช่น ชนเผ่าขมุ) ร้อยละ 22 ลาวสูง (เช่น ชนเผ่าม้ง) ร้อยละ 9 รวมประมาณ 68 ชนเผ่า

ภาษา: ภาษาลาวเป็นภาษาราชการ

ศาสนา: ร้อยละ 75 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 16-17 นับถือผี ที่เหลือนับถือศาสนาคริสต์ (ประมาณ 100,000 คน) และอิสลาม (ประมาณ 300 คน)

4) สกุลเงิน: กีบ (Kip) อัตราแลกเปลี่ยน 1 บาท : 258.71 กีบ (พฤษภาคม 2556)

5) ระบบการปกครอง

ระบบการปกครองแบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ (ทางการลาวใช้คำว่า ระบบ ประชาธิปไตยประชาชน) โดยพรรคการเมืองเดียวเป็นองค์กรชั้นนำประเทศ คือ พรรคประชาชน ปฏิวัติลาว มีอำนาจสูงสุดตั้งแต่ลาวเริ่มปกครองในระบบสังคมนิยม เมื่อ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2518

6) ข้อมูลเศรษฐกิจ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีประชากรจำนวนเกือบน้อยที่สุดใน อาเซียน โดยเป็นรองจากบรูไน และสิงคโปร์เท่านั้น ดังนั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านรายได้ต่อหัว ที่น้อยเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน (รองจากพม่าและกัมพูชา) จึงอาจทำให้ สปป.ลาวเสียเปรียบ ประเทศอื่นๆ ในแง่การเป็นตลาดสินค้าอยู่บ้าง

อย่างไรก็ดี สปป.ลาว ก็ยังมีความน่าดึงดูดในการเข้าไปลงทุน จากปัจจัยด้านค่าจ้างที่ ค่อนข้างตกต่ำไล่เลี่ยกับทั้งพม่าและกัมพูชา อีกทั้งยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ที่พร้อม รองรับทั้งการเพาะปลูกพืช และการทำเหมืองแร่หลายชนิด รวมไปถึงการผลิตไฟฟ้าพลังน้ำ อีกทั้ง ยังเป็น Landlink ที่เชื่อมต่อกับทั้งจีน ไทย เวียดนาม และกัมพูชา ที่ช่วยอำนวยความสะดวกใน ด้านโลจิสติกส์อีกด้วย โดยเป็นทางผ่านของเส้นทางหลายสายที่เชื่อมโยงภายในภูมิภาค เช่น R8 และ R9 (ไทย-เวียดนาม) R12 และ R13 (ไทย-จีน)

สปป.ลาวเป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน รายได้ของ ผู้บริโภคชาว สปป.ลาวที่สูงขึ้นจะเป็นผลดีต่อธุรกิจไทย เนื่องจาก สปป.ลาวมีความ ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคจากไทยในระดับสูง ขณะที่สปป.ลาวไม่สามารถผลิตสินค้าหลาย ประเภทได้เองภายในประเทศ

สปป.ลาวได้ใช้ระบบเศรษฐกิจสังคมนิยม ตั้งแต่ปี 2518 และเริ่มปฏิรูประบบเศรษฐกิจเสรี เมื่อปี 2529 โดยการใช้ นโยบายจินตนาการใหม่ (NEM: New Economic Mechanism) เน้นความสำคัญของระบบราคาที่เป็นไปตามกลไกตลาด และการบริหารในเชิงธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศมากขึ้น ในปี 2554-2558 สปป.ลาว จะอยู่ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 และได้ตั้งเป้าไว้ว่าจะนำพาประเทศออกมาจากบัญชีรายชื่อประเทศที่พัฒนาน้อยที่สุด (Least Developed Countries: LDCs) ให้ได้ภายในปี 2563

สปป.ลาว ได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากประเทศต่างๆ ผ่านองค์กรและสถาบันระหว่างประเทศ 20 แห่ง องค์กรรัฐบาลและสถานเอกอัครราชทูตประเทศต่างๆ 43 แห่ง องค์กรเอกชนระหว่างประเทศ 88 แห่ง เพื่อใช้ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค นำไปสู่การขยายตัวรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากรายรับของรัฐบาลของ สปป.ลาว มีค่อนข้างจำกัด

เศรษฐกิจสปป.ลาวยังมีการขยายตัวจากอานิสงส์ของการค้าการลงทุนที่มีแนวโน้มเติบโต ทั้งนี้ สปป.ลาวมีการพึ่งพิงตลาดส่งออกหลักได้แก่ ไทย (ร้อยละ 70) เวียดนาม (ร้อยละ 11) และออสเตรเลีย (ร้อยละ 9) นอกจากนั้น การลงทุนในสปป.ลาว ยังคงเป็นตัวจักรขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สปป.ลาว ผ่านทั้งในส่วนของการจ้างงาน รวมไปถึงการส่งออกของ สปป.ลาวในระยะ 1-2 ปี ข้างหน้า โดยสาขาการลงทุนที่มีความน่าดึงดูดมีหลากหลาย ทั้งในส่วนของการทำการเกษตรและอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การขนส่ง และค้าส่งค้าปลีกด้วยปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจข้างต้น ทำให้ IMF คาดว่า แนวโน้มเศรษฐกิจ สปป.ลาวน่าจะเติบโตที่อัตราสูงอย่างต่อเนื่องที่มากกว่าร้อยละ 7 ต่อปีในระหว่างปี 2555 - 2557 อย่างไรก็ดี ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกที่กระทบต่อความต้องการนำเข้าแร่ธาตุจากสปป.ลาว และกระทบต่อราคาแร่ธาตุในตลาดโลก อาจส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของสปป.ลาวให้แผ่วลงเล็กน้อยในปี 2556

ในด้านของต่างชาติที่เข้ามาลงทุนใน สปป.ลาว พบว่าโดยภาพรวมของการลงทุนสะสมใน สปป.ลาว ที่เป็นการลงทุนจากต่างประเทศ พบว่าประเทศจีนเป็นประเทศที่เข้ามาลงทุนโดยมีจำนวนโครงการลงทุนมากที่สุด ตามมาด้วย ประเทศไทย เวียดนาม และ ฝรั่งเศส ตามลำดับแต่หากพิจารณาในด้านมูลค่าการลงทุน พบว่า ประเทศเวียดนามมีมูลค่าการลงทุนสูงสุด รองลงมาคือ ประเทศจีน และไทย อยู่ในอันดับสาม ขณะที่ในด้านประเภทกิจการ กิจการที่มีจำนวนโครงการลงทุนมากที่สุด ได้แก่ ภาคบริการ รองลงมาคืออุตสาหกรรมและหัตถกรรม การค้า การเกษตร และเหมืองแร่ ตามลำดับ ขณะที่กิจการที่มีมูลค่าการลงทุนมากที่สุด ได้แก่ แหล่งกำเนิดไฟฟ้า รองลงมาคือ การเกษตร เหมืองแร่ อุตสาหกรรมและหัตถกรรม และบริการ ตามลำดับ

ทว่าในด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย กับ สปป.ลาวนั้น จากข้อมูลการค้าระหว่างประเทศระหว่างไทยกับ สปป.ลาว พบว่ามูลค่าการส่งออกของสินค้าในประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว

หรือในอีกด้านหนึ่งคือการนำเข้าสินค้าของ สปป.ลาว จากประเทศไทย พบว่า น้ำมันสำเร็จรูป เป็นสินค้าที่ได้รับการนำเข้ามากที่สุด

และในด้านของการนำเข้าของประเทศไทยจาก สปป.ลาว ก็พบว่าการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม มีบางรายการที่มีการนำเข้าลดลง อาทิ ไม้ซุง ไม้แปรรูป และผลิตภัณฑ์ ผักผลไม้ และของปรุงแต่งที่ทำจากผักผลไม้ เป็นต้น ส่วนสินค้าที่มีการนำเข้าสูงสุดอันดับแรก คือ สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม นับว่ามูลค่าการนำเข้าจาก สปป.ลาว มีมูลค่าโดยรวมเพิ่มขึ้น

ในส่วนของการค้าชายแดนระหว่างไทย และ สปป.ลาว เป็นการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าของประชาชนที่มีภูมิลำเนาตามแนวจังหวัดชายแดนที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน สินค้าที่ซื้อขายกันส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตค้าขายกันผ่านจังหวัดชายแดนไทย 11 จังหวัด เรียงตามปริมาณมากไปน้อย ได้แก่ หนองคาย มุกดาหาร อุบลราชธานี เชียงราย นครพนม เลย อำนาจเจริญ น่าน พะเยา อุดรดิตถ์ และ บึงกาฬ

สินค้าส่งออกและนำเข้าที่สำคัญทางชายแดนไทย-สปป.ลาว มีสินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ น้ำมันดีเซล รถยนต์ น้ำมันเบนซิน เครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง เหล็กและเหล็กกล้า ผ้าผืน และด้าย เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เครื่องสำอาง เครื่องหอมและสบู่ เป็นต้น ส่วนสินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ทองแดง และผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป เสื้อผ้าสำเร็จรูป ัญชีพืช มันสำปะหลัง เครื่องจักรที่ใช้ในการอุตสาหกรรม/ส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์อินทรีย์ รถยนต์โดยสารและรถบรรทุก เป็นต้น

ทั้งนี้ ธุรกิจไทยมีศักยภาพในการลงทุนใน สปป. ลาว โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยเข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว ปัจจุบัน มีอาทิ

- การสร้างเขื่อนผลิตกระแสไฟฟ้า (เช่น เขื่อนน้ำจันทน์ 2 แขวงเวียงจันทน์ เขื่อนน้ำเทิน 2 แขวงคำม่วน)
- การเกษตร (ทั้งการเพาะปลูกเอง และ Contract farming) เช่น อ้อย (แขวงแขวงสะหวันนะเขต) กาแฟ (แขวงจำปาสัก) ยางพารา (แขวงสะหวันนะเขต แขวงคำม่วน และแขวงจำปาสัก)
- ฟาร์มปศุสัตว์ เช่น ไก่ไข่ ไก่เนื้อ หมู (นครหลวงเวียงจันทน์ แขวงจำปาสัก)
- อุตสาหกรรมเกษตร เช่น โรงงานอาหารสัตว์ (นครหลวงเวียงจันทน์) โรงน้ำตาล (แขวงสะหวันนะเขต)
- ค้าปลีก (หัวเมืองสำคัญ เช่น นครหลวงเวียงจันทน์)

ซึ่งหากพิจารณาถึงโอกาสทางการค้า และปัญหาอุปสรรค ระหว่างไทยกับ สปป.ลาวแล้วพบว่ามีอยู่ดังนี้

- โอกาสทางการค้าที่ส่งเสริมการขยายตัวทางการค้าระหว่างไทยกับ สปป.ลาว มีอาทิ
 - เศรษฐกิจของ สปป.ลาว มีอัตราการเติบโตในระดับสูง GDP Growth ที่สูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อกำลังซื้อที่มากขึ้นด้วย

- รัฐบาลไทยมีนโยบายและกำหนดทิศทางความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านที่ชัดเจนและจริงจัง
- สปป.ลาว เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจาก Land Lock ไปสู่ Land Link ด้วยเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันตก - ตะวันออก (East-West Economic Corridor) ระหว่างพม่า-ไทย-สปป.ลาว-เวียดนาม (ระยะทางใน สปป.ลาว 245 กม.) โดยมีสะพานมิตรภาพแห่งที่ 2 เป็นจุดเชื่อมไทย-ลาว ทำให้ สปป.ลาว มีทางออกสู่ทะเล ทั้งที่ท่าเรือแหลมฉบังของไทย และท่าเรือดานังของเวียดนามที่ทางเลือกในการขนถ่ายสินค้าออกสู่ตลาดโลก และเส้นทางหมายเลข R3A ที่เป็นเส้นทางหนึ่งในโครงการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจตามระเบียงเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor) เชื่อมต่อระหว่างไทย (อ.เชียงของ จ.เชียงราย) - สปป.ลาว (แขวงบ่อแก้ว แขวงหลวงน้ำทา) - จีน (สิบสองปันนา-คุนหมิง) เส้นทางใน สปป.ลาว ยาวประมาณ 247 กม. แล้วเสร็จเมื่อ ก.พ. 2551 และเส้นทางในจีน แล้วเสร็จในปี 2552 โดยมีสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 เป็นจุดเชื่อมไทย-ลาว (กำหนดแล้วเสร็จในปี 2555) ทำให้ สปป.ลาว กลายเป็นสะพานเชื่อมอินโดจีน (Land Bridge) ดังนั้น ถนนทุกสายจึงหันมาสนใจการลงทุนทำการค้ากับ สปป.ลาว มากขึ้น เพราะระบบ Logistics ที่มีการเปลี่ยนแปลงการคมนาคมขนส่งที่ถ่ายเทได้สะดวกขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มมอง สปป.ลาว ทะลุไปยัง เวียดนาม และจีน
- สปป.ลาว อยู่ท่ามกลางประเทศเศรษฐกิจดาวรุ่งทางเหนือติดจีน(ยูนนาน 43 ล้านคน) ตะวันตกเป็นไทย (65 ล้านคน) ด้านตะวันออกเป็นเวียดนาม (83 ล้านคน) และทางตอนใต้เป็นกัมพูชา (13 ล้านคน) เฉพาะตลาดตามรอยตะเข็บชายแดน มีประชาชนไม่ต่ำกว่า 200 ล้านคน กล่าวได้ว่า สปป.ลาว อยู่ท่ามกลาง ทะเลคนรอบด้านเป็นประเทศที่ค่อนข้างมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ดังนั้น หากมีการบริหารจัดการที่ดีเป็นโอกาสในการฟื้นฟูประเทศได้อย่างรวดเร็ว
- สปป.ลาว จัดอยู่ในประเทศยากจนแต่มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีพื้นที่การเกษตรขนาดใหญ่ที่มีค่าเช่าถือครองที่ดินที่ไม่สูงมากนักและสามารถเช่าได้ในระยะเวลานานพอสมควร มีแร่ธาตุต่างๆ แทบทุกชนิดเช่น ถ่านหินลิกไนต์ ดีบุก ยิปซัม ตะกั่ว สังกะสี บ็อกไซต์เหล็ก ทองแดง อัญมณี ไปจนถึงเหมืองทองคำขนาดใหญ่ในเอเชีย ที่รู้จักในนามของเหมืองเซโปน แขวงสะหวันนะเขต เป็นเหตุให้นักลงทุนเข้าไปลงทุนกันมากขึ้น
- สปป.ลาว มีนโยบายในการผลิตไฟฟ้าจากพลังน้ำ 20,000 เมกกะวัตต์ต่อปี สปป.ลาว ถือว่าเป็นแบตเตอรี่แห่งเอเชีย แต่ปัจจุบันมีการใช้ไปเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น ในขณะนี้ทางไทยได้เข้าไปลง MOU เพื่อสร้างเขื่อนซื้อไฟฟ้าจาก สปป.ลาว หลาย

โครงการ อีก 5 ปีข้างหน้า มูลค่าการส่งออกไฟฟ้าของ สปป.ลาว อาจจะเกินดุลการค้ากับประเทศไทย

- ได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า
- โครงการ Contract Farming ทำให้ธุรกิจการเกษตรไทยเข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปลูกพืชผลทางการเกษตร ปศุสัตว์ เป็นต้น
- มีการเจรจาแผนความร่วมมือ ทางการค้าระหว่างกระทรวงพาณิชย์แห่งราชอาณาจักรไทยกับกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สปป.ลาวในหลายเวที เพื่อลดปัญหาอุปสรรคทางการค้าอำนวยความสะดวกให้เกิดความสโลลทางการค้าเป็นระยะๆมากขึ้น
- สปป.ลาว มีเสถียรภาพทางการเมือง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสูงและค่าแรงงานไม่แพงนัก
- มีชนเผ่าต่างๆ มากมายทำให้มีความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยว
- ประเด็นปัญหาด้านการค้าของไทย สำหรับนักธุรกิจที่สนใจจะทำการค้ากับ สปป.ลาว ควรที่จะพิจารณาถึงข้อจำกัด หรือสิ่งที่อาจทำให้เกิดปัญหา อุปสรรคในทางการค้าดังต่อไปนี้
 - มีแนวโน้มการแข่งขันระหว่างพ่อค้าต่างชาติและพ่อค้าไทยสูงขึ้น ผู้ส่งออกสินค้าของไทยไป สปป.ลาว ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าชายแดนขาดความเป็นนักการตลาดเชิงรุกมืออาชีพ จึงเสียเปรียบประเทศคู่แข่งเช่น เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวัน ซึ่งได้รุกเข้าไปเปิดการค้าและเสนอขายสินค้าโดยตรงมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ ตามมาเพื่อเจาะตลาดสินค้าในแขวงต่างๆของ สปป.ลาวมากกว่าในอดีต
 - ปัญหาค่าจ้างแรงงานที่แพงขึ้น รวมทั้งการขนส่งที่มีค่าน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนราคาสินค้าของไทยสูงขึ้น และการจัดเก็บอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรของกรมศุลกากรไทยมีอัตราสูง ทำให้เพิ่มต้นทุนในการผลิต สินค้าไทยในระดับล่างจึงไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง คือ จีนและเวียดนามที่มีราคาสินค้าต่ำกว่าประมาณ 1 เท่า
 - มีการลักลอบการค้าตามแนวชายแดนไทย-สปป.ลาวมาก ทำให้สินค้าไทยที่ลักลอบเข้าไปใน สปป.ลาว มีราคาถูกกว่าสินค้าที่นำเข้าโดยถูกวิธีทำให้สินค้าไทยเข้าไปแข่งขันกันเองในตลาด สปป.ลาว
 - สินค้าไทยจะถูกปลอมแปลงและเลียนแบบจากประเทศคู่แข่ง เช่น จีนส่งจักรยานยนต์และชิ้นส่วนลอกเลียนแบบที่มีราคาต่ำกว่าของไทยมาก และเวียดนามส่งสินค้าคุณภาพที่ต่ำกว่าทำให้ผู้บริโภค สปป.ลาว เข้าใจผิดคิดว่าเป็น

สินค้าไทย นอกจากนี้ ผู้ส่งออกไทยบางรายนำสินค้าหมดอายุเข้าไปจำหน่ายใน สปป.ลาว ทำให้สินค้าไทยเสียชื่อเสียง

- ขนาดตลาดเล็ก เนื่องจาก สปป.ลาว มีประชากรเพียงจำนวน 6.8 ล้านคน และประชากรส่วนใหญ่มีอำนาจการซื้อต่ำ เนื่องจากมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวค่อนข้างต่ำ เพียง 886 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี
- ส่วนของประเด็นปัญหาภายในของ สปป.ลาว ด้านนโยบายการค้า มีดังนี้
 - การนำเข้าสินค้าของสปป.ลาวจะต้องกระทำผ่านหน่วยงานของรัฐที่ใช้ชื่อว่า ลาว ขาเข้า-ขาออก (Societe Lao Import-Export) โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าของ สปป.ลาว เป็นผู้ดูแลและกำกับ โดยนำเข้าและส่งออกสินค้าที่จำเป็นต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศและผ่านบริษัทเอกชน (Private Company) ที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการค้าให้เป็นผู้นำเข้า-ส่งออกสินค้าตามประเภท หรือหมวดที่ได้รับอนุญาตจากรัฐแล้วเท่านั้น สำหรับผู้นำเข้ารายย่อยที่ไม่มีใบอนุญาตจะอาศัยการนำเข้า-ส่งออกผ่านบริษัทที่มีใบอนุญาต ซึ่งต้องเสียค่านายหน้า ร้อยละ 2-3 ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า
 - การลดและจำกัดจำนวนบริษัทผู้นำเข้า-ส่งออกของ สปป.ลาวทำให้มีผู้ค้าขายลดลง โดยใน สปป.ลาว จะมีบริษัทที่จดทะเบียนเป็นผู้นำเข้าและส่งออกประมาณ 150 บริษัท
 - ระบบการค้าระหว่างประเทศของ สปป.ลาว ยังไม่เป็นสากลและไม่มีความแน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย กฎระเบียบบ่อยครั้ง และในแต่ละแขวงก็มีการจัดเก็บอัตราภาษีที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ส่งออกมีความสับสนและไม่สามารถวางแผนระยะยาวได้
 - การเข้มงวดในการนำเข้าสินค้าโดยกำหนดเงื่อนไขให้บริษัทผู้นำเข้า ต้องมีสัดส่วนการนำเข้าต่อการส่งออกเท่ากับ 60 : 40 ทำให้ผู้นำเข้าสปป.ลาว บางรายนำเข้าสินค้าจากไทยลดลง เนื่องจากไม่สามารถหาสินค้าส่งออกได้ครบตามสัดส่วนที่รัฐบาลกำหนด นอกจากนั้นยังจำกัดโควตาสินค้าที่จะนำเข้าบางรายการ เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง ปูนซีเมนต์ ข้าวสาร เหล็กเส้นและรถบรรทุก เป็นต้น โดยการนำเข้าปูนซีเมนต์ต้องแลกเปลี่ยนเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ
 - ขั้นตอนการนำเข้า และการออกเอกสารของ สปป.ลาว มีความยุ่งยาก ซับซ้อน ลำบาก รวมทั้งต้องยื่นขอใบอนุญาตนำเข้าหลังจากที่สินค้านำเข้าแล้วเท่านั้น และต้องยื่นขออนุญาตจากหลายหน่วยงาน ได้แก่ กรมไปรษณีย์ กระทรวงคมนาคม กระทรวงการเงิน สำนักงานการค้ากำแพงนครเวียงจันทน์ กรมภาษี กรมอากร เป็นต้น และต้องวางเงินค้ำประกันการนำเข้า-ส่งออก

- การดำเนินนโยบายการค้าของ สปป.ลาว เน้นการใช้แรงงานคนมากกว่าเครื่องจักร ทำให้เกิดการเสียเวลาและสินค้าเสียหายเป็นเหตุให้การขนถ่ายสินค้าไม่เสร็จทันตามกำหนด ส่งผลให้บริษัทรับขนส่งสินค้าขาดทุนและไม่ยอมรับงาน
- ประเด็นปัญหาภายในของ สปป.ลาว ด้านการคมนาคมขนส่ง
 - ค่าขนส่งและค่าบริการในการนำเข้า-ส่งออกค่อนข้างสูง ประกอบกับความตกลงขนส่งสินค้าผ่านแดนไทย-สปป.ลาวยังมีปัญหา เนื่องจากสินค้าจาก สปป.ลาว ผ่านไทยไปประเทศที่สามไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม แต่ในทางกลับกันสินค้าจากไทยผ่าน สปป.ลาว ไปยังประเทศที่สามยังถูกเก็บค่าธรรมเนียม
 - การขนส่งสินค้าทางบกของ สปป.ลาว จะใช้ทางรถยนต์และเป็นลักษณะผูกขาด เนื่องจาก สปป.ลาว ยังไม่มีระบบการขนส่งทางรถไฟ เส้นทางคมนาคมยังทุรกันดารต้องใช้เวลานานและทำให้สินค้าได้รับความเสียหายได้ง่าย เป็นอุปสรรคต่อการขนส่งสินค้า นอกจากนั้น การกำหนดน้ำหนักบรรทุกของรถบรรทุกสินค้าในแต่ละแขวงไม่เท่ากัน ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
 - การขนถ่ายสินค้าของ สปป.ลาว เน้นการใช้แรงงานคนมากกว่าเครื่องจักร ทำให้เสียเวลาและสินค้าเสียหาย เป็นเหตุให้การขนถ่ายสินค้าเสร็จไม่ทันตามกำหนด ส่งผลให้บริษัทรับขนส่งสินค้าขาดทุนและไม่ยอมรับงาน
- การค้าอนุกรมตามแนวชายแดน สืบเนื่องจากการที่ไทยและ สปป.ลาว มีชายแดนยาวติดต่อกันทำให้มีช่องทางผ่านแดนธรรมชาติประมาณ 700 ช่องทางที่ประชาชนอาศัยเดินทางเข้า-ออก และมีการลักลอบนำสินค้าข้ามแดน ซึ่งสินค้าที่ลักลอบข้ามแดนมีมูลค่าเกือบเท่ากับการค้าปกติ ส่งผลกระทบต่อผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของไทยที่อยู่ใน สปป.ลาว เนื่องจากสินค้าที่ลักลอบนำเข้ามีต้นทุนต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายที่ถูกต้องในระบบไม่สามารถแข่งขันได้ ส่งผลให้ผู้ทำการค้าสปป.ลาว ไม่สนใจที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มาจากประเทศไทย เว้นแต่สินค้าที่มีข้อจำกัดไม่สามารถขนถ่ายโดยใช้เรือเล็กได้

7) กฎระเบียบการลงทุน/นโยบายส่งเสริมการลงทุน

สปป.ลาว มีหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อการลงทุนดำเนินการธุรกิจตามที่ระบุไว้ในกฎหมายการลงทุนดังนี้

- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Committee for Promotion and Management of Investment: CPMI) ทั้งในส่วนกลาง และภูมิภาค หรือแขวง ทำหน้าที่ดูแลนักลงทุนต่างประเทศ อนุญาตการลงทุน พิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการ พิจารณาเงินกู้และเงินช่วยเหลือต่างประเทศ และอนุมัติโครงการด้วย

นอกจากนี้แล้วรัฐบาล สปป.ลาว อนุญาตให้เจ้าแขวงทุกแขวงมีอำนาจอนุมัติโครงการลงทุนที่มีมูลค่าไม่เกิน 3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และอนุญาตให้เจ้าแขวงใหญ่ 4 แขวง ได้แก่ นครหลวงเวียงจันทน์ หลวงพระบาง จำปาสัก และสะหวันนะเขต สามารถอนุมัติโครงการลงทุนที่มีมูลค่าการลงทุนไม่เกิน 5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพื่อให้แขวงสามารถสร้างบรรยากาศให้เอื้ออำนวยต่อการลงทุนได้อิสระมากขึ้น

- กรมส่งเสริมการลงทุน (Investment Promotion Department: IPD) ทำหน้าที่เป็นเลขานุการคณะกรรมการและปฏิบัติงานในรูปแบบครบวงจร (One Stop Service Unit : OSU) ส่วนภูมิภาคหรือแขวงมีเจ้าแขวง (The Provincial Governor) หรือเจ้าแขวงนครหลวงเวียงจันทน์เป็นประธานและมีแผนกแผนการและการลงทุนแขวงทำหน้าที่เลขานุการคณะกรรมการในรูปแบบครบวงจร มีสำนักงานที่ตั้งอยู่ในทุกแขวงของประเทศ อย่างไรก็ตาม เขตการลงทุนใน สปป.ลาว จะมีการแบ่งการลงทุนเป็น 2 ประเภท หลักคือ เขตส่งเสริมการลงทุน และเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งจะมีสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีต่อผู้ลงทุนแตกต่างกันออกไป

ประเภทการลงทุนที่มีศักยภาพและควรส่งเสริมให้มีการลงทุน

- 1) ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน หรือโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่
- 2) ธุรกิจด้านการโรงแรม การท่องเที่ยว และสปา
- 3) ธุรกิจประกอบรถบรรทุก เพื่อขนส่งสินค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ
- 4) การเพาะปลูกสินค้าเกษตรกรรมเพื่อเป็นวัตถุดิบผลิตอาหารสัตว์ เช่น ข้าวโพด ถั่วเหลือง ข้าว และที่ไม่ใช่อาหารสัตว์ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และละหุ่ง
- 5) อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก เช่น ผักและผลไม้ดอง หรือบรรจุกระป๋อง
- 6) สินค้าหัตถกรรมที่ผลิตจากไม้ ไม้ไผ่และหวาย เพื่อการส่งออก
- 7) อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ สปป.ลาว ได้รับสิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) จากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า อัญมณี และเครื่องประดับ

นอกจากนี้แล้ว ทาง สปป.ลาว ยังได้มีการจัดเขตส่งเสริมการลงทุน สำหรับนักลงทุนที่ต้องการเข้าไปประกอบธุรกิจ ใน สปป.ลาว โดยแบ่งระดับการส่งเสริมโดยพิจารณาจากการเป็นกิจการที่รัฐบาลให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแก้ไขความทุกข์ยาก และการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน การสร้างโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การสร้างงานและอื่นๆ มี 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 : กิจการที่ได้รับการส่งเสริมสูงสุด

ระดับที่ 2 : กิจการที่ได้รับการส่งเสริมปานกลาง

ระดับที่ 3 : กิจการที่ได้รับการส่งเสริมต่ำ

สปป.ลาว ได้พิจารณาเขตส่งเสริมการลงทุนภายใต้พื้นฐานของสภาพของลักษณะทางภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจสังคม ซึ่งมี 3 เขต โดยแต่ละเขตจะมีผลต่อการจัดเก็บภาษีรายได้แตกต่างกันดังนี้

- เขต 1: เป็นเขตที่มีโครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจ- สังคม ที่ยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนและภูมิประเทศส่วนใหญ่ยังเป็นเขตภูเขาห่างไกล เขตดังกล่าวจะได้รับการส่งเสริมการลงทุนในระดับสูงสุด (ระดับ 1) ซึ่งมีประมาณ 52 อำเภอ
- เขต 2: เป็นเขตที่มีโครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจ - สังคม ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่การลงทุนและภูมิประเทศไม่ทุรกันดารเท่ากับเขตที่ 1 เขตดังกล่าวจะได้รับการส่งเสริมการลงทุนในระดับปานกลาง (ระดับ 2) ซึ่งมีประมาณ 26 อำเภอ
- เขต 3: เป็นเขตที่มีโครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจ- สังคม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมแก่การลงทุน เขตนี้จึงได้รับการส่งเสริมการลงทุนในระดับต่ำ (ระดับ3)

นอกจากนี้ ยังมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักธุรกิจไทย ในการไปทำธุรกิจยัง สปป.ลาว ไว้ ดังนี้

- ไทยควรแสดงความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือ สปป.ลาวให้เกิดผลเป็นรูปธรรม ซึ่งไทยได้ดำเนินการไปแล้วหลายช่องทาง อาทิ การลดภาษีสินค้าเกษตรนำเข้าภายใต้ WTO 23 รายการ การลดภาษีสินค้าวัตถุดิบและเกษตรอื่นๆ 39 รายการ และการให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาการในสาขาต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อกัน
- สนับสนุนภาคเอกชนของไทยมีส่วนเข้าไปส่งเสริมการผลิตโดยการให้ความรู้ด้านวิชาการเทคโนโลยี และเมล็ดพันธุ์ที่สามารถให้ผลผลิตต่อไร่สูง และรับซื้อสินค้าเกษตรในลักษณะ Contract Farming โดยเฉพาะสินค้าที่ไทยยกเว้นภาษีนำเข้าเพื่อเป็นแหล่งวัตถุดิบ เนื่องจาก สปป.ลาว มีพื้นที่ว่างเปล่าจำนวนมาก มีค่าเช่าที่ดินที่เหมาะสมสำหรับทำเกษตรกรรมต่ำ รวมทั้งสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์รวบรวมผลผลิต/ตลาดกลางกระจายไปตามจุดต่างๆที่สำคัญใน สปป.ลาว เพื่อสะดวกและประหยัดค่าขนส่ง
- ควรพิจารณาแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง และรวดเร็ว โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับท้องถิ่น ไม่ควรปล่อยให้เป็นนาน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากขณะนี้เจ้าหน้าที่ระดับสูงของ สปป.ลาวได้มีความสัมพันธ์ที่ดีมากกับเวียดนาม
- มีส่วนร่วมและชักชวนประเทศที่สามหรือมูลนิธิต่างประเทศเพื่อเข้าไปช่วยพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานใน สปป.ลาว เช่น สะพาน ถนนซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการท่องเที่ยว

- ค่าขนส่งสินค้าซึ่งมีลักษณะผูกขาดใน สปป.ลาว เป็นอุปสรรคต่อการค้าและการลงทุนใน สปป.ลาว ซึ่งหากภาครัฐทั้งของไทย และ สปป.ลาวได้ร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาลดอุปสรรคดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อการค้าและการลงทุนของทั้งสองประเทศเป็นอย่างมาก
- สนับสนุนการให้ทุนการศึกษาระดับปริญญาโทแก่บุคลากรใน สปป.ลาว ต่อไป เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในระดับผู้บริหารในระยะยาวต่อไปเช่นเดียวกับที่จีนและเวียดนามได้ดำเนินการยุทธศาสตร์ดังกล่าวกับ สปป.ลาว แล้ว
- ส่งเสริมการให้การศึกษาและการเข้าถึงสื่อบันเทิงทั้งวิทยุโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ กับเยาวชนของ สปป.ลาว เพื่อปลูกฝัง/สร้างค่านิยมในการนิยมไทย นำไปสู่การขยายฐานตลาดสินค้าไทย และกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาว
- สนับสนุนโครงการ Sister City โดยเฉพาะจังหวัดและแขวงชายแดนที่อยู่ตรงข้ามกัน ซึ่งประชาชนของทั้งสองฝั่งมีความสัมพันธ์และคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีเป็นเวลายาวนานแล้ว โดยภาครัฐทั้งสองกลางและท้องถิ่นควรเข้าไปสนับสนุนโครงการกระชับความสัมพันธ์ ขยายตลาดสินค้าและย้ายฐานการลงทุน เช่น การจัดงานแสดงสินค้าชายแดน การพบปะเยี่ยมเยือน ศึกษาดูงานทัศนศึกษาแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ และการยกระดับจุดผ่อนปรนชายแดนเป็นด่านชายแดนถาวร เป็นต้น
- ยุทธศาสตร์การค้ากับ สปป.ลาว คือ การที่ไทยให้ความช่วยเหลือแก่ สปป.ลาว แบบไม่มุ่งหวังผลกำไร แต่ดำเนินการเพื่อรักษารฐานตลาดสินค้าและการกระจายสินค้าไทยเข้าสู่ประเทศที่สามต่อไป รวมทั้งรักษาความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ต้องเข้าใจลักษณะนิสัยของคนลาว คือ เมื่อคนลาวเสนอขอความช่วยเหลือมายังไทยแล้วคนลาวมักไม่ทวงถามหรือมักเจียบ ซึ่งไทยจึงควรแสดงความจริงใจโดยการดำเนินการให้ความช่วยเหลือทันที
- สนับสนุนการเชื่อมโยงความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและการขนส่ง ซึ่งเป็นจุดแข็งของทั้งสองประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลควรเจรจากับผู้นำของ สปป.ลาว ในการเปิดตลาดธุรกิจบริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น หลวงพระบาง นครหลวงเวียงจันทน์ และจำปาสักนำไปสู่การรักษาฐานตลาดบริการของไทยและขยายฐานการลงทุนของไทยด้วย ในขณะเดียวกันรัฐบาลควรขยายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในการรุกเส้นทางเปิดใหม่กับประเทศที่สาม เช่น จีน เวียดนาม และพม่า โดยมีสปป.ลาว เป็นแกนเชื่อมโยง เช่น เส้นทาง R3E และเส้นทางหลวงพระบาง-เชียงขวาง-หัวพัน-เดียนเบียนฟู เป็นต้น
- ควรสร้างความเข้าใจกับนักลงทุนไทยว่า ตลาดการค้าและการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน หรือประเทศสมาชิกใหม่อาเซียนยังคงมีศักยภาพและมีช่องทางลงทุนที่แจ่มใสเป็นตลาดใหม่ที่นำลงทุน แต่เป็นตลาดที่นักลงทุนต้องใช้ความพยายามมากในการ

เริ่มต้นใหม่ เพราะเป็นประเทศที่ยังไม่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ต้องฝึกรอบรณรงงาน และเรียนรูัฏฐระเบียบต่างๆ รวมทั้งยอมรับว่าใช้เวลาในการคินทุนที่นาน แต่ผู้บุกเบิกกรุ่นแรกก็จะได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ทั้งนี้ จากประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจใน สปป.ลาว พบว่าปัจจัยความสำเร็จ เมื่อเข้าไปทำธุรกิจใน สปป.ลาว ก็คือ

- นักลงทุนไทย ควรสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจทางการปกครองที่มีบทบาทในการอนุมัติการลงทุนแต่ละประเภทโดยเฉพาะการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การสร้างเขื่อน หรือการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ป่าไม้ เป็นต้น
 - เจ้าแขวง (ผู้ว่าราชการจังหวัด) ใน 4 แขวงใหญ่ (นครหลวงเวียงจันทน์ หลวงพระบาง สะหวันนะเขต และจำปาสัก) มีอำนาจอนุมัติโครงการลงทุนจากต่างประเทศที่มีมูลค่าไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับแขวงอื่นๆสามารถอนุมัติโครงการที่มีมูลค่าไม่เกิน 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนโครงการที่วงเงินสูงกว่านี้ต้องขออนุมัติจากส่วนกลาง
 - สำหรับโครงการที่ต้องขอสัมปทานพื้นที่ เจ้าแขวง (ผู้ว่าราชการจังหวัด) มีอำนาจอนุมัติสัมปทานพื้นที่ไม่เกิน 100 เฮกตาร์ หากเกิน 100 เฮกตาร์แต่ไม่เกิน 10,000 เฮกตาร์ ต้องขออนุมัตินายกรัฐมนตรื และหากเกิน 10,000 เฮกตาร์ต้องขออนุมัติจากสภาแห่งชาติ นอกจากนี้โครงการไฟฟ้าพลังน้ำที่ผลิตไฟฟ้าได้มากกว่า 50,000 กิโลวัตต์ก็ต้องขออนุมัติจากสภาแห่งชาติเช่นกัน
 - สื่อไทยมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคลาวค่อนข้างมาก เพราะคนลาวนิยมดูโทรทัศน์ไทยมากกว่าโทรทัศน์ของลาว ดังนั้นในการทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคควรอิงกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในไทย รวมถึงควรใช้หีบห่อบรรจุในลักษณะเดียวกับที่จำหน่ายในไทย เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพมาตรฐานในระดับเดียวกับในไทย
- อย่างไรก็ดี เมื่อลงทุนใน สปป.ลาว ก็มีปัจจัยเสี่ยงที่ระวัง อยู่ดังนี้
- ภาครัฐบาล สปป.ลาวมีนโยบายปกป้องผลประโยชน์และทรัพยากรของประเทศมากขึ้น อีกทั้งภาคประชาชนมีการตื่นตัวในประเด็นดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นในระยะหลังๆ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการลงทุนของไทย โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น การทำเหมืองแร่ หรือการสร้างเขื่อน
 - ควรเตรียมรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากนักลงทุนจีนและเวียดนาม ซึ่งมีสายสัมพันธ์อันดีกับธุรกิจในลาว นอกจากนี้ คู่แข่งจากต่างประเทศที่หลั่งไหลเข้าไปในลาวเป็นจำนวนมาก อาทิ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เกาหลี มาเลเซีย และสิงคโปร์ อาจกลายเป็นคู่แข่งรายใหญ่จากความพร้อมด้านเงินทุน และกลายเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวสำหรับประเทศไทยในการลงทุนใน สปป.ลาว

3.5.5 มาเลเซีย (Malaysia)



1) ชื่อทางการ: สหพันธรัฐมาเลเซีย (Federation of Malaysia)

2) ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ที่ตั้ง: ตั้งอยู่ในเขตเส้นศูนย์สูตร ประกอบด้วยดินแดนสองส่วน โดยมีทะเลจีนใต้กั้น

- ส่วนแรก คือ มาเลเซียตะวันตก ตั้งอยู่บนคาบสมุทรมลายู มีพรมแดนทิศเหนือติดประเทศไทย และทิศใต้ติดกับสิงคโปร์ ประกอบด้วย 11 รัฐ คือ ปะหัง สลังงอร์ เนกรีเซมบิลัน มะละกา ยะโฮร์ เปเร กลันตัน ตรังกานุ ปีนัง เกดะห์ และปะลิส
- ภูมิประเทศบนแหลมมลายู เป็นหนองบึงตามชายฝั่งและพื้นดินจะสูงขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นแนวเขาด้านในของประเทศ โดยมีพื้นที่ราบอยู่ระหว่างแม่น้ำสายต่างๆ พื้นดินไม่ค่อยอุดมสมบูรณ์นัก แต่เหมาะสำหรับปลูกยางพาราและต้นปาล์ม ด้านในของประเทศจะมีพืชพันธุ์ไม้نانาชนิดขึ้นตามบริเวณป่าดงดิบ โดยเฉพาะในแถบภูเขาซึ่งมีความสูงระหว่าง 150-2,207 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล มีความยาวของชายฝั่งจากเหนือ (ติดชายแดนไทย) ถึงปลายแหลมประมาณ 804 กิโลเมตร ทางชายฝั่งตะวันตกมีช่องแคบมะละกา แยกออกจากเกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย ความกว้างของแหลมส่วนที่กว้างที่สุดประมาณ 330 กิโลเมตร
- ส่วนที่สอง คือ มาเลเซียตะวันออก ตั้งอยู่ทางเหนือของเกาะบอร์เนียว (กาลิมันตัน) มีพรมแดนทิศใต้ติดอินโดนีเซีย และมีพรมแดนล้อมรอบประเทศบรูไน ประกอบด้วย 2 รัฐ คือ ซาบาห์ และซาราวัก

- ภูมิประเทศบนเกาะบอร์เนียว เป็นพื้นที่ราบตามชายฝั่งและมีภูเขาเรียงรายอยู่ด้านใน โดยมีความสูงตั้งแต่ 300-2,440 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล ทางตอนเหนือของเกาะ เป็นแหล่งน้ำมันและก๊าซธรรมชาติสำคัญ ความกว้างจากชายฝั่งทะเลถึงอาณาเขตที่ติดกับกะลิมันตันของอินโดนีเซียประมาณ 270 กิโลเมตร และชายฝั่งยาว 1,120 กิโลเมตร ส่วนอาณาเขตที่ติดต่อกับกะลิมันตัน มีความยาว 1,450 กิโลเมตร
- นอกจากนี้ยังมีเขตการปกครองภายใต้สหพันธรัฐอีก 3 เขต คือ กรุงกัวลาลัมเปอร์ (เมืองหลวง) เมืองปุตราจายา (เมืองราชการ) และเกาะลาบวน

พื้นที่: 330,257 ตารางกิโลเมตร

เมืองหลวง: กรุงกัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur) เป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ เป็นเขตปกครองพิเศษอยู่ในรัฐสลังงอ (Selangor) พื้นที่ประมาณ 0.2 พันตร.กม. มีประชากร 1.5 ล้านคน

เมืองราชการ เมืองปุตราจายา (Putrajaya)

เมืองสำคัญ/เมืองท่า

- **สลังงอร์ (Selangor)** เมืองหลวงของรัฐสลังงอร์ คือ ชะฮอลัม (Shah Alam) มีพื้นที่ประมาณ 8.10 ตร.กม. มีประชากรประมาณ 5.5 ล้านคน ถือเป็นรัฐที่มีความมั่งคั่งมากที่สุด มีอาณาเขตติดกับกัวลาลัมเปอร์และปุตราจายา ซึ่งเป็นเขตปกครองพิเศษที่เคยอยู่ภายใต้การบริการของรัฐสลังงอร์ อุตสาหกรรมหลักของรัฐ คือ อุตสาหกรรมการผลิต อาทิ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เคมีภัณฑ์และอุตสาหกรรมบริการ สินค้าเกษตรหลักของรัฐ คือ มะเฟือง มะละกอ กล้วย และปาล์มน้ำมัน รัฐสลังงอร์เป็นศูนย์กลางของการคมนาคม เป็นที่ตั้งของสนามบิน KLIA และ LCCT (Air Asia Terminal) รวมถึงสนามแข่งรถ F1 ด้วย มีท่าเรือหลัก คือ ท่าเรือกลัง (Port Klang)
- **ยะโฮร์ (Jahor)** มีพื้นที่ประมาณ 19.21 พัน ตร.กม.ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของมาเลเซีย ติดพรมแดนประเทศสิงคโปร์ เมืองหลวงคือ ยะโฮร์บาร์รู มีประชากรประมาณ 3.3 ล้านคน อุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์ มีท่าเรือสำคัญ คือ ท่าเรือ Pasir Gudang ท่าเรือ Tanjung Pelepas และท่าเรือ Tanjung Langsat Port รัฐบาลมาเลเซีย กำหนดให้ยะโฮร์เป็นรัฐในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษทางตอนใต้ เรียกว่า Iskandar Malaysia
- **ปีนัง (Penang)** มีพื้นที่ประมาณ 1.1 พันตร.กม. ประชากร 1.2 ล้านคน เป็นดินแดนที่รู้จักกันในชื่อว่า ไข่มุกตะวันออก เนื่องจากมีหาดทรายสวยงาม รีสอร์ทระดับมาตรฐานมากมาย ปีนังเป็นนครที่รวมเอาความพิเศษของซีกโลกตะวันออกและตะวันตกเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน เห็นได้จากอาคารติกรามบ้านช่องที่ได้รับอิทธิพลการก่อสร้างสมัยอาณานิคมปะปนกับอาคารสมัยใหม่ มี George Town เป็นเมือง

หลวงของรัฐอุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เซมิคอนดักเตอร์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

- **เคดาห์ (Kedah)** มีพื้นที่ประมาณ 9.4 พันตร.กม. เป็นแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญของประเทศ จนได้รับการขนานนามว่าเป็น อู่อ่าวอู่น้ำ ของมาเลเซีย อีกทั้งยังมีทิวทัศน์สวยงาม มีประชากร 1.6 ล้านคน รัฐเคดาห์ เป็นหนึ่งในบรรดารัฐเก่าแก่ที่สุดของประเทศ มีการขุดพบโบราณวัตถุตามสถานที่ต่างๆ เช่น Bujang Valley, Gunung Jerai Foothill และภูเขา Alor Setar ที่แสดงถึงอิทธิพลของฮินดูในคริสต์ศตวรรษที่ 4 Alor Setar เป็นเมืองหลวงของรัฐที่เต็มไปด้วยอาคารเก่าแก่ ซึ่งยังคงสภาพเดิมแข็งแรง พร้อมโบราณวัตถุต่างๆ ผลผลิตสำคัญของรัฐนี้ คือ สินค้าเกษตร เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักร ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เป็นต้น
- **เปอร์ลิส (Perlis)** มีพื้นที่ประมาณ 0.8 พันตร.กม. ประชากร 2 แสนคน อยู่ทางเหนือสุดของมาเลเซีย มีอาณาเขตติดกับชายแดนไทยด้านจังหวัดสงขลาและสตูล รัฐเปอร์ลิส มี Kangar เป็นเมืองหลวง ส่วนเมือง Arau เป็นที่ประทับของเชื้อพระวงศ์และองค์ประมุขของรัฐ Kuala Perlis เป็นเมืองทางเข้าออกสู่เกาะลังกาวิ (Langkawi Island) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวและประมงที่น่าสนใจ ปะดังเบซาร์ (Padang Besar) เป็นเมืองชายแดนติดกับประเทศไทย เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากที่สุด ผลผลิตสำคัญของรัฐ ได้แก่ ข้าว ผลไม้ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นต้น
- **กลันตัน (Kelantan)** พื้นที่ประมาณ 14.9 พันตร.กม. อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของคาบสมุทรมลายู มีพรมแดนติดกับไทยด้านทิศเหนือ มีประชากร 1.4 ล้านคน ลักษณะทั่วไปของรัฐนี้เป็นหมู่บ้านชาวประมงที่เรียบง่าย มีชายหาดสวยงาม ไร่นาเขียวชอุ่ม และยามว่างผู้คนมักนิยมเล่นว้าวและลูกข่าง จนกลายเป็นประเพณีนิยม ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะได้พบการแสดงการเล่นว้าวยักษ์และลูกข่างยักษ์ เสียงกลอง Rebana Ubi รวมถึงการแสดงหนังตะลุง Wayang Kulit ได้ทุกแห่ง กลันตันจึงได้รับการขนานนามว่า แหล่งวัฒนธรรมมาเลย์ มี Kota Bharu เป็นเมืองหลวงของรัฐ อุตสาหกรรมสำคัญได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ เคมีภัณฑ์ และไม้สัก เป็นต้น
- **เปรัก (Perak)** มีพื้นที่ประมาณ 21 พันตร.กม. ประชากร 2 ล้านคน Ipoh คือ เมืองหลวงของรัฐ และมี Taiping เป็นเมืองใหญ่ อุตสาหกรรมสำคัญคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักร ยาง และผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นต้น
- **ซาราวัก (Sarawak)** ตั้งอยู่บนเกาะบอร์เนียว ฝั่งตะวันออกของมาเลเซีย มีพื้นที่ประมาณ 124.45 พันตร.กม. มีประชากรประมาณ 2.42 ล้านคน เป็นรัฐที่มีพื้นที่มากที่สุด เมืองหลวงของรัฐซาบารุ คือ กูชิง (Kuching) มีเขตเศรษฐกิจพิเศษ SCORE

(Saraak Corridor of Renewable Energy) ส่งเสริมการพัฒนาในกอุตสาหกรรม
ต่างๆ อาทิ การท่องเที่ยว น้ำมัน อลูมิเนียม เหล็ก แก้ว ประมง ปาล์มน้ำมัน สินค้าไม้
ปศุสัตว์และการต่อเรือ มีท่าเรือหลัก คือ ท่าเรือ Kuching และท่าเรือ Sibul

- **ซาบาห์ (Sabah)** ตั้งอยู่บนเกาะบอร์เนียว ฝั่งตะวันออกของมาเลเซีย มีพื้นที่
ประมาณ 73.63 พัน ตร.กม. มีประชากรประมาณ 3.15 ล้านคน เป็นรัฐที่มีพื้นที่มาก
ที่สุดเป็นอันดับสอง เมืองหลวงของรัฐซาบาห์ คือ โกตากินาบาลู อุตสาหกรรมหลัก คือ
สินค้าไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้ อาหารทะเล ปาล์มน้ำมัน และโกโก้ มีท่าเรือ 7 แห่ง คือ
ท่าเรือ Kota Kinabalu ท่าเรือ Sepanggar Bay Container ท่าเรือ Sandakan
ท่าเรือ Tawau ท่าเรือ Kudat ท่าเรือ Kunak และท่าเรือ Lahad Datu

ภูมิอากาศ : ร้อนชื้น อุณหภูมิเฉลี่ย 28 องศาเซลเซียส ฝนตกชุกตลอดปี

3) ประชากร

ประชากร : 26.24 ล้านคน (ปี 2549) ประกอบด้วย ชาวมาเลย์กว่า 40% ที่เหลืออีกกว่า 33%
เป็นชาวจีน อีก 10% เป็นชาวอินเดีย อีก 10% เป็นชนพื้นเมืองบนเกาะบอร์เนียว อีก 5% เป็นชาว
ไทย และอื่นๆอีก 2%

ภาษา : มาเลย์ (Bahasa Malaysia เป็นภาษาราชการ) สำหรับภาษาอื่นที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย
คือ ภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะในแวดวงธุรกิจ และภาษาจีน

ศาสนา : อิสลาม (ศาสนาประจำชาติ ร้อยละ 60.4) พุทธ (ร้อยละ 19.2) คริสต์ (ร้อยละ 11.6)
ฮินดู (ร้อยละ 6.3) อื่น ๆ (ร้อยละ 2.5)

- 4) **สกุลเงิน :** ริงกิตมาเลเซีย (Malaysian Ringgit : MYR) อัตราแลกเปลี่ยนที่ 3.2 ริงกิต เท่ากับ 1
ดอลลาร์สหรัฐฯ และ 0.1014 ริงกิต เท่ากับ 1 บาท (ที่มา: Bank Negara Malaysia ปี 2553)

5) ระบบการปกครอง

มีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยในระบบรัฐสภา (Parliamentary Democracy)
คือ ระบบรัฐบาลของมาเลเซียมีทั้งรัฐบาลกลางหรือสหพันธ์ (Federal Government) และรัฐบาล
แห่งรัฐ (State Government) แต่ละรัฐมีสูลต่านปกครอง และสูลต่านร่วมกันเลือกสมเด็จพระราชาธิบดี หรือ ยงดี เปอร์ตวน อากง (Yang di-pertuan Agong) เป็นกษัตริย์ปกครอง
ประเทศ โดยมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันระหว่างสูลต่านทั้ง 9 รัฐ เพื่อเป็นประมุขของคณะ 5 ปี
(รัฐที่มีสูลต่านเป็นประมุข จำนวน 9 รัฐ ได้แก่ เปรัก ปาหัง สลังงอร์ เปอร์ลิส เคดาห์ เนกรีเซมบิลัน
ยะโฮร์ กลันตัน และตรังกานู รัฐที่มีผู้ว่าการรัฐเป็นประมุขจำนวน 4 รัฐ ได้แก่ ปีนัง มะละกา ซาราวัก
และซาบาห์) ปัจจุบันสมเด็จพระราชาธิบดีแห่งมาเลเซียคือ Sultan Mizan Zainal Abidin
ibni Al-Marhum Marhum จากรัฐตรังกานู (ดำรงตำแหน่งตั้งแต่ 13 ธันวาคม 2549) การ
ปกครองเป็นแบบรัฐสภา (Parliament System) ประกอบด้วยสภาผู้แทนราษฎร (House of
Representative) ที่สมาชิกมาจากการเลือกตั้งและวุฒิสภา (Senate) ที่สมาชิกมาจากการแต่งตั้ง

อำนาจทางการเมืองขึ้นอยู่กับสภาผู้แทนราษฎร โครงสร้างการปกครองของมาเลเซียแบ่งเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายตุลาการ

สังคมและวัฒนธรรม: มาเลเซีย ประกอบด้วยชนจากหลายเผ่าพันธุ์ (พหุสังคม) รวมกันอยู่บนแหลมมลายูมากกว่า 1,000 ปี ประกอบด้วยเชื้อชาติใหญ่ๆ 3 กลุ่ม คือ ชาวมลายู ชาวจีน และชาวอินเดีย อาศัยอยู่บนแหลมมลายู ส่วนชนพื้นเมืองอื่นๆ เช่น อิบัน (Ibans) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในรัฐซาราวัก และคาดาซัน (KadaZans) อาศัยอยู่ในรัฐซาบาห์

6) นโยบายเศรษฐกิจ

นายกรัฐมนตรีนาจิบได้ริเริ่มนโยบายหลักในการปฏิรูปและพัฒนาให้มาเลเซีย ก้าวไปสู่ประเทศที่พัฒนาแล้ว ตาม Vision 2020 โดยมีแนวคิดและนโยบายเป็น 4 เสาหลัก (pillars) ดังนี้

- **One Malaysia, People First, Performance Now** เป็นแนวคิด (concept) เพื่อส่งเสริมความเป็นเอกภาพของประเทศชาติ (national unity) การยอมรับชาวมาเลเซียต่างเชื้อสาย (ethnic tolerance) และ รัฐบาลที่มีประสิทธิภาพ (efficient government) โดยจะส่งเสริมคุณค่า (value) 8 ประการในสังคมมาเลเซีย ได้แก่ (1) ความมานะบากบั่น (perseverance) (2) การยอมรับ (acceptance) (3) การศึกษา (education) (4) ความซื่อตรง (integrity) (5) ระบบสังคมที่เชื่อในการทำสำเร็จด้วยตนเอง (meritocracy) (6) ความอ่อนน้อมถ่อมตน (humility) (7) ความจงรักภักดี (loyalty) (8) ค่านิยมในด้านความเป็นเลิศ (culture of excellence)
- **Government Transformation Program (GTP)** เป็นนโยบายปรับปรุงและปฏิรูปการทำงานและการให้บริการของภาครัฐบาลให้ทันสมัยมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยกำหนดประสิทธิผลสำคัญระดับชาติ (National Key Result Areas NKRA) 6 ประการคือ (1) ลดอาชญากรรม (2) ลดการคอร์รัปชัน (3) ปรับปรุงผลการศึกษาของนักเรียน (4) ยกระดับความเป็นอยู่ของประชากรที่มีรายได้ต่ำ (5) ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ชนบท (6) ปรับปรุงระบบขนส่งมวลชนในเมืองใหญ่ โดยในแต่ละเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะจัดทำตัวชี้วัด (Key Performance Indicators KPIs) และดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ รัฐบาล มาเลเซีย ได้จัดตั้ง Performance Management and Delivery Unit (PERMANDU) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มาเลเซีย ให้เป็นหน่วยงานหลัก ในการติดตามการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ตามนโยบาย GTP
- **New Economic Model (NEM) และ Economic Transformation Program (ETP)** การปฏิรูปด้านเศรษฐกิจประกอบไปด้วยแนวคิดต้นแบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economic Model NEM) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับนโยบาย Economic

Transformation Program (ETP) NEM เป็นแนวความคิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจซึ่ง นรม. นาจิบ ได้มอบหมายให้ National Economic Advisory Council (NEAC) เป็นผู้ศึกษาและเสนอต่อรัฐบาล โดย NEM มีจุดประสงค์หลัก 3 ประการคือ การเพิ่ม รายได้ (high income) การกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้ครอบคลุมทุกภาค ส่วน (inclusiveness) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainability) และกำหนด ยุทธศาสตร์การปฏิรูป (Strategic Reform Initiatives SRIs) 8 ประการเพื่อให้ เศรษฐกิจ มาเลเซีย บรรลุเป้าหมายตาม NEM ได้แก่ (1) การผลักดันให้ภาคเอกชน เป็นผู้ขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Re-energising the private sector to lead growth) (2) การเพิ่มคุณภาพของแรงงานชาว มาเลเซีย และลดการพึ่งพา แรงงานต่างชาติ (Developing a quality workforce and reducing dependency on foreign labour) (3) ส่งเสริมการแข่งขันภายใน มาเลเซีย (Creating a competitive domestic economy) (4) สร้างความแข็งแกร่งให้ระบบ ราชการ (Strengthening the public sector) (5) การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ด้อยโอกาสที่โปร่งใส และเป็นมิตรกับระบบตลาด (Transparent and market-friendly affirmative action) (6) การสร้างคลังความรู้และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Building the knowledge base and infrastructure) (7) ส่งเสริมปัจจัยที่ ก่อให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Enhance the sources of growth) และ (8) ส่งเสริมการเจริญเติบโตแบบยั่งยืน (Ensure sustainability of growth)

ETP เป็นนโยบายการปฏิรูปทางเศรษฐกิจที่มีแนวคิด NEM เป็นรากฐาน โดยจะใช้ ยุทธศาสตร์การปฏิรูป (SRIs) 8 ประการของ NEM เป็นตัวช่วยขับเคลื่อน (Enablers) และกำหนดภาคส่วน ทางเศรษฐกิจที่สำคัญระดับชาติ (National Key Economic Areas NKEA) ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก (Drivers) ในการพัฒนาและปฏิรูป เศรษฐกิจ มาเลเซีย โดยภายหลังการประกาศแนวคิด NEM เมื่อ 30 มี.ค. 2553 PERMANDU ได้จัด workshop กับภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาค ประชาชนเพื่อกำหนด NKEA และต่อมาได้จัดการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (NKEA Labs) เพื่อกำหนดรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาต่างๆ ในแต่ละ NKEA ซึ่งได้แก่ (1) อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน (2) อุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ (3) อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (4) เกษตรกรรม (5) การท่องเที่ยว (6) การศึกษา (7) การบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข (8) การบริการธุรกิจ (business services) (9) การเงินและการธนาคารอิสลาม (10) การสื่อสาร (communication content infrastructure) (11) การค้าปลีกและค้าส่ง และ (12) การพัฒนาพื้นที่ Greater Kuala Lumpur

รมต. ประจำสำนักนายกรัฐมนตรีและ CEO ของ PERMSNDU ได้ประกาศว่า ผลการทำ NKEA Labs ได้ระบุ 131 โครงการเริ่มต้น (Entry Point Projects) 60 โอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunities) สำหรับ ช่วงปี 2553-2563 มูลค่าการลงทุนรวมประมาณ 444 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยจะเป็นการลงทุนจากภาคเอกชนร้อยละ 92 (410 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเป็นการลงทุนจากภาครัฐบาลร้อยละ 8 (34 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ทั้งนี้ร้อยละ 73 ของการลงทุนจะเป็นการลงทุนภายในประเทศ และคาดว่าจะมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น 3.3 ล้านตำแหน่ง ตัวอย่างโครงการสำคัญภายใต้ ETP เช่น การพัฒนาระบบ Mass Rapid Transit (MRT) สำหรับ Greater Kuala Lumpur และโครงการรถไฟความเร็วสูงระหว่างสิงคโปร์-กัวลาลัมเปอร์

- **10th Malaysia Plan (10MP)** เป็นแผนพัฒนาประเทศระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี ค.ศ. 2011-2015 (พ.ศ. 2554-2558) โดยมีเป้าหมายหลักคือการพัฒนาให้ มาเลเซียก้าวไปสู่ high income country ด้วยวงเงินงบประมาณ 230 พันล้านริงกิต เป็นงบประมาณ Physical Development 60% และเป็นงบประมาณ Non-Physical Development 40% ที่สามารถแบ่งสัดส่วนตามภาคส่วนต่างๆ คือ งบประมาณด้านเศรษฐกิจ 55% งบประมาณด้านสังคม 30% งบประมาณ ด้านความมั่นคง 10% และ งบประมาณบริหารจัดการทั่วไป (general administration) 5% เป้าหมายทางเศรษฐกิจ GDP ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 6% GNI เพิ่มขึ้นเป็น 12,139 ดอลลาร์สหรัฐ (38,845 ริงกิต) ต่อคนต่อปีในปี 2558 การลงทุนภาคเอกชน (Private Investment) ขยายตัวปีละ 12.8% การบริโภคภาคเอกชน (Private Consumption) ขยายตัวปีละ 7.7% การลงทุนภาครัฐ (Public Investment) ขยายตัวปีละ 5% การบริโภคภาครัฐ (Public Consumption) ขยายตัวปีละ 4.8% การขาดดุลงบประมาณ (Budget Deficit) ลดลงให้เหลือ 2.8% ของ GDP ในปี 2558 การส่งออก ขยายตัวปีละ 7.2% การนำเข้า ขยายตัวปีละ 8.6%

ในส่วนของนโยบายด้านเศรษฐกิจ ที่เป็นยุทธศาสตร์หลัก (Strategic Thrust) ของ มาเลเซีย ก็คือ

- เปลี่ยนแปลงการให้บริการของภาครัฐเพื่อเปลี่ยนแปลงมาเลเซีย (Transforming Government to transform Malaysia) การปฏิรูประบบราชการโดยเน้นหลักการสำคัญ 4 ประการคือ วัฒนธรรมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ความรวดเร็วของระบบการตัดสินใจและการปฏิบัติงาน ความคุ้มค่า (value-for-money) และความซื่อสัตย์
- สร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Creating the environment for unleashing economic growth) โดยจะเน้นการสนับสนุนให้

ภาคเอกชนเป็นผู้ผลักดันหลักของเศรษฐกิจ มาเลเซีย สนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ปฏิรูปบทบาทของภาครัฐต่อภาคเอกชน พัฒนารัฐกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่งเสริมการแข่งขันของมาเลเซีย ในตลาดโลก พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน และเน้นการพัฒนาพื้นที่ และภาคส่วนที่จะเป็น engine of growth (ได้แก่ economic corridor ทั้ง 5 และ NKEA ทั้ง 12 สาขา)

- ก้าวไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแบบมีส่วนร่วม (Moving towards inclusive socio-economic development) โดยจะเน้น การยกระดับฐานะและความเป็นอยู่ของประชากรร้อยละ 40 ที่มีรายได้ต่ำ (bottom 40% households) ยกระดับการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของชาวบุมิบุตรโดยยังคงเป้าหมายให้ชาวบุมิบุตรถือครองหุ้นส่วนกิจการไม่ต่ำกว่า 30% ในระดับมหภาค (30% Bumiputera corporate equity ownership at macro level) เร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ประชาชนทุกคนเข้าถึงได้ และส่งเสริมสังคมที่ก้าวหน้าและมีส่วนร่วม (progressive and more inclusive) ตามแนวคิด 1Malaysia
- พัฒนาและรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ (Developing and retaining first-World talent base) โดยจะเน้น การปฏิรูประบบการศึกษาเพื่อปรับปรุงผลการเรียน การยกระดับฝีมือแรงงานชาว มาเลเซีย เพื่อเพิ่มโอกาสการได้รับการจ้างงาน และการปฏิรูปตลาดแรงงานเพื่อให้ มาเลเซียเป็นประเทศที่มีรายได้สูง
- พัฒนาสภาพแวดล้อมซึ่งช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิต (Building an environment that enhances quality of life) โดยจะเน้น การพัฒนาพื้นที่อยู่อาศัยสำหรับประชาชนให้น่าอยู่ การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนโดยยึดความต้องการของประชาชนเป็นหลัก ปฏิรูประบบสาธารณสุขเพื่อยกระดับคุณภาพและให้ประชาชนทุกคนเข้าถึงได้ โครงการเคหะสงเคราะห์เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบ้านที่มีคุณภาพและสามารถเป็นเจ้าของได้ การให้บริการระบบสาธารณสุขปโภคที่มีประสิทธิภาพ ลดอาชญากรรมเพื่อให้ชุมชนปลอดภัยขึ้น และให้ความสำคัญกับพื้นฐานสิ่งแวดล้อม (environmental endowments) ของ มาเลเซีย

ทั้งนี้ ในส่วนของการค้าระหว่างประเทศของมาเลเซีย กับประเทศอื่นๆ นั้น พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ คือสินค้าส่งออกที่สำคัญ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ปาล์มน้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ เคมีภัณฑ์ น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันดิบ เครื่องจักร ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ ส่วนสินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ น้ำมันเชื้อเพลิง เหล็กและเหล็กกล้า น้ำมันดิบ รถยนต์ โดยมาเลเซียมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐฯ และไทยเป็นอันดับ 5 และมีตลาดนำเข้าที่สำคัญ คือ จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ อินโดนีเซีย และไทยเป็นอันดับ 6

ในด้านโอกาสทางการค้าและปัญหาอุปสรรคในการทำการค้ากับมาเลเซีย เห็นได้จากภาวะเศรษฐกิจของมาเลเซีย หลายฝ่ายคาดการณ์ตรงกันว่า จะยังคงขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่สถานการณ์ทางการเมืองก็มีเสถียรภาพมั่นคง แต่ด้วยเหตุที่มาเลเซียเริ่มขาดแคลนแรงงานและวัตถุดิบ รวมถึงความสามารถด้านการตลาดในหลายสาขาธุรกิจ ขณะที่ด้านเทคโนโลยีทั้งมาเลเซียและไทยมีความชำนาญต่างกันจึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนสองฝ่ายจะร่วมมือกันได้อุตสาหกรรมที่มาเลเซียมีศักยภาพสูงในการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ได้แก่ สาขาอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) ชิ้นส่วนยานยนต์ การแปรรูปยางพารา และปาล์มน้ำมัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า มาเลเซียมีเทคโนโลยีสูงกว่าไทย แต่ไทยมีข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบแรงงานและทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ตลาดใหญ่คือ จีน อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจความคิดเห็นของนักลงทุนมาเลเซียส่วนหนึ่ง พบว่าปัญหาของมาเลเซียในการลงทุนในประเทศไทยคือ ด้านภาษา เนื่องจากแรงงานไทยส่วนใหญ่ไม่รู้ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ นักลงทุนยังมีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อยมาก นักลงทุนไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายหรือทิศทางที่ชัดเจนของอุตสาหกรรมนั้นๆ ของไทย การหาผู้ลงทุนที่มีศักยภาพ รวมถึงขั้นตอนในการลงทุนและการขอส่งเสริมการลงทุน

ส่วนอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพเข้าไปลงทุนในมาเลเซีย มีอาทิ

- การแปรรูปสินค้าเกษตรและอาหาร โดยเฉพาะสินค้าฮาลาล เพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ นับว่ามีคู่แข่งที่ต่ำ เนื่องจากไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ขณะที่ประชากรมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 1,800 ล้านคนหรือร้อยละ 25 ของประชากรโลก
- ภัตตาคารและร้านอาหารไทย เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ตลาดยังเปิดกว้างสำหรับนักลงทุนไทย เนื่องจากชาวมลายูมากกว่า 20 ล้านคน คู่ค้าและชื่นชอบอาหารไทย รวมถึงร้านอาหารไทยก็ยังมีไม่มาก อย่างไรก็ตาม ในอนาคตรัฐบาลมาเลเซียมีนโยบายให้ร้านอาหารที่ชาวต่างชาติเป็นเจ้าของกิจการต้องร่วมทุนกับชาวมลายู รวมถึงต้องมีเงินทุนขั้นต่ำ 2.6 แสนดอลลาร์สหรัฐฯ แม้จะมีนโยบายใหม่ยังไม่มีผลบังคับใช้ แต่ผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนในธุรกิจนี้ จำเป็นต้องติดตามอย่างใกล้ชิด
- ธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากไทยและมาเลเซียมีพรมแดนติดกัน และชาวมลายูนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉพาะจังหวัดทางภาคใต้ จนทำให้ชาวมลายูเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสูงสุด โดยมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด แสดงถึงโอกาสทางธุรกิจของไทยทั้งในด้านการบริการท่องเที่ยว และกิจการเกี่ยวเนื่อง สำหรับปี 2553 ชาวมลายูเดินทางเข้ามาในประเทศไทยรวม 2,058,956 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 12.92
- อุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ เพื่อป้อนให้กับผู้ผลิตสินค้าในมาเลเซียทั้งในรูปแบบการรับจ้างผลิตหรือจัดหาวัตถุดิบให้ อันจะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจร่วมกันในอนาคต

สำหรับปัญหาสำคัญของนักลงทุนไทยในมาเลเซีย จากการสำรวจ พบว่าแรงงานไร้ฝีมือ ในมาเลเซียค่อนข้างหายาก ส่วนใหญ่เป็นแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า หรือบังกลาเทศ ด้วยเหตุที่มาเลเซียประกอบด้วยชนหลายเผ่า ที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน มีฝีมือและความตั้งใจในการเรียนรู้งานแตกต่างกันมาก ขณะที่กฎหมายของมาเลเซียค่อนข้างเอื้อประโยชน์ให้แรงงาน การบริหารงานบุคคล จึงเป็นสิ่งท้าทายและต้องเข้าใจกฎหมายแรงงานอย่างดี การศึกษากฎหมาย การคัดเลือกผู้ร่วมทุนที่ดี และการเดินทางไปสำรวจสู่ทางการลงทุนด้วยตนเอง เป็นเงื่อนไขจำเป็นสำหรับการลงทุนในต่างประเทศทั้งหมด รวมถึงในมาเลเซียด้วย

จากข้อมูลที่ระบุว่ามีการบริโภคอาหารฮาลาลเป็นมูลค่ากว่า 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ทำให้โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีอยู่สูง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- ขนาดของตลาด มาเลเซียมีประชากรราว 30 ล้านคน ประกอบด้วยหลายเชื้อชาติ ได้แก่ ชาวมลายูร้อยละ 49.68 ชาวจีน ร้อยละ 22.82 และชาวอินเดียร้อยละ 6.81 และเชื้อชาติอื่นๆ ร้อยละ 20.69 มีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 6,882 เหรียญสหรัฐฯ ในปัจจุบัน มาเลเซียมีการส่งออกสินค้าฮาลาลไปยังกลุ่มประเทศ มุสลิม 57 ประเทศ คิดเป็นมูลค่ากว่า 3,700 ล้านริงกิต ภายใต้เครื่องหมาย ของ Department of Islam Development (JAKIM) ของมาเลเซีย
 - กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลาดมาเลเซียเป็นตลาดที่มีความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากประชากรในประเทศนี้มีหลายชนชาติซึ่งได้แก่ ชาวมลายู อินเดีย และ จีน ชาวต่างชาติที่อาศัยและทำงานในมาเลเซีย ก็เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง
 - พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคชาวมลายูเริ่มเปิดกว้างและยอมรับพฤติกรรมการบริโภคแบบตะวันตกมากขึ้น โดยเฉพาะ ความนิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน เช่น ร้านอาหารแบบ Fast Food ได้แก่ Kentucky Fried Chicken, McDonald, Star Buck ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารไทย รวมถึงธุรกิจบริการอื่นๆ ได้แก่ ร้านเสริมความงาม ธุรกิจบริการสปา เป็นต้น
 - ข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำเข้า/ผู้กระจายสินค้า - สินค้าฮาลาลส่วนใหญ่แล้วจะกระจายได้ตามช่องทาง 2 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ผู้นำเข้าของมาเลเซีย ขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีก (retailer) และผู้บริโภคโดยตรง กับช่องทางที่ผู้นำเข้าของมาเลเซียกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่ายกระจายสินค้าต่อไปยัง ธุรกิจสปา ภัตตาคาร และศูนย์การค้าก่อนถึงผู้บริโภคต่อไป
- ทั้งนี้พบว่า สินค้าฮาลาลของไทยในตลาดมาเลเซียยังมีโอกาสสูงเนื่องจากสินค้าและบริการของไทยเป็นที่นิยมของชาวมลายู จากการที่อาหารไทยมีลักษณะคล้ายอาหารพื้นเมือง หรือ ธุรกิจบริการ อย่างเช่น สปาของไทยมีความสุภาพ เป็นกันเอง เป็นที่นิยม เข้ากับวิถีชีวิตของผู้คนที่เริ่มจะเปิดกว้างต่อวัฒนธรรมนานาชาติมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม มาเลเซียยังไม่ยอมรับเครื่องหมายฮาลาลของหลายประเทศรวมทั้งเครื่องหมายฮาลาลของไทย ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการไทยจะสามารถส่งสินค้าเข้ามาจำหน่ายในมาเลเซียได้ แต่ควรสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่เป็นมุสลิมโดยการขอให้มีการรับรองเครื่องหมายฮาลาลจากหน่วยงานของมาเลเซีย คือ Department Of Islam Development Malaysia (JAKIM) อีกครั้งหนึ่ง โดยกรณีที่มีการผลิตและแปรรูปในมาเลเซีย เช่น กรณีของบริษัทเจริญโกคกันท์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งเข้ามาตั้งโรงเลื่อย โรงเชือดและแปรรูปผลิตภัณฑ์ หน่วยงานให้การรับรองด้านฮาลาลของมาเลเซีย Department Of Islam Development Malaysia (JAKIM) ก็ จะตรวจสอบตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต วัตถุดิบจนถึงมือผู้บริโภค (From farm to table) แต่หากเป็นกรณีที่เป็นการนำเข้าจะต้องประสานงานกับกรมปศุสัตว์ของมาเลเซียจะส่งผู้เชี่ยวชาญเข้าไปรับรอง (Verified) โรงงานในประเทศไทยก่อนการนำเข้าประเทศมาเลเซีย

จึงนับได้ว่า ตลาดมาเลเซียเป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนชาวไทย นอกเหนือจากตลาดยุโรป และอเมริกา โดยเฉพาะในเรื่องของระยะทางที่ใกล้ทำให้ต้นทุนการขนส่งต่ำลงและวัฒนธรรมการบริโภคที่คล้ายกับประเทศไทย อย่างไรก็ตามการตั้งราคาขายในมาเลเซียก็มีความสำคัญ เนื่องจากมีผู้นำเข้าสินค้าและบริการหลายรายสนใจสินค้าไทยแต่ไม่สามารถสั่งซื้อได้เนื่องจากมีการตั้งราคาที่สูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการไทยที่สนใจตลาดนี้ควรมีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรหาโอกาสเข้ามาชมงานแสดงสินค้าฮาลาลของมาเลเซีย (MIHAS) โดยในปีที่ผ่านมา มีผู้เข้าร่วมงานรายจากมากกว่า 30ประเทศ มีจำนวนมากกว่า 500 ราย และสินค้าฮาลาลที่นำเสนอภายในงานมีตั้งแต่ยารักษาโรคไปจนถึงเครื่องสำอางและการดูแลสุขภาพ คิดเป็นมูลค่าการสั่งซื้อที่มากกว่าหมื่นล้านบาท

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนั้น พบว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของมาเลเซียได้เติบโตอย่างมากในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีโรงงานผลิตที่ได้รับอนุญาต (Licensed Factory) จำนวน 662 โรง มูลค่าการลงทุนรวม 8,300 ล้านบาท (ประมาณ 83,000 ล้านบาท) สามารถสร้างงานได้ 68,264 ตำแหน่ง โดยอุตสาหกรรมนี้มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องและครบวงจรเริ่มตั้งแต่การผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์หรือเส้นใยประดิษฐ์ การปั่นด้าย การทอ การถัก การย้อม การพิมพ์ การตัดเย็บเครื่องแต่งกาย รวมถึงการผลิตเคหะสิ่งทออื่น ๆ เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม พรมปูพื้น รวมถึงผ้าที่ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ผ้ากันความร้อน สำหรับพนักงานดับเพลิง ผ้าสะท้อนแสงสำหรับจราจร และชุดเครื่องแบบของพนักงานในอุตสาหกรรมขุดเจาะน้ำมัน เป็นต้น

สินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของมาเลเซียได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี และสิงคโปร์ ประเภทสินค้าได้แก่ เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อคลุมยาว (overcoats) กระโปรง เสื้อยืด เสื้อสตรี กางเกง ชุดชั้นใน ผ้าพันคอ หมวก ทั้งหมดปก และหมวก

แก่ปี นอกจากนี้มาเลเซียยังรับผลิตสินค้าให้กับบริษัทแบรนด์ระดับโลก เช่น Adidas, Alain Delon, Bill Blass, BUM, Equipments, Calvin Klein, Champion, Dunlop, Gap, Guess, Gucci, JC Penney, Nike, Pierre Balmain, Pierre Cardin, Polo, Ralph Lauren, Timberland, Umbro, Van Heusen, Yves St. Laurent (YSL) โดยกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจสิ่งทอมาเลเซีย คือ การมุ่งไปสู่การผลิตสินค้าคุณภาพระดับพรีเมียมด้วยราคาที่เหมาะสมสู่ตลาดโลก ผู้ผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของมาเลเซีย ได้ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มผลผลิตเชิงรุกและพัฒนาตราสินค้า(Brand Name) ให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก มีการร่วมทุนกับต่างชาติในการลงทุนเครื่องจักรอัตโนมัติ และการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต ปัจจุบันมาเลเซียมีตราสินค้าในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ Ankku, Padini, PDI, Seed, Donna Knits, Sub Zero, Somerset Bay และ East India Company พยายามที่จะจับตลาดระดับกลางในประเทศ และมีตราระดับท้องถิ่น เช่น John Masters, British India และ Padini จุดเด่นของตราสินค้าคือเน้นคุณภาพและรูปลักษณะการออกแบบ ทั้งยังได้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยเน้นที่ความปลอดภัยและสร้างความน่าเชื่อถือ โดยควบคุมคุณภาพการผลิตด้วยการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติควบคุมโดยคอมพิวเตอร์สามารถลดระยะเวลาการผลิตและการส่งมอบสินค้าสามารถปรับการผลิตให้สอดคล้องกับเวลาและความต้องการของลูกค้าและส่งมอบของตรงตามเวลา

ทั้งนี้ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของมาเลเซีย ย่อมส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเดียวกันที่อยู่ในระดับวิสาหกิจชุมชนอย่างเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของไทยที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ ควรมองหาช่องทางที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มแล้วมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้การออกแบบร่วมกับการสร้างตราสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

3.5.6 พม่า (Myanmar)



1) ชื่อทางการ: สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (Republic of the Union of Myanmar)

2) ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ที่ตั้ง: ตั้งอยู่ที่ละติจูดที่ 28 องศา 30 ลิปดา ถึง 10 องศา 20 ลิปดาเหนือ ภูมิประเทศตั้งอยู่ตามแนวอ่าวเบงกอลและทะเลอันดามันทำให้มีชายฝั่งทะเลยาวถึง 2,000 ไมล์

- ทางตะวันออกเฉียงเหนือติดกับทิเบตและจีน
- ทางตะวันออกติดกับลาว
- ทางตะวันออกเฉียงใต้ติดกับไทย
- ทางตะวันตกเฉียงเหนือติดกับบังคลาเทศและอินเดีย
- ทางตะวันตกเฉียงใต้และทางใต้ติดกับทะเลอันดามันและอ่าวเบงกอล

พื้นที่: 676,577 ตารางกิโลเมตร (ประมาณ 1.3 เท่าของไทย)

เมืองหลวง: เนปีตอ (Naypyidaw) (ภาษาพม่า) หรือบางครั้งสะกดเป็น เนปีตอ (Nay Pyi Taw) (มีความหมายว่า มหาราชธานี) เป็นเมืองหลวงและเมืองศูนย์กลางการบริหารของสหภาพพม่าที่ได้ย้ายมาอย่างกะทันหันตั้งแต่วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ตั้งอยู่ในหมู่บ้านจัดปแว (Kyatpyae) ทางทิศตะวันตกของตัวเมืองเปียนมานา (Pyinmana) ในเขตมณฑลสะเลย์ สภาภูมิประเทศเป็นภูเขาโดยรอบ เมืองนี้เป็นเมืองเดียวของประเทศพม่าที่สามารถใช้ไฟฟ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในขณะที่เมืองหลวงเก่าอย่างย่างกุ้งจะไฟฟ้าดับอย่างน้อย 6 ชั่วโมง เมืองหลวงใหม่นี้ตั้งอยู่ตรงกึ่งกลางของประเทศอยู่ระหว่างย่างกุ้งกับมณฑลสะเลย์ โดยห่างจากย่างกุ้งไปทางทิศเหนือประมาณ 350 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 7 พันตารางกิโลเมตร หรือใหญ่กว่าเกาะสิงคโปร์ 10 เท่า เนปีตอได้รับการวางแผนเมืองเป็น 4 โซนหลัก ได้แก่ โซนราชการ (Ministry Zone) โซนโรงแรม (Hotel Zone) โซนอุตสาหกรรม (Industry Zone) และ โซนทหาร (Military Zone)

เมืองสำคัญ/เมืองท่า เมืองสำคัญและอุตสาหกรรมที่น่าลงทุนในแต่ละเมืองของเมียนมามีดังนี้

- **กรุงย่างกุ้ง** เดิมมีชื่อว่าเมือง **ดาโก** (Dagon) แม้ว่าปัจจุบันจะมีสถานภาพเป็นเพียงอดีตเมืองหลวงของประเทศ แต่ย่างกุ้งก็ยังคงความสำคัญในการเป็นเมืองศูนย์กลางการค้ากระจายสินค้าไปสู่ภาคต่างๆ ของประเทศ นอกจากนี้ ย่างกุ้งยังเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและการส่งออกไม้สักอีกด้วย กรุงย่างกุ้งมีเขตนิคมอุตสาหกรรมที่มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคมากกว่าเมืองอื่นๆ รวมทั้งยังมีโบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พระบรมธาตุชเวดากอง พระเจดีย์สุเล พระเจดีย์โบตตะกอง พระพุทธไสยาสน์เซาตานจี และตลาดโปะโยคหรือสก็อตมาร์เก็ต เป็นต้น อุตสาหกรรมที่น่าลงทุนในเมืองย่างกุ้ง มี อาทิ อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมการประมง ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการบริการ เช่น ร้านอาหาร อยู่ซ่อมรถ และสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมไม้แปรรูป การผลิตของชำร่วยและสิ่งประดิษฐ์ที่ทำจากไม้ เป็นต้น
- **เมืองหงสาวดี หรือ พะโค** (อ่านออกเสียงตามสำเนียงเมียนมาร์ ว่า หานตาวดี) อยู่ทางตอนใต้ของเมียนมาร์ ปัจจุบันหงสาวดีเป็นเมืองที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศเมียนมาร์ ด้วยความที่เป็นเมืองท่องเที่ยว มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม โบราณสถานที่สำคัญ ได้แก่ พระเจดีย์ชเวมอดอว์ (พระธาตุมูเตา) พระราชวังบุเรงนอง พระพุทธไสยาสน์ชเวตาเลียว พระเจดีย์ไจ้ปุ่น เป็นต้น อุตสาหกรรมที่น่าลงทุนในเมืองหงสาวดี ได้แก่ โรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ร้านอาหาร อยู่ซ่อมรถ และร้านทำผม
- **เมืองท่าดอน** เป็นเมืองชายฝั่งทะเลทางตอนใต้ของเมียนมาร์ ที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเก่าแก่ โดยชาวมอญ เป็นชนเผ่าแรกที่สร้างอารยธรรมขึ้นเป็นเอกลักษณ์ของตนในดินแดนนี้ และได้สถาปนาอาณาจักรสุวรมณีย์ขึ้นเป็นอาณาจักรแห่งแรก

บริเวณใกล้เมืองท่าตอน อุตสาหกรรมที่นำลงทุนที่เมืองท่าตอน นี้ คือ การประมงและการแปรรูปสินค้าทางทะเล

- **เมืองเมะละหมัง** เป็นเมืองเอกของรัฐมอญ เป็นเมืองเกษตรกรรมใกล้ชายทะเล และเป็นเมืองตากอากาศชายทะเลที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมที่นำลงทุนที่เมืองเมะละหมัง คือ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา อุตสาหกรรมสิ่งทอ และธุรกิจท่องเที่ยว
- **เมืองเมียวดี** เป็นเมืองชายแดนด้านตะวันออกของเมียนมาร์ ติดกับอำเภอแม่สอด จังหวัดตากของไทย โดยมีแม่น้ำเมยเป็นเขตกันและเชื่อมด้วยสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์ เป็นตลาดการค้าชายแดนที่สำคัญแห่งหนึ่งซึ่งเมียนมาร์จัดเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน และยังถือว่าเมียวดีเป็นเมืองสำคัญในการกระจายสินค้าจากประเทศไทยไปยังเมืองต่างๆของเมียนมาร์ อุตสาหกรรมที่นำลงทุนในเมืองเมียวดี คือ อุตสาหกรรมการเกษตรและอัญมณี
- **เกาะสอง หรือ วิกตอเรียพอยท์** มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า เกาะตอง (Kaw Thaung) เป็นดินแดนในฝั่งเมียนมาร์ซึ่งอยู่ตรงข้ามกับจังหวัดระนอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และส่งเสริมสุขภาพเหมาะแก่การทำประมง นอกจากการค้าขายสินค้าและการประมงแล้ว เกาะสองยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกหลายแห่ง โดยเฉพาะโบราณสถาน อาทิ พระบรมราชานุสาวรีย์บาเยนง หรือ บุเรงนอง เจดีย์แห่งความสงบ หรือ Byi Taw Aye ในภาษาเมียนมาร์ พระมหามุนีจำลอง เป็นต้น อุตสาหกรรมที่นำลงทุนได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยวประมงและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง
- **เมืองพุกาม หรือ บะกัน (Bagan)** เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่สำคัญของเมียนมาร์ เรียกอีกชื่อว่าดินแดนแห่งเจดีย์หมื่นองค์ ซึ่งปัจจุบันองค์การยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนให้เป็นเมืองมรดกโลก World Heritage Sites สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี อุตสาหกรรมที่นำลงทุน ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท และสนามกอล์ฟ
- **เมืองพินอูหวิน** ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลของมณฑลทะเลย์ มีพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำเกษตรโดยเฉพาะพืชที่ปลูกบนพื้นที่ที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 4,000 เมตร เช่น กาแฟ ในอดีตเป็นเมืองตากอากาศของชาวอังกฤษ ด้วยสภาพอากาศที่ดีคล้ายยุโรป จึงเหมาะแก่การปลูกพืชผักผลไม้ โดยเฉพาะพืชตระกูลส้ม อุตสาหกรรมที่นำลงทุน ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปที่เกี่ยวข้องกับพืชผลทางการเกษตร ธุรกิจท่องเที่ยว และร้านอาหาร
- **เมืองตานต่วย** อยู่ริมฝั่งอ่าวเบงกอล และมีหาดงาปาลี (Ngapali) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของเมียนมาร์ที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสนใจแทนทะเลอันดามันของไทยหลังเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ ทางเมียนมาร์จึงให้ความสำคัญและเร่งพัฒนาให้เกิดความพร้อมทางด้านการคมนาคม และสาธารณูปโภคมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการ

เติบโตขอการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมที่น่าลงทุน จึงได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม และรีสอร์ท

- **เมืองมณฑลเย่** เป็นเมืองใหญ่อันดับสองที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของเขตเมียนมาร์ตอนบน (รัฐชิน รัฐกะฉิ่น และรัฐฉาน) เป็นเส้นทางการค้าระหว่างอินเดียกับจีน เป็นเมืองที่เมียนมาร์ถือว่าสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและพุทธศาสนา บริเวณใจกลางเมืองมีตลาดเซโจ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการค้า ทางตอนใต้ของเมืองเป็นย่านงานศิลปหัตถกรรม ทั้งงานภาพ งานแกะสลัก การสร้างสลุบเจดีย์ การทำแผ่นทองคำเปลว งานหล่อที่มีการผลิตฝีมือตามแบบวิถีโบราณด้วยทอง เงิน หินอ่อน สิวเส้นด้ายและหูกทอผ้า มณฑลเย่เป็นราชธานีแห่งสุดท้ายของเมียนมาร์ก่อนที่จะตกเป็นอาณานิคมของอังกฤษ เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมและพุทธศาสนา อุตสาหกรรมที่น่าลงทุน ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ขนาดเล็ก และหัตถกรรม

ภูมิอากาศ: สภาพภูมิอากาศส่วนใหญ่ในบริเวณที่เป็นเทือกเขาสูงทางตอนกลางและตอนเหนือของประเทศจะมีอากาศแห้งและร้อนมากในฤดูร้อน ส่วนในฤดูหนาวอากาศจะเย็นมาก ตามชายฝั่งทะเลและบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำจะแปรปรวนในช่วงเปลี่ยนฤดู เพราะได้รับอิทธิพลของพายุดีเปรสชันเสมอ ทำให้บริเวณนี้มีฝนตกชุกหนาแน่นมากกว่าตอนกลางหรือตอนบนของประเทศที่เป็นเขตเงาฝน ข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยว คือ ควรเดินทางในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ เพราะฝนไม่ตก และอากาศไม่ร้อนจนเกินไปนัก

3) ประชากร

ประชากร : ประมาณ 58 ล้านคน มีเผ่าพันธุ์ 135 เผ่าพันธุ์ ประกอบด้วย เชื้อชาติหลัก ๆ 8 กลุ่ม คือ พม่า (ร้อยละ 63) มอญ (ร้อยละ 5) ยะไข่ (ร้อยละ 5) กะเหรี่ยง (ร้อยละ 3.5) คะฉิ่น (ร้อยละ 3) ไทยใหญ่ (ร้อยละ 3) ชิน (ร้อยละ 1)

ภาษา : ภาษาพม่าเป็นภาษาราชการ

ศาสนา : ศาสนาพุทธ (พม่าบัญญัติให้ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติใน พ.ศ. 2517) ร้อยละ 92.3 ศาสนาคริสต์ร้อยละ 4 ศาสนาอิสลามร้อยละ 3 ศาสนาฮินดูร้อยละ 0.7

การแต่งกาย ผู้ชายจะนุ่งลองจี (Longi) มีลักษณะคล้ายโสร่ง ส่วนใหญ่จะเป็นลายสก๊อต ยาวตั้งแต่เอวหรือข้อเท้า สวมคู่กับเอ่งจี หรือใต้โป่ง คือ เสื้อที่สวมทับด้วยเสื้อคลุมคอกลมแขนยาวอีกทีหนึ่ง หากต้องแต่งกายอย่างเป็นทางการ หรือไปงานสำคัญผู้ชายจะนิยมสวมกาว์นบาวน์ (Gaung Baung) หรือผ้าพันรอบศีรษะ แต่ปัจจุบันทำเป็นหมวกสำเร็จรูปเพื่อความสะดวกในการใช้มากขึ้น ส่วนการแต่งกายของผู้หญิงก็ยังคงนุ่งผ้าถุง ผ่าขึ้นยาวถึงข้อเท้าสวมเสื้อคอกลมแขนกระบอกยาว เป็นผ้าลูกไม้หลากหลายสี

4) สกุลเงิน : จี๊ด (Kyat : MMK)

อัตราแลกเปลี่ยน (1 สิงหาคม 2554)อัตราแลกเปลี่ยนทางการ 1 USD เท่ากับ 5.7 จ๊าด อัตราแลกเปลี่ยนอย่างไม่เป็นทางการ 1 USD เท่ากับ 750-800 จ๊าด

5) ระบบการปกครอง

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 ถึง 2554 เมียนมาร์อยู่ภายใต้เผด็จการทางทหาร ปกครองโดยรัฐบาลทหารภายใต้สภาสันติภาพและการพัฒนาแห่งรัฐ (State Peace and Development Council SPDC) โดยมีประธานสภาสันติภาพและการพัฒนาแห่งรัฐ เป็นประมุขประเทศ ซึ่งได้ถูกยุบอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2554 มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2554 และมีการตั้งรัฐบาลพลเรือนในนามแทน แต่ทหารก็ยังมีอิทธิพลอยู่มาก

6) ข้อมูลเศรษฐกิจ

ประเทศเมียนมาร์ เป็นประเทศกำลังพัฒนาขั้นต่ำ หรือมีรายได้เฉลี่ยต่อคนอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก¹ ชาวเมียนมาร์มีอาชีพหลักทางด้านเกษตรกรรม โดยมีเขตเกษตรกรรมที่สำคัญคือ บริเวณดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเอยวดี และแม่น้ำสะโตง ปลูกข้าวเจ้า ปอกระเจา อ้อย และพืชเมืองร้อนอื่นๆ

ในปี 2553 ประเทศเมียนมาร์มี GDP จำนวน 28,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีผลิตภัณฑ์ในประเทศเบื้องต้นต่อหัว 469 ดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ พบว่าอัตราการว่างงานอยู่ในอัตราร้อยละ 8.0

ในภาคการค้าระหว่างประเทศ พบว่าสินค้าส่งออกที่สำคัญ คือ ก๊าซธรรมชาติ ไม้ และผลิตภัณฑ์จากไม้ อาหารประเภทสัตว์น้ำ เสื้อผ้า ธัญพืช และพืชไร่ โลหะและแร่ธาตุ สินค้านำเข้าที่สำคัญ คือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่งที่ไม่ใช้ไฟฟ้าและใช้ไฟฟ้า สิ่งทอ น้ำมันเพื่อการบริโภค ธาตุโลหะและผลิตภัณฑ์โลหะ

7) นโยบายเศรษฐกิจ

ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจากอดีตมาถึงปัจจุบัน เมียนมาร์ได้ใช้ระบบเศรษฐกิจหลายระบบ เริ่มจากระบบตลาดเสรี (Free market system) ระหว่างปี ระหว่างปี 2429 - 2491 ในยุคอาณานิคมของสหราชอาณาจักรมาเป็นระบบเศรษฐกิจแบบผสมผสาน โดยให้แรงขับเคลื่อนทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนา ต่อมาระหว่างปี 2505 - 2531 เป็นระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม และในปี 2531 จนถึงปัจจุบันหลังจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง สภาสันติภาพและการพัฒนาแห่งรัฐ (State Peace and Development Council (SPDC)) ได้

¹ อ้างอิงจากตัวเลขที่เป็นทางการของ GDP ต่อจำนวนพลเมืองของประเทศ อย่างไรก็ตาม สภาพความเป็นอยู่อาจมีความแตกต่างจากข้อมูลจากสถิติที่ได้สำรวจ ทั้งนี้ เนื่องจากอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลด้านเศรษฐกิจของประเทศเมียนมาร์

กำหนดให้ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบกลไกตลาด SPDC ได้ปฏิรูปมาตรการต่างๆเพื่อแก้ไขปัญหาสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำและสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศได้

ก่อนที่เมียนมาร์จะกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติอย่างชัดเจน ได้มีนโยบายเร่งพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในประเทศ เพื่อรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุนจากต่างประเทศ ตลอดจนเน้นความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดต่อกัน ได้แก่ จีน ลาวและไทยไปพร้อมกัน เพื่อรองรับการเจริญเติบโตภาคเกษตรกรรมและภาคบริการ (การท่องเที่ยว) อย่างไรก็ตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจในอดีตจะมุ่งเน้นในการพัฒนาการเกษตรและอุตสาหกรรมเป็นหลัก

ภายใต้การปกครองโดยสภาสันติภาพและการพัฒนาแห่งรัฐ (SPDC) สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศได้ขยายตัวขึ้น กล่าวคือในปี 2532 - 2534 เศรษฐกิจเริ่มกระเตื้องขึ้นเล็กน้อยหลังจากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจก่อนหน้านี้ติดลบต่อเนื่องกัน 3 ปี และจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับแรก (2535 - 2538) อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติหรือ GDP อยู่ที่ 7.5% และจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 2 (2539 - 2543) อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติหรือ GDP โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8.5% สำหรับในช่วง แผนพัฒนาฉบับที่ 3 (2544 - 2548) อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติหรือ GDP อยู่ที่ 10.5% แผนพัฒนาฉบับที่ 4 (2549 - 2553) อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติอยู่ที่ 8%

รัฐบาลเมียนมาร์ได้ดำเนินนโยบายระบบเศรษฐกิจเสรี โดยให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการผลิต การจัดการ รวมทั้งได้เปิดประเทศให้มีการค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของนโยบายด้านการค้า ดังนี้คือ

- ส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร โดยการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูก(ไม่ใช่การเพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่) ทำให้ผลผลิตและการส่งออกของพืชเศรษฐกิจบางชนิด เช่น ข้าว ธัญพืช ฝ้าย อ้อย งา ถั่ว และดอกทานตะวันเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม นโยบายดังกล่าวยังไม่สามารถดำเนินการได้ผลเต็มที่ เนื่องจากรัฐบาลเมียนมาร์ควบคุมราคาพืชเศรษฐกิจหลัก เช่น ข้าว และอ้อย
- ส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า เช่น น้ำมัน (edible oil) และกระดาษ เพื่อลดการขาดดุลการค้าและรักษาปริมาณเงินทุนสำรองต่างประเทศ
- ขยายภาคอุตสาหกรรมการผลิตให้หลากหลาย โดยรัฐบาลเมียนมาร์ให้การส่งเสริมรัฐวิสาหกิจของเมียนมาร์ในการผลิตเครื่องจักรยานพาหนะ และอุปกรณ์โทรทัศน์ อุปกรณ์สื่อสาร สิ่งทอ เครื่องใช้ไฟฟ้า น้ำตาล ยาง ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์จากไม้ อย่างไรก็ดี รัฐบาลเมียนมาร์ไม่ได้ให้การสนับสนุนในด้านนี้ต่อภาคเอกชน หรือนักลงทุนต่างชาติ

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินธุรกิจกับเมียนมาร์ มีกฎระเบียบทางการค้าที่สำคัญ ดังนี้

- มาตรการนำเข้า-ส่งออก ผู้ทำธุรกิจนำเข้าส่งออกสินค้า ต้องยื่นจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้าส่งออกที่สำนักงานทะเบียนนำเข้า-ส่งออก (Export-Import Registration Office) กระทรวงพาณิชย์ของเมียนมาร์ ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนธุรกิจนำเข้าส่งออก เป็นเงิน 50,000 และ 100,000 จ๊าด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 และ 3 ปี ตามลำดับ ผู้ที่จะทำธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้า จะต้องยื่นขอจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้าและส่งออกที่สำนักงานทะเบียนนำเข้า-ส่งออก (Export-Import Registration Office) กรมการค้าพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์
- คุณสมบัติของผู้นำเข้าและส่งออก
 - บุคคลธรรมดาที่มีสัญชาติเมียนมาร์หรือที่แปลงสัญชาติเป็นเมียนมาร์ (Naturalized Citizenship)
 - ห้างหุ้นส่วน บริษัทที่จัดตั้งในเมียนมาร์
 - ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทร่วมทุน ที่จัดตั้งขึ้นภายในกฎหมายการลงทุนต่างประเทศของเมียนมาร์
 - สหกรณ์ที่จดทะเบียนภายใต้กฎหมายสหกรณ์ของเมียนมาร์ ในปี 2533
- สิทธิของผู้จดทะเบียน
 - สามารถส่งออกสินค้าทุกชนิด ยกเว้น ไม้สัก น้ำมันปิโตรเลียม ก๊าซธรรมชาติ ไข่มุก หยก อัญมณี แร่ธรรมชาติ และสินค้าอื่นๆ ที่ระบุว่าสามารถดำเนินการได้ โดยหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแต่เพียงผู้เดียว
 - สามารถนำเข้าสินค้าทุกชนิดตามเงื่อนไขของกฎและระเบียบที่ระบุไว้ ยกเว้น สินค้าที่เป็นสินค้าห้ามนำเข้า
 - สามารถจำหน่ายสินค้าในตลาดภายในประเทศได้
 - สามารถยื่นขอหนังสือเดินทางประเภทธุรกิจไปต่างประเทศได้

ในด้านของการค้าระหว่างประเทศ แม้ว่าประเทศเมียนมาร์ จะถูกคว่ำบาตรจากองค์การสหประชาชาติ ห้ามมิให้มีการค้าขายสินค้ากับต่างประเทศ แต่ในทางปฏิบัติมาตรการดังกล่าวถูกนำไปปฏิบัติกับประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย อาทิ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และอังกฤษ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในด้านมนุษยชนบางประเทศสามารถค้าขายกับประเทศเมียนมาร์ได้ตามความจำเป็น เช่น ประเทศที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเมียนมาร์ เป็นต้น

ในส่วนของการค้ากับประเทศไทยนั้น จะเห็นว่าเศรษฐกิจการค้าโดยทั่วไปของเมียนมาร์ ในปัจจุบันนั้น เมียนมาร์กำลังปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมให้เข้ามาสู่ระบบตลาดมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการตอบรับกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะการค้าของเมียน

มาร์ซึ่งจะทำการค้าขายกับประเทศในแถบเอเชียเป็นหลัก จากสถิติการค้ารวมระหว่างไทยกับเมียนมาร์ในช่วงปี 2551-2553 มีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 149,270.45 ล้านบาท และไทยขาดดุลการค้าเมียนมาร์เฉลี่ยปีละ 45,081.92 ล้านบาท

การค้าระหว่างไทยกับเมียนมาร์มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ทั้งนี้เนื่องจากเมียนมาร์เริ่มมีการเปิดประเทศมากขึ้น อีกทั้งทรัพยากรธรรมชาติของเมียนมาร์ที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้ส่งผลต่อความต้องการวัตถุดิบเหล่านั้น เพื่อนำมาใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมภายในประเทศ

สินค้าที่ไทยส่งออกไปยังประเทศเมียนมาร์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์สำหรับก่อสร้าง ชิ้นส่วนวัสดุรถยนต์ เครื่องดื่มต่างๆ รวมถึงเคมีภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศเมียนมาร์มีความต้องการสินค้านี้ดังกล่าวกว่าเพื่อใช้ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นโดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในเมืองใหญ่ของเมียนมาร์

สินค้าที่ไทยนำเข้าจากประเทศเมียนมาร์ส่วนใหญ่ พบว่าเป็นสินค้าประเภทปฐมภูมิ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับการแปรรูป ส่วนมากเป็นสินค้าในกลุ่มเกษตร พลังงาน และสินแร่ต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อการนำมาใช้ในการแปรรูป เพื่อผลิตสินค้าในขั้นสุดท้ายต่อไป การนำเข้าสินค้าที่เป็นประเภทปฐมภูมิของประเทศไทยดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เพราะได้มีการระงับการให้สัมปทานในการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ เช่น อุตสาหกรรมการทำป่าไม้ นอกจากนี้ ยังเป็นการนำเข้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศที่มีมากขึ้น เช่น ก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น

ในส่วนของการค้าชายแดนไทยกับเมียนมาร์ ไทยมีแนวชายแดนติดต่อกันเป็นระยะทางยาวประมาณ 1,800 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ แม่ฮ่องสอน เชียงราย เชียงใหม่ ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง การค้าหรือการทำธุรกรรมทางการค้าบริเวณชายแดนของทั้งสองประเทศมีรูปแบบการค้าตั้งแต่การค้าที่มีมูลค่าไม่สูงมาก เช่น การซื้อขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคของประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณชายแดนจนไปถึงการค้าที่มีมูลค่าสูงระหว่างหน่วยงานรัฐของทั้งสองประเทศ จังหวัดที่มีศักยภาพด้านการค้าชายแดนระหว่างไทยกับเมียนมาร์มี 7 จังหวัด ได้แก่ แม่ฮ่องสอน (ด้านศุลกากรบ้านห้วยผึ้ง) เชียงราย (ด้านศุลกากรแม่สาย) เชียงใหม่ (ด้านศุลกากรเชียงดาว) ตาก (ด้านศุลกากรแม่สอด) กาญจนบุรี (ด้านศุลกากรสังขละบุรี) ประจวบคีรีขันธ์ (ด้านศุลกากรบ้านสิงขร) และระนอง (ด้านศุลกากรระนอง) ส่วนจังหวัดที่ไม่มีการค้าชายแดน ได้แก่ ราชบุรี เพชรบุรี และชุมพร เนื่องจากพรมแดนที่ติดต่อกันกับเมียนมาร์เป็นพื้นที่ป่า และไม่มีชุมชนอาศัยอยู่ ทั้งนี้ หน่วยงานรับผิดชอบการค้าชายแดนของเมียนมาร์ คือ กรมการค้าชายแดน (Department of Border Trade: DOBT) ซึ่งปัจจุบันได้มีการจัดตั้งจุดบริการ One-Stop-Services ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการค้าประเภทนำเข้าส่งออกชายแดนระหว่างประเทศ ในด้านการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทย-เมียนมาร์ แม้ว่าจะมีด่านซึ่งอยู่ในพื้นที่ 7 จังหวัดของไทย แต่ด่านที่มีศักยภาพและมีมูลค่าการค้าสูง มีจำนวน 3 ด่าน คือ ด้านศุลกากรแม่สอด ตั้งอยู่จังหวัดตาก-เมียวดี ด้านศุลกากรแม่สาย ตั้งอยู่จังหวัดเชียงราย-ท่าขี้เหล็ก

และด้านศุลกากรระนอง ตั้งอยู่จังหวัดระนอง-เกาะสอง ส่วนด้านอื่นๆ นอกจากนี้ มีการค้าขายบ้าง แต่ยังมีปริมาณไม่มาก ทั้งนี้เนื่องจากความไม่สะดวกด้านการคมนาคมขนส่ง

เพื่อให้สินค้าไทยสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในเมียนมาร์ พร้อมทั้งขยายฐานการตลาดในเมียนมาร์ให้มากขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ส่งออกไทยควรพิจารณานำมาใช้ในการศึกษาและขยายตลาดในเมียนมาร์มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านลักษณะสินค้าและบริการ

- 1.1 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคควรรักษาระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าของไทยให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถรักษาตลาดในเมียนมาร์ไว้ได้
- 1.2 กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีการพัฒนารูปแบบให้มีขนาดและลักษณะเหมาะสมแก่การใช้งาน เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้เมียนมาร์ได้นำเข้าจากจีนเป็นจำนวนมาก และมีหลากหลายรูปแบบซึ่งสินค้าไทยในกลุ่มนี้ควรกำหนดรูปแบบของสินค้าให้สามารถขายในราคาที่แข่งกับจีนได้
- 1.3 กลุ่มสินค้าผ้าผืนนี้ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการออกแบบและสีสันทันทีจากเดิมมากนัก เนื่องจากตลาดเมียนมาร์ค่อนข้างจะอนุรักษ์นิยมและใช้ผ้าจากไทยมาก ถ้าหากมีการเปลี่ยนสีหรือแบบจะทำให้คิดว่าเป็นสินค้าจากประเทศอื่น
- 1.4 กลุ่มสินค้าวัตถุดิบทางอุตสาหกรรม เช่น ยางพารา เหล็กและเหล็กกล้า พลาสติก และเส้นใยประดิษฐ์ ควรรักษาส่วนแบ่งตลาดและขยายตลาด โดยติดต่อโดยตรงกับโรงงานต่างๆ ในเมียนมาร์ให้มากขึ้น เนื่องจากเมียนมาร์มีการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปมาก
- 1.5 เน้นการขนส่งสินค้าของไทยเข้าสู่เมียนมาร์ทางด้านชายแดนให้มากขึ้น เพื่อลดต้นทุนในการกระจายสินค้าและประหยัดเวลาในการขนส่งโดยมีจุดการขนส่งที่สำคัญ 2 จุด คือ ด่านแม่สอด จังหวัดตากและด่านแม่สายจังหวัดเชียงราย

2. กลยุทธ์ด้านราคา

สินค้านับระดับกลางถึงระดับสูงควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับสินค้าจากสิงคโปร์และมาเลเซีย ส่วนสินค้าที่มีคุณภาพต่ำควรตั้งราคาให้ต่ำ เพราะหมู่บ้านในแถบชายแดนเมียนมาร์ส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อน้อย และไม่ควรมีการกระจายสินค้าคุณภาพต่ำเหล่านี้เข้าไปในเมืองใหญ่ เนื่องจากจะไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับสินค้าจากจีนได้

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของสินค้า

- 3.1 ผู้ส่งออกของไทยจะต้องเข้าไปร่วมทำการค้ากับผู้นำเข้ารายใหญ่ๆ ของเมียนมาร์ โดยคัดเลือกบริษัทที่มีเครือข่ายในการกระจายสินค้าได้มาก
- 3.2 เน้นการค้าตามแนวชายแดนไทย-เมียนมาร์ เนื่องจากไทยและเมียนมาร์มีชายแดนติดต่อกันเป็นแนวยาว ประกอบกับการคมนาคมขนส่งของเมียนมาร์

ที่ออกไปยังจังหวัดต่างๆ ยังไม่สะดวก ดังนั้น ชาวเมียนมาร์จะอาศัยซื้อสินค้าจากชายแดนไทยเป็นหลัก

3.3 จากการที่เมียนมาร์มีชายแดนติดประเทศเพื่อนบ้าน คือจีน อินเดีย และบังคลาเทศ ดังนั้น ควรใช้ผู้นำเข้า-ส่งออกของเมียนมาร์ เป็นผู้กระจายสินค้าไทยไปสู่ประเทศจีน อินเดียและบังคลาเทศ

3.4 ผู้ส่งออกและผู้ผลิตของไทย ควรมีการตั้งสำนักงานตัวแทนหรือตัวแทนจำหน่ายตามแนวชายแดนไทย-เมียนมาร์ เพื่อบริการการขายที่รวดเร็วให้กับพ่อค้าชายแดนของเมียนมาร์ และเพื่อการจัดแสดงสินค้าให้กับผู้นำเข้าเมียนมาร์ได้เข้ามาดูตัวอย่างสินค้าใหม่ๆ ของไทยได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเข้ามายังโรงงานผลิตในกรุงเทพฯ

3.5 ผู้ส่งออกที่จะเข้าไปทำการค้า หรือลงทุนในธุรกิจขนาดใหญ่ควรเข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับรัฐบาลทหารเมียนมาร์ เพราะเป็นผู้มีอำนาจในการอนุมัติในการดำเนินโครงการต่าง ๆ

4. กลยุทธ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การติดโปสเตอร์ การลงโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองของเมียนมาร์ การโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ ซึ่งชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ทางด้านชายแดนที่ติดกับประเทศไทยสามารถรับสื่อเหล่านี้ได้

4.2 การทำการส่งเสริมการขายร่วมกับตัวแทนจำหน่ายในเมียนมาร์โดยผู้ส่งออกไทยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เช่น แจกตัวอย่างสินค้าให้กับลูกค้าทดลองใช้ก่อน รับแลกสินค้าจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นประจำหรือซื้อสินค้าจากไทยในปริมาณมาก การให้ค่าคอมมิชชั่นกับผู้นำเข้าเมียนมาร์ที่สามารถทำยอดขายได้ตรงตามเป้าหมาย

4.3 การติดต่อผ่านสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงย่างกุ้ง เพื่อเป็นคู่ประสานงานในการประชาสัมพันธ์สินค้าไทยและผู้ส่งออกไทยให้กับผู้นำเข้าเมียนมาร์ที่สนใจสินค้าไทย

4.4 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประจำปีของเมียนมาร์ เช่น งานMyanmar Building

อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจกับเมียนมาร์นั้น มีโอกาสทางการค้าและปัญหาอุปสรรค ดังนี้

- จุดแข็ง เมียนมาร์เป็นตลาดขนาดใหญ่มีประชากรหนาแน่น ประมาณ 58 ล้านคน มีอาณาเขตติดกับจีน อินเดีย บังคลาเทศ ลาว และไทย ทำให้เมียนมาร์เป็นประเทศที่อยู่ท่ามกลางของกลุ่มประเทศอาเซียน และเอเชียใต้ มีความได้เปรียบในการติดต่อทำการค้า การส่งออกและนำเข้า รวมทั้งการส่งสินค้าผ่านแดนไปยังประเทศต่างๆ

นอกจากนี้เมียนม่ายังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ เหมาะแก่การเป็นฐานการผลิตด้านอุตสาหกรรม

- โอกาส การพัฒนาตลาดของเมียนมาร์ในอนาคตอาจจะพัฒนามากขึ้นจากการเข้าเป็นสมาชิกอาเซียน และขนาดตลาดเมียนมาร์มีขนาดใหญ่ใกล้เคียงกับตลาดของไทย ซึ่งไทยสามารถใช้เมียนมาร์เป็นประตูระบายสินค้าของไทยสู่ประเทศที่สามารถรวมทั้งใช้เมียนมาร์เป็นฐานในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกในอนาคต ซึ่งสามารถสรุปถึงโอกาสต่างๆ ได้ดังนี้
 - การชำระค่าสินค้านำเข้าระหว่างไทยและเมียนมาร์ จะเป็นการให้เครดิตซึ่งกันและกัน ซึ่งผู้ส่งออกของไทยมักจะให้เครดิตแก่นักธุรกิจชาวเมียนมาร์นานกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ รวมทั้งการซื้อขายสินค้านำเข้าระหว่างไทยกับเมียนมาร์จะทำได้ง่ายขึ้น โดยใช้สกุลเงินบาทและเงินจ๊าด
 - สินค้าที่นำเข้าจากชายแดนไทยมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งและสินค้าไม่ได้รับความเสียหายในขณะขนส่ง
 - คุณภาพของสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยเป็นที่นิยมของชาวเมียนมาร์ แม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่มาจากประเทศอื่นราวร้อยละ 20 เนื่องจากได้รับอิทธิพลของการค้าชายแดนที่มีมาเป็นเวลานาน ทำให้ชาวเมียนมาร์แถบชายแดนนิยมบริโภคสินค้าไทยมากกว่าของประเทศคู่แข่ง
 - การบริการขนส่งสินค้าไทย สามารถจัดส่งได้รวดเร็วและสามารถระบุสถานที่รับสินค้าได้
 - ไทยสามารถค้าขายตามแนวชายแดนไทย-เมียนมาร์ ทำให้การกระจายสินค้าเข้าสู่เมืองต่างๆ ของเมียนมาร์เข้าไปได้ทั่วถึงทุกพื้นที่ในแถบชายแดนไทย-เมียนมาร์
 - ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการพัฒนาระบบธนาคาร และฝึกอบรมด้านการจัดระบบเอกสารให้แก่เมียนมาร์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ส่งออกของไทยในเรื่องการเปิด L/C
 - ประเทศไทยมีความได้เปรียบในแง่ของยุทธศาสตร์ทางด้านเศรษฐกิจของเมียนมาร์มากกว่าประเทศคู่แข่งอื่น เช่น จีน บังคลาเทศ และอินเดีย ซึ่งนอกจากการติดต่อค้าขายระหว่างกัน และชาวเมียนม่ายังเข้าทำงานในฐานะแรงงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความคุ้นเคยและยอมรับในสินค้าไทย ทั้งคุณภาพ และราคา
- จุดอ่อน แรงงานของเมียนมาร์ส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ รวมทั้งเมียนมาร์ ขาดผู้ที่มีความรู้ในด้านการทำธุรกิจต่างประเทศ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

ประกอบกับกฎระเบียบทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ราชการมีการคอร์รัปชันสูง และเมียนมาร์ยังมีอัตราเงินเฟ้อภายในประเทศสูง

- อุปสรรค จากที่ได้มีการติดตามศึกษาข้อมูลได้พบว่า นักธุรกิจไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้รับข้อมูลที่ไม่สามารถนำมาใช้ในภาคธุรกิจอย่างสิ้นเชิง จึงส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการวางแผน การประสานงานระหว่างกัน รวมทั้งสิ่งที่สำคัญคือ ข้อมูลต่างๆ ของทางการเมียนมาร์จะไม่เผยแพร่ให้แก่สาธารณชนได้รับรู้ ปัญหาในการทำการค้ากับเมียนมาร์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น

- ค่าขนส่งจากชายแดนไทยสูง เพราะมีการเรียกเก็บค่าคุ้มครอง ทำให้มีเงื่อนไขต้องไปเรียกเก็บกับผู้ประกอบการ แต่สินค้าจากจีนขนส่งเข้ามาในเมียนมาร์ ได้สะดวกกว่า ทำให้สินค้าไทยมีต้นทุนเพิ่มขึ้น
- เส้นทางขนส่งสินค้าไทยที่เป็นเส้นทางหลัก คือ ด่านแม่สอด มีระยะทางจากแม่สอด ถึงย่างกุ้ง ประมาณ 420 กิโลเมตร แต่ต้องใช้เวลาประมาณ 3-7 วัน เนื่องจากความยังไม่สะดวกในเส้นทาง และโดยเฉพาะการขนส่งหน้าฝน จะทำให้เกิดความล่าช้าและความเสียหายแก่สินค้าได้หากไม่ป้องกัน
- ตลาดมีศักยภาพแต่ระบบยังไม่เอื้ออำนวยเพื่อการค้าเท่าที่ควร ทั้งเรื่องความชัดเจนในข้อมูล ด้านขนส่ง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันแม้ว่าตลาดการค้าภายในประเทศเมียนมาร์ จะยังเปิดได้ไม่มากนัก แต่มูลค่าการค้าภายในประเทศมีมูลค่าที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี บ่งบอกถึงโอกาสในการส่งสินค้าจากผู้ส่งออกไทยเข้าไปค้าขายในประเทศเมียนมาร์ในอนาคต

- ผลผลิตจากสิ่งทอ ซึ่งสิ่งทอนั้นครอบคลุมถึง สิ่งทอที่มีการขึ้นรูปตามปกติจากเส้นใยเป็นเส้นด้าย ไปจนถึงการถักทอขึ้นรูปเป็นผืนผ้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ การนำไปใช้เช่น เชือก ซึ่งเกิดจากการขึ้นรูปจากเส้นใยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปของเสื้อผ้า เป็นต้น โดยประเภทของสิ่งทอที่มีการนำเข้ามากในปัจจุบัน ได้แก่ สิ่งทอจากใยสังเคราะห์ สิ่งทอจากฝ้าย เป็นต้น โดยพบว่าภาวะความต้องการสินค้าประเภทดังกล่าวมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี
- ยารักษาโรค ภาวะตลาดของสินค้าประเภทยารักษาโรค มีความสำคัญต่อภาวะ สุขอนามัยของประชาชนในประเทศเมียนมาร์เป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เมื่อประเทศเริ่มมีการเปิดประเทศ ประชาชนเริ่มมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้ประชาชนเริ่มหันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นในขณะที่สินค้าประเภทยารักษาโรค ประเทศเมียนมาร์ไม่สามารถผลิตเองได้ในประเทศ อีกทั้งไม่สามารถนำเข้ายาที่ทันสมัยจากประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา ด้วยสาเหตุของการถูกคว่ำบาตร หรือในบางกรณีอาจสามารถ

นำเข้าได้แต่มีราคาที่สูงมาก ทำให้เมียนมาร์นิยมนำเข้ายารักษาโรคในแถบภูมิภาคเอเชียซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตยาที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาไม่แพง

- เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว เป็นอีกกลุ่มสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมของชาวเมียนมาร์ โดยเฉพาะกลุ่มสตรี และวัยรุ่น โดยกลุ่มคนเหล่านี้กำลังเริ่มปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านความงาม อีกทั้งในปัจจุบันการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ของสถานีโอทาร์ทันต่างๆ ในเมียนมาร์ รวมถึงเข้าถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยขึ้นที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ของผู้บริโภค ส่งผลทำให้ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสนใจในการหาสินค้าดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น

ในส่วนนโยบายการลงทุนของเมียนมาร์นั้น เมียนมาร์ได้ออกกฎหมายการลงทุนต่างชาติ (Myanmar Investment Law : MIL) ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2531 โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การจัดสรรทรัพยากรของประเทศตั้งอยู่บนพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจตลาด
2. การส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนและผู้ประกอบการ และส่งเสริมกิจกรรมของผู้ประกอบการ
3. การดำเนินการเศรษฐกิจแบบเปิดเพื่อการค้าและการลงทุนกับต่างประเทศ

โดยภายใต้กฎหมายการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Investment Law) ของเมียนมาร์ ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมและดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของเมียนมาร์ (Myanmar Investment Commission :MIC) มีหลักประกันและการคุ้มครอง ดังนี้

- อนุญาตให้นำเงินตราต่างประเทศเข้า-ออกได้
- อนุญาตให้ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในเมียนมาร์ส่งเงินกลับได้หลังจากหักภาษีเงินได้ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ
- ธุรกิจที่ดำเนินการภายใต้กฎหมายการลงทุนของต่างชาติจะได้รับการคุ้มครองว่าจะไม่ถูกยึดและครอบครองโดยรัฐและนอกจากนี้ นักลงทุนต่างชาติสามารถเช่าพื้นที่ดำเนินการระยะยาว (Long term lease) ได้จากรัฐบาลเมียนมาร์

ทั้งนี้ รัฐบาลเมียนมาร์มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ (Foreign Direct Investment : FDI) และได้ประกาศใช้กฎหมายการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ หรือ Myanmar Foreign Investment Law (FIL) เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2531 โดยมีเป้าหมายให้นักลงทุน ลงทุนในทรัพยากรธรรมชาติของเมียนมาร์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งด้านการกระจายรายได้ประชากร พัฒนาฝีมือแรงงาน และพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงในประเทศ เป็นต้น

3.5.7 ฟิlipปินส์ (Philippines)



ธงชาติ



ตราแผ่นดิน



1) ชื่อทางการ : สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (Republic of the Philippines)

2) ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ที่ตั้ง: เป็นประเทศหมู่เกาะที่ประกอบด้วยเกาะจำนวนทั้งสิ้น 7,107 เกาะ ตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก ห่างจากเอเชียแผ่นดินใหญ่ทางตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 100 กม. และมีลักษณะพิเศษคือ เป็นประเทศเพียงหนึ่งเดียวที่มีพรมแดนทางทะเลที่ติดต่อกันยาวมากที่สุดในโลก

- ทิศตะวันตกและทิศเหนือติดกับทะเลจีนใต้
- ทิศตะวันออกและทิศใต้ติดกับมหาสมุทรแปซิฟิก
- อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 1,800 กิโลเมตร

พื้นที่ : 298,170 ตารางกิโลเมตร (ประมาณ 3 ใน 5 ของประเทศไทย) ประกอบด้วยเกาะขนาดต่างๆ 7,107 เกาะที่สำคัญได้แก่ หมู่เกาะลูซอน (Luzon) หมู่เกาะวิซายาส (Visayas) หมู่เกาะมินดาเนา (Mindanao) มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 36,289 กิโลเมตร

เมืองหลวง : กรุงมะนิลา (Manila)

ภูมิอากาศ : มรสุมเขตร้อน ได้รับความชุ่มชื้นจากลมมรสุมทั้ง 2 ฤดู ได้รับฝนจากลมพายุไต้ฝุ่น และดีเปรสชัน บริเวณที่ฝนตกมากที่สุด คือ เมืองบาเกียว เป็นเมืองที่ฝนตกมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3) ประชากร

ประชากร : 93 ล้านคน ฟิลิปปินส์มีประชากรที่มีฐานะยากจนมาก (below poverty line) ประมาณร้อยละ 40 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้มีฐานะดีมีจำนวนเล็กน้อยเท่านั้น

ภาษา : มีการใช้ภาษามากกว่า 170 ภาษา โดยส่วนมากเกือบทั้งหมดนั้นเป็นตระกูลภาษาย่อยมาลาโย-โปลินีเซียนตะวันตก แต่ในปี พ.ศ. 2530 รัฐธรรมนูญได้ระบุให้ภาษาฟิลิปปิโน (Filipino) และภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ ส่วนภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ที่ใช้กันมากในประเทศฟิลิปปินส์มีทั้งหมด 8 ภาษา ได้แก่ ภาษาสเปน ภาษาจีนฮกเกี้ยน ภาษาจีนแต้จิ๋ว ภาษาอินโดนีเซีย ภาษาซินด์ ภาษาปัญจาบ ภาษาเกาหลี และภาษาอาหรับ โดยฟิลิปปินส์นั้น มีภาษาประจำชาติคือ ภาษาตากาล็อก

ศาสนา : ร้อยละ 92 ของชาวฟิลิปปินส์ทั้งหมดนับถือศาสนาคริสต์ โดยร้อยละ 83 นับถือนิกายโรมันคาทอลิก และร้อยละ 9 เป็นนิกายโปรเตสแตนต์ มุสลิมร้อยละ 5 พุทธและอื่น ๆ ร้อยละ 3

4) สกุลเงิน : เปโซ (Peso : PHP)

อัตราแลกเปลี่ยนอยู่ที่ 43.29 เปโซ ต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ หรือเทียบเป็นเงินไทย จะสามารถแลกได้ 1.4362 เปโซ ต่อ 1 บาท

5) ระบบการปกครอง

ฟิลิปปินส์ใช้การปกครองในระบอบประชาธิปไตยแบบประธานาธิบดีเป็นประมุขและหัวหน้าฝ่ายบริหาร (วาระ 6 ปี)

6) ข้อมูลเศรษฐกิจ

ฟิลิปปินส์มีลักษณะวัฒนธรรมผสมผสานที่ได้รับอิทธิพลจากสเปน จีน เม็กซิกัน อเมริกาอาหรับ และมาเลเซีย ในปัจจุบัน อิทธิพลหลักๆ ของฟิลิปปินส์น่าจะมีด้วยกันอย่างน้อย 3 สาย คือ พวกสเปน จีน และอเมริกัน

อิทธิพลวัฒนธรรมจากสเปนและเม็กซิโก เรียกว่า Hispanic Influences ที่มีมากกว่า 300 ปีในช่วงการปกครองแบบอาณานิคม จะเห็นได้จากความเชื่อในศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก งานประเพณีทางศาสนาในทุกปีฟิลิปปินส์จะมีงานรื่นเริงอันเรียกว่า Barrio Fiesta เป็นการฉลองนักบุญของเมืองหมู่บ้านและเขตการปกครองต่างๆ มีการประกอบพิธีทางศาสนา การเดินขบวนในเมือง ฉลองนักบุญ การจุดพลุไฟ การประกวดความงามและการเต้นรำ รวมทั้งมีการตีไก่ ส่วนอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากจีนจะพบได้จากอาหารซึ่งอาหารของฟิลิปปินส์นั้นจัดได้ว่าคล้ายอาหารจีน มีรสชาติค่อนข้างไม่เผ็ดร้อนนัก ฟิลิปปินส์นิยมกินก๋วยเตี๋ยวที่เป็นเส้น เรียกว่า Mami เช่นเดียวกับอาหารจานเนื้ออื่นๆ นอกจากนี้คือภาษาจีนที่ชาวจีนในฟิลิปปินส์นิยมพูดกันในหมู่

ชุมชนของตน และจากการที่ประเทศฟิลิปปินส์อยู่ภายใต้การปกครองของประเทศสหรัฐฯ 14 ปี ทำให้ได้รับอิทธิพลจากอเมริกันอย่างมาก ประเทศสหรัฐฯเป็นแหล่งที่คนมีการศึกษาในฟิลิปปินส์นิยมไปแสวงหาโชคและหางานทำมากที่สุด อิทธิพลทางวัฒนธรรมจากอเมริกันนับว่ามีการแพร่หลาย ดังเช่น การพูดและใช้ภาษาอังกฤษ ในด้านกีฬาจะเห็นได้จากความนิยมในกีฬาบาสเก็ตบอล (basketball) นอกจากนี้ ความชื่นชอบในการบริโภคอาหารจานด่วนอย่างชาวอเมริกัน โดยเครือร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) เหล่านี้ ได้แก่ McDonald's, Pizza Hut, Burger King, KFC, Kenny Rogers Roasters, Wendy's, Shakey's, Carl's Jr. และยังมีร้านอาหารจานด่วนของท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน ได้แก่ Jollibee, Greenwich Pizza, Chowking, และ Max's Fried Chicken เป็นต้น

ในประเทศฟิลิปปินส์นั้น ภาคบริการ มีสัดส่วนต่อ GDP ใหญ่ที่สุด 54.8% รองลงมาได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม 31.4% และภาคเกษตรกรรม (รวมประมงและป่าไม้) 13.7% ธุรกิจบริการที่สำคัญ ได้แก่ กิจการค้าปลีกและค้าส่ง บริการ ด้านอสังหาริมทรัพย์ การขนส่ง การท่องเที่ยวและโรงแรม อนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจบริการได้ขยายตัวขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจการธุรกิจรับจ้างบริหารระบบธุรกิจ (Business Process Outsourcing: BPO) อาทิ การให้บริการ Call Center และ Digital Content ภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า อาหารแปรรูป ภาคเกษตรกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การประมง การเพาะปลูก มะพร้าว ข้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง สับปะรด และมะม่วง

เพื่อเป็นการสร้างเสริมบรรยากาศในการลงทุนในฟิลิปปินส์ ได้มีการอำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ ให้มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น ทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น โดยเมื่อกันยายน 2553 รัฐบาลฟิลิปปินส์ได้ริเริ่มใช้ระบบ Electronic Business Name Registration System (eBNRS) ในการขออนุญาตประกอบธุรกิจจัดตั้งบริษัท โดยตั้งเป้าหมายจะลดระยะเวลาในการขออนุญาตลงจาก 45 - 60 วัน เหลือเพียง 1 สัปดาห์ โดยระบบดังกล่าวเป็นการปูทางไปสู่การใช้ National Business Registry Database ซึ่งเป็นฐานข้อมูลการจดทะเบียนบริษัทร่วมระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของฟิลิปปินส์ อาทิ กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม คณะกรรมการหลักทรัพย์ และหน่วยงานท้องถิ่น

สินค้าส่งออกที่สำคัญของฟิลิปปินส์ยังคงเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการส่งออกรวม 31.079 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.4 ของมูลค่าส่งออกรวม) เพิ่มขึ้นจาก 22.182 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งส่งออกได้ในระยะเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 40.11 สินค้าที่มีแนวโน้มในการส่งออกที่ดีขึ้นอื่นๆ ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ไม้แกะสลัก และเฟอร์นิเจอร์ไม้ น้ำมันมะพร้าว เป็นต้น

สู่ทางการค้าและการลงทุน/แนวโน้มด้านการค้าระหว่างไทยกับฟิลิปปินส์ ในสังคมฟิลิปปินส์มีความแตกต่างกันมากระหว่างผู้มีฐานะดี และคนจน สินค้าที่จำหน่ายได้ดีจึงมีทั้งสินค้า

ราคาแพงที่มี Brand Name จากประเทศที่มีชื่อเสียงของแต่ละประเภทสินค้าและสินค้าราคาถูกทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าแต่ปัจจุบันผู้มีรายได้ระดับปานกลางเริ่มมากขึ้น มีผู้มองหาสินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลางโดยไม่จำเป็นจะต้องมี Brand Name ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งนับเป็นช่องทางในการขยายตลาดของไทยในประเทศนี้

ปัจจุบัน สินค้าไทยโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นที่ยอมรับของชาวฟิลิปปินส์ทั้งในด้านคุณภาพและราคา สินค้าที่นำเข้าจากไทยและจำหน่ายทั้งใน/นอกห้างสรรพสินค้า หากมีฉลากภาษาไทยติดมาด้วย ทางผู้ขายจะไม่แกะออก ฉะนั้นผู้ผลิตสินค้าของไทยจึงควรติดข้อความหรือเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นๆ ผลิตในประเทศไทย

ทั้งนี้ในการทำการค้ากับฟิลิปปินส์ มีจุดแข็งและจุดอ่อน ที่ต้องให้ความสนใจ ดังนี้

- จุดแข็ง

- มีแรงงานที่มีความรู้ด้าน IT จำนวนมาก ทำให้ฟิลิปปินส์สามารถพัฒนา และส่งออกสินค้า IT ในระยะเวลาอันสั้น
- ประชากรค่อนข้างประเทศมีความรู้ภาษาอังกฤษ แต่จุดแข็งนี้เริ่มลดลง ในปัจจุบัน คนที่ไม่รู้ภาษาอังกฤษมีเพิ่มขึ้น และผู้ที่รู้ก็ใช้อย่างไม่ถูกต้องนัก ทำให้มีการส่งคนออกไปทำงานต่างประเทศ และนำรายได้เข้าประเทศปีละกว่า 7,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ฐานะความเป็นอยู่ของคนในประเทศดีขึ้น และมีกำลังซื้อมากขึ้น และเป็นสิ่งดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ หากมีการพัฒนาด้านอื่นๆ เช่น สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอาจจะดึงดูดนักลงทุนไปจากไทยได้
- ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เช่น สัตว์น้ำ ทรัพยากรแร่ พื้นที่การเกษตรทางภาคใต้
- เป็นตลาดที่มีศักยภาพในด้านปริมาณ เนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก

- จุดอ่อน

- มีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบราชการอยู่เสมอ กฎระเบียบเข้มงวดและหยาบหยาบ
- มีการฉ้อราษฎร์บังหลวงสูงในทุกๆระดับ แม้แต่การเสนอขายสินค้าให้กับบริษัทห้างร้านใหญ่ๆ ก็ต้องจ่ายเบี้ยบำนาญทาง
- สภาพแรงงานแข็งแกร่งและมีบทบาทมาก ทำให้ค่าจ้างแรงงานสูงและมีการเรียกร้องค่าแรงเพิ่มเสมอ ผู้ประกอบการหลบเลี่ยงปัญหาโดยจ้างคนงานต่ำกว่า 6 เดือน เพื่อมิให้สามารถเข้าเป็นสมาชิกสหภาพแรงงานได้ทำให้คนงานไม่มีความชำนาญ
- ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีการจับตัวเรียกค่าไถ่ แม้รัฐบาลกำลังปราบปรามโจรก่อการร้ายอยู่ แต่ยังไม่หมดสิ้นลงทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างชาติไม่เข้ามาเที่ยวในประเทศต่างๆ ที่มีธรรมชาติสวยงามโดยเฉพาะทะเลทางตอนใต้ของประเทศซึ่งเป็นที่พักผ่อนของผู้ก่อการร้าย

- สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีไม่เพียงพอ ไฟฟ้าดับบ่อย เส้นทางคมนาคมไม่สะดวก ไม่สามารถรองรับการขยายตัวด้านธุรกิจและอุตสาหกรรมได้เต็มที่
- ประชากรโดยทั่วไปมีลักษณะนิสัยค่อนข้างเฉื่อยชา ทำงานไม่ละเอียดรอบคอบ และไม่ซื่อสัตย์ ธรรมเนียมการให้/รับเงินทิป ทำให้ทุกคนหวังว่าจะต้องได้รับสิ่งตอบแทนทุกครั้งที่ทำอะไรสักอย่างแม้จะเป็นงานในหน้าที่

ในด้านของกลยุทธ์การส่งเสริมการลงทุนระหว่างไทยกับฟิลิปปินส์นั้น แม้ฟิลิปปินส์จะเป็นเพื่อนบ้านใกล้ชิดกับไทยประเทศหนึ่ง แต่การลงทุนของไทยในฟิลิปปินส์และฟิลิปปินส์ในไทยกลับมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากปัจจัยด้านลักษณะภูมิประเทศของฟิลิปปินส์ที่ประกอบด้วยหมู่เกาะมากกว่า 7,000 เกาะ และจากปัจจัยทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก ส่งผลให้ยังไม่มีการสร้างถนนเชื่อมต่อระหว่างแต่ละเกาะภายในฟิลิปปินส์ ทำให้การขนส่งทั้งจากภายนอกประเทศ และภายในประเทศนั้น ล้วนพึ่งพาการขนส่งทางเรือ การส่งสินค้าระหว่างไทยและฟิลิปปินส์ ได้ใช้การขนส่งทางเรือเป็นหลัก โดยไทยจะส่งสินค้าผ่านจากท่าเรือคลองเตยหรือท่าเรือแหลมฉบังไปยังท่าเรือลูซอน ณ กรุงมะนิลาซึ่งเป็นท่าเรือหลักของประเทศทั้งนี้สำหรับสินค้าที่ต้องการส่งไปยังทางตอนใต้ของฟิลิปปินส์ ไทยจะส่งไปยังท่าเรือเซบู เพื่อจะได้กระจายสินค้าต่อไป ถึงแม้การขนส่งทางเรื่อนั้นจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ แต่เนื่องจาก ต้องใช้เวลาในการขนส่งนาน ทำให้เกิดข้อจำกัดในการขนส่งสินค้าได้เพียงบางประเภทเท่านั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคหลักของระบบโลจิสติกส์ระหว่างไทยและฟิลิปปินส์

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทำตลาดในฟิลิปปินส์ สามารถวิเคราะห์ได้จากข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่า ฟิลิปปินส์นำเข้าสินค้า เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์นอมนผิว จากต่างประเทศ ประมาณปีละ 525 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้ารายการสำคัญ ได้แก่ เครื่องสำอาง แชมพู ยาสระผม ยาย้อมผม ยาสีฟันและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในช่องปาก ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกาย สบู่และผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการนำเข้าตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมาขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นโดยตลอด อัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 23 ต่อปี เนื่องจากเป็นของใช้ประจำวัน ปัจจุบันกระแสความนิยมสินค้าเครื่องสำอาง ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และมีการใช้น้ำหอมระเหยที่มีสารสกัดจากพืชมาผลิตเป็นเครื่องสำอางบำรุงสุขภาพและความงาม ได้รับความนิยมมากขึ้น สินค้าที่ผลิตได้ในประเทศมีความหลากหลายน้อย และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด

ทำให้สินค้าไทยที่ผลิตได้จากผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีศักยภาพและโอกาสในการขยายตลาดได้ดี ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญในด้านการบรรจุหีบห่อและคำอธิบายในฉลาก เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณสมบัติ และวิธีการใช้แก่ผู้บริโภค ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับใน

ด้านคุณภาพของผู้บริโภค ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ใช้ใน ธุรกิจ Spa และ Beauty care เริ่มได้รับความนิยมในตลาดฟิลิปปินส์มากขึ้น

นอกจากนี้ ตลาดสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ ที่ใช้กับผิวหนัง ปาก ตา เล็บ และเส้นผม ที่ใช้เพื่อการทำมาความสะอาด ป้องกันหรือรักษาให้อยู่ในสภาพดี รวมทั้งช่วยการปรับสภาพให้ดูดียิ่งขึ้น (ที่ไม่เกี่ยวกับการบำบัดรักษา) มีโอกาสขยายตัวเพิ่มตามจำนวนความต้องการของประชากรในตลาดฟิลิปปินส์

ลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องสำอางในฟิลิปปินส์นั้น เป็นตลาดที่มีความต้องการสินค้าที่ระดับราคาปานกลางและราคาถูก ประมาณร้อยละ 80 แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าที่มีโอกาสขยายตลาดในฟิลิปปินส์ ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และคำอธิบายรายละเอียดข้อบ่งใช้รวมทั้งฉลากต้องชัดเจนและใช้ภาษาอังกฤษ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคา ปริมาณและราคาสินค้าควรแข่งขันกับสินค้าที่มีคุณสมบัติแบบเดียวกันได้ ซึ่งการเข้าสู่ตลาด โดยการส่งออกสินค้าที่ใช้ตราสินค้าเป็นของตนเอง เนื่องจากตลาดมีกลุ่มกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่หลายกลุ่ม สินค้า OEM จึงเป็นอีกช่องทางการตลาด

นอกจากนี้ ตลาดสินค้าอาหารของฟิลิปปินส์ ที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 12 - 15 ต่อปี เป็นสินค้านำเข้าที่สำคัญที่มีแนวโน้มอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีอาทิ ข้าว อาหารปรุงแต่งจากแป้งที่มีส่วนผสมของโปรตีน อาหารปรุงแต่งจากแป้งที่ใช้สำหรับเด็กผลิตภัณฑ์นม อาหารสำเร็จรูปปรุงแต่ง เช่น ซุป บะหมี่สำเร็จรูป ส่วนผสมอาหารสำเร็จรูปต่างๆ ซอสปรุงรส น้ำมันพืช ผลไม้อบแห้ง อาหารประเภท Snack แป้งชนิดต่างๆ น้ำตาล ข้าวโพดกระป๋อง เป็นต้น

ฟิลิปปินส์นำเข้าสินค้าอาหารประเภทต่างๆ จากไทย ทั้งอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป มูลค่าประมาณ ปีละ 170 - 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าอาหารไทย มีส่วนแบ่งตลาดในฟิลิปปินส์ประมาณ ร้อยละ 8 โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารรายการสำคัญของไทยที่ส่งไปตลาดฟิลิปปินส์ ในปี 2553 ได้แก่

- อาหารปรุงแต่งที่มีส่วนผสมของโปรตีนมูลค่า 54.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 28 คู่แข่งสำคัญของไทย คือ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ ไอร์แลนด์ และ อูรุกวัย
- อาหารปรุงแต่งที่ทำจากแป้งชนิดต่างๆ สำหรับใช้เลี้ยงทารกมูลค่า 20.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13.5 คู่แข่งสำคัญของไทย คือ สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ ไอร์แลนด์
- นม และผลิตภัณฑ์นม มูลค่า 17.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 12 คู่แข่งสำคัญของไทย คือ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และ มาเลเซีย
- ข้าว มูลค่า 50.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 4.9 คู่แข่งสำคัญของไทย ได้แก่ เวียดนาม สหรัฐอเมริกา และปากีสถาน

- น้ำตาลดิบและกากน้ำตาล มูลค่า 12.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 40 คู่แข่งสำคัญคือ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ มาเลเซีย ออสเตรเลีย และเยอรมัน
- อาหารสำเร็จรูป เช่น ซุป เครื่องปรุงรส แงสำเร็จรูป อาหารไทยแช่แข็ง มูลค่า 7.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 65 คู่แข่งสำคัญคือ สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย สิงคโปร์ และบราซิล
- แป้งชนิดต่างๆ ที่เป็นผง และเส้น ใช้ในการประกอบอาหาร มูลค่า 7.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 33.8 คู่แข่งสำคัญคือ เวียดนาม อินโดนีเซีย เยอรมัน และเบลเยียม
- ขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมช็อกโกแลตและน้ำตาล มูลค่า 6.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32 คู่แข่งสำคัญคือ จีน อินโดนีเซีย และอินเดีย
- ข้าวโพดกระป๋อง มูลค่า 3.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.8 คู่แข่งสำคัญคือ ออสเตรเลีย อินเดีย และสหรัฐอเมริกา
- ซอสปรุงรส ผลไม้อบแห้ง น้ำผลไม้กล่อง/กระป๋อง พืชผักแห้งต่างๆ มูลค่า 2.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 4.6 คู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น อเมริกาใต้ ชิลี และ กรีซ
- อาหารปรุงแต่งจากธัญพืช เช่น คอนเฟร็ก ขนมขบเคี้ยว มูลค่า 1.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 26.6 คู่แข่งสำคัญ มาเลเซีย อินโดนีเซียจีน และ สวิตเซอร์แลนด์

โอกาสขยายตลาดสินค้าอาหารไทยไปตลาดฟิลิปปินส์ มีความเป็นไปได้อีกมาก เพราะตลาดมีมูลค่ากว่าสามพันห้าร้อยล้านเหรียญสหรัฐฯ พฤติกรรมการบริโภคของคนฟิลิปปินส์ใกล้เคียงหรือคล้ายๆ กับคนไทยวัตถุดิบอาหารไทยหลายๆ ชนิด สามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยแนวโน้มการบริโภคจะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นตามอัตราการขยายตัวของประชากรภายในประเทศ คาดว่าตลอดปี 2554 จะมีการนำเข้าสินค้ากลุ่มอาหารจากไทยเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ประมาณร้อยละ 10-12 หรือมูลค่าประมาณ 200 - 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ในกลุ่มของสินค้าเกษตรและปศุสัตว์ ฟิลิปปินส์มีมาตรการควบคุมการนำเข้าสินค้าเกษตรและปศุสัตว์ โดยเข้มงวดในการนำเข้าสินค้าผัก และผลไม้สดจากประเทศเขตร้อน สินค้าผลไม้ไทยที่อนุญาตให้นำเข้าโดยสะดวกคือ มะขามหวานและลองกอง ส่วนสินค้าไก่สด ไก่แช่แข็ง ไก่แปรรูปจากไทย สินค้าเนื้อวัวสดและแช่เย็น เนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์ มีการควบคุมการนำเข้าอย่างเข้มงวด และผู้นำเข้าต้องได้รับใบอนุญาตนำเข้า (Import license) ขณะนี้รัฐบาลฟิลิปปินส์อยู่ระหว่างการปรับปรุงกฎระเบียบการนำเข้า และการตรวจรับรองโรงงาน ด้านสุขอนามัยคาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในเร็วๆ นี้

สินค้าเกษตรอุตสาหกรรมอาหาร เช่น อาหารสำเร็จรูป และอาหารปรุงแต่ง สินค้ากึ่งสำเร็จรูปเช่นแป้งประเภทต่างๆ สามารถส่งออกในตลาดฟิลิปปินส์ ไม่มีข้อจำกัดด้านการนำเข้า

ผลิตภัณฑ์อาหารที่นำเข้าไปจำหน่ายในฟิลิปปินส์ต้องจดทะเบียนที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งในทางปฏิบัติ ผู้นำเข้าจะเป็นผู้ดำเนินการยื่นขอจดทะเบียน

ในส่วนของตลาดสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนและของตกแต่งบ้านนั้น ฟิลิปปินส์นำเข้าสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนและของตกแต่งบ้านจากไทย ในมูลค่าประมาณ 12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 สินค้าไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15.7 สินค้ารายการสำคัญของไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง ได้แก่ รูปหล่อทำด้วยปูนปลาสเตอร์ (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 48.5) รูปปั้นทำด้วยเหล็กหล่อ (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 29) เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยไม้ (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.5) เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารพลาสติก (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12) กรอบรูปไม้ (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 7.7) รูปปั้นเซรามิกและแจกัน (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.3) เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิก (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2) โดยฟิลิปปินส์มีการนำเข้าสินค้าไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสินค้ารายการสำคัญที่มีอัตราการขยายตัว ของการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นมากในระยะ 8 เดือนแรกของปี 2554 ได้แก่ รูปปั้นทำด้วยเหล็กหล่อรูปหล่อทำจากปูนปลาสเตอร์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยไม้ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยพลาสติก รูปแกะสลักไม้ และโคมไฟต่างๆ มีอัตราการขยายตัวการนำเข้าเฉลี่ยร้อยละ 5 9

สินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนและของตกแต่งบ้านนี้ สามารถส่งออกไปฟิลิปปินส์ได้เสรี ไม่มีข้อจำกัดด้านการนำเข้า แต่ต้องมีฉลากที่ตัวสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ ให้ชัดเจน ซึ่งตลาดสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนและของตกแต่งบ้านในฟิลิปปินส์ จำแนกได้ 3 กลุ่มตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ กลุ่มรายได้สูงร้อยละ 15 กลุ่มรายได้ปานกลางร้อยละ 30 รายได้ต่ำร้อยละ 55 ดังนั้น สินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนและของตกแต่งบ้านที่ส่งออกไปยังฟิลิปปินส์ ควรให้ความสำคัญ กับกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำเพราะเป็นตลาดขนาดใหญ่กว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง และการตั้งราคาควรแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตจากจีนได้ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้านำเข้าต่ำ หากรูปแบบและคุณภาพดีกว่าสินค้าจีน แต่ราคาสูงกว่าไม่มากนัก จะสามารถทำตลาดได้ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจสินค้าไทยเพราะมีรูปแบบและสีสันตรงตามรสนิยมของฟิลิปปินส์ ซึ่งช่องทางการส่งสินค้าออก ควรเป็นการเสนอขายโดยตรงกับผู้นำเข้า เนื่องจากผู้นำเข้าจะเป็นผู้เสนอขายสินค้าให้ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง หรือมีร้านค้าปลีกของตนเองโดยใช้ทำเลในศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่แสดงสินค้าและค้าปลีก

7) นโยบายเศรษฐกิจ

รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศโดยมี Foreign Investment Act 1991 เป็นกฎหมายหลัก มีการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อจูงใจนักลงทุนทั้งจากภายในและต่างประเทศ ต่อมาในปี 1996 มีการแก้ไขกฎหมายการลงทุนโดยผ่อนปรนเงื่อนไขการลงทุนขั้นต่ำ เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น

ตาม Foreign Investment Act 1991 นักลงทุนต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของกิจการโดยไม่ต้องมีคนท้องถิ่นร่วมทุนยกเว้นธุรกิจที่อยู่ในรายการธุรกิจต้องห้าม (The Foreign Investment Negative List) เช่น ธุรกิจบริการ ร้านอาหาร เป็นต้น โดยสัดส่วนการถือหุ้นที่อนุญาตให้คนต่างชาติถือครองแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ

ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก โดยเฉพาะหลังจากที่จีนและเวียดนามประสบความสำเร็จอย่างสูงในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็น และหนทางหนึ่งคือ การขยายการผลิตไปยังต่างประเทศ ซึ่งฟิลิปปินส์อาจเป็นทางเลือกหนึ่งของนักลงทุนไทย เนื่องจากฟิลิปปินส์มีข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรบุคคลที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เรียนรู้ได้เร็ว และเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ โดยเฉพาะจำนวนประชากรที่มีมากถึง 93 ล้านคน หมายถึงตลาดภายในประเทศที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่ยังมิได้ใช้ประโยชน์เต็มที่ อาทิ ทองคำ ทองแดง โครเมียม นิกเกิล รวมถึงสัตว์น้ำ และพืชผลการเกษตรต่างๆ

สำหรับอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพลงทุนในฟิลิปปินส์ได้แก่ การแปรรูปสินค้าเกษตรและประมง กิจการที่ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรธรรมชาติในประเทศ อิเล็กทรอนิกส์ชิ้นส่วน สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม การก่อสร้าง ธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น

- การแปรรูปสินค้าเกษตร (เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร) ฟิลิปปินส์มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร เนื่องจากมีพืชผลการเกษตรหลากหลายและสัตว์น้ำอุดมสมบูรณ์ แต่การผลิตภายในประเทศยังไม่มีประสิทธิภาพทำให้ฟิลิปปินส์ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอาหารประเภทต่างๆ ขณะที่ไทยมีความชำนาญในอุตสาหกรรมนี้มานาน ตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ บริษัท Alliance Tuna International Inc. ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างไทยกับฟิลิปปินส์ในการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง และเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ ก็เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่เข้าไปดำเนินการในฟิลิปปินส์แล้วตั้งแต่ต้นปี 2543

ประเภทธุรกิจที่น่าสนใจลงทุน เช่น การแปรรูปผักผลไม้ อาหารทะเลกระป๋อง บะหมี่ ขนมปังกรอบ แต่อาจต้องนำเข้าวัตถุดิบบางอย่าง เช่น น้ำมันพืชและกระป๋อง รวมถึงเครื่องปรุงรสบางอย่างในหมวดเครื่องดื่ม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผัก น้ำผลไม้ รวมถึงนมพร้อมดื่ม กำลังได้รับความสนใจจากชาวฟิลิปปินส์เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ บริษัท ดัชท์มิลล์ ของไทยได้เริ่มขยายกิจการนมเปรี้ยวในฟิลิปปินส์เช่นเดียวกับยาคุลต์ของญี่ปุ่น และเนสท์เล่ของเนเธอร์แลนด์ นอกจากนี้ การใช้ประโยชน์จากพืชผลการเกษตร เช่น การผลิตเครื่องสำอาง ยาขัด เครื่องหนังจากเปลือกกล้วย ยารักษาโรคจากมังคุด ผลิตภัณฑ์สมุนไพร บัวยอินทรีย์ พลังงานทดแทน เป็นต้น ซึ่งฟิลิปปินส์มีแหล่งวัตถุดิบจำนวนมาก ดังนั้น การร่วมมือกันระหว่างสองประเทศเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเป็นโอกาสที่น่าสนใจ

- สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ปัจจุบันฟิลิปปินส์มีปัญหขาดแคลนผ้าผืนที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นอย่างมากทำให้ต้องนำเข้าผ้าผืนจากต่างประเทศ จึงนับเป็นโอกาสที่ไทยจะส่งออก หรือลงทุนผลิตผ้าผืนในฟิลิปปินส์ อย่างไรก็ตาม การลงทุนมาเปิดโรงงานในฟิลิปปินส์ทั้งโรงงานผ้าผืนและเครื่องนุ่งห่มนั้น ผู้ประกอบการไทยต้องศึกษาในรายละเอียด โดยเฉพาะกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการลงทุนในด้านต่างๆ และได้รับสิทธิพิเศษทางธุรกิจ อีกทั้งทางรัฐบาลฟิลิปปินส์มีแนวคิดในการจัดตั้งนิคมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มขึ้น เรียกว่า Garment and Textile City ตั้งอยู่ที่เมือง Subic ใกล้กับกรุงมะนิลา โดยจะใช้สิทธิพิเศษทางด้านสาธารณูปโภค และปลอดภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 5 ปี นอกจากนี้ ปัจจุบันสมาคมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยและฟิลิปปินส์ มีการทำงานร่วมกันภายใต้ความร่วมมือ AFTEX-Asean Federation of Textile อยู่แล้ว ซึ่งนักลงทุนสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวเป็นประโยชน์ได้ในอนาคต
- กิจการโรงพยาบาล เป็นอีกหนึ่งกิจการหนึ่งที่มีศักยภาพในกองทุน ขณะที่รัฐบาลฟิลิปปินส์โดย BOI ร่วมกับ Department of Tourism พยายามดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่นการยกเว้น ภาษีเงินได้นิติบุคคล และ ภาษีนำเข้าอุปกรณ์การแพทย์สำหรับใช้ในกิจการโรงพยาบาล เป็นต้น ขณะที่ในฟิลิปปินส์มีบุคลากรด้านการแพทย์สำหรับใช้ในกิจการโรงพยาบาล เป็นต้น ขณะที่ในฟิลิปปินส์มีบุคลากรด้านการแพทย์และพยาบาลจำนวนมาก เครือโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ของไทยได้เข้าไปลงทุนในฟิลิปปินส์ในนาม Asian Hospital ตั้งในปี 2547

3.5.8 สิงคโปร์ (Singapore)



1) ชื่อทางการ: สาธารณรัฐสิงคโปร์ (Republic of Singapore)

2) ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ที่ตั้ง: เป็นนครรัฐ ที่ตั้งอยู่บนเกาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ละติจูด $1^{\circ}17'35''$ เหนือ ลองจิจูด $103^{\circ}51'20''$ ตะวันออก ตั้งอยู่ทางใต้สุดของคาบสมุทรมลายู อยู่ทางใต้ของรัฐยะโฮร์ของประเทศมาเลเซีย และอยู่ทางเหนือของเกาะรีเยาของประเทศอินโดนีเซีย

พื้นที่: ประกอบด้วยเกาะสิงคโปร์และเกาะใหญ่น้อยบริเวณใกล้เคียง 63 เกาะ มีพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 697 ตารางกิโลเมตร (ประมาณเกาะภูเก็ต) เกาะสิงคโปร์เป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดมีความยาวจากทิศตะวันตกไปตะวันออกประมาณ 42 กิโลเมตร และความกว้างจากทิศเหนือไปยังทิศใต้ประมาณ 23 กิโลเมตร

เมืองหลวง: สิงคโปร์

ภูมิอากาศ: ร้อนชื้น มีฝนตกตลอดปี อุณหภูมิเฉลี่ย 26.8 องศาเซลเซียส

3) ประชากร

ประชากร: 5.08 ล้านคน (พ.ศ.2553) ประกอบด้วยชาวจีน 74.7% ชาวมาเลย์ 13.6% ชาวอินเดีย 8.9% และอื่น ๆ 2.8%

ภาษา: ภาษาทางการ คือ ภาษามาเลย์ (ภาษาประจำชาติ) จีนกลาง (แมนดาริน) ทมิฬ และ อังกฤษ สิงคโปร์ส่งเสริมให้ประชาชนพูด 2 ภาษา โดยเฉพาะจีนกลาง ในขณะที่ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้การติดต่อกันและในชีวิตประจำวัน

ศาสนา: พุทธ 42.5% อิสลาม 14.9% คริสต์ 14.5% ฮินดู 4% ไม่นับถือศาสนา 25%

วัฒนธรรม: ประชากรสิงคโปร์มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ อีกทั้งส่วนใหญ่ยังยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติดั้งเดิม ทำให้สิงคโปร์มีวัฒนธรรมหลากหลายทั้งทางด้านอาหาร การแต่งกาย ตลอดจนการเช่นไหว้วิญญาณบรรพบุรุษ และความเชื่อในเรื่องเทพเจ้าที่แตกต่างกันไป ชาวจีนส่วนมากบูชาเจ้าแม่กวนอิม-ธิดาแห่งความสุข กวนอู-เทพเจ้าแห่งความยุติธรรม รวมถึงเทพเจ้าจีนองค์อื่นๆ ขณะที่ชาวฮินดูบูชาเทพเจ้าแห่งดวงอาทิตย์ เป็นต้น ชาวสิงคโปร์จึงมีวัฒนธรรมหลากหลายแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ แต่ผสมผสานกันอย่างกลมกลืน โดยส่วนมากมักเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางศาสนา รวมถึงความเชื่อเรื่องเทพเจ้า

4) สกุลเงิน: ดอลลาร์สิงคโปร์ (Singapore Dollar : SGD)

5) ระบบการปกครอง

มีการปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา มีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุด (The Constitution) โดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุข และนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหาร

6) ข้อมูลเศรษฐกิจ

สิงคโปร์เป็นตลาดการค้าเสรีที่มีการแข่งขันสูง สินค้าส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศต่างๆทั่วโลก โดยมีนโยบายการจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตหลายๆแห่ง เพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายในตลาดตลอดเวลา รวมถึงราคาสินค้าที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ การทำธุรกิจส่วนใหญ่ในลักษณะ Trading Hub

การค้าและประกอบธุรกิจของสิงคโปร์ถือว่าได้ระดับมาตรฐานสากล นอกจากนี้ มีความเชี่ยวชาญในการจัดการทรัพยากรบุคคลและบริหารจัดการธุรกิจ มีฐานการผลิตด้านอุตสาหกรรมขั้นสูง ให้การสนับสนุนด้านการคิดค้น/วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีจุดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งทำให้เป็นเมืองท่าที่สำคัญของโลก มีเครือข่ายธุรกิจกับคนสัญชาติจีนในประเทศต่างๆ มีระบบ Logistics ในการจัดการด้าน Supply Chain ในระดับมาตรฐานโลก รวมทั้งการเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญทำให้สิงคโปร์เป็นฐานในการทำการค้ากับทั่วโลกและเป็น Gateway อย่างมีศักยภาพ โดยได้รับประโยชน์และโอกาสทางเศรษฐกิจจากการเจริญเติบโตของประเทศจีนและอินเดีย รวมถึงตลาดในตะวันออกกลาง และภูมิภาคเอเชีย

การค้าเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่สิงคโปร์มีเป้าหมายขยายการลงทุนในสาขาต่างๆเพิ่มขึ้น เช่น การสื่อสาร โทรคมนาคม IT การให้บริการด้านการเงิน/การธนาคาร การศึกษา การสาธารณสุข การค้นคว้าและวิจัยเภสัชภัณฑ์ และธุรกิจบริการ อีกทั้ง มีการผลักดันให้ประเทศ

เป็นศูนย์กลางในด้านต่างๆ ได้แก่ การเงิน/การธนาคาร การพาณิชย์ การบิน/อวกาศ ด้านแพชั่น การบัญชี การขนส่ง เป็นต้น รวมถึงมีการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและมีกฎหมายอย่างชัดเจน

ตลาดสิงคโปร์ สามารถนำสู่ตลาดภูมิภาค โดยที่สิงคโปร์มีนโยบาย Regionalization ทำการค้าและการลงทุนกับประเทศในเอเชียมากขึ้น

สิงคโปร์เป็นตลาดคู่ค้าสำคัญของไทย แม้ว่าจะเป็นตลาดเล็ก (ประชากรเพียง 5.08 ล้านคน) ทั้งนี้ สินค้านำเข้าจากไทยเพื่อบริโภคในประเทศโดยตรงมีเพียงไม่กี่รายการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นจะเป็นสินค้าอาหาร เช่น ข้าว ผัก ผลไม้ อาหารทะเล อาหารกระป๋อง เป็นต้น อนึ่ง ส่วนแบ่งตลาดสินค้าไทยต้องแข่งขันอย่างสูงกับประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย และจีน อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหาร เสื้อผ้าเครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือนจากไทยยังเป็นที่นิยมในตลาด สิงคโปร์ ทั้งนี้ สินค้าสำคัญที่สิงคโปร์นำเข้าจากไทยได้แก่ แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประกอบและเครื่องใช้ในสำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ ชิ้นส่วนประกอบยานยนต์ ข้าวและอาหารทะเลสด/แช่แข็ง ผัก-ผลไม้ นอกจากนี้สินค้านี้จะนำเข้าบริโภค-อุปโภคในสิงคโปร์แล้ว จะนำไปส่งออกอีกต่อหนึ่ง (re-exporter) ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจสิงคโปร์เป็นอย่างยิ่ง ในส่วนของการเป็นคู่แข่งกับไทย สิงคโปร์ ต้องการพัฒนาให้ขึ้นมาเป็นผู้นำในด้านการศึกษา การสาธารณสุข อุตสาหกรรมสื่อ (mass media) การบิน การกลั่นน้ำมัน และการจัดการประชุมและนิทรรศการระหว่างประเทศ (meeting, incentive, convention and exhibition: MICE)

ความโดดเด่นของสิงคโปร์ อยู่ที่ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศที่จัดว่าอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ (ปลายแหลม) มีการวางแผนการพัฒนาประเทศในระยะยาวที่ดีมาก ผสมกับการมีเสถียรภาพทางการเมือง ทำให้สิงคโปร์เป็นที่สนใจของนักลงทุน มีการทำการค้าส่วนใหญ่เป็น trading ที่นอกจากจะมีการนำเข้าสินค้าเพื่อการบริโภคภายในประเทศแล้ว ยังมีการนำเข้าเพื่อการส่งออกต่อโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยในการเติบโตของเศรษฐกิจสิงคโปร์นั้นได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการและการทำธุรกิจด้านการบริการ

7) นโยบายเศรษฐกิจ

ในส่วนของนโยบายด้านเศรษฐกิจการค้านั้น สิงคโปร์มีนโยบายการค้าเสรี การนำเข้า/ส่งออกสินค้าเป็นไปอย่างเสรี โดยผู้นำเข้า/ผู้ส่งออกจะต้องจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทไว้กับหน่วยงาน Accounting & Corporate Regulatory Authority (ACRA) และได้รับใบอนุญาตการนำเข้า/การส่งออกจาก International Enterprise Singapore (IE Singapore) ทั้งนี้กระทรวงการคลังสิงคโปร์ประกาศเป้าหมายสำคัญ 6 ประการเพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต ที่มีสาระสำคัญ ดังนี้

- **Economic growth that sustainable:** โดยบ่งชี้ภาคอุตสาหกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดการเติบโต การสร้างโอกาสการจ้างงาน และพัฒนาบุคลากรให้สามารถแข่งขันได้กับนานาชาติ

- **Having a strong social security framework:** ให้ความมั่นใจเสถียรภาพด้านการเงิน ส่งเสริมและพัฒนาระบบการรักษาสูขอนามัยและที่พักอาศัยซึ่งประชากรสามารถจ่ายได้โดยไม่มีความลำบาก
- **A world-class environment and infrastructure:** ให้เป็นเมืองที่มีชีวิตชีวาของโลก การคมนาคมขนส่งสะดวกและสภาวะแวดล้อมรักธรรมชาติ
- **A Singapore that is secure and influential:** การเตรียมพร้อมสำหรับช่วงวิกฤตต่างๆ และสร้างให้มีความเป็นอยู่ที่ดี
- **Having strong families, cohesive society:** ให้มีการศึกษาที่ระดับนานาชาติ ให้ความสำคัญต่อประชากร
- **Effective government:** สร้างบุคลากรให้เป็นผู้นำ ควบคุมมวลชนให้ตั้งอยู่ในความสงบและปราศจากอาวุธปราบการคอร์รัปชัน เจ้าหน้าที่ภาครัฐปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจและสุจริต และการใช้เครือข่ายข้อมูลให้เป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

สินค้านำเข้าหลักของสิงคโปร์ ได้แก่ Mineral Fuels Crude Petroleum อาหาร/เครื่องดื่ม เคมีภัณฑ์ เหล็ก/เหล็กกล้า เครื่องจักรและอุปกรณ์ เครื่องบินและอุปกรณ์ ส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องวิทยุ/โทรทัศน์ และเครื่องสร้างกระแสไฟฟ้า โดยนำเข้าจากประเทศสำคัญๆ ได้แก่ สหภาพยุโรป มาเลเซีย สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ซาอุดีอาระเบีย ไทย และอินเดีย

เนื่องจากประเทศสิงคโปร์ไม่มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้สินค้าส่งออกหลักของสิงคโปร์ คือ การส่งออกต่อ (re-export) ของสินค้าต่างๆ อาทิ สินค้าปิโตรเลียม อาหาร/เครื่องดื่ม เกสซ์ภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ สินค้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคม เครื่องจักรยนต์ ซึ่งมีประเทศที่เป็นตลาดสำคัญ ได้แก่ มาเลเซีย สหภาพยุโรป ฮองกง จีน อินโดนีเซีย สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ไต้หวัน และไทย

อย่างไรก็ตาม ในการทำการค้ากับสิงคโปร์ มีโอกาสทางการค้าและการลงทุน รวมทั้งปัญหาอุปสรรค ดังนี้

- โอกาสทางการค้าและการลงทุน
 - สิงคโปร์เป็นตลาดคู่ค้าสำคัญของไทย โดยมีประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยในอาเซียน คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ส่วนประเทศคู่แข่งที่สำคัญอื่นๆ คือ จีน ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน และอินเดีย
 - สิงคโปร์สามารถเป็นฐานกระจายสินค้าไทยไปในภูมิภาคและทั่วโลก และเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในการทดสอบตลาดก่อนที่จะขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ (สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป) อีกทั้ง มีการลงทุนในการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความต้องการสินค้าอุปกรณ์การก่อสร้าง เพอร์นิเจอร์

และของใช้ตกแต่งสถานที่ นอกจากนี้ ธุรกิจบริการเป็นหัวใจสำคัญ สินค้าที่มีความต้องการ ได้แก่ สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

- เป็นศูนย์รวมจากนักลงทุนทั่วโลก สามารถสร้างเครือข่ายกับต่างชาติได้
 - มีการจัดตั้ง Regional Head Office จากประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่สิงคโปร์ อาทิ USA, EU, Japan, AUS-NZ, Korea
 - ทั้งนี้ การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสิงคโปร์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างโอกาสการค้าให้กับผู้ส่งออกไทย
- ปัญหาอุปสรรค
- สิงคโปร์เป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก มีผู้บริโภคเพียง 5.08 ล้านคน (2553) ทำให้ส่วนแบ่งตลาดสินค้าไทยต้องแข่งขันอย่างสูงกับประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย และจีน อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือนจากไทย ยังเป็นที่นิยมในตลาดสิงคโปร์
 - การจ้างแรงงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เมื่อทำการยื่นขอใบอนุญาตต่อ Ministry of Manpower (MOM) บางกรณีจะประสบปัญหาไม่ได้รับอนุญาต โดยไม่มีการชี้แจงเหตุผล นอกจากนี้ หน่วยงาน Workforce Development Agency ได้ออกระเบียบใหม่ กำหนด skill standard ภายใต้ National Skills Recognition System (NSRS) ซึ่งพนักงานนวดแผนไทย จะต้องผ่านหลักสูตรการทำเล็บและการนวดหน้าด้วย ซึ่งค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจสิงคโปร์มีมูลค่าสูงมาก

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของสินค้าที่อยู่ในความสนใจของสิงคโปร์ พบว่าสินค้าสำคัญที่สิงคโปร์นำเข้าจากไทยที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ข้าว ผัก-ผลไม้ ซึ่งนอกจากสินค้าดังกล่าวจะใช้บริโภคอุปโภคในสิงคโปร์แล้ว ยังจะนำไปส่งออกอีกต่อหนึ่ง (re-export) ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจสิงคโปร์เป็นอย่างยิ่ง ในส่วนของการเป็นคู่แข่งกับไทย สิงคโปร์ต้องการพัฒนาให้ขึ้นมาเป็นผู้นำ ในด้านการศึกษา การสาธารณสุข อุตสาหกรรมสื่อ (mass media) การบิน การกลั่นน้ำมัน และการจัดการประชุมและนิทรรศการระหว่างประเทศ (meeting, incentive, convention, and exhibition: MICE) ซึ่งในส่วนของการจัดประชุมและนิทรรศการนั้น วิสาหกิจชุมชนไทยสามารถนำเสนอสินค้าที่เป็นของฝากและของที่ระลึกเพื่อใช้จำหน่ายกับนักท่องเที่ยวได้

ในส่วนของกลุ่มทางความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนาคตระหว่างสองฝ่ายยังมีอีกมาก อาทิ การที่ผู้ส่งออกสินค้าของไทยติดต่อโดยตรงกับผู้นำเข้าสิงคโปร์เพื่อส่งออกสินค้าสำหรับการบริโภคภายในประเทศ หรือใช้สิงคโปร์เป็น gateway ในการส่งออกต่อสินค้าไทยไปยังประเทศที่ 3 ซึ่งพ่อค้าสิงคโปร์มีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างมาก.

อย่างไรก็ตาม การขยายตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งด้านที่เด่นของไทย ได้แก่ อาหารไทย และ นวดแผนไทย เพื่อให้ชาวสิงคโปร์นิยมบริโภคอาหารไทย ที่นอกจากจะส่งผลให้พ่อครัว/แม่ครัวไทย ได้รับชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังเป็นการเผยแพร่เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่ดี และยังทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นในสินค้าประเภทวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารไทย น้ำมันนวด/ลูกประคบ และผลิตภัณฑ์สปาของไทย โดยหน่วยงานภาครัฐ (กรมส่งเสริมการส่งออก) ได้มีโครงการส่งเสริม การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยที่ได้รับ Thai Select ในสิงคโปร์ ทำให้สามารถสร้างความมี มาตรฐานอาหารไทยและการยกระดับผู้ประกอบการของไทยและสร้างงานให้กับคนไทยในสิงคโปร์

ส่วนในด้านของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน หรือสินค้า OTOP นั้น ประเภทของสินค้า ที่ได้รับความนิยมในตลาดสิงคโปร์ ได้แก่ ของใช้ในครัวเรือนที่ทำด้วยไม้ ของประดับตกแต่งบ้าน ดอกไม้ประดิษฐ์เหมือนจริง และผลิตภัณฑ์สปาที่ทำจากสมุนไพร เป็นต้น

ในภาพรวมของสินค้าไทยที่มีศักยภาพในตลาดสิงคโปร์ มีอาทิ 1) อาหาร (สด/แช่เย็น/แช่ แข็ง ผักและผลไม้ ข้าวหอมมะลิ 2) รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ 3) เครื่องใช้ไฟฟ้าและ ส่วนประกอบ 4) เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ 5) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ 6) แก้วและกระจกอื่นๆ เพื่อการก่อสร้าง 7) เครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ 8) เคมีภัณฑ์ 9) ผลิตภัณฑ์สปา 10) อัญมณีและเครื่องประดับแฟชั่น

เหตุผลหลักที่ทำให้สินค้าไทยมีโอกาสในตลาดสิงคโปร์นั้น ก็คือ สินค้าไทยมีคุณภาพได้ ระดับมาตรฐานนานาชาติ เป็นที่นิยมของโลกและของสิงคโปร์ แม้สินค้าจากไทยจะมีราคาสูงกว่า สินค้าจากแหล่งประเทศผู้ผลิตอื่น แต่เนื่องจากการเดินทางระหว่างสิงคโปร์กับไทยเป็นไปได้อย่าง สะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้น เนื่องจากความต้องการของตลาดภายในสิงคโปร์มีจำนวนน้อย ทำให้ วิธีการที่นอกเหนือจากการสั่งซื้อโดยตรงแล้ว ผู้นำเข้า/ผู้ค้าส่ง/ผู้ค้าปลีกของสิงคโปร์บางราย ยังใช้ การเดินทางมายังประเทศไทย เพื่อซื้อสินค้าตามที่ได้รับคำสั่งซื้อล่วงหน้า และนำกลับไปยังสิงคโปร์ เอง ทำให้เป็นการส่งออกที่ไม่มีการจดบันทึกสถิติอีกส่วนหนึ่ง

จากการที่ สิงคโปร์และไทยมีระดับความชำนาญในสาขาที่แตกต่างกัน สิงคโปร์มีความ เชี่ยวชาญในด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล บริหารจัดการธุรกิจ รวมถึงการเชี่ยวชาญใน เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ในขณะที่ไทยมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ รวมไปถึงการเป็นผู้ผลิต สินค้าอาหารที่สำคัญของโลก ดังนั้น การร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยเอื้อประโยชน์ต่อกัน ทั้งสองฝ่าย

แม้สิงคโปร์จะเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก มีความต้องการบริโภคในประเทศไม่มากนัก ดังนั้น นอกจากประเทศไทยจะสนใจการส่งออกเพื่อการบริโภคในประเทศของสิงคโปร์แล้ว ประเทศไทย ควรใช้สิงคโปร์เป็นแหล่งส่งออกต่อ (Re-export) สินค้าไปสู่ประเทศที่สาม โดยอาศัยจุดแข็งของ สิงคโปร์ในด้านการจัดการทางการเงิน ธนาคาร การสื่อสาร และโลจิสติกส์ มาร่วมพิจารณา ตัดสินใจด้วย

3.5.9 เวียดนาม (Vietnam)



ธงชาติ



ตราแผ่นดิน



1) ชื่อทางการ : สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Socialist Republic of Vietnam)

2) ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ที่ตั้ง: เป็นประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพรมแดนติดกับประเทศจีน ทางทิศเหนือ ประเทศลาว และประเทศกัมพูชา ทางทิศตะวันตก และอ่าวตังเกี๋ย ทะเลจีนใต้ ทางทิศตะวันออก ประมาณ 3 ใน 4 ของเวียดนาม ประกอบด้วยภูเขาและป่าไม้ บริเวณแผ่นดินทั้งหมดของเวียดนาม มีพื้นที่ราว 328,000 ตารางกิโลเมตร นอกนั้นเป็นไหล่เขาและหมู่เกาะต่าง ๆ นับพันเกาะเรียงรายตั้งแต่อ่าวตังเกี๋ย ไปจนถึงอ่าวไทย นอกจากนี้ยังมีพื้นที่เพาะปลูกที่สำคัญสองแห่งคือ ที่ราบลุ่มปากแม่น้ำแดง (Red River Delta) ทางภาคเหนือ และที่ราบลุ่มปากแม่น้ำโขง (Mekong River Delta) ทางทิศใต้ เวียดนามเป็นประเทศที่มีพื้นที่แคบแต่มีความยาวมาก ทำให้ลักษณะภูมิประเทศและ

ภูมิอากาศแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

พื้นที่: 331,689 ตารางกิโลเมตร (0.645 เท่าของประเทศไทย)

เมืองหลวง: กรุงฮานอย (Hanoi). โดยฮานอยเป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศและเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าทางภาคเหนือ โดยมีท่าอากาศยานนานาชาติ Noi Bai และท่าเรือ 2 แห่งที่สามารถเดินเรือไปยังท่าเรือไฮฟองได้

เมืองสำคัญและเมืองท่า

เมืองสำคัญทางภาคใต้ ได้แก่

- **นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh)** เป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของเวียดนาม เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าและบริการ การนำเข้าส่งออก การลงทุนและเป็นศูนย์กลางของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมของนานาชาติ โดยมีท่าอากาศยานนานาชาติ Tan Son Nhat และมีท่าเรือ Saigon Port ซึ่งเป็นท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ
- **นครเกิ่นเจือ (Can Tho)** เป็นเมืองอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลที่สำคัญ และเป็นแหล่งปลูกข้าวที่ใหญ่ที่สุดของเวียดนาม
- **เตีญยาง (Tien Giang)** ตั้งอยู่ในบริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง ซึ่งมีดินอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชเขตร้อน จึงเป็นแหล่งผลิตข้าวและผลไม้ต่างๆ อาทิทุเรียน มะม่วง รวมถึงผลไม้เมืองร้อนชนิดอื่นๆ
- **บาเรีย-หุงเตา (Ba Ria Vung Tau)** เป็นเมืองที่มีการผลิตน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ โดยเวียดนามสามารถผลิตน้ำมันได้มากที่สุดในคาบสมุทรอินโดจีน แหล่งผลิตสำคัญอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ของเมือง เรียกว่า Bac Ho หรือ White Tiger)
- **ดาลัต (Da Lat)** จะคล้ายกับกรุงปารีสของฝรั่งเศส จนได้รับการขนานนามว่า Le Petit Paris เป็นเมืองเล็กๆ ที่เงียบสงบปกคลุมด้วยทิวสนและมวลดอกไม้บานาพันธุ์ จนได้รับการขนานนามว่า มหานครแห่งดอกไม้ของเวียดนาม สามารถผลิตดอกไม้ได้กว่า 70 ล้านช่อในแต่ละปี ดาลัตยังมีชื่อเสียงในด้านการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและฟื้นฟูสุขภาพ และได้ชื่อว่าเป็น เมืองแห่งการศึกษา

เมืองสำคัญทางภาคเหนือ ได้แก่

- **นครไฮฟอง (Hai Phong)** เป็นเมืองท่าสำคัญในภาคเหนือและเป็นเขตอุตสาหกรรมหนัก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเคมี ต่อเรือ และวัสดุก่อสร้าง มีท่าเรือสำคัญ คือ Hai Phong Port และสนามบิน Cat Bi Airport
- **กว๋างนินห์ (Quang Ninh)** กว๋างนินห์เป็นเมืองท่าทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเวียดนาม มีท่าเรือสำคัญได้แก่ Hon Gai Port เป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ด้วย

ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นแหล่งถ่านหินใหญ่ที่สุดในประเทศ รวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามที่มีชื่อเสียงระดับโลก คือ อ่าวฮาลอง (Ha Long Bay)

- เซินลา (Son La) มีพื้นที่กว่า 80% เป็นไหล่เขา เหมาะแก่การทำฟาร์มโคนม มีสินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ ชาดำ
- ลายเจิว (Lai Chau) มีสนามบินคือ Dien Bien Phu Airport
- เตวียนกวาง (Tuyen Quang) เป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยป่าไม้ และไม่มีค่าต่างๆ รวมถึงพืชสมุนไพรกว่า 1,000 ชนิด
- หลาวกาย (Lao Cai) เป็นพื้นที่ที่มีป่าไม้อุดมสมบูรณ์และไม้หายากหลายชนิด รวมถึงพืชสมุนไพรและสัตว์หายากอื่นๆ เช่น กวาง หมูป่า เสือ เป็นต้น

เมืองสำคัญทางภาคกลาง ได้แก่

- นครดานัง (Da Nang) เป็นศูนย์กลางธุรกิจ การท่องเที่ยว และเป็นเมืองท่าสำคัญ โดยมีท่าอากาศยานนานาชาติ Da Nang และมีท่าเรือ Tien Sa Seaport
- ถัวเทียนเว้ (Thua Thien Hue) มีเมืองที่สำคัญ คือ เมืองเว้ (Hue) เป็นเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเวียดนาม มีท่าอากาศยานนานาชาติ Phu Bai
- กวางนัม (Quang Nam) มีเมืองสำคัญคือ ฮอยอัน (Hoi An) เป็นเมืองเก่าที่ได้รับ การขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

ภูมิอากาศ : เป็นแบบมรสุมเขตร้อน แต่มีความแตกต่างด้านภูมิอากาศอย่างมากระหว่างเวียดนามภาคเหนือและภาคใต้ โดยมีชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกเปิดโล่งรับลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดผ่านทะเลจีนใต้ ทำให้มีโอกาสรับลมมรสุมและพายุหมุนเขตร้อน จึงมีฝนตกชุกในฤดูหนาว สามารถปลูกข้าวได้ปีละ 2 ครั้ง (ฝนตกตลอดปี ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ) เป็นประเทศที่มีความชื้นประมาณ 84 % ตลอดปี มีปริมาณฝน จาก 120 ถึง 300 เซนติเมตร(47 ถึง 118 นิ้ว) และมีอุณหภูมิเฉลี่ยตั้งแต่ 5°C (41°F) ถึง 37°C (99°F)

3) ประชากร

ประชากร : ประมาณ 87.3 ล้านคน (มากเป็นอันดับสามในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ และมากเป็นอันดับ 13 ของโลก) ชาวเวียดนามส่วนใหญ่ เป็นเชื้อชาติจีน (Khin) หรือเวียต (Viet) โดยมีมากกว่า 86% นอกนั้นเป็นชนกลุ่มอื่นๆอีก 53 เชื้อชาติกระจายอยู่ตามเทือกเขาและที่ราบสูง

ภาษา : ภาษาเวียดนาม (Vietnamese) เป็นภาษาราชการ ซึ่งเมื่อปี พ.ศ. 2463 วงการวิชาการเวียดนามได้ลงประชามติที่จะใช้ตัวอักษรโรมัน (quoc ngu) แทนตัวอักษรจีน (Chu Nom) ในการเขียนภาษาเวียดนาม แต่ปัจจุบันภาษาอังกฤษ มีความสำคัญมากขึ้น เป็นภาษาที่สอง และมีการใช้ภาษาอื่นๆ อีก เช่น ภาษาจีนและภาษารัสเซีย เป็นต้น

ศาสนา : ส่วนใหญ่ชาวเวียดนามนับถือศาสนาพุทธ นิกายมหายานสูงถึงร้อยละ 70 ของจำนวนประชากร ร้อยละ 15 นับถือศาสนาคริสต์ ที่เหลือนับถือลัทธิขงจื๊อ มุสลิม

เวียดนามนับเป็นประเทศหนึ่งในแถบคาบสมุทรอินโดจีนที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเก่าแก่ ที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานาน และยังคงสืบทอดมาถึงปัจจุบัน และโดยที่เวียดนามมีความสัมพันธ์กับจีนมาก่อนการปฏิวัติด้านการปกครอง จึงทำให้ความเชื่อ ศิลปะ วิถีการดำรงชีวิต ตลอดจนประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ของจีนมีอิทธิพลต่อเวียดนามด้วย รวมทั้งลัทธิขงจื๊อที่ให้ความสำคัญต่อการนับถือเช่นไหว้บรรพบุรุษ ลัทธิเต๋า ที่สอนเรื่องความสมดุลของธรรมชาติ รวมไปถึงศาสนาพุทธนิกายมหายานที่สอนเรื่องกรรมดีและกรรมชั่ว ซึ่งแม้ว่ารัฐบาลคอมมิวนิสต์ของเวียดนามจะทำลายความเชื่อและศาสนาส่วนหนึ่งไปในช่วงปฏิวัติด้านการปกครอง แต่ปัจจุบันมีการผ่อนปรนมากขึ้น

กิจกรรมสำคัญทางศาสนา

- เทศเตวียนดาน (Tet Nguyen Dan) แปลว่า เทศกาลแห่งรุ่งอรุณแรกของปี ที่ชาวบ้านนิยมเรียกกันสั้นๆ ว่า เทศกาลเตต (Tet) เป็นเทศกาลที่สำคัญที่สุด โดยจะเริ่มต้นขึ้น 1 สัปดาห์ก่อนจะถึงวันขึ้นปีใหม่ตามจันทรคติ คือ อยู่ระหว่างปลายเดือนมกราคมถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์ ในวันขึ้น 15 ค่ำ ของวันที่ดวงอาทิตย์อยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตรมากที่สุดที่สุดในฤดูหนาว กับวันที่กลางวันยาวเท่ากับกลางคืน (วิษุวัต) ในฤดูใบไม้ผลิ เทศกาลนี้ เป็นการเฉลิมฉลองในภาพรวมทั้งหมดของความเชื่อในเทพเจ้า ลัทธิเต๋า และขงจื๊อ ศาสนาพุทธ รวมถึงการเคารพบรรพบุรุษ
- เทศกาลกลางฤดูใบไม้ร่วง โดยนับตามจันทรคติ ตรงกับวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8 ของทุกปี ชาวบ้านจะมีการจัดประกวด ขนมนับตั้งทุ หรือขนมเปียะโก่ญวน ที่มีรูปร่างกลม มีไส้ถั่วและไส้ผลไม้ พร้อมทั้งจัดขบวนแห่เซตมั่งกรขึ้น เพื่อแสดงความเคารพต่อพระจันทร์ ในบางหมู่บ้านอาจประดับโคมไฟ พร้อมทั้งจัดงานขับร้องเพลงพื้นบ้าน

การศึกษา: เวียดนามมีระบบการศึกษาภาคบังคับที่มีคุณภาพเทียบเท่ามาตรฐานสากล อีกทั้งในปัจจุบัน ภาครัฐให้ความสนใจกับระบบการศึกษามากขึ้น และพยายามวางโครงการปรับปรุงการศึกษาระดับต่างๆ ให้เทียบเท่ามาตรฐานสากลด้วย ปัจจุบันเวียดนามมีสัดส่วนผู้อ่านออกเขียนได้ (10 ขวบขึ้นไป) สูงถึง 90%

4) สกุลเงิน : ดอง (Dong : VND)

5) ระบบการปกครอง

เวียดนาม ปกครองด้วยระบอบสังคมนิยม โดยพรรคคอมมิวนิสต์เป็นพรรคการเมืองเดียว

6) นโยบายเศรษฐกิจ

นโยบายเศรษฐกิจการค้าของเวียดนามยังคงเป็นไปในทิศทางเดิมนับจากการปฏิรูปเศรษฐกิจและสังคมตามนโยบาย โดย เหมย เมื่อกว่า 20 ปีที่แล้ว ดังจะเห็นได้จากเป็นหมาย

และทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติปี 2549-2553 ข้อหนึ่งที่ระบุให้สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจการตลาดแบบสังคมนิยมเพื่อก้าวสู่ความเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา และทันสมัยภายในปี 2563 เวียดนามมีการปรับตัวให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจแบบเสรีของโลก ทำให้เศรษฐกิจของเวียดนามมีการเจริญเติบโตและมีรูปแบบที่เป็นสากลอย่างมาก การเข้าเป็นสมาชิกของ WTO ทำให้เวียดนามต้องมีการปรับปรุงกฎระเบียบ กฎหมาย ตลอดจนกลไกภาครัฐ เพื่อเปิดตลาดสินค้าภาคบริการและการลงทุนในประเทศให้กับประเทศสมาชิก WTO

นโยบายการค้าระหว่างประเทศของเวียดนาม คือ มีการส่งเสริมการค้าเสรีโดยรัฐบาล ได้มีการปรับปรุงกฎหมายและระเบียบให้เอื้ออำนวยต่อการค้าระหว่างประเทศ มีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐเพื่อประสานงานกับบริษัทการค้าต่างประเทศของรัฐและบริษัทเอกชนในการติดต่อการค้ากับต่างประเทศซึ่งมีหน่วยงานที่สำคัญ ได้แก่ กระทรวงเศรษฐกิจสัมพันธ์กับต่างประเทศ ศูนย์พัฒนาการส่งออกหัตถการและอุตสาหกรรมแห่งเวียดนาม บริษัทจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเวียดนามยังคงมีนโยบายปกป้องการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินและทรัพยากรธรรมชาติภายในประเทศ รวมทั้งคุ้มครองกิจการภายในประเทศ โดยมีมาตรการควบคุมทั้งด้านส่งออกและนำเข้า เช่น การควบคุมการส่งออกและนำเข้าสินค้าบางประเภท และการกำหนดโควตาการส่งออกและนำเข้าสินค้าบางประเภท เป็นต้น

ในตลอดช่วงเวลา 2550 - 2553 ประเทศเวียดนามประสบกับปัญหาการขาดดุลการค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากภาวะเงินเฟ้อในประเทศที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ราคาสินค้าส่งออกมีราคาสูงขึ้นด้วย ทำให้สูญเสียโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโลกได้ และ ในปี 2554 รัฐบาลเวียดนามได้ส่งเสริมให้ประชาชนซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ เพื่อลดการนำเข้าและลดการขาดดุลการค้า อีกทั้งยังลดความสำคัญของการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าของต่างชาติในประเทศลง

ในด้านการค้าของเวียดนามกับทั่วโลก พบว่ามูลค่าการค้าของเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากมูลค่าการส่งออกและนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทั้งนี้ สินค้าส่งออกสำคัญ 10 อันดับแรกของเวียดนาม ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า น้ำมันดิบ อาหารทะเล คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ เครื่องจักร/ชิ้นส่วนอุปกรณ์ อัญมณีและเครื่องประดับ ยางพารา และข้าว

ส่วนสินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปยังเวียดนาม ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป เม็ดพลาสติก เหล็ก/เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ รถยนต์/อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบ ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ตู้เย็น/ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ ผ้าผืน น้ำตาลทราย เครื่องสำอาง เส้นใยประดิษฐ์ เครื่องซักผ้าและเครื่องซักแห้ง เครื่องดื่ม ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ซึ่งจะเห็นว่าสินค้าที่ไทยส่งออกไปยังเวียดนามส่วนใหญ่ เป็น

สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม มีเพียงกลุ่มของ ผ้าผืน เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมหรือส่งไปจำหน่ายยังประเทศเวียดนามได้

เนื่องจากเวียดนามมีนโยบายการเปิดประเทศโดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ แต่ในขณะเดียวกัน ทางภาครัฐได้คำนึงถึงการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายในประเทศที่เกิดจากการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้กระจายอำนาจสู่จังหวัดต่างๆ ในการกำหนดกฎระเบียบในการบริหารจัดการด้านการค้า ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้กฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ในประเทศเวียดนามมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งผู้ส่งออกต้องติดตามและศึกษาข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ และที่สำคัญแต่ละจังหวัดยังมีกฎเกณฑ์และกฎระเบียบด้านการค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถขอข้อมูลกับหน่วยงานภายใต้กระทรวงวางแผนและการลงทุน (MPI) ของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ ระบบการคิดคำนวณอัตราอากรศุลกากรนำเข้ายังคงเป็นปัญหาพิธีการและแบบฟอร์มศุลกากร แตกต่างกันไปในแต่ละเมือง อย่างไรก็ตาม มาตรการที่เป็นสากลในการใช้ปฏิบัติต่อการนำเข้าก็ยังคงปฏิบัติต่อไป ทั้งนี้ เพื่อความเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติด้านศุลกากร

นอกจากนี้ ในส่วนของพิธีการทางศุลกากรและการจัดการสินค้านำเข้าภายในประเทศ ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยของข้อกำหนดแตกต่างกันไปตามพื้นที่อีกด้วย อันเนื่องมาจากการที่รัฐบาลของเวียดนามได้กระจายอำนาจทางเศรษฐกิจไปยังภูมิภาค เพื่อให้ความเป็นอิสระในการดำเนินการด้านนโยบายด้านเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัด ทำให้รายละเอียดปลีกย่อยของข้อกำหนดและกฎเกณฑ์ ด้านพิธีการศุลกากรของการจัดการสินค้านำเข้ามีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และอีกประการหนึ่งก็คือ ทางเวียดนามไม่อนุญาตให้ผู้ส่งออก บริหารจัดการเกี่ยวกับการกระจายสินค้าโดยทำหน้าที่เป็น Distributor เอง แต่จะต้องจ้างบริษัทหรือเอกชนของเวียดนามเป็นผู้ดำเนินการด้านการกระจายสินค้า (Distributor) ให้ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการผูกขาดกำไรจากผู้นำเข้าชาวต่างชาติ และยังจัดว่าเป็นการสร้างงานและเกิดการเรียนรู้ทักษะด้านการตลาดของผู้กระจายสินค้าชาวเวียดนามอีกด้วย

ซึ่งความแตกต่างด้านพิธีการทางศุลกากร โดยเฉพาะอัตราภาษีที่แตกต่างกัน เช่น หากนำสินค้าขึ้นจากท่าเรือในภาคใต้ ภาคกลาง หรือภาคเหนือ ศุลกากรแต่ละแห่งจะคิดอัตราภาษีที่แตกต่างกันทำให้ต้นทุนของสินค้ามีความแตกต่างกัน (ในประเทศไทยมีท่าเรือขนาดใหญ่ และมีระบบการคมนาคมทางบกที่ดี รวมทั้งมีระบบศุลกากรที่มีมาตรฐานทั่วทั้งประเทศ) ซึ่งหากผู้นำเข้าต้องการนำสินค้าขึ้นในภาคใต้ของเวียดนามซึ่งถือว่าเป็นระยะทางที่สั้น เมื่อคิดจากเส้นทางเรือที่ออกจากประเทศไทย แต่ในขณะเดียวกันหากต้องการนำสินค้ากระจายไปยังภาคกลาง และภาคเหนือ ก็จะต้องเสียต้นทุนด้านระยะเวลาและค่าขนส่งทางรถยนต์ที่สูงด้วยเช่นกัน เนื่องจากสภาพถนนภายในประเทศยังไม่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นดังเช่นประเทศไทย อีกทั้งหากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เปราะหรือแตกเสียหายได้ง่าย อาจมีความเสี่ยงจากความเสียหายที่อาจเกิดจากการขนส่งทางบกด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การทำการค้ากับเวียดนาม มีโอกาสทางการค้าและปัญหาอุปสรรค ดังนี้

- จุดแข็ง

- การเมืองมีเสถียรภาพ จากการที่ประเทศเวียดนามปกครองด้วยระบอบสังคมนิยม มีพรรคการเมืองเพียงพรรคเดียว คือ พรรคคอมมิวนิสต์แห่งเวียดนาม ทำให้กำหนดนโยบายและการกำกับดูแลเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ผู้ลงทุนสามารถวางแผนการประกอบธุรกิจและการลงทุนในระยะยาวได้อย่างมีความมั่นใจ
- ค่าจ้างแรงงานต่ำ แม้ว่าต้นทุนแรงงานในประเทศเวียดนามจะเพิ่มขึ้นมากแต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ แล้วยังนับว่ามีต้นทุนต่ำกว่า โดยอัตราค่าจ้างแรงงานทั่วไป วิศวกร และผู้จัดการระดับกลางของเวียดนามมีสัดส่วนเพียง 17 32 % และ 29 42 % ของอัตราเฉลี่ยของประเทศในเอเชียและอาเซียน ตามลำดับแรงงานในวัยหนุ่มสาวของเวียดนามมีเป็นจำนวนมาก จำนวนประชากรประมาณ 60 % มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นอกจากจำนวนแรงงานที่มีปริมาณมากแล้ว แรงงานเหล่านี้ยังมีการศึกษาดีทำให้เวียดนามยังคงเป็นเป้าหมายของนักลงทุนต่างประเทศโดยเฉพาะญี่ปุ่น ซึ่งยังมองว่าลู่ทางการลงทุนในเวียดนามยังมีแนวโน้มแจ่มใส และบริษัทญี่ปุ่นที่ลงทุนแล้วในเวียดนามมีแผนการที่จะขยายการผลิตภายใน 1- 2 ปีข้างหน้าอีกด้วย นอกจากนั้นแล้ว ผลของการสำรวจของ JETRO ยังพบอีกว่าในอีก 5 10 ข้างหน้า เวียดนามจะเป็นอันดับหนึ่งแห่งเอเชียในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งโรงงานผลิตสินค้าแม้จะมีการคาดการณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจของเวียดนามในแง่ลบก็ตาม
- วัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่หลากหลายของเวียดนาม ทำให้เวียดนามเป็นประเทศหนึ่งที่ยังมีทรัพยากรในดิน-สินในน้ำที่อุดมสมบูรณ์ นับตั้งแต่สินแร่ที่สำคัญ ๆ เช่น ถ่านหิน เหล็ก ทองแดง ก๊าซธรรมชาติและน้ำมัน เวียดนามยังมีพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำการเกษตรกรรมอีกเป็นจำนวนมาก จึงสามารถผลิตผลผลิตทางการเกษตรได้เป็นจำนวนมากในอันดับต้น ๆ ของโลก เช่น ข้าว (เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากไทย) กาแฟ (เป็นอันดับ 2 รองจากบราซิล) ยางพารา (อันดับ 4) พริกไทยดำ (อันดับ 1) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติยังให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนผลิตสินค้าในเวียดนาม

- จุดอ่อน

- แรงงานขาดทักษะ เวียดนามยังขาดแคลนผู้บริหารระดับกลาง ปัจจุบันแรงงานดังกล่าวสามารถสนองความต้องการของโครงการลงทุนจากต่างชาติได้เพียง 1 ใน

4 ส่วนแรงงานที่พึ่งจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยก็ยังขาดทักษะและไม่มีการฝึกอบรม (training)

- ต้นทุนการลงทุนสูง จากรายงานของผู้ศึกษาบางแห่ง ได้ชี้ให้เห็นว่าต้นทุนการลงทุนในประเทศเวียดนามสูงกว่าในประเทศอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบ อัตราค่าเช่าสำนักงานในกรุงฮานอยสูงเป็นลำดับ 5 ในเอเชียรองจาก มุมไบ นิวเดลี ฮองกง และสิงคโปร์ ต้นทุนการขนส่งทางทะเลไป กลับ ท่าเรือเมืองดานังมีอัตราสูงที่สุดในเอเชีย สูงกว่าต้นทุนโดยเฉลี่ยของประเทศในอาเซียนอื่น ๆ ประมาณ 1.5 เท่า ส่วนค่าเช่าที่พักอาศัยในเวียดนามมีอัตราใกล้เคียงกับค่าเช่าที่พักในสิงคโปร์และเป็น 2 เท่าของอัตราค่าเช่าในกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้
- โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสนับสนุนยังล่าช้าและไม่เพียงพอ นักลงทุนจากต่างประเทศผิดหวังกับบรรยากาศการลงทุนในเวียดนาม โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 2 ปัจจัยคือ โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ยังล่าช้าและขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งผู้จัดหา (service supplier) ก็ยังไม่มีประสิทธิภาพ หากจะเปรียบเทียบแล้ว ถ้าเงินทุนเพื่อการพัฒนามีเท่ากับ 100 การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจมีประมาณ 10 และเกือบจะไม่มีการลงทุนพัฒนาในอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เลย อุตสาหกรรมสนับสนุน ในเวียดนามเป็นปัญหาอย่างมาก เพราะสัดส่วนของการจัดซื้อจัดจ้างวัสดุอุปกรณ์จากในประเทศของบริษัทญี่ปุ่นในเวียดนามมีอัตราต่ำที่สุดในภูมิภาคคือมีเพียง 26.5% เมื่อเทียบกับอัตราโดยเฉลี่ยในภูมิภาค คือ 40.1% ในขณะที่อัตราดังกล่าวในไทยซึ่งเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาค มีมากกว่าเวียดนามถึง 2 เท่า การที่วัสดุอุปกรณ์ในประเทศเวียดนามมีน้อยทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น เพราะนักลงทุนต้องสั่งซื้ออุปกรณ์เหล่านั้นจากต่างประเทศ ดังนั้นแม้ว่าในระยะยาว เวียดนามยังคงเป็นแหล่งการลงทุนที่น่าสนใจของนักลงทุนแต่หลายบริษัทที่มีแผนจะเพิ่มปริมาณการจัดซื้อวัตถุดิบในประเทศ จึงต้องให้มีการปรับปรุงทั้ง service supplier ในท้องถิ่นและคุณภาพของวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุปกรณ์
- ปัญหาและอุปสรรคทางการค้า
 - นักธุรกิจต่างชาติยังไม่ได้รับสิทธิในการทำธุรกิจนำเข้าและค้าขาย ยกเว้นผู้ที่ลงทุนตั้งโรงงาน แต่สามารถตั้งสำนักงานตัวแทนโดยไม่มีรายได้
 - กฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ต้องติดตามและแก้ไขปัญหาควรมีการติดตามและศึกษาข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ
 - ควรสร้างความเข้าใจและเตรียมความพร้อมไว้ก่อนว่ารัฐบาลเวียดนามพยายามแก้ไข ปรับปรุง กฎ ระเบียบ เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้า การลงทุน และ

สร้างความเสมอภาคระหว่างนักลงทุนชาวเวียดนามกับนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งสามารถขอข้อมูลกับหน่วยงานภายใต้กระทรวงวางแผนและการลงทุน (MPI) ของแต่ละจังหวัด ส่วนระบบการคิดคำนวณอัตราอากรศุลกากรนำเข้ายังคงเป็นปัญหาพิธีการและแบบฟอร์มศุลกากรแตกต่างกันไปในแต่ละเมือง ทำให้นักลงทุนต่างชาติขาดความมั่นใจในการลงทุนหรือเข้าไปทำธุรกิจในเวียดนาม

- การกำหนดราคากลางสำหรับสินค้านำเข้า เพื่อใช้เป็นฐานในการคำนวณจัดเก็บอากรศุลกากร ขาเข้ากำหนดไว้สูงมาก และไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน
- มีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย
- ปัญหาความขัดแย้งระหว่างนักลงทุนต่างชาติกับผู้ร่วมทุนท้องถิ่น เนื่องจากแนวทางการบริหารงานแตกต่างกัน ปัญหาการแบ่งปันผลประโยชน์ไม่ลงตัว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันปัญหาเหล่านี้ลดน้อยลง เนื่องจากการลงทุนเป็นต่างชาติ 100% มากขึ้น
- ระบบกฎหมายและระบบการตัดสินข้อพิพาทของเวียดนามมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งในทางปฏิบัติการพิจารณาตัดสิน ลงโทษ นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวบทกฎหมายแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศเป็นสำคัญ
- ระบบโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร
- ปัญหาขาดแคลนแรงงานฝีมือและผู้บริหารระดับกลางที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่
- ความล่าช้าในการปฏิรูประบบการเงินการธนาคาร
- นักลงทุนท้องถิ่นขาดแคลนเงินทุนในการร่วมทุนกับชาวต่างชาติ และขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันในตลาดโลก
- ปัญหาต้นทุนค่าขนส่งทางเรือสูง เนื่องจากค่าระวางขนส่งสินค้าทางเรือจากไทยไปเวียดนามมีราคาสูง และมีพื้นที่ระวางไม่เพียงพอกับความต้องการ
- เวียดนามขาดขาดข้อมูลข่าวสารด้านการค้าและเศรษฐกิจที่ทันสมัย
- กำลังซื้อของประชากรส่วนใหญ่ในเวียดนามอยู่ในระดับต่ำ ยกเว้นในเมืองใหญ่ เช่น นครโฮจิมินห์ และกรุงฮานอย อย่างไรก็ตาม บริเวณเมืองใหญ่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด
- ผู้ส่งออกไทยยังขาดความชำนาญในการทำการค้ากับชาวเวียดนาม และขาดข้อมูลในรายละเอียดบางเรื่องที่ผู้นำเข้าชาวเวียดนามมีความต้องการ เช่น ชาวเวียดนามต้องการให้ส่งออกสินค้าหลายประเภทบรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ เดียวกัน แต่ผู้ส่งออกไทยยังไม่สามารถทำได้หรือไม่สนใจที่จะทำธุรกิจด้วย ในขณะที่ประเทศ

- สิงคโปร์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ซึ่งให้ความสำคัญทางการค้ากับเวียดนาม และมีสำนักงานตัวแทน (Representative Office) ที่ศึกษาตลาดเวียดนามอย่างใกล้ชิด ทำให้รู้จักและคุ้นเคยกับตลาดเวียดนามและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเวียดนาม ทำให้ผู้ประกอบการไทยประสบกับการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง
- การดำเนินการทางด้านเอกสารของ Automatic Import Licensing ผู้นำเข้าจะต้องส่งเอกสาร 2 ฉบับ คือ สำเนา Commercial Invoice และ Bank Payment Certificate ตัวจริง ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องประทับตราบริษัทเพื่อรับรองเอกสาร ก่อนส่งมอบ การส่งมอบต้องส่งผ่านทางไปรษณีย์เท่านั้น และกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าจะตอบรับหรือให้แก้ไขทางไปรษณีย์เช่นกันซึ่งทำให้ต้องใช้เวลา และอาจเกิดกรณีเอกสารสูญหาย ซึ่งทางการเวียดนามจะไม่มีการรับผิดชอบเรื่องดังกล่าว ดังนั้นผู้นำเข้าต้องดำเนินการจัดส่งใหม่ตามขั้นตอน กรณีที่สินค้าส่งทางอากาศ ผู้นำเข้าอาจต้องมีการเตรียมการล่วงหน้ามีฉะนั้นจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อเก็บรักษาสินค้าจนกว่าจะได้รับการตอบกลับทางไปรษณีย์ โดยระยะเวลาในการออก Automatic Import Licensing ผู้นำเข้าต้องรอเอกสารตั้งแต่ 7 วันทำการขึ้นไป เดิมเคยออกสินค้าได้ภายใน 5 วันนับแต่สินค้าถึงท่า Import License ดังกล่าวนี้อายุ 1 เดือนหลังจากได้รับอนุญาต กรณีที่ Import License สูญหายหรือเสียหายจากการจัดส่ง ผู้นำเข้าจะต้องเริ่มขอใหม่ โดยต้องทำหนังสือชี้แจงว่าเอกสารสูญหาย หรือเสียหาย และมีความจำเป็นต้องขอดำเนินการใหม่ การขอเอกสารใหม่จะใช้เวลา 5 วันทำการ
 - แม้ว่ารัฐบาลเวียดนามจะมีเสถียรภาพสูง สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ แต่การเมืองระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น มีทั้งการสอดคล้องกับนโยบายส่วนกลาง และอาจมีลักษณะเฉพาะตัวในการแก้ไขปัญหาหรือการพัฒนา อาจรวดเร็ว หรือล่าช้า เป็นสิ่งที่ต้องจัดหาผู้แทนของกิจการไปสร้างความเข้าใจหรือรู้จักบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงต่างๆ
 - ความเสี่ยงในการทำธุรกิจ ต้องระมัดระวังต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีการเรียกค่าคุ้มครองกับชาวต่างชาติ การก่อวินาศกรรมสร้างความหวาดกลัวเป็นระยะจากกลุ่มคนในพื้นที่ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยอาจไม่สามารถรับรองความปลอดภัยได้ กิจการต้องวางมาตรการและจัดสรรงบประมาณเรื่องการบริหารความปลอดภัย

ในด้านภาวะอุตสาหกรรม ของเวียดนามที่น่าสนใจ มีดังนี้

- ข้าว เวียดนามมีบริเวณพื้นที่ปลูกข้าวที่ใหญ่ที่สุด อยู่บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง (MeKong Delta) ทางตอนใต้ของเวียดนาม โดยมีศูนย์กลางที่จังหวัด Can Tho โดย

เวียดนามมีนโยบายสำคัญให้การสนับสนุนการผลิตข้าวและสร้างความมั่นคงด้านอาหารแห่งชาติ ได้แก่ (1) การรักษาพื้นที่ปลูกข้าวให้อยู่ที่ราว 23.75 ล้านไร่ ซึ่งในจำนวนนี้จะต้องเป็นพื้นที่ชลประทานและสามารถปลูกข้าวได้ปีละ 2 ครั้ง (2) การเพาะปลูกข้าวต้องได้รับกำไรสูงขึ้น 2.5 เท่า โดยภายในปี 2563 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข้าวต้องหาวิธีลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้ผลผลิตข้าวได้กำไรสูงขึ้น และหามาตรการจูงใจให้เกษตรกรคงพื้นที่ที่เหมาะสมในการปลูกข้าวไว้ ส่วนพื้นที่ปลูกข้าวในแถบภูเขา ก็สนับสนุนให้ปลูกข้าวแบบขั้นบันไดเพื่อเพิ่มพื้นที่ปลูกข้าว สร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตห่างไกล รวมทั้งเร่งสร้างโซโลเก็บข้าวความจุ 4 ล้านตันข้าวเปลือก ให้เสร็จภายในปี 2555 เพื่อแก้ปัญหาโกดังเก็บข้าวไม่ได้มาตรฐาน (3) กระทรวงเกษตรและพัฒนาชนบทเวียดนาม (MARD) พยายามจำกัดให้ชาวนาเพาะปลูกข้าว 25% ในสัดส่วนร้อยละ 18.2 และพยายามสนับสนุนให้ปลูกข้าวที่มีผลผลิตต่อไร่สูงและมีคุณภาพดีหรือข้าว 5% ในสัดส่วนร้อยละ 60-70 และข้าวหอมในสัดส่วนร้อยละ 15-20 (4) เวียดนามร่วมมือกับกัมพูชา จัดตั้งองค์กรส่งออกข้าวมายังเวียดนาม ทำให้ปัจจุบัน เวียดนามทำหน้าที่เป็นผู้ค้าข้าวหรือเทรดเดอร์โดยเข้าไปรับซื้อข้าวเปลือกในกัมพูชา เพื่อส่งออกไม่ต่ำกว่าปีละ 2 ล้านตัน ส่งผลให้เวียดนามมีปริมาณข้าวเพิ่มขึ้นเพื่อการส่งออกแข่งขันกับไทย โดยเวียดนามนำเข้าข้าวจากกัมพูชาเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ ส่วนผลผลิตข้าวที่ปลูกในเวียดนามจะส่งออกทั้งหมด

- ผลไม้ เวียดนามมีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ขนาดเล็กกระจายทั่วประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ และตอนกลางของภาคใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เพาะปลูกแก้วมังกร มะม่วง และองุ่น ปัจจุบันเวียดนามผลิตผลไม้ได้ประมาณปีละ 7 ล้านตัน เป็น กล้วย ลำไย มะม่วง และเกรฟฟรุต แต่ที่ทำรายได้จากการส่งออกให้ประเทศมากที่สุด คือ แก้วมังกร (Dragon fruit) และปัจจุบันเวียดนามกำลังพัฒนาคุณภาพ สุขอนามัย และปริมาณผลไม้ ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดส่งออก โดยเริ่มใช้แก้วมังกรเป็นผลไม้แนะนำสำหรับการผลิตผลไม้อร์แกนิก (organic) ซึ่งรัฐบาลเวียดนามปัจจุบันได้พิจารณาให้ผลไม้เป็นหนึ่งในสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกและพยายามผลักดันให้มีรายได้จากการส่งออกมากขึ้น โดยกำลังพัฒนามาตรฐาน Viet GAP เพื่อให้การรับรองคุณภาพผลไม้ที่ผลิตในประเทศหลายชนิด อาทิ มะม่วง ลำไย ส้มโอ สับปะรดและลิ้นจี่ เป็นต้น
- ผลไม้ที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ จะส่งผลไม้สดเข้าจำหน่ายในตลาด มีเพียงร้อยละ 10-15 เท่านั้น ที่ส่งเข้าโรงงานแปรรูป (เวียดนามมีโรงงานแปรรูปผักผลไม้ ประมาณ 50 โรงงาน) สามารถผลิตผักผลไม้แปรรูปได้ 3 แสนตันต่อปี จึงจัดว่าอุตสาหกรรมสินค้าผักผลไม้แปรรูปของเวียดนามอยู่ระหว่างการพัฒนา เพราะกระบวนการ field to

fork (การแปรรูปผักและผลไม้) ยังไม่ประสบความสำเร็จมากเท่าใดนัก เนื่องจากโรงงานขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพและส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลผลิตด้วย นอกจากนี้ ยังมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำกัด ส่วนใหญ่เป็นประเภทผลไม้กระป๋องและผลไม้อบแห้ง ทั้งนี้ Vinamit เป็นแบรนด์สินค้าผลไม้แห่งของโรงงานแปรรูปเวียดนามรายใหญ่ ที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ รวมทั้งส่งออกมายังจีนและไทย

ส่วนผลไม้ ที่นำเข้าจากไทยที่สำคัญ คือ มะม่วงเขียว(มะม่วงทานดิบ) มังคุด มะขาม และลางสาต/ลองกอง นอกจากนี้ ในปัจจุบัน เวียดนามได้ผลิตผลไม้ที่มีต้นกำเนิดจากไทย คือ ลางสาต มะม่วงเขียว และทุเรียนหมอนทอง โดยผลผลิตสามารถจำหน่ายในประเทศได้ แต่ยังไม่สามารถส่งออกได้

ทั้งนี้ ผลไม้นำเข้าส่วนใหญ่ จำหน่ายในตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เพราะมีราคาสูงกว่าผลไม้เวียดนาม 2-3 เท่าตัว ในขณะที่ผลไม้จากจีนซึ่งไม่ได้รับความไว้วางใจด้านสุขอนามัย ครองตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เพราะมีราคาถูกกว่าผลไม้ประเภทเดียวกันของเวียดนามและคู่แข่ง ส่วนผลไม้ไทย ได้รับความเชื่อถือด้านความปลอดภัยจากสารเคมี สารพิษตกค้างมากกว่าผลไม้จากจีน และมีคุณภาพดีกว่าผลไม้เวียดนาม จึงเป็นที่ต้องการสำหรับผู้มีรายได้สูง ดังนั้น ในขณะที่เวียดนามเป็นตลาดสำคัญสำหรับการนำเข้าผลไม้ไทย ตลอดจนมีโอกาขยายตลาดได้อีกมาก เนื่องจากผลไม้ไทยได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและระดับกลาง รวมทั้งยังมีผลไม้ไทยอีกหลายชนิดที่สามารถนำเข้ามาทำตลาดได้ วิสาหกิจจากไทยจึงควรพิจารณาปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว

เนื่องจากเวียดนามเป็นประเทศสังคมนิยมและเพิ่งเปิดประเทศมาได้ไม่นาน ลักษณะของตลาดตลอดจนอุปนิสัยของประชากรจึงค่อนข้างแตกต่างกับประเทศเสรีอื่นๆ ประกอบกับเวียดนามเป็นประเทศค่อนข้างยาว ทำให้ลักษณะของตลาดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มอย่างชัดเจน ได้แก่ ตลาดทางตอนเหนือ ตอนกลาง และตลาดทางตอนใต้ นครโฮจิมินห์ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการค้าของประเทศตั้งอยู่ทางตอนใต้ ความคิดด้านการค้าการตลาดจะเปิดมากกว่าตลาดทางตอนเหนือซึ่งมีลักษณะตลาดแบบอนุรักษ์นิยมมากกว่า ส่วนคนที่อยู่ตลาดตอนกลางจะมีความตระหนี่มากกว่าและชอบใช้สินค้าที่มีความคงทน

การเดินทางเข้ามาติดต่อกับผู้นำเข้าเวียดนามเป็นสิ่งที่จำเป็น ไม่ว่าจะเข้ามาในลักษณะเข้าร่วมงานแสดงสินค้า สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ เมื่อสินค้าเข้ามาในตลาดเวียดนามแล้วผู้ส่งออกไทยควรจะร่วมมือกับผู้นำเข้าในการขยายตลาดและการกระจายสินค้า สินค้าไทยที่ประสบผลสำเร็จในเวียดนามและสามารถขายได้ทั่วประเทศนั้นเกิดจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยร่วมมือกันดำเนินการขยายตลาดทั้งสิ้น

3.6 ข้อผูกพันทางการค้าของประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ภายหลังจากการลงนามในแถลงการณ์ AEC Blueprint แล้ว ไทยมีพันธกรณีที่จะต้องปฏิบัติตามแผนงานดังกล่าว ทั้งในด้านการเปิดตลาดสินค้า การเปิดตลาดการค้าบริการ และการลงทุนให้กับประเทศสมาชิกอาเซียน รวมถึงความร่วมมือในด้านเศรษฐกิจต่างๆ ซึ่งการดำเนินงานจะเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานภายในประเทศ รวมถึงการแก้ไขกฎหมายภายในที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามพันธกรณีที่ได้ตกลงกับอาเซียนได้ โดยเฉพาะการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวของอาเซียน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพันธกรณีสำคัญ ดังนี้

1) การเปิดเสรีการค้าสินค้า

ไทยได้ผูกพันสินค้าทุกรายการ จำนวน 16,000 รายการ ภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area - AFTA) โดยแบ่งเป็นสองส่วน คือ

- สินค้าในบัญชีลดภาษี จำนวน 8,287 รายการ ซึ่งได้ลดภาษีลงเหลือ 0% ตั้งแต่ 1 มกราคม 2553 และ
- สินค้าในบัญชีอ่อนไหว ประกอบด้วย กาแฟ มันฝรั่ง มะพร้าวแห้ง และไม้ตัดดอก จำนวน 13 รายการย่อย ซึ่งลดภาษีลงเหลือ 5% ตั้งแต่ 1 มกราคม 2553

ทั้งนี้ การจะได้สิทธิลดภาษีในการส่งออกหรือนำเข้าตามอัตราดังกล่าว นั้น มีเงื่อนไขว่า

- สินค้าที่จะส่งออกหรือนำเข้าต้องอยู่ในบัญชีลดภาษีของทั้งประเทศผู้ส่งออกและนำเข้า
- ต้องเป็นสินค้าที่มีการผลิตในอาเซียนในประเทศใดประเทศหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งประเทศ (ASEAN Content) รวมกันเป็นมูลค่าอย่างน้อย 40%

ล่าสุด อาเซียนได้ปรับปรุงความตกลง AFTA ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น และได้จัดทำความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ASEAN Trade in Goods Agreement - ATIGA) ซึ่งมีผลบังคับใช้แล้วเมื่อ 17 พฤษภาคม 2553 โดยเป็นความตกลงที่ครอบคลุมมาตรการสำคัญต่อการส่งออกและนำเข้าสินค้าอย่างเสรี ได้แก่ ตารางการลดภาษีตามพันธกรณีในอาฟตา การกำหนดให้ใช้ มาตรการที่มีใช้ภาษีเฉพาะในเรื่องที่จำเป็น การส่งเสริมการอำนวยความสะดวกทางการค้า หลักปฏิบัติด้านศุลกากรกฎระเบียบ ทางเทคนิค กระบวนการตรวจสอบและรับรอง มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช มาตรการเยียวยาทางการค้า

2) การเปิดเสรีการค้าบริการ

อาเซียนวางเป้าหมายจะทำการเปิดเสรีการค้าบริการเพิ่มเติมจาก 65 สาขาย่อย ที่ได้ดำเนินการแล้วในข้อผูกพันชุดที่ 7 โดยจะเปิดเสรีรวมทั้งสิ้น 12 สาขาใหญ่ ประกอบด้วย 128 สาขาย่อย ภายในปี 2558 โดยการยกเลิกอุปสรรคในการให้บริการทุกรูปแบบและเปิดให้นักลงทุนอาเซียนถือหุ้นได้ อย่างน้อยร้อยละ 70 โดยแผนงานการเปิดเสรีการค้าบริการมี ดังนี้

สาขาบริการเร่งรัด (Priority Integration Sector: PIS) ได้แก่ e-ASEAN (สาขาโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์) สาขาสุขภาพ สาขาท่องเที่ยว และสาขาขนส่งทางอากาศ ในปี พ.ศ. 2553 ต้องอนุญาตให้ผู้ให้บริการมีสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียนไม่ต่ำกว่า 70% และยกเลิกข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาดและข้อจำกัดในการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติทั้งหมด

สาขาโลจิสติกส์ ในปี พ.ศ. 2553 ต้องอนุญาตให้ผู้ให้บริการมีสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียนไม่ต่ำกว่า 51% และลดข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาด (Market Access - MA limitations) ให้เหลือ 2 ข้อจำกัด 3.ข้อผูกพัน

	ปี ค.ศ. (ปี พ.ศ.) 2010 (2553)	2013 (2556)
สัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียน	51%	70%
จำนวน MA limitations อื่นๆ ที่คงไว้ได้	2	0

สาขาบริการอื่น (Non-Priority Services Sector) ต้องอนุญาตให้นักลงทุนอาเซียนถือหุ้นได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ในทุกสาขาบริการและยกเลิกอุปสรรคทุกรูปแบบ

	ปี ค.ศ. (ปี พ.ศ.) 2010 (2553)	2013 (2558)
สัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียน	51%	70%
จำนวน MA limitations อื่นๆ ที่คงไว้ได้	3	0

ขณะนี้ได้มีการลงนามในพิธีสารอนุวัติข้อผูกพันชุดที่ 8 ในช่วงการประชุมผู้นำอาเซียน ครั้งที่ 17 โดยทุกประเทศกำลังอยู่ในระหว่างการจัดทำตารางข้อผูกพันชุดที่ 8 และในระหว่างนี้ จะใช้ตารางข้อผูกพันชุดที่ 7 ซึ่งมีผลใช้บังคับในการผูกพันการเปิดตลาดบริการ 65 สาขาให้นักลงทุนอาเซียนถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49 ตามที่กฎหมายกำหนด

3) การเปิดเสรีการลงทุน

อาเซียนได้ลงนามกรอบความตกลงว่าด้วยเขตการลงทุนอาเซียน (Framework Agreement on the ASEAN Investment Area : AIA) ในปี 2541 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้อาเซียนเป็นแหล่งดึงดูดการลงทุน ทั้งจากภายในและภายนอกอาเซียน และมีบรรยากาศการลงทุนที่เสรีและโปร่งใส ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการเปิดเสรีการลงทุน ในปี พ.ศ.2558 อาเซียนได้ทบทวนความตกลงด้านการลงทุน AIA ให้เป็นความตกลงด้านการลงทุนของอาเซียน (ASEAN comprehensive Investment Agreement: ACIA) ที่มีขอบเขตที่กว้างขึ้น โดยผนวกความตกลงว่าด้วยการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนของอาเซียนเข้าอยู่ภายใน ACIA

ความตกลง ACIA ครอบคลุม 4 ประเด็นหลักใหญ่คือ การเปิดเสรี การส่งเสริม การอำนวยความสะดวกและการคุ้มครองการลงทุน โดยครอบคลุมทั้งการลงทุนทางตรง (Foreign Direct Investment: FDI) และการลงทุนในหลักทรัพย์ (Portfolio Investment) นอกจากนี้ขอบเขตของการเปิดเสรีครอบคลุมธุรกิจ 5 ภาคและบริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เกษตร ประมง ป่าไม้ เหมืองแร่ และภาคการผลิต

พันธกรณีหลักของ ACIA ได้แก่ การให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatment) และการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ ที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (Most-Favored Nation Treatment) การห้ามกำหนดเงื่อนไขการลงทุน (Prohibition of Performance Requirements) และเงื่อนไข การดำรงตำแหน่งบริหารอาวุโส และคณะกรรมการ (Senior Management and Board of Directors) ทั้งนี้ หากไม่ต้องการเปิดเสรี ประเทศสมาชิกก็สามารถเขียนข้อสงวนมาตรการ / ธุรกิจไว้ในรายการข้อสงวนได้ โดยให้เป็นไปตามความสมัครใจ แต่ระดับการเปิดเสรี จะต้องไม่น้อยกว่าที่เปิดไว้เดิมภายใต้ AIA ส่วนด้านการคุ้มครองการลงทุนใน ACIA ประกอบด้วย การปฏิบัติที่เป็นธรรม การชดเชยในกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่สงบ การชดเชยในกรณีที่มีการเวนคืน การระงับข้อพิพาทระหว่างรัฐการระงับข้อพิพาทระหว่างรัฐกับนักลงทุน เป็นต้น

4) การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี

อาเซียนมีเป้าหมายในการส่งเสริมการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี โดยอำนวยความสะดวก การเดินทางของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้า บริการ และการลงทุน ในด้านต่างๆ อาทิ การตรวจลงตรา การออกใบอนุญาตทำงานสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพและแรงงานฝีมืออาเซียนที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้ามพรมแดน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือภายในภูมิภาค โดยได้ดำเนินการ 2 แนวทาง คือ

- การจัดตั้งกรอบทักษะฝีมือแรงงานระดับประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปสู่กรอบการยอมรับฝีมือแรงงานของอาเซียน และ
- การจัดทำข้อตกลงยอมรับร่วม (MRA) สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบริการการจัดทำร่างข้อตกลง MRA เป็นการดำเนินการเพื่อเสริมการเปิดเสรีการค้าบริการภายใต้กรอบความตกลงด้านการค้า บริการของอาเซียน (AFAS) โดย MRA ที่จัดทำขึ้นภายใต้กรอบการค้าบริการของอาเซียน จะเป็นพันธกรณีให้อาเซียนยอมรับร่วมกันเรื่องคุณสมบัติของแรงงานฝีมือ ประวัติการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยเป็นคุณสมบัติสำคัญที่เป็นเงื่อนไขในการขอรับอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพ ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกในขั้นตอนการขอใบอนุญาต ที่ผ่าน มา อาเซียนได้มีการจัดทำข้อตกลง MRA แล้วทั้งหมด 8 ฉบับ ได้แก่ วิศวกรรม พยาบาล สถาปัตยกรรม ช่างสำรวจ ท่องเที่ยว แพทย์ ทันตแพทย์ การบัญชี

5) การดำเนินงานตามความร่วมมือรายสาขาอื่นๆ

การดำเนินงานตามความร่วมมือรายสาขาอื่นๆ มีอาทิ ความร่วมมือด้านเกษตรอาหารและป่าไม้ ความร่วมมือด้านทรัพยากรสินทางปัญญา การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ พลังงาน) ความร่วมมือด้านเหมืองแร่ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ความร่วมมือด้านการเงิน ความร่วมมือด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการพัฒนาเพื่อการรวมกลุ่มของอาเซียน (IAI) ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานตาม แผนงาน/ข้อตกลงที่ได้มีการเห็นชอบร่วมกันไปก่อนหน้านี้แล้วเช่นกัน โดยมีรัฐมนตรีรายสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นผู้รับผิดชอบ

แม้ว่าพันธกรณี หรือข้อผูกพันทางการค้า ที่ได้มีการทำข้อตกลงกันระหว่างประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน จะอยู่ที่ระดับของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้นไป แต่ยังมีหลายประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อระดับวิสาหกิจที่เป็นวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะในการเปิดเสรีการค้าสินค้า ที่จะทำให้เกิดการไหลเข้าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศในกลุ่มสมาชิกมากขึ้น ซึ่งหากผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจของไทยเอง มีคุณภาพที่ด้อยกว่า หรือไม่สามารถแข่งขันได้ในเรื่องของต้นทุน ทำให้ต้องตั้งราคาที่สูงกว่า ย่อมได้รับผลกระทบเพราะผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชน ที่เกิดจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ขึ้น ไม่ใช่เพียงการเปิดเสรีการค้าอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการเปิดเสรีการค้าบริการ การเปิดเสรีการลงทุน การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือ และการเคลื่อนย้ายเงินทุนเสรียิ่งขึ้น เอื้อให้ประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศกลายเป็น ตลาดและฐานการผลิตเดียว นั่นคือ ในการก้าวสู่ AEC วิสาหกิจของไทย (หมายความถึงวิสาหกิจในทุกระดับ ตั้งแต่วิสาหกิจชุมชนหรือ OTOP SMEs ไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่) ต่างก็มีโอกาสที่จะก้าวออกไปขยายการค้า การบริการและการลงทุนในตลาดอาเซียนได้เสรียิ่งขึ้นภายใต้ข้อจำกัดและอุปสรรคที่ลดลง แต่ขณะเดียวกัน วิสาหกิจของไทยที่มุ่งเน้นทำธุรกิจภายในประเทศเป็นหลัก ก็ยังอาจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งจากคู่แข่งที่มาจากภายในประเทศที่พยายามรักษาสัดส่วนแบ่งในตลาด และยังคงต้องเผชิญคู่แข่งจากธุรกิจชาติอาเซียนอื่นๆที่มีแนวโน้มเข้ามาแข่งขันในตลาดภายในประเทศมากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจของไทยควรที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ AEC ให้เข้าใจและทราบถึงโอกาสและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผน/ปรับกลยุทธ์รองรับและมองหาจุดยืนของธุรกิจเมื่อไทยก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มตัวในปี 2558 ที่จะมีมาถึงนี้

อย่างไรก็ตาม การใช้แก่นความสามารถ (core competency) อย่างเต็มรูปแบบของวิสาหกิจไทยจะเป็นอาวุธสำคัญ ในการขยายและดักดวงโอกาสจากการกลายเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันภายใต้ AEC ซึ่งจะเกิดกระแสการรวมศูนย์การผลิต การค้าบริการรูปแบบใหม่ๆ (non-tradables become tradables) อาทิเช่น การให้บริการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับสุขภาพก็จะมีผู้มาใช้บริการจากต่างประเทศมากขึ้น เป็นต้น รวมถึงการกระจายตัวของประชากรอาเซียนซึ่งจะกลายเป็นอีกตลาดในท้องถิ่น (ASEAN expatriate class) ในขณะที่มีกระแสตลาด (market trend) ต่างๆ ที่น่าจับตามองในอาเซียน ได้แก่ ตลาดจากพฤติกรรมของคนอาเซียน เช่น ความนิยมการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค เป็นต้น ตลาดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ และการเติบโตของชนชั้นกลางในกลุ่มประเทศ CLMV รวมถึงตลาดจากจุดเด่นของแต่ละประเทศ เช่น อินโดนีเซียมีจำนวนประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก เป็นต้น ตลาดอาเซียนจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ไทยยังได้เปรียบในการสร้างความเข้มแข็งก่อนการรวมตลาดจะก้าวไปสู่ระดับที่ใหญ่ขึ้นเช่น ASEAN+3 ซึ่งจะต้องเจอการแข่งขันที่รุนแรง ขึ้นต่อไป

นอกจากนี้ การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีการเคลื่อนย้ายสินค้าโดยเสรี ก็คือ การเปิดเสรีการค้าสินค้านี้ระหว่างประเทศอาเซียน ภายใต้กรอบการค้าเสรีอาเซียน หรือ อาฟตา (AFTA) โดยมุ่งที่จะขจัดอุปสรรคทางภาษีและที่มิใช่ภาษี ดังนี้

- การจัดอุปสรรคทางภาษี อาเซียนได้ทยอยปรับลดภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างกันมา ตั้งแต่ปี 2536 จนกระทั่งเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 (ยกเว้น ประเทศอาเซียนใหม่ 4 ประเทศ คือ สปป.ลาว พม่า กัมพูชา และเวียดนาม ที่จะลด เหลือร้อยละ 0 ภายในปี 2558)
- การจัดอุปสรรคที่มิใช่ภาษี อาทิ การยกเลิกระบบโควตา และเงื่อนไขมาตรฐาน สินค้าที่ไม่จำเป็นการเปิดเสรีการค้าอาเซียนในช่วงที่ผ่านมา นับว่ามีบทบาทสำคัญที่ เอื้อให้การส่งออกสินค้าของวิสาหกิจไทยไปจำหน่ายในประเทศสมาชิกอาเซียน เพิ่มขึ้น ทำให้ปัจจุบันตลาดอาเซียนเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 1 ของวิสาหกิจใน ระดับ SMEs ของไทย ด้วยมูลค่าส่งออกกว่า 4 แสนล้านบาท หรือสัดส่วนประมาณ 1 ใน 4 ของการส่งออกทั้งหมดของวิสาหกิจในระดับ SMEs ของไทย ในปี 2553

4.1 โอกาสที่เกิดจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนนำมาซึ่งโอกาสที่สำคัญต่อประเทศไทยอย่างน้อย ใน 3 ด้านคือ หนึ่ง การใช้อาเซียนเป็นฐานการผลิต (production base) เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ที่ อุตสาหกรรมไทยประสบอยู่ในปัจจุบัน สอง การเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่ซึ่งในอนาคตจะรวมกันเป็นหนึ่ง เดียว (single market) ซึ่งทำให้ประเทศไทยและประเทศอาเซียนอื่นสามารถดึงดูดการลงทุนโดยตรง จากต่างประเทศ (FDI) ได้มากขึ้น สาม ไทยยังสามารถใช้ประโยชน์จากอาเซียนในการเป็นเวที (platform) ในการรวมกลุ่มทางภูมิภาคที่ขยายต่อเนื่องไปได้อีกในอนาคต เช่น ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้) และความตกลงพันธมิตรทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) หรือที่เรียกในชื่อเดิมว่า ASEAN+6 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย) เป็นต้น ทั้งนี้ ประเทศไทยจะเป็นประเทศหนึ่งที่ได้ประโยชน์จากการรวมกลุ่มใน ภูมิภาคอาเซียนมากที่สุด เนื่องจากมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นศูนย์กลางของการเชื่อมต่อในภูมิภาค (regional hub)

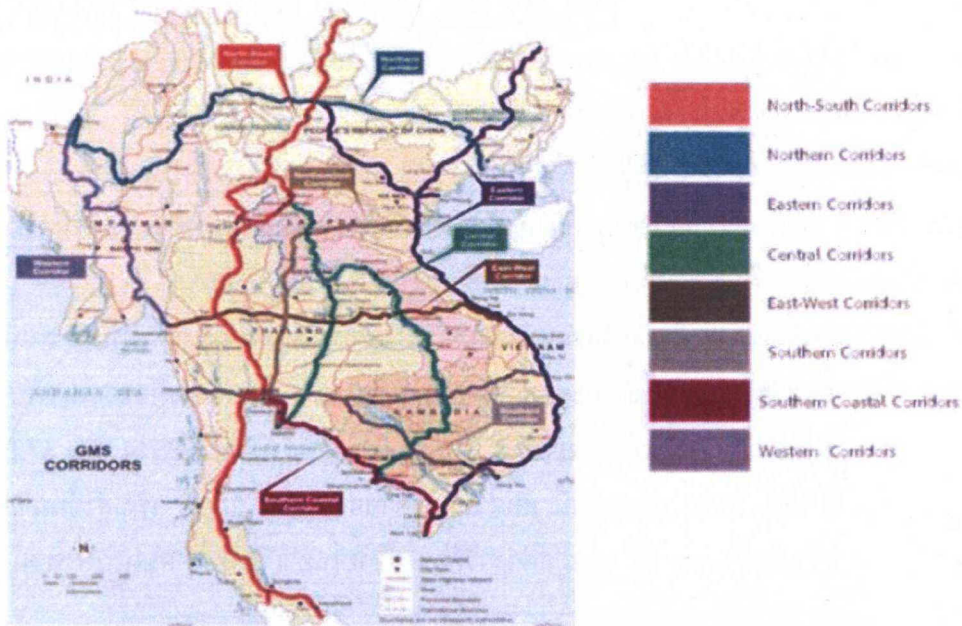
- โอกาสเฉพาะของประเทศไทย จากการมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นศูนย์กลาง (hub) ของ การเชื่อมต่อในภูมิภาค กล่าวคือ ประเทศไทยมี 33 จังหวัดซึ่งติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้การขนส่งทางบกเกิดขึ้นได้โดยง่าย ดังจะเห็นว่าร่ายเบี่ยงเศรษฐกิจ (economic corridors) ในภูมิภาคที่สำคัญล้วนต้องผ่านประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น East-West Corridor (เชื่อมเมียนมาร์ ไทย ลาว เวียดนาม) North-South Corridor (เชื่อมจีนตอนใต้พม่า ไทย ลาว เวียดนาม) และ Southern Corridor (เชื่อมท่าเรือน้ำลึกทวายของเมียนมาร์ แหลมฉบังของไทย และกัมพูชา)

การที่ประเทศไทยมีที่ตั้งภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบดังกล่าว ส่งผลให้มีโอกาสที่สำคัญ คือ

- ความสะดวกต่อการย้ายหรือขยายฐานการผลิตสินค้า ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มไม่สูงไปยัง ประเทศเพื่อนบ้าน ควบคู่ไปกับการยกระดับการผลิตในประเทศให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

แล้วทำการเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิต (production network) เหล่านี้เข้าด้วยกัน ด้วยโครงข่ายคมนาคม

- การที่มีเส้นทางขนส่งสายสำคัญผ่านประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างบริการต่างๆ ขึ้นมารองรับได้ เช่น บริการขนส่งและโลจิสติกส์ บริการโรงแรมและการท่องเที่ยวบริการศูนย์แสดงสินค้าหรือสถานที่จัดประชุม โรงพยาบาล และสถาบันเทিং เป็นต้น
- ความเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion-GMS) เปิดโอกาสให้ประเทศไทยสามารถใช้เงินบาทเป็นเงินสกุลหลักในการค้าขายในภูมิภาค ควบคู่ไปกับเงินสกุลหลักคือ ดอลลาร์สหรัฐ หากรัฐบาลไทยเห็นว่า การดำเนินการดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจไทย โดยไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการเก็งกำไรค่าเงิน หรือสร้างปัญหาต่อการกำหนดนโยบายการเงิน



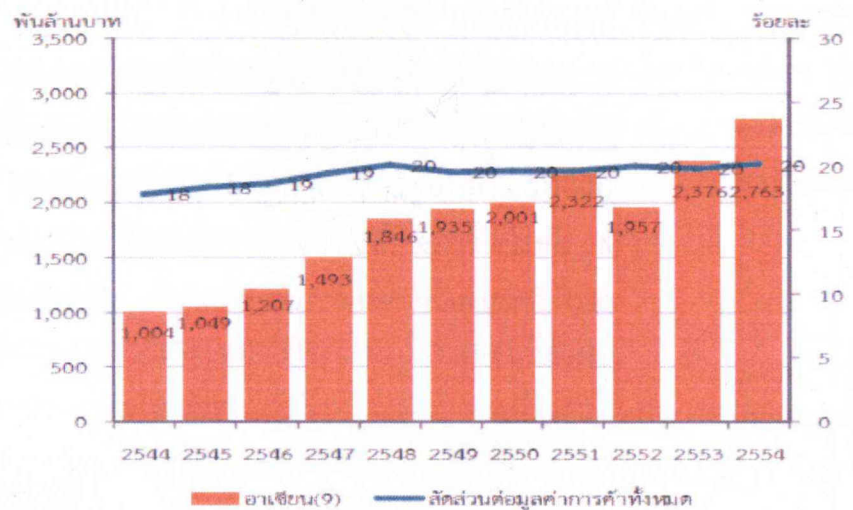
ที่มา: เว็บไซต์ศูนย์ศึกษาอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง มหาวิทยาลัยนครพนม <<http://www.npu.ac.th>>

ภาพระเบียนเศรษฐกิจซึ่งเชื่อมต่อประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

กล่าวโดยสรุป การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนนำมาซึ่งโอกาสที่สำคัญต่อประเทศไทยทั้งการใช้อาเซียนเป็นฐานการผลิต การเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่ และการใช้อาเซียนเป็นเวทีในการรวมกลุ่มทางภูมิภาคในอนาคต ตลอดจนการเก็บเกี่ยวประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางของการเชื่อมต่อในภูมิภาค

- ส่งออกไปตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้น: ภาชีนำเข้าในกรอบอาเซียนที่ลดลง ช่วยสร้างความได้เปรียบด้านราคาของสินค้าไทยเทียบกับสินค้านอกกลุ่มอาเซียน ทำให้มีส่วนเอื้อให้

วิสาหกิจของไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าในตลาดอาเซียนได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เห็นได้ว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการค้าสินค้าของไทยกับอาเซียนเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าเท่าตัว โดยจากเดิม 1,004 พันล้านบาท ในปี 2544 เป็น 2,763 พันล้านบาท ในปี 2554 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการค้าของไทยกับอาเซียนในช่วงหลัง เริ่มคงอยู่ที่ในระดับร้อยละ 20



ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

ภาพแสดงมูลค่าและสัดส่วนการค้าของไทยกับอาเซียน ระหว่างปี 2544 – 2554

และ ในส่วนของการค้าระหว่างไทยกับ CLMV (CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) นั้น ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการค้าของไทยกับ CLMV ได้เพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 4 เท่าตัวจากเดิม 145 พันล้านบาทในปี พ.ศ.2544 เป็น 672 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2554 นอกจากนี้ สัดส่วนการค้าของไทยใน CLMV เพิ่มสูงขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัด จากเดิมร้อยละ 14 ของมูลค่าการค้าของไทยในอาเซียนทั้งหมดในปี พ.ศ. 2544 เป็นร้อยละ 24 ในปี พ.ศ. 2554

สรุปได้ว่า จากการที่อาเซียนได้มีการเปิดเสรีการค้าโดยการลดอัตราภาษีศุลกากรระหว่างกัน นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2536 ทำให้ในปัจจุบัน ประเทศสมาชิกอาเซียนส่วนใหญ่ได้ลดอัตราภาษีลงเหลือร้อยละ 0 แล้ว นอกจากนี้ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2544-2554) ประเทศไทยยังมีมูลค่าการค้าในอาเซียนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสัดส่วนเมื่อเทียบกับการค้าทั้งหมดเพิ่มขึ้นไม่มากนัก แต่มูลค่าและสัดส่วนการค้าของไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV เพิ่มสูงขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัด



ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

ภาพแสดงมูลค่าและสัดส่วนการค้าของไทยกับ CLMV ปี พ.ศ. 2544-2554

- โอกาสในการลงทุน อาเซียนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง CLMV (ได้แก่ประเทศ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) ได้กลายเป็นแหล่งลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของไทยที่สำคัญที่สุด โดยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2554 สัดส่วนการลงทุนโดยตรงของไทยในอาเซียนคิดเป็นร้อยละ 31 ของมูลค่าการลงทุนโดยตรงของไทยในต่างประเทศทั้งหมด และการลงทุนของไทยใน CLMV คิดเป็นร้อยละ 38 ของมูลค่าการลงทุนโดยตรงของไทยในอาเซียนทั้งหมด ส่วนในด้านการลงทุนโดยตรงจากต่างประเศมาไทยนั้น ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2554 ญี่ปุ่นยังคงมีสัดส่วนของมูลค่าการลงทุนเฉลี่ยสูงสุด (ร้อยละ 25 ของมูลค่าทั้งหมด) รองลงมาคือ อาเซียน (ร้อยละ 19) และสหภาพยุโรป (ร้อยละ 18)

(หน่วย: ล้านบาท)

ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	สัดส่วนเฉลี่ยต่อทั้งหมด
อาเซียน	30,036	33,684	93,141	119,019	114,767	109,568	510,999	31.1
CLMV	9,703	9,806	74,131	67,428	58,228	22,159	142,030	11.9
สหภาพยุโรป	1,981	2,672	14,179	13,580	9,279	18,340	202,707	8.2
ออสเตรเลีย	182	1,275	426	1,248	1,193	16,437	71,559	2.9
หมู่เกาะเคย์แมน	592	12,561	19,575	30,747	62,064	20,310	72,427	6.8
จีน	5,587	3,983	12,630	9,474	26,372	5,863	196,142	8.1
ฮ่องกง	2,608	2,550	11,231	9,277	10,720	18,756	105,007	5
สหรัฐอเมริกา	30,393	1,872	10,170	15,415	10,584	8,009	193,802	8.4
หมู่เกาะบริติชเวอร์จิน	4,577	5,946	906	7,030	7,277	4,048	25,472	1.7
อื่นๆ	11,299	8,392	31,296	50,174	37,020	62,728	681,861	27.5
ทั้งหมด	87,255	72,935	193,554	255,964	279,276	264,059	2,059,776	100

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางแสดงมูลค่าการลงทุนโดยตรงของไทยในต่างประเทศ ปี พ.ศ.2548-2554

(หน่วย ล้านบาท)

ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	สัดส่วนเฉลี่ย ต่อทั้งหมด
ญี่ปุ่น	170,247	191,954	269,509	262,190	128,431	168,893	289,805	25
อาเซียน	151,989	294,036	176,022	130,804	89,976	99,130	152,848	19
CLMV	166	1,408	1,383	647	298	210	15,850	0.3
สหภาพยุโรป	111,776	284,268	185,481	109,285	99,673	97,196	145,450	18
จีน	1,654	3,848	4,092	1,438	1,708	23,708	75,781	2
ตะวันออกกลาง	903	2,799	1,577	1,845	15,812	812	71,412	2
สวิตเซอร์แลนด์	13,154	14,941	12,941	27,563	24,667	40,395	68,673	3
สหรัฐฯ	105,135	107,501	142,249	55,197	34,377	46,831	68,878	10
ฮ่องกง	19,531	51,004	29,156	42,058	11,063	11,125	29,345	3
เกาหลีใต้	4,032	4,526	4,984	5,112	4,681	6,895	26,107	1
ออสเตรเลีย	3,122	6,942	10,261	5,635	3,434	5,605	22,671	1
ไต้หวัน	7,751	7,583	4,353	2,191	3,858	3,657	21,216	1
อื่นๆ	217,701	159,157	128,690	110,678	80,423	78,283	162,350	16
ทั้งหมด	807,044	1,128,558	966,314	754,006	498,133	582,330	1,134,517	100

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางแสดงมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมาไทย ปี พ.ศ.2548-2554

- **ต้นทุนด้านภาษีนำเข้าต่ำลง:** ผู้ประกอบการมีต้นทุนการนำเข้าสินค้า ทั้งที่เป็นส่วนของการนำเข้าสินค้าเพื่อนำมาเพิ่มมูลค่า และสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายจากประเทศอาเซียนด้วยกันต่ำลง ซึ่งช่วยเพิ่มส่วนต่างกำไรแก่ธุรกิจ SMEs ไทย
- **ช่วยเพิ่มศักยภาพในการจัดหาวัตถุดิบ:** ผู้ประกอบการ SMEs มีโอกาสนำเข้าวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศสมาชิกอื่น ที่อยู่ใกล้เคียง ช่วยลดต้นทุน และยังช่วยในการลดความขาดแคลนของวัตถุดิบอีกด้วย
- **คุณภาพเหมาะสมกับความต้องการ และเติมเต็มห่วงโซ่การผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น** อาทิ การนำเข้าสินค้าวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติจากกลุ่มประเทศ CLMV การนำเข้าสินค้าทางการเกษตรจาก สปป.ลาว การนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมชิ้นกลางและสินค้าทุนจากเวียดนาม รวมถึงการนำเข้าสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูงจากสิงคโปร์และมาเลเซีย เป็นต้น

4.2 ผลกระทบที่เกิดจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- **สินค้าส่งออกของวิสาหกิจไทยอาจเผชิญการแข่งขันรุนแรงขึ้นในตลาดประเทศที่ 3** จากคู่แข่งในอาเซียนที่สามารถผลิตสินค้าได้คล้ายคลึงกับสินค้าไทย อาทิ สินค้าข้าวจากเวียดนาม สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จากมาเลเซีย เป็นต้น
- **สินค้าชาติอาเซียนอื่นมีแนวโน้มเข้ามาตีตลาดภายในประเทศมากขึ้น** โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (สปา) เครื่องเงิน ผ้าและเครื่องประดับจากอัญมณี เป็นต้น
- **สูญเสียการได้เปรียบจากค่าแรง** จากการที่ประเทศไทย ได้มีการปรับค่าแรงขั้นต่ำให้อยู่ที่ระดับ 300 บาท ทำให้ผู้ประกอบการของไทยที่เคยได้เปรียบในเรื่องต้นทุนค่าแรง สูญเสีย

ประโยชน์ในข้อนี้ไป จึงจำเป็นต้องปรับตัวโดยการหาทางปรับลดต้นทุนในด้านอื่น รวมทั้งผู้ประกอบการไทยต้องมีความพยายามพัฒนาระดับมาตรฐานสินค้า ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ แรงงานต่างชาติที่เคยเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จะมีการกลับไปยังบ้านเกิดของตัวเองหรือทำงานที่ประเทศบ้านเกิดมากขึ้น เนื่องจากการลงทุนในประเทศสมาชิกอาเซียนมากขึ้นและมีเสรีในการทำงานมากขึ้น

4.3 ความท้าทายของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่ต้องตระหนัก ก็คือ การเปลี่ยนแปลงที่จะเห็นจากการที่ AEC มีผลบังคับในปี พ.ศ.2558 จะไม่ใช้การเปลี่ยนแปลงจากหน้ามือเป็นหลังมือในช่วงข้ามคืน เพราะการดำเนินงานตามแผนงานเพื่อมุ่งสู่ AEC ในปี พ.ศ. 2558 นั้นเป็นการดำเนินการ กันมาอย่างต่อเนื่องและทยอยบังคับใช้เป็นระยะๆ โดยมุ่งหวังจะให้เสร็จสิ้นภายในปี พ.ศ.2558 ยกตัวอย่างเช่น การลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้ามีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2553 หรือ การขยายเขตแดนสัดส่วนการลงทุน ของนักลงทุนอาเซียนเป็น 70% สำหรับธุรกิจบริการในสาขาเร่งรัดก็มีผลบังคับมาใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 เช่นกัน

ดังนั้น สิ่งที่จะเห็นอย่างเป็นรูปธรรมจากการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจเป็น AEC ในปี พ.ศ. 2558 คือกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามข้อตกลงต่างๆ ได้แก่ เขตแดนสัดส่วนการลงทุนของนักลงทุนอาเซียนในภาคบริการ อื่นๆ ขยายไปถึง 70% การลดขั้นตอนเอกสารและการตรวจสอบสินค้า ณ จุดตรวจสินค้าของประเทศ สมาชิกที่ใช้มาตรฐานกลางเดียวกันในการตรวจสอบสินค้า เป็นต้น ในขณะที่บางส่วนของ AEC เป็น ลักษณะของความร่วมมือด้านต่างๆ ที่จับต้องได้ยากและอาจไม่เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมมากนัก เช่น การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ SMEs การสร้างเครือข่ายของมหาวิทยาลัยในอาเซียน การส่งเสริมความร่วมมือด้านการวิจัยและเทคโนโลยีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตร อาหารและป่าไม้ เป็นต้น ดังนั้น ความเป็นหนึ่งเดียวกันทางเศรษฐกิจที่มุ่งหวังจะเกิดขึ้นจริงๆ นั้นอาจจะเห็นหรือยังไม่เห็นในปี พ.ศ.2558 เพราะนอกจากหลายส่วนของ AEC ยังเป็นเพียงความร่วมมือแล้ว แต่ละประเทศยังมีการสงวนสิทธิ์บางอย่างไว้ เช่น การประกอบธุรกิจในบางสาขา การให้เคลื่อนย้ายแรงงานเฉพาะแรงงานฝีมือหรือแรงงานวิชาชีพที่มีทักษะ เป็นต้น

ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจริงจาก AEC ในปี พ.ศ.2558 จึงไม่สามารถเทียบเคียงกับรูปแบบและภาพของสหภาพ ยุโรปที่มุ่งหวังไว้ เนื่องจากมีปัจจัยความสำเร็จแตกต่างกัน ทั้งนี้ มีการพูดกันมากว่าในปี พ.ศ.2558 ที่ AEC มีผลบังคับใช้ เศรษฐกิจของอาเซียนจะสามารถรวมตัวกันในรูปแบบเดียวกับสหภาพยุโรป กล่าวคือ ความเป็นตลาดเดียวกันและฐานการผลิตเดียวกันแบบที่เห็นในสหภาพยุโรป เป็นต้น แต่จริงๆ แล้ว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจริงไม่สามารถเทียบเคียงกับภาพ ที่เห็นจากสหภาพยุโรปได้ง่ายนัก

อย่างไรก็ตาม การรวมกลุ่มทางภูมิภาคที่แท้จริงนี้จะนำมาซึ่งโอกาสของประเทศไทยในหลายด้าน ทั้งการใช้ภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS ใช้เรียกพื้นที่ที่ครอบคลุม พม่า ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนามและมณฑล 2 มณฑลของจีน

คือ มณฑลยูนนานและมณฑลกว่างสี) เป็นฐานการผลิต และเป็นตลาดรองรับการผลิตในประเทศไทย ที่สำคัญ อาเซียนยังเป็นเวทีในการรวมกลุ่มในภูมิภาคต่อเนื่องไปอีก เช่น การรวมกลุ่มในเอเชียตะวันออก เป็นต้น ทั้งนี้ ประเทศไทยจะได้ประโยชน์จากการรวมกลุ่มในภูมิภาคมากที่สุดประเทศหนึ่ง จากการมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นศูนย์กลางของการเชื่อมต่อในภูมิภาค

ทั้งนี้ การที่ประเทศไทยจะได้ประโยชน์จากการรวมกลุ่มในภูมิภาคมิใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่ต้องอาศัยการกำหนดนโยบายและมาตรการของภาครัฐที่เหมาะสม ทั้งการปฏิรูปเชิงโครงสร้างและกฎระเบียบภายในประเทศไทยเอง โดยเฉพาะการเปิดเสรีภาคบริการและการอำนวยความสะดวกทางการค้า ตลอดจน การกระจายประโยชน์จากการรวมกลุ่มในภูมิภาคอย่างเป็นธรรมให้แก่ประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการรวมกลุ่ม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและประชาชนไทยจะต้องปรับตัวให้มีความเป็นสากลและสนใจภูมิภาคนี้มากขึ้นด้วย

ดังนั้น ความท้าทายที่แท้จริงของการรวมกลุ่มในภูมิภาคก็คือ การที่ภาครัฐจะต้องเอาชนะกลุ่มผลประโยชน์ในภาคธุรกิจบางส่วน ที่ได้ประโยชน์จากการผูกขาดในสาขาบริการ และระบบราชการบางส่วนที่ได้รับประโยชน์จากความไม่โปร่งใสในระบบตุลาการ การตรวกลินค้าผ่านแดน และการบังคับใช้กฎหมายต่อแรงงานต่างด้าว ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และการที่ผู้ประกอบการและประชาชนไทยจะต้องปรับทัศนคติต่อประเทศเพื่อนบ้านให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ซึ่ง แนวทางในเชิงรุก ที่วิสาหกิจของไทย ควรปฏิบัติ มีอาทิเช่น

- มุ่งตลาดที่ใหญ่ขึ้นใน AEC
- ศึกษาโอกาสในตลาดที่น่าจะเป็นชุมทอง ซึ่งก็คือ ประเทศในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และ เวียดนาม)
- ศึกษาสนธิสัญญา ความต้องการของตลาดอาเซียน
- ศึกษาโอกาส ความเป็นไปได้ ในการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน
- ศึกษาความจำเป็น/ความเป็นไปได้ ในการย้ายฐานการผลิตบางส่วนหรือทั้งหมด เพื่อใช้ความได้เปรียบในแต่ละประเทศใน AEC
- สร้างขีดความสามารถการแข่งขัน ลดต้นทุน ปรับปรุงคุณภาพ สร้างแบรนด์ ฯ
- ศึกษาโอกาสการไปร่วมลงทุน

ประเด็นการเตรียมรับมือ กับ AEC

- เรียนรู้คู่แข่ง จะต้องหมั่นศึกษาหาข้อมูลว่ามีคู่แข่งเกิดใหม่ ที่อยู่ในอาเซียนหรือไม่ และเป็นคู่แข่งในระดับใด (ระดับเดียวกัน ระดับเหนือกว่า หรือระดับที่สามารถพัฒนา มาเป็นคู่แข่งที่ทัดเทียมกันได้ ฯ)
- รู้จุดแข็ง-จุดอ่อน ของตนเอง แล้วพัฒนาเพื่อเสริมจุดแข็ง ลดจุดอ่อน
- มีความพยายามในการลดต้นทุน ด้วยการปรับปรุงการผลิต-การบริการ หาแหล่งวัตถุดิบใหม่ หรือมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ ฯ

- ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีการสร้างแบรนด์ นำเอานวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ มาร่วมต่อยอดในการผลิต
- ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในตลาดอาเซียน เพื่อหาวิธีการรับมือที่เหมาะสม ที่ธุรกิจจะสามารถปรับตัวเพื่อให้บริการได้
- หาวิธีรักษา แรงงานฝีมือ ให้อยู่กับวิสาหกิจให้นาน เพื่อคงความเป็นจุดแข็งของวิสาหกิจไว้

4.4 การปรับตัวของวิสาหกิจไทย

ในการปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในเชิงรุกนั้น วิสาหกิจไทยต้องก้าวออกไปนอกประเทศมากขึ้น โดยใช้ตลาดอาเซียนเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความเข้มแข็งซึ่งยังเป็นที่ที่ไทยค่อนข้างได้เปรียบ ก่อนการรวมตลาดจะก้าวไปสู่ระดับที่ใหญ่ขึ้น อย่างเช่น การรวมเป็น ASEAN+3 ที่จะทำให้ประเทศไทยพบกับการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นจากธุรกิจจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ธุรกิจไทยจึงควรเริ่มจากการใช้แก่นความสามารถ (core competency) หรือใช้สิ่งที่คนไทยเก่งอย่างเต็มรูปแบบของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งจะเป็นอาวุธสำคัญในการตักตวงโอกาสจากตลาดของอาเซียน ภายใต้สถานะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในยุค AEC

ทั้งนี้ การเปิด AEC จัดว่าเป็นการเปิดโอกาสที่มากขึ้นสำหรับวิสาหกิจที่ไทยมีความได้เปรียบ และเป็นจุดแข็งของไทยอยู่แล้ว โดยเฉพาะที่เห็นได้ชัด คือ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และธุรกิจด้านการผลิตอาหาร ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นสาขาบริการที่ไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้สูงที่สุดในอาเซียน โดยในปีปกติของการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกมากนัก ไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวมากกว่า 18,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สูงกว่ามาเลเซีย ซึ่งมีรายได้สูงเป็นอันดับสองประมาณร้อยละ 20 และไทยยังมีข้อได้เปรียบจากที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักจำนวนมาก จึงมีแนวโน้มที่จะตักตวงโอกาสจากการเติบโตของกระแสการท่องเที่ยวเอเชียที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตได้มาก

ทั้งนี้ the World Tourism Organization (UNWTO) ได้คาดการณ์ไว้ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวทวีปเอเชียแปซิฟิกจะเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 27 จากประมาณร้อยละ 20 ในปัจจุบัน สวนทางกับสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวยุโรป ที่จะลดลงเหลือเพียง ร้อยละ 46 จากประมาณร้อยละ 52 ในปัจจุบัน ดังนั้น การกลายเป็นตลาดเดียวกันของอาเซียนสามารถต่อยอดธุรกิจท่องเที่ยวของไทยให้มีช่องทางหารายได้เพิ่มเติม อาทิเช่น การเสนอแพ็คเกจทัวร์เป็นแพ็คเกจท่องเที่ยวอาเซียน (แทนการจัดแพ็คเกจเพียงประเทศไทยประเทศเดียว) โดยอาศัยการสร้างเครือข่ายบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวกับประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน หรือแม้แต่ลงทุนตั้งสาขาหรือสำนักงานย่อยในต่างประเทศ

นอกจากนี้ จากการที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านอาหารไทย ผลไม้ไทย ร้านอาหารไทย รวมไปถึงการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารสำคัญของโลก (การเป็นครัวโลก) ทำให้ธุรกิจด้านการผลิตอาหารแปรรูปมีแนวโน้มได้ประโยชน์ค่อนข้างมาก

ดังนั้น การมีตลาดและฐานการผลิตร่วมกันในภูมิภาคอาเซียนตามเป้าหมายของ AEC จะสร้างสถานะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เกิดกระแสที่น่าจับตามอง 3 กระแส คือ

- (1) การรวมศูนย์ผลิตสินค้าในแหล่งที่มีศักยภาพทางวัตถุดิบและการตลาด
- (2) ยุคแห่งการค้าบริการในรูปแบบใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น (non-tradables become tradables) ตัวอย่างเช่น การเข้ามาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย และ
- (3) การเกิดขึ้นของกลุ่มชนชั้นใหม่ในประเทศจากการย้ายถิ่นของแรงงานอาเซียน (ASEAN expatriate class) อาทิ การเพิ่มขึ้นของผู้บริหารสัญชาติสิงคโปร์ในลาวและกัมพูชา การเพิ่มขึ้นของผู้บริหารสัญชาติไทยในเวียดนาม เป็นต้น

- การผลิตสินค้าจะรวมศูนย์กันมากขึ้นในแหล่งที่มีความได้เปรียบทางด้านตลาดและทรัพยากรธรรมชาติ โดยสามารถใช้ประโยชน์จากการมีเครือข่ายการผลิตและขนส่งในภูมิภาค เช่น การได้เปรียบทางด้านทรัพยากรทางทะเลของประเทศอินโดนีเซีย โดยเฉพาะปลาทูน่าและกุ้ง และการเป็นแหล่งประมงนอกน่านน้ำที่ใหญ่ที่สุดของโลก ที่แม้จะขาดความชำนาญในอุตสาหกรรมการแปรรูป อาหารทะเล แต่การส่งเสริมการลงทุนอย่างจริงจัง ทำให้ผู้ประกอบการด้านการส่งออกอาหารทะเลจากประเทศไทยหลายรายต่างปรับแผนที่จะเข้าไปลงทุนในอินโดนีเซีย
- การค้าบริการในอาเซียนจะมีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น เช่น การที่ผู้ป่วยสามารถเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในประเทศอื่น กลุ่มผู้เกษียณอายุเลือกไปใช้ชีวิตอยู่ในแหล่งที่มีการให้บริการที่เหมาะสม คู่แต่งงานชาวต่างชาติ (อาทิ อินเดีย) มาจัดงานแต่งงานในประเทศไทยที่ให้ความอลังการหรือแปลกใหม่มากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถต่อยอดสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยว การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระลึก หรือแม้แต่การเข้ามาจับจ่ายใช้สอยจากการใช้ชีวิตในประเทศไทยได้ทั้งสิ้น
- การเกิดของกลุ่มชนชั้นใหม่ ในประเทศจากแรงงานในอาเซียนที่เข้ามาอาศัยอยู่ โดยเฉพาะในประเทศที่มีการขาดแคลนและต้องการแรงงานที่มีทักษะสูง เช่น บริษัทที่ลงทุนและตั้งอยู่ในลาว กัมพูชา และเวียดนาม ต้องอาศัยผู้บริหารและการจัดการจากประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสิงคโปร์ ซึ่งกลายเป็นการเกิดของอีกกลุ่มชนชั้นและเกิดตลาดใหม่ ที่มีกำลังซื้อสูงกว่าคนในท้องถิ่น ดังจะเห็นตัวอย่างได้จากกลุ่มลูกค้าของโรงพยาบาลชั้นนำของไทย ที่เข้ามารักษาพยาบาลหรือตรวจเช็คสุขภาพ แต่ได้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยซื้อหาสิ่งของจากประเทศไทยกลับไปด้วย

การที่ AEC เอื้ออำนวยให้เกิดตลาดและฐานการผลิตร่วมกันนั้น วิสาหกิจควรเร่งเจาะกลุ่มตลาดได้เป็นเจ้าแรกๆ เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ตลาดอาเซียนจัดเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจ 3 รูปแบบ คือ

- ตลาดจากพฤติกรรมของคนอาเซียนในยุคปัจจุบัน มีอาทิ พฤติกรรมของการให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร พฤติกรรมการใช้เวลาท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใช้จ่ายเป็นค่าความพึงพอใจมากกว่าค่าใช้จ่าย ที่ส่งผลให้เกิดร้านอาหารราคาแพง โรงแรมที่พักราคาสูง ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของการใช้จ่ายเพื่อความพึงพอใจนี้ เป็นต้น
- ตลาดจากโครงสร้างของประชากรในอาเซียนที่จะเปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น การลดลงของกำลังแรงงาน การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ การขยายตัวของชนชั้นรายได้ปานกลางที่มีรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการในแบบตามกัน เช่น ใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน การอยู่อาศัยในที่พักแบบคอนโดมิเนียม หรือการซื้อหาสิ่งของจากห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- ตลาดจากจุดเด่นของแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่น อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรชาวมุสลิมมากที่สุดในโลก จึงเป็นตลาดสำคัญของสินค้าฮาลาล (Halal) ในขณะที่ชาวมุสลิมในประเทศมาเลเซีย ได้รับการจัดอันดับให้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงเป็นอันดับ 3 ในกลุ่มประเทศมุสลิมด้วยกัน (รองจาก ซาอุดี และตุรกี) เป็นต้น

จึงอาจสรุปได้ว่า การใช้ แก่นความสามารถ (core competency) หรือใช้สิ่งที่เราเก่งอย่างเต็มรูปแบบ จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการขยายธุรกิจในตลาดอาเซียนในยุค AEC ที่เอื้อให้ฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ (critical mass of consumer) ในภูมิภาคที่ทุกธุรกิจสามารถเข้าถึงได้ และแต่ละธุรกิจต้องเริ่มมองหาว่าแก่นความสามารถของธุรกิจตนเองคืออะไร อย่างเช่น การมีชื่อเสียงและจุดเด่นของไทย ทางด้านบริการสุขภาพทั้งด้านโรงพยาบาลและบุคลากรจะเป็นโอกาสที่ดีในการเจาะตลาดผู้สูงอายุในอาเซียน ที่จะทำให้ผู้ป่วยและผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9 ในปัจจุบัน ไปเป็นร้อยละ 12 ในอีกสิบปีข้างหน้า ซึ่งไทยและมาเลเซียเป็นประเทศในเอเชียสองอันดับแรกที่ติดการจัดอันดับ 30 ประเทศที่น่าไปใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุ ส่งผลต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พยายามเจาะกลุ่มเหล่านี้นมากขึ้นในจังหวัดที่เป็นแหล่งที่พักตากอากาศหรือเมืองใหญ่ รวมทั้งส่งผลต่อตลาดค้าปลีกที่มีการเปิดห้างสรรพสินค้าจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เพื่อรองรับกลุ่มคนเหล่านี้

อย่างไรก็ตาม ในการใช้แก่นความสามารถหรือสิ่งที่เราเก่งอย่างเต็มรูปแบบนั้น ผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะต้องตระหนักในเรื่องของการนำเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จะช่วยสร้างความโดดเด่น แตกต่างของ ความเป็นไทย (Thainess) ให้สะท้อนออกมาในผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุดด้วย เพื่อที่จะนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัวของประเทศไทยที่เด่นชัดแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ในอาเซียน รวมทั้งแสดงออกถึง ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าได้จากเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทย ผ่านทางการสร้างตราสินค้าอีกด้วย

บทที่ 5

โอกาส อุปสรรค ความสามารถในการแข่งขัน และความเสียเปรียบของวิสาหกิจชุมชน

ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในวิสาหกิจชุมชนไทย เพื่อต่อสู้กับการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจโลก ที่เป็นการรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC นั้น วิสาหกิจชุมชนไทย จำเป็นต้องมุ่งแสวงหาแนวทางการพัฒนาใหม่ ๆ โดยปรับเปลี่ยนจากการใช้เพียงภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่สืบทอดกันมายาวนาน ไปสู่การปรับใช้เทคโนโลยีหรือการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา และการสร้างสรรค์มูลค่าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนใหม่ โดยเน้นความคิดสร้างสรรค์ (Creativity driven growth) มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มคุณค่า/สร้างมูลค่าให้กับสินค้ากลุ่มที่วิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการแข่งขันอยู่แล้ว รวมถึง การมุ่งเน้นส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับกลุ่มสินค้าที่วิสาหกิจชุมชนไทยมีศักยภาพ/ความสามารถหลัก (Core Competency) เป็นการเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

และเพื่อให้การพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับวิสาหกิจชุมชนของไทย ได้ต่อสู้ในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ที่จะเป็นการรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ให้เป็นไปอย่างมีระบบและประสิทธิภาพ ได้ใช้การวิเคราะห์ โอกาส-ภัยคุกคาม-จุดแข็ง-จุดอ่อน (SWOT Analysis) ที่มีเนื้อหาโดยสรุป ดังนี้

5.1 ความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนไทย

- 1) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดกันมายาวนาน ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของวิสาหกิจชุมชนไทย ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์-บริการ ที่มีการแสดงออกจากต้นตอที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม และประเพณี ที่สืบทอดกันมายาวนาน
- 2) ค่าจ้างแรงงานของไทยยังไม่สูงเท่าใดนัก ทำให้การผลิตของวิสาหกิจชุมชนไทยยังคงมีความสามารถในการแข่งขันอันเกิดจากต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่า และการใช้เวลาช่วงว่างจากฤดูกาลทำการเกษตรซึ่งเป็นอาชีพหลัก
- 3) มีวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีศักยภาพ โดยประเทศไทยมีวัตถุดิบด้านการเกษตรที่มีศักยภาพทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ และมีผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย เช่น ข้าว ยางพารา อ้อย ผักและผลไม้สดที่เป็นพืชเฉพาะในพื้นที่ เป็นต้น จึงเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่สามารถนำวัตถุดิบด้านการเกษตรเหล่านี้มาผลิตสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศไทยได้
- 4) ประเทศไทยมีที่ตั้งเหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางภูมิภาค ซึ่งถือเป็นจุดยุทธศาสตร์ (Strategic Location) ในแถบภูมิภาคนี้ เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในทวีปเอเชียในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในบริเวณพื้นที่ที่เรียกว่า "คาบสมุทรอินโดจีน" ที่ตั้งสำหรับประเทศไทยจัด

ว่ามีลักษณะดีและส่งผลดีในหลายด้าน โดยเฉพาะที่ตั้งทางเศรษฐกิจ (Economic Location) และ ยังเป็นแหล่งที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติหลายชนิด เป็นแหล่งเกษตรกรรมที่ยิ่งใหญ่ของโลก ดังนั้นจึงนับได้ว่าภูมิภาคนี้เป็นตลาดที่สำคัญตลาดหนึ่งและยังเป็นแหล่งวัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญของโลกอีกด้วย ซึ่งการที่ประเทศไทยตั้งอยู่ในศูนย์กลางของภูมิภาคนี้จึงเป็นประโยชน์ทั้งในแง่ของการขายสินค้าและการเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ นอกจากนี้จากสภาพภูมิประเทศดังกล่าวของประเทศไทยยังส่งผลให้เกิดความสะดวกในการติดต่อกับโลกภายนอก ในด้านการขนส่ง การค้าขายกับต่างประเทศทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

- 5) การคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศครอบคลุมและรองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางการขนส่งทางบกที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ทั่วประเทศเท่านั้น แต่ยังมีเส้นทางหลักๆ (อาทิ เส้นทางสายเอเชีย เส้นทางสาย R3 และเส้นทางสาย R9 เป็นต้น) ที่ทำให้สามารถเชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านและประเทศใกล้เคียงกันในแถบภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นลาวซึ่งสามารถเชื่อมต่อไปยังเวียดนาม จีน พม่า และมาเลเซีย เป็นต้น นอกจากนี้ สำหรับการขนส่งทางอากาศ ประเทศไทยได้เปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิซึ่งนับว่าเป็นสนามบินที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพแห่งหนึ่งของโลก ปัจจุบันต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลดีต่อการขนส่งสินค้าและบริการ ให้สามารถครอบคลุมและรองรับอย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกประเทศ
- 6) ประเทศไทยมีพัฒนาการทางธุรกิจการค้าและการผลิต ตั้งแต่ในระดับวิสาหกิจชุมชน ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับหลายประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านของไทยในกลุ่มประเทศ CLMV เช่น พม่า ลาว และกัมพูชา เป็นต้น ดังนั้นการเร่งดำเนินการปรับปรุงขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรม มาสร้างสรรค์ ให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่จะแสดงออกถึง ความเป็นไทย (Thainess) ในผลิตภัณฑ์ของประเทศ เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการ

5.2 ความเสียเปรียบของวิสาหกิจชุมชนไทย

- 1) ผลผลิตที่ได้จากวิสาหกิจในระดับวิสาหกิจชุมชนไทยยังจัดว่ามีประสิทธิภาพการผลิตต่ำ อันเกิดจากประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ทั้งทางด้านต้นทุน การจัดการ การตลาด การจัดการทรัพยากร (วัตถุดิบ) และการบริหารทรัพยากรบุคคล เนื่องจากประสิทธิภาพการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน ถือเป็นส่วนสำคัญ ที่ส่งผลต่อผลิตภาพของประเทศในระยะยาว จึงอาจกล่าวได้ว่า วิสาหกิจชุมชนของไทยยังอาศัยความได้เปรียบในการแข่งขันจากการใช้แรงงานค่าแรงต่ำและการอุดหนุนจากหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก (ทั้งที่เป็นการอุดหนุนในด้าน

การจัดหาที่ปรึกษาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดทำฉลากและบรรจุภัณฑ์ การออกฐานจำหน่ายและแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ฯลฯ) แต่การเพิ่มผลผลิตการผลิต (Productivity) ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ หรือมีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมยังมีน้อยมาก เห็นได้จากการที่ผลิตภัณฑ์ในระดับวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีความคล้ายเหมือน หรือมีการเลียนแบบ (Me-too products) เป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งยังมีจุดอ่อนหลายจุด อาทิเช่น การนำเอาต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและทำให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะตัวยังมีน้อย มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยทั้งในด้านการจัดการ-การผลิต-และการทำการตลาดในรูปแบบใหม่น้อย คุณภาพวัตถุดิบไม่สม่ำเสมอและขาดแคลนแรงงานที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีความรู้ในการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงปัญหาด้านการเงินและหนี้สินของผู้ประกอบการ

- 2) มีการขาดแคลนแรงงานจากค่านิยมการทำงานและการศึกษาที่เปลี่ยนไป แรงงานไทยมักจะมีค่านิยมเกี่ยวกับทำงานที่ผิด ๆ โดยให้ความสำคัญกับลักษณะ ภาพลักษณ์ของตำแหน่งงานมากกว่ารายได้ มีการย้ายถิ่นแรงงานเข้ามาอยู่ในภาคอุตสาหกรรม (โรงงาน) เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ เด็กไทยมีค่านิยมที่จะเรียนระดับมหาวิทยาลัยมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนวิชาสายอาชีพเริ่มลดน้อยลง จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่จะกลับมาทำงานและพัฒนาชุมชนให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน
- 3) ภาวะความยากจนจากสัดส่วนโครงสร้างประชากรสูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นและวัยทำงานที่ลดลง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จากแนวโน้มสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นนี้หมายถึงภาระทางสังคมและเศรษฐกิจที่สำคัญจากการที่ประชากรในวัยแรงงานที่มีจำนวนลดลงจะต้องดูแลผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น จากตัวเลขสถิติในปัจจุบันพบว่า ประชากรในวัยเจริญพันธุ์ต้องดูแลผู้สูงอายุในสัดส่วน 1:2 คือประชากรวัยเจริญพันธุ์ 1 ราย ดูแลผู้สูงอายุถึง 2 ราย (จากเดิมที่เป็นสัดส่วน 1:1) นอกจากนี้ อาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาที่อาจก่อให้เกิดภาวะของการขาดแคลนแรงงาน ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งที่น่าวิตกคือ ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเร็วกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียนหลายประเทศ (ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ พม่า และลาว) ทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขันในเวทีระดับภูมิภาคและระดับโลก
- 4) วิสาหกิจชุมชนไทย ยังคงประสบปัญหาทางด้านเงินลงทุน ความไม่สมดุลย์ของกระแสเงินสด และขาดแคลนเงินทุนสำหรับการขยายตัวของธุรกิจ ทั้งนี้ เกิดจากการขาดทักษะในการบริหารจัดการ รวมทั้งการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐทำให้การประกอบการของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ ไม่ได้สะท้อนต้นทุนอย่างแท้จริง
- 5) วิสาหกิจชุมชนไทย ยังขาดทักษะในการเข้าถึงตลาด เพื่อกระจายสินค้าและจำหน่าย ทั้งในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะเป็นกลุ่มสำคัญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ รวมไปถึงการสร้างตรา

สินค้าที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และลดการพึ่งพาการสร้างรายได้จากการรับจ้างผลิต (OEM ทำการผลิตตามคำสั่งจ้างผลิต)

- 6) **วิสาหกิจชุมชนไทย ยังขาดทักษะในการพัฒนา ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (ผู้บริโภค)** ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากการไม่ให้ความสำคัญของการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ และการขาดความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการเอง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น เก็บรักษาได้ไม่นาน (short shelf life) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ทั้งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขาดการนำเสนออัตลักษณ์ที่ชัดเจนในการสร้างความแตกต่างในแต่ละผู้ประกอบการ
- 7) **ความพร้อมในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ** ส่งผลต่อผลิตภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับวิสาหกิจชุมชนให้อยู่ในระดับต่ำ ตามไปด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า วิสาหกิจชุมชนของไทย ยังขาดความเข้มแข็งในการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกระบวนการผลิต การบริหารจัดการ การสื่อสาร (เช่นการส่งอีเมลเพื่อติดต่อในการบริหาร-จัดการ) ตลอดจนไปถึงการใช้ประโยชน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือช่องทางการตลาดที่ประหยัดและต้นทุนต่ำ (เช่น การใช้การขายแบบออนไลน์ ยังมีอยู่น้อยในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน)

5.3 โอกาส (Opportunities) ของภาคอุตสาหกรรมและวิสาหกิจชุมชนไทย

- 1) ประเทศไทยมีความได้เปรียบ ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และธุรกิจด้านการผลิตอาหาร ทั้งนี้ เพราะการท่องเที่ยวเป็นสาขาบริการที่ไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้สูงที่สุดในอาเซียน โดยในปีปกติของการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกมากนัก ไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวมากกว่า 18,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สูงกว่ามาเลเซีย ซึ่งมีรายได้สูงเป็นอันดับสองประมาณร้อยละ 20 และไทยยังมีข้อได้เปรียบจากที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักจำนวนมาก จึงมีแนวโน้มที่จะดึงดูดโอกาสจากการเติบโตของกระแสการท่องเที่ยวเอเชียที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตได้มาก จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก เพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนในแต่ละพื้นที่
- 2) ประเทศไทยมีความได้เปรียบ ในธุรกิจด้านการผลิตอาหาร จากการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นครัวโลก จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เป็นของสด (อาทิ ผลไม้สด เครื่องดื่มคั้นจากผลไม้สด ฯ) ของสดแช่แข็ง (อาทิเช่นผลไม้สดแช่แข็ง) ผลิตภัณฑ์รับประทานทันที (เช่น อาหารและเครื่องดื่มตามร้านอาหารต่างๆ) ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (อาทิเช่น อาหารที่ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานหรืออาหารทานเล่น ฯ) เป็นต้น

- 3) ประเทศไทยมีความได้เปรียบ ในการเป็นพื้นที่เพาะปลูกพืชสมุนไพรที่มีขนาดใหญ่ รวมทั้งการมีภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดกันมาหลายชั่วอายุในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ที่มีวัตถุประสงค์ทั้งในการของการรักษา การเยียวยา หรือการบำรุงผิวพรรณ ฯ
- 4) ในตลาดของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เป็นตลาดผู้บริโภคสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับไทย และเป็นโครงข่ายฐานการผลิต ทั้งด้านแรงงานและทรัพยากรทางธรรมชาติที่เป็นประโยชน์ต่อการขยายการลงทุน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) นับเป็นการบูรณาการทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญกับประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากเป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่มีความใกล้ชิดไทยมากที่สุด ประเทศสมาชิกอาเซียนหลายประเทศเป็นเพื่อนบ้าน มีพรมแดนติดกัน มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึง มีสินค้าและบริการที่สามารถเสริมซึ่งกันและกันได้ หรือมีสินค้าบริการที่คล้ายคลึงกัน
- 5) การรวมกลุ่มเป็น AEC ทำให้เกิดตลาดในภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่ โดยสามารถนำจุดแข็งของแต่ละประเทศมาเสริมกับจุดแข็งของประเทศไทยเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดในการผลิต ส่งออก และบริการ ซึ่งจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อมีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรีมากขึ้น
- 6) การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะช่วยให้ประเทศสมาชิกมีความเป็นปึกแผ่นและช่วยสร้างอำนาจการต่อรองในเวทีต่างๆ มากขึ้น
- 7) AEC จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในด้านการค้าและการลงทุนของไทย เนื่องจากการผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อเป็น AEC จะก่อให้เกิดการยกเลิกหรือลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคด้านภาษีหรือมาตรการทางการค้าอื่นๆ ที่มีใช้ภาษี เพราะประเทศสมาชิกจะแสวงหาความร่วมมือเพื่อลด/ขจัดอุปสรรคต่างๆ เหล่านั้น รวมถึงอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนระหว่างกัน อีกทั้งยังจะทำให้ผู้ประกอบการไทยได้เริ่มปรับตัวและเตรียมความพร้อมพร้อมกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปและใช้โอกาสที่เกิดจากการลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนต่างๆ ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะสาขาที่ไทยมีความพร้อมและมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง
- 8) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจของ ASEAN (plus) กับประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจเอื้อประโยชน์ทางการค้าอย่างมาก ความร่วมมือทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนบวกประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ จะส่งเสริมให้เกิดการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชน ไปจนถึงภาคอุตสาหกรรมให้มีระบบการผลิต และผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน การส่งเสริมอุตสาหกรรมสาขาที่มีศักยภาพในตลาดใหม่ ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม) รวมถึงการขยายโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนวัตถุดิบโดยอาศัยวัตถุดิบภายในกลุ่มประเทศสมาชิก
- 9) ความต้องการวัตถุดิบเกษตรเพื่อเป็นอาหาร พลังงาน และวัสดุทดแทนสิ่งสังเคราะห์ ซึ่งธนาคารโลกได้คาดการณ์ไว้ว่า ในระยะ 20 ปีข้างหน้า ความต้องการอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 50 โดยมีปัจจัยจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนชนชั้น

กลาง อิทธิพลทางด้านลัทธิบริโภคนิยม ปัญหาการขาดแคลนน้ำเพื่อการเกษตร และการลดลงของพื้นที่เพาะปลูก เนื่องจากการพัฒนาสู่ความเป็นเมืองอย่างรวดเร็ว ย่อมส่งผลให้เกิดความต้องการอาหารเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร นับเป็นโอกาสสำคัญของประเทศไทย ในการขยายตลาดสำคัญสำหรับการส่งออกสินค้าเกษตรพื้นฐาน และการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป

5.4 อุปสรรคภัยคุกคาม (Threat) ของภาคอุตสาหกรรมและวิสาหกิจชุมชนไทย

การรวมกลุ่มประเทศตามภูมิภาคต่างๆ ทำให้มีมาตรการการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้น ส่งผลให้การขยายตลาดออกไปนอกประเทศต้องปรับตัว รวมทั้ง ทำให้เกิดมาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบใหม่ๆ ทั้งในด้านการกำหนดมาตรฐานสินค้า และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องความปลอดภัยของผู้บริโภค ผู้ประกอบการไทยจึงต้องปรับตัวเพื่อปฏิบัติตามเงื่อนไข/กฎระเบียบสากล ซึ่งหากไม่สามารถปฏิบัติตามข้อบังคับดังกล่าวได้นั้น ก็จะส่งผลให้ไทยสูญเสียตลาดดังกล่าวไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนในการผลิตและการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

5.5 การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค ความสามารถในการแข่งขัน และความเสี่ยงเปรียบของวิสาหกิจชุมชน แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

และ เมื่อทำการวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรค ความสามารถในการแข่งขัน และความเสี่ยงเปรียบของวิสาหกิจชุมชน โดยแยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นข้อมูล ชัดเจนขึ้น สามารถได้ข้อมูลโดยสรุป ดังนี้

	โอกาส	ภัยคุกคาม	ความสามารถในการแข่งขัน	ความเสี่ยงเปรียบ
ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	- การเป็นตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกันในการบริโภค และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น	- มาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี (non-tariff barriers)* - การกำหนดมาตรฐานสินค้ามาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความ	- ผลกระทบที่ได้รับจากการพัฒนาในรูปแบบที่หลากหลายและใช้วัสดุที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก - มีการนำเอาดีไซน์ ทั้งในแบบเดิม และร่วมสมัย มาใช้ในการพัฒนา	- ผู้ประกอบการที่พร้อมสู่การพัฒนาในระดับสากล ยังมีจำนวนน้อย (เนื่องจากต้องพึ่งพาเรื่องการออกแบบ หรือดีไซน์สูง ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดทรัพยากร) - ยังขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ที่จะสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือประเพณีของแต่ละพื้นที่

	โอกาส	ภัยคุกคาม	ความสามารถในการแข่งขัน	ความเสียเปรียบ
	- ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับ ASEAN plus กับประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจผลักดันให้เกิดการปรับปรุงมาตรฐานการผลิต	ปลอดภัยของผู้บริโภค และมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการไม่ใช้สารเคมี หรือสารที่เป็นพิษเป็นต้น รวมทั้งการไม่ใช้แรงงานเด็ก หรือแรงงานผู้ต้องโทษ ก็เป็นสิ่งที่สามารถใช้กันได้	- รูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดคุณค่าและมูลค่า - คุณภาพและราคา ยังเป็นจุดขายที่สำคัญ	
ผลิตภัณฑ์ผ้า	- การเป็นตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกันในการบริโภค และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น - ความร่วมมือทางเศรษฐกิจใน	- มาตรการกีดกันทางการค้าที่มีภาษี (non-tariff barriers)* - การกำหนดมาตรฐานสินค้ามาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความ - ปลอดภัยของผู้บริโภค และมาตรการ	- ผลิตภัณฑ์ของไทยมีความหลากหลาย - ผลิตภัณฑ์ของไทย หลายกลุ่มได้รับการพัฒนายกระดับมาตรฐานในระดับสากล - ผลิตภัณฑ์ไทย อย่างเช่น ผ้าไหมไทย ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในตลาดโลก	- ผลิตภัณฑ์ยังขาดอัตลักษณ์ที่เด่นชัด ใน การที่จะสร้างความแตกต่างในผ้าแต่ละแบรนด์ - รูปแบบและลวดลายโดยส่วนใหญ่ ยังไม่ได้รับการพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย หรือขาดความร่วมมือในการสวมใส่ในวิถีชีวิตปัจจุบัน และการเก็บรักษายากทำให้กลุ่มผู้ใช้จ่ายในวงแคบ ในขณะที่ประเทศสมาชิก AEC บางประเทศพัฒนาโดยใช้นกออกแบบมืออาชีพ

	โอกาส	ภัยคุกคาม	ความสามารถในการแข่งขัน	ความเสียเปรียบ
	ระดับ ASEAN plus กับ ประเทศที่มี ศักยภาพ ทาง เศรษฐกิจ ผักดันให้ เกิดการ ปรับปรุง มาตรฐาน การผลิต	ด้าน สิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การ รักษา สิ่งแวดล้อม ด้วยการไม่ใช้ สารเคมีใน การพอกย้อม หรือ ลดการ ปล่อน้ำเสีย ลงสู่คลอง สาธารณะ เป็นต้น รวมทั้งการ ไม่ใช้แรงงาน เด็ก	- ความได้เปรียบ ในเรื่องต้นทุน การผลิต และ ค่าแรง	
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	- การเป็น ตลาด ประชาคม เศรษฐกิจ อาเซียน ซึ่ง ผู้บริโภคมีความ คล้ายคลึง กันในการ บริโภค และมีจำนวน เพิ่มขึ้น - ความ ร่วมมือทาง เศรษฐกิจในระดับ ASEAN plus กับ ประเทศที่มี	- มาตรการกีดกันทาง การค้าที่มีใช้ ภาษี (non-tariff barriers)* - การ ครอบครอง ลิขสิทธิ์ใน ผลงานการ วิจัย คุณสมบัติ ของสมุนไพร ต่างๆ โดย นักวิจัยบาง กลุ่ม (โดยเฉพาะ เอกชน) ทำให้เกิด	- ประเทศไทย เป็นประเทศที่มี พืชสมุนไพรอยู่ เป็นจำนวนมาก และมีการนำเอามาใช้ประโยชน์ และถ่ายทอดใน แบบภูมิปัญญา พื้นบ้านมาเป็น เวลานาน	- ผลิตรภัณฑ์ยังขาดการรับรองด้าน ผลการวิจัยของคุณสมบัติสมุนไพร - ขาดมาตรฐานในด้านการผลิต ทำให้ ผลิตรภัณฑ์ในระดับวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ เก็บรักษาไม่ได้นาน และ เกิดปฏิกิริยาอย่างรวดเร็วเมื่อเปิดใช้งาน (เปลี่ยนสี เปลี่ยนกลิ่น เกิดเชื้อรา ฯ)

	โอกาส	ภัยคุกคาม	ความสามารถในการแข่งขัน	ความเสียเปรียบ
	ศักยภาพทางเศรษฐกิจผลักดันให้เกิดการปรับปรุงมาตรฐานการผลิต	ข้อจำกัดในการใช้งานและการไม่สามารถนำเข้าสมุนไพรมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่		
ผลิตภัณฑ์อาหาร	- การเป็นตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกันในการบริโภค และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น - ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับ ASEAN plus กับประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจผลักดันให้เกิดการปรับปรุงมาตรฐานการผลิต	- มาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี (non-tariff barriers)* - การกำหนดมาตรฐานสินค้ามาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค และมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรฐานอย. มาตรฐาน GMP การจำกัดปริมาณจุลินทรีย์และการปนเปื้อน เป็นต้น	- ไทยเป็นแหล่งผลิตภัณฑ์การเกษตรที่สำคัญ ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้าว ผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูป - ผู้ประกอบการในระดับวิสาหกิจชุมชนไทย มีความเชี่ยวชาญชำนาญ ในผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร (ประเมินว่าผู้ประกอบการในระดับวิสาหกิจชุมชนร้อยละ 60 เป็นผู้ประกอบการด้านอาหาร)	- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้ประกอบการระดับวิสาหกิจชุมชน มีความคล้ายเหมือนกันเป็นจำนวนมาก ขาดความแตกต่าง - การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอาหารแปรรูป ส่วนใหญ่ยังใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ทำให้ไม่สามารถเก็บรักษานานมากพอ และยังไม่ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัย - ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอาหารแปรรูปส่วนใหญ่ ยังขาดมาตรฐานรับรอง

	โอกาส	ภัยคุกคาม	ความสามารถในการแข่งขัน	ความเสียเปรียบ
	- ภัยธรรมชาติและการเพิ่มขึ้นของประชากรทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น			
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	- การเป็นตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกันในการบริโภค และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น - ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับ ASEAN plus กับประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจผลักดันให้เกิดการ	- มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่มีภาษี (non-tariff barriers)* - การกำหนดมาตรฐานสินค้ามาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค และมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรฐาน GMP เป็นต้น	- ไทยเป็นแหล่งผลิตภัณฑ์การเกษตรที่สำคัญ มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร และเครื่องดื่มที่สกัดเข้มข้นจากพืชผัก เป็นจำนวนมาก - ผู้ประกอบการในระดับวิสาหกิจชุมชนไทย ได้รับการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่หลากหลาย (ไวน์ เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องดื่มสกัดจากพืชบางชนิด เช่น เห็ด มังคุด	- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้ประกอบการระดับวิสาหกิจชุมชน มีความคล้ายเหมือนกันเป็นจำนวนมาก ขาดความแตกต่าง - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านทำให้ไม่สามารถเก็บรักษาได้นานมากพอ - ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ยังขาดมาตรฐานรับรอง

	โอกาส	ภัยคุกคาม	ความสามารถในการแข่งขัน	ความเสียเปรียบ
	ปรับปรุงมาตรฐานการผลิต - กระแสรักสุขภาพ ทำให้เกิดแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (สมุนไพรรักษาและสารสกัด)		มะเม่า เป็นต้น ๑)	

หมายเหตุ: *ตัวอย่าง มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่มีภาษี(Non-tariff Barriers: NTBs)

- อินโดนีเซีย ได้มีมาตรการให้ขออนุญาตนำเข้า เช่น ข้าว , น้ำมันหล่อลื่น, เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์, เครื่องยนต์, แทรกเตอร์, เครื่องมือ (ใช้งานด้วยมือ), สารให้ความหวานสังเคราะห์, เครื่องยนต์และปั๊ม, แทรกเตอร์, ท่อส่งน้ำมัน และระเบิด เป็นสินค้าที่มีเงื่อนไข/จำกัดการนำเข้า ผู้ที่จะสามารถนำเข้าได้ จะต้องผ่านการรับรอง/จดทะเบียน ผู้นำเข้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้นำเข้าที่เป็นผู้ขาย หรือรัฐวิสาหกิจ เช่น DAHANA , PERTAMINA และ BULOG ส่วนสินค้าเนื้อสัตว์ และสิ่งมีชีวิต ต้องขออนุญาตนำเข้าเพื่อป้องกันโรค, ยาและผลิตภัณฑ์ ต้องมีการจดทะเบียนและขออนุญาตนำเข้าจากกระทรวงสาธารณสุขของอินโดนีเซีย
- นอกจากนี้อินโดนีเซียยังมีมาตรการใบอนุญาตนำเข้าพิเศษออกโดยกระทรวงการค้าของอินโดนีเซีย ในสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ/ของเล่นเด็ก-เสื้อผ้าสำเร็จรูป/ผ้าผืน/สิ่งทอ/เครื่องหนัง/รองเท้า/ถั่วเหลือง/ข้าวโพด/ข้าว/น้ำตาล, มาตรการกำหนดปริมาณการนำเข้าในสินค้าน้ำตาลทราย ที่กำหนดให้ผู้นำเข้ามี 2 ประเภทคือ ประเภทผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าจดทะเบียนเท่านั้น อีกทั้งยังได้กำหนดโควตาการนำเข้าน้ำตาลทรายขาว โดยจะเปลี่ยนแปลงในแต่ละปีขึ้นกับผลผลิตและความต้องการใช้ในประเทศ โดยกำหนดช่วงเวลา ส่งมอบระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคมของทุกปี
- มาเลเซีย มีมาตรการควบคุมการนำเข้าข้าว โดยมอบหมายให้องค์การข้าวและข้าวเปลือกแห่งชาติ (BERNAS)นำเข้าแต่เพียงผู้เดียว, มาตรการสุขอนามัยในสินค้าผลไม้ เช่น มะม่วง ทุเรียน ลำไย ในการนำเข้าต้องมีใบรับรองศัตรูพืช ต้องได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในสินค้า 19 ชนิดได้แก่ ปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์นม ยาสูบ กะหล่ำปลี กาแฟ แป้งสาลี และน้ำตาล สัตว์ปีก ผลิตภัณฑ์นม ไข่ ผักคะน้า และผลิตภัณฑ์สุกร เป็นสินค้าที่มีโควตาภาษี, มาตรการกีดกันด้านเทคนิค(TBT) ในสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก ต้องให้หน่วยงานของมาเลเซีย มาตรฐานรับรองโรงงานก่อน และเมื่อมีการส่งออกจะต้องแนบใบรับรองผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกับการยื่นขอใบรับรองการตรวจสอบ ณ ด่านนำเข้า และสินค้าจะถูกสุ่มตรวจทุกล็อต
- ฟิลิปปินส์ มีมาตรการ TBT ที่สำคัญคือ สินค้าประมงแช่เย็นและแช่แข็ง ต้องปิดฉลากระบุประเทศที่ผลิต สายพันธุ์สัตว์น้ำ น้ำหนัก ส่วนประกอบ ที่อยู่ผู้จำหน่าย และประทับเครื่องหมายว่าผ่านการตรวจรับสำนักงานประมง

และทรัพยากรทางน้ำ(BFAR) ของฟิลิปปินส์แล้ว สินค้าไก่สดและไก่แช่แข็ง เนื้อวัวสดและแช่แข็ง เนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์ ต้องผ่านการตรวจรับรองจากหน่วยงานของฟิลิปปินส์ และต้องมีใบอนุญาตการนำเข้า และสินค้าผักและผลไม้สดอนุญาตให้นำเข้าผลไม้สดได้เฉพาะมะขามและลองกอง

- **สิงคโปร์** ในสินค้าข้าว ต้องขอใบอนุญาตนำเข้า และต้องดำเนินการในลักษณะการสำรองข้าว โดยผู้นำเข้าข้าวต้องสำรองข้าวสารในปริมาณ 2 เท่าของปริมาณที่นำเข้าแต่ละเดือน และข้าวที่สำรองต้องเก็บไว้ในโกดังสินค้าของรัฐบาล, มาตรการ TBT ในสินค้าอาหาร ต้องติดฉลากเป็นภาษาอังกฤษขนาดตัวอักษรสูงไม่น้อยกว่า 3 มม.
- **บรูไน** มีมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชและสัตว์ โดยสินค้าพืชต้องได้รับการตรวจสอบจากกระทรวงเกษตรของบรูไนก่อนนำเข้า และต้องได้รับการตรวจสอบที่ด่านทางก่อนการนำเข้าไม่เกิน 14 วัน ก่อนการขนส่งจริง(ยกเว้น ผัก ผลไม้ ชา กาแฟ เครื่องเทศ ธัญพืช และเมล็ดพันธุ์) นอกจากนี้ในสินค้าข้าวและน้ำตาล การนำเข้าสินค้าทั้งสองชนิดต้องผ่านการเจรจาระดับรัฐบาลต่อรัฐบาล และผู้ส่งออกของประเทศนั้นๆ จะต้องได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเป็นกรณีพิเศษด้วย
- **เวียดนาม** สินค้าที่จำหน่ายภายใน และสินค้านำเข้าประเภทยา เวชภัณฑ์ รวมถึงยาฆ่าแมลงและสินค้าเคมีภัณฑ์ต่าง ๆ การติดฉลากจะต้องมีภาษาเวียดนามบอกถึงรายละเอียดของสินค้าและวิธีการใช้, สินค้าเกษตรและอาหาร ผู้นำเข้าจะต้องยื่นคำร้องขอใบอนุญาตนำเข้าพร้อมเอกสารทางไปรษณีย์ และจะแจ้งผลการพิจารณาทางไปรษณีย์เท่านั้นซึ่งจะทำให้เกิดความล่าช้า
- **เมียนมาร์** มีมาตรการตรวจสอบและกักกันสินค้าอาหาร ที่ต้องได้รับการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจในเรื่องคุณภาพความปลอดภัย และสุขอนามัยของอาหาร ,สินค้าจำเป็น เช่นเครื่องจักร วัตถุดิบสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม วัสดุที่ใช้ในการเกษตร(ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ยากำจัดศัตรูพืช เมล็ดพันธุ์) วัสดุก่อสร้าง ยานยนต์ วัสดุทางการแพทย์ กำหนดสัดส่วนต้องนำเข้าสินค้าจำเป็น 80% ของการนำเข้าทั้งหมดก่อน จึงจะสามารถสินค้าอื่นๆ ที่กำหนดไว้อีก 20% ได้ และต้องทำการขนส่งสินค้าทั้งหมดพร้อมกัน
- **กัมพูชา** การนำเข้าสินค้าเกษตรทั่วไป และผลิตภัณฑ์ยาต้องมีใบอนุญาตที่ออกจากระทรวงสาธารณสุขกัมพูชา สินค้าบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตสินค้าจะต้องติดฉลากเป็นภาษาเขมร และระบุรายละเอียดของสินค้า
- **ลาว** ส่วนใหญ่เป็นมาตรการป้องกันและควบคุมสินค้านำเข้าที่ต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- มาตรการต่างๆ ที่กล่าวมาถือเป็นมาตรการทางการค้า หรือ NTMs(Non-Tariff Measures)ที่ออกมาเพื่อปกป้องตัวเอง ซึ่งถือว่าไม่ขัดกับข้อยกเว้นทั่วไปของความตกลงองค์การการค้าโลก หรือ WTO ที่แต่ละประเทศสามารถออกกฎระเบียบได้ แต่หากออกมาแล้วกลายเป็นอุปสรรคทางการค้า ประเทศคู่ค้าไม่สามารถปฏิบัติได้ถือเป็นมาตรการกีดกันการค้าที่มีใช่ภาษี หรือ NTBs (Non-Tariff Barriers)"

นายพรศิลป์ พัชรินทร์ตนะกุล ประธานคณะกรรมการธุรกิจเกษตรและอาหาร สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กล่าวว่า เท่าที่ติดตามสมาชิกอาเซียนยังมีการออกกฎระเบียบย้อนหลังที่เป็นอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน ออกมาอย่างต่อเนื่อง(ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย) หลังจากทีในปี 2553 สมาชิกเดิมของอาเซียน 6 ประเทศ ประกอบด้วยไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และบรูไนได้เปิดเสรีการนำเข้าสินค้านี้ระหว่างกัน โดยสัดส่วนสินค้ากว่า 98% ที่ค้าขายระหว่างกันได้ลดภาษีนำเข้าลงเป็น 0%แล้ว เช่นเวลานี้ อินโดนีเซียมีการกำหนดท่าเรือในการนำเข้าสินค้า ทำให้ผู้ส่งออกไทยมีต้นทุนที่สูงขึ้น โดยอ้างไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ขณะที่มาเลเซียในสินค้าแป้งข้าวเจ้ารัฐบาลได้โอนอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องโควตานำเข้าให้ภาคเอกชนเป็นผู้บริหารจัดการ ซึ่งในข้อเท็จจริงก็เป็นการกีดกันนำเข้านั่นเอง

"ในทางกลับกันประเทศไทยเราก็ใช้อยู่ มีการออกกฎระเบียบใหม่ๆ ในสินค้าเกษตรหลายรายการ เช่น ข้าว มันสำปะหลัง หอมแดง ยางรถยนต์ใหม่ ที่ทำให้สินค้าของประเทศเพื่อนบ้านเข้ามายากขึ้น ซึ่งในเรื่องมาตรการเอ็นทีบีนี้อาเซียนมีข้อตกลงที่ต้องขจัดให้หมดไปภายในปี 2558 โดยให้แต่ละประเทศยื่นรายการสินค้าที่จะยกเลิกการใช้

มาตรการกีดกันกับคณะมนตรีอาฟต้า (อาฟต้าเคาน์ซิล) ซึ่งแต่ละประเทศจะทำได้แค่ไหนจะมีการวัดผลโดยการให้คะแนน(Scorecard) ซึ่งคงต้องติดตาม"

ที่มา : <http://www.thanonline.com> 12 มีนาคม 2556

5.6 แนวทางการปรับตัวและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

เพื่อเป็นการวิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคามที่มีผลต่อวิสาหกิจชุมชนไทย ที่จะทำให้เกิดแนวทางในการปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับวิสาหกิจชุมชน จึงได้ทำการศึกษาศักยภาพในปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนไทยแล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ในรอบของ SWOT (ความเข้มแข็ง ความเสียเปรียบ โอกาส และภัยคุกคาม) โดยพิจารณาความเสียเปรียบหรือจุดอ่อนความสามารถในการแข่งขันหรือความเข้มแข็ง โอกาส และภัยคุกคามที่จะส่งผลต่อวิสาหกิจชุมชนไทยในอนาคต เพื่อให้สามารถหาแนวทางในการกำหนดทิศทางการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนให้สอดคล้องกับศักยภาพและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีหลักในการวิเคราะห์ ดังนี้

- SO Strategies (Strengthen - Opportunity Strategies - เด็บโต) เป็นการคิดหาแนวในการใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาสที่เอื้ออำนวยให้
- WO Strategies (Weakness - Opportunity Strategies - ปรับปรุง) เป็นการหาแนวทางเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนให้ดีขึ้น ด้วยการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นภายนอก
- ST Strategies (Strengthen - Threat Strategies - ปรับตัว) เป็นแนวทางในการใช้จุดแข็งที่มีอยู่ เพื่อหาทางหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรคหรือภัยคุกคามจากภายนอก
- WT Strategies (Weakness - Threat Strategies - เปลี่ยนแปลง) มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดจุดอ่อนภายในให้เหลือน้อยที่สุด และเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยอันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก

จากหลักการดังกล่าวข้างต้น ได้นำไปใช้พิจารณาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ร่วมกับการวิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคามที่จะส่งผลต่อวิสาหกิจชุมชน ทำให้วิเคราะห์แนวทางในการกำหนดทิศทางการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชน ได้ดังนี้

SO Strategies (Strengthen - Opportunity Strategies - เติบโต)	- จากการที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นในการการท่องเที่ยว และมีตัวเลขการเติบโตของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทุกปี ทำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเด่น ที่มีโอกาสในการทำรายได้เข้าประเทศสูง ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีคุณภาพดี มีการพัฒนาโดยใช้แรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมท้องถิ่น ย่อมเป็นของใช้หรือของที่ระลึกที่เป็นที่ต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวได้ - มีวัตถุดิบด้านการเกษตรในขณะที่ต้องการวัตถุดิบเกษตรเพื่อเป็นอาหารพลังงาน และวัสดุทดแทนสิ่งสังเคราะห์ และการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ ทำให้มีความต้องการสินค้า เพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติ ทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับการป้องกัน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับการดูแล และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับการรักษา - ทำเลที่ตั้งเหมาะสมในการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน ในขณะที่ AEC เป็นตลาดผู้บริโภคสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับไทย และเป็นโครงข่ายฐานการผลิต ทั้งด้านแรงงานและทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่เป็นประโยชน์ต่อการขยายการลงทุน
WO Strategies (Weakness - Opportunity Strategies - ปรับปรุง)	- ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน สามารถปรับปรุงคุณภาพให้มีมาตรฐานสูงขึ้น หรือมีการนำเอาคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเข้าร่วมในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดคุณค่าและมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว หรืออาจพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนของอาเซียน เพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคอื่น - ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน แม้จะมีการเชื่อมโยงวัตถุดิบจากภาคเกษตรเป็นส่วนมาก สอดรับกับความต้องการวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหาร พลังงาน วัสดุทดแทนสิ่งสังเคราะห์ และสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น แต่ระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยังไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (short shelf-life) รวมทั้ง ยังขาดการนำเอาคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่น มาช่วย

	เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ - เทคโนโลยีมีบทบาทในการพัฒนาสินค้ามากขึ้น ในขณะที่ไทยยังมีระดับการใช้เทคโนโลยี และการนำเอางานวิจัยเพื่อมาใช้ต่อยอด หรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าที่ควรจะเป็น - Aging Society (สังคมผู้สูงอายุ คือ สังคมที่มีจำนวนผู้สูงอายุจำนวนมาก) อาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะสาขาที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) ในขณะที่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เป็นโครงข่ายฐานการผลิตทั้งด้านแรงงานและทรัพยากรทางธรรมชาติที่เป็นประโยชน์ต่อการขยายการลงทุนหรือสร้างเครือข่ายการผลิตที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกัน
ST Strategies (Strengthen - Threat Strategies - ปรับตัว)	- การรวมกลุ่มประเทศตามภูมิภาคต่างๆ ทำให้มีมาตรการการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้น โดยเฉพาะด้านแรงงานที่ไทยมีวิสาหกิจด้านการบริการที่มีการใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ รวมทั้งมีบุคลากรแรงงานที่มีฝีมือเฉพาะด้านอยู่ - มาตรการกีดกันทางการค้า ที่เกิดขึ้น จะเป็นปัจจัยเร่งให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องปรับตัวเพื่อให้ได้คุณภาพและมาตรฐานตามที่ตลาดอาเซียนต้องการ
WT Strategies (Weakness - Threat Strategies - เปลี่ยนแปลง)	- วิสาหกิจในด้านการบริการ (อาทิ การบริการด้านสุขภาพ หรือ การแพทย์ทางเลือกโดยใช้สมุนไพร) มีแนวโน้มได้รับการยอมรับและเติบโต ซึ่งยังมีช่องว่างอีกจำนวนมากสำหรับวิสาหกิจชุมชน

จึงเห็นได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับวิสาหกิจชุมชน ให้มีโอกาสในทางการตลาดค่อนข้างสูงและสามารถตอบโจทย์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับวิสาหกิจในระดับวิสาหกิจชุมชนได้ ก็คือ การผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ในระดับวิสาหกิจชุมชนมีการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่ไทยมีศักยภาพสูงและเป็นผู้นำของภูมิภาค โดยส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีมาตรฐานสูง มีรูปแบบการดีไซน์ที่ให้ทั้งประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม มีการนำเอาคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ มีการสร้างสรรค์เสน่ห์ในผลิตภัณฑ์ให้แสดงออกถึงความเป็นไทย มีความร่วมสมัยให้สามารถปรับใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

บทที่ 6

ศักยภาพประเทศในกลุ่มอาเซียน ในการเชื่อมโยงเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนของไทย และแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

จากการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนไทย ร่วมกับการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของไทย ยังมีทั้งโอกาส และจุดแข็งที่สามารถใช้ เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ในหลายประเด็น อย่างไรก็ตาม เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนไทยได้เกิดการยกระดับที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มคุณค่า-มูลค่าอย่างมีนัยสำคัญ จำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ในหลายระดับ ดังนี้

- ระดับพื้นที่ คือ อยู่ในพื้นที่ของตำบล อำเภอ หรือจังหวัดเดียวกัน ซึ่งสามารถสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่คล้ายเหมือนกัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน หรือสามารถสร้างห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ภายในเครือข่ายที่จัดตั้งขึ้น เป็นการจัดการ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ซื้อ
- ระดับกลุ่มจังหวัด เช่น การรวมกลุ่มจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ นครศรีธรรมราช ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ เป็นกลุ่ม นครชัยบุรินทร์ ที่สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และบริการเข้าด้วยกัน เป็นการเสริมให้กลุ่มจังหวัดพัฒนาระดับร่วมกัน หรือมีการพัฒนาที่สอดรับซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการที่สามารถสร้างเรื่องราว (story telling) ที่เป็นแนวทางเดียวกัน ช่วยเพิ่มความเข้มแข็งในกลุ่มขนาดใหญ่ยิ่งขึ้น
- ระดับภูมิภาค เช่น ระหว่างภาคเหนือ กับ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์บางอย่างที่มีความคล้ายเหมือนกัน อาทิ ผ้าไหม หรือผ้าฝ้ายทอมือ ทว่าแต่ละภูมิภาคมีความเฉพาะตัวของตนเอง หรือให้ความสำคัญในประเด็นที่แตกต่างกัน จึงสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือแสวงหาจุดต่างที่เป็นความเข้มแข็งของแต่ละภูมิภาคที่จะใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันได้
- ระดับประเทศ เช่น ระหว่างภาคใต้ของไทย กับประเทศอินโดนีเซีย ที่มีผลิตภัณฑ์หลายอย่างคล้ายคลึงกัน อาทิ ผลิตภัณฑ์บาติก การบริการด้านสปา หรือผลิตภัณฑ์ของฝาก-ของที่ระลึกจากเปลือกหอย เป็นต้น อันเนื่องมาจากลักษณะภูมิประเทศที่เป็นชายทะเล เกาะแก่ง ที่

คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แล้วนำมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเกิดความร่วมมือในการพัฒนาในเชิงวัฒนธรรมของแต่ละประเทศได้

และเมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของประเทศในกลุ่มอาเซียน ในการเชื่อมโยงเครือข่ายกับวิสาหกิจ ชุมชนของไทย ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มีดังนี้

ประเทศ	กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มี ศักยภาพในการเชื่อมโยง เครือข่าย	แนวทางในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ
บรูไน	ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของ ตกแต่ง	เนื่องจากประเทศบรูไน มีความต้องการผลิตภัณฑ์ของใช้/ของ ตกแต่ง จากไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากไทยมีฝีมือละเอียด และมีการออกแบบที่สวยงาม ดังนั้น แนวทางในการสร้าง เครือข่ายความร่วมมือคือการที่ไทยเป็นฐานการผลิต โดย สามารถสร้างเครือข่ายร่วมกับกลุ่มผู้ค้าปลีก (ช่องทางการ จำหน่าย) เพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจและสามารถ จำหน่ายได้ และยังสามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการเป็นคู่ค้า ด้วยการร่วมมือกับสถาปนิกหรือนักตกแต่งบ้าน เพื่อให้เป็น ความร่วมมือต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
กัมพูชา	ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของ ตกแต่ง(ไม้) ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของ ตกแต่ง(ยางพารา)	เนื่องจากไทย เริ่มมีการขาดแคลนวัตถุดิบที่สำคัญ ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่ง ดังนั้น ไทยสามารถใช้ กัมพูชาให้เป็นฐานการผลิตที่สำคัญ ทั้งในด้านการจัดหา วัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับโรงงานเฟอร์นิเจอร์หรือโรงงานผลิต ของใช้/ของตกแต่ง และยังสามารถแสวงหาความร่วมมือ ใน การเป็นคู่ค้า ด้วยการสร้างโรงงานผลิตในกัมพูชา เพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์เบื้องต้นแล้วส่งต่อเข้ามายังประเทศไทยเพื่อทำส่วน ตกแต่งในรายละเอียดได้
อินโดนีเซีย	ผลิตภัณฑ์ผ้า(บาติก) ผลิตภัณฑ์อาหาร (เครื่องเทศ)	ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกของอินโดนีเซีย มีความโดดเด่น และมีความเฉพาะตัว ดังนั้น หากไทยต้องการสนับสนุนและ ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์บาติก (โดยเฉพาะบาติกในภาคใต้) มี ยอดจำหน่ายที่สูงขึ้น จึงอาจแสวงหาความร่วมมือทั้งในด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน และการเป็นคู่แข่งในตลาดที่ ตนเองถนัด (คือ ตลาดที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้า

ประเทศ	กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงเครือข่าย	แนวทางในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ
		มายังประเทศของตน) แต่สำหรับในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร(เครื่องเทศ) นั้น อินโดนีเซีย จะเป็นฐานการผลิตของวัตถุดิบอันสำคัญป้อนให้กับประเทศไทย เพื่อให้ไทยนำไปแปรรูป หรือดัดแปลงเป็นเครื่องปรุงอาหารได้ รวมทั้งสามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือในแบบของคู่ค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลหรือเครื่องเทศสำหรับปรุงอาหาร สำหรับมุสลิมได้อีกด้วย
สปป.ลาว	ผลิตภัณฑ์อาหาร(กาแฟ, ข้าว) ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่ง(ยางพารา) ผลิตภัณฑ์ผ้า(ไหม ผ้าทอมือ)	ในผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่ม ไทยสามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบของคู่ค้า จะมีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะการเป็นคู่ค้าจะทำให้ประเทศไทย สามารถใช้ สปป.ลาว เป็นแหล่งวัตถุดิบอันสำคัญหรือเป็นแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ป้อนให้กับกลุ่มวิสาหกิจในไทยได้ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าด้วยวิธีการต่างๆ (อาทิ การนำเอาคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นใส่เพิ่มเข้าไป หรือนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ได้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มของใช้/ของตกแต่ง ได้)
มาเลเซีย	ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่ง (ยางพารา) ผลิตภัณฑ์ผ้า(บาติก)	ไทยสามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับประเทศมาเลเซีย ในด้านการเป็นคู่ค้า เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่ได้ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมุสลิม หรือกลุ่มที่ไทยยังเข้าไม่ถึง อันเนื่องมาจาก การยังไม่มีความเข้าใจในตลาดที่ต้องการเข้าไปจำหน่ายอย่างลึกซึ้งหรือมีจุดอ่อนในเรื่องของภาษาที่ใช้ติดต่อในการทำการตลาดหรือดำเนินธุรกิจ
เมียนมาร์	ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่ง (ไม้)	แนวทางการสร้างเครือข่ายระหว่างไทย กับเมียนมาร์ ในผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่งนั้น แนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเมียนมาร์กับไทย สามารถอยู่ในรูปของคู่ค้า หากเป็นความร่วมมือระหว่างบริษัทที่มีศักยภาพในเรื่องของการลงทุน เช่น วิสาหกิจที่ทำด้านตกแต่งภายใน และสามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบของการที่เมียนมาร์เป็นฐานการผลิต ในกรณีที่เป็่วิสาหกิจในกลุ่มที่รับทำเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ประเทศ	กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงเครือข่าย	แนวทางในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ
ฟิลิปปินส์	ภาคบริการ	เนื่องจากฟิลิปปินส์มีบุคลากรด้านการบริการ ในส่วนเกินทั้งที่อยู่ในภาคการท่องเที่ยว การแพทย์(พยาบาล) และการเป็นคอลเซ็นเตอร์ (call center) เพราะฟิลิปปินส์สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดี ดังนั้นรูปแบบของเครือข่ายความร่วมมือจึงเป็นในด้านของการผลิตบุคลากรเพื่อป้อนให้กับวิสาหกิจในประเทศไทยเป็นหลัก
สิงคโปร์	ผลิตภัณฑ์ของใช้ (อิเล็กทรอนิกส์)	เครือข่ายความร่วมมือระหว่างไทยกับสิงคโปร์ คือ ไทยเป็นวิสาหกิจที่ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ (เป็นฐานการผลิต) ให้กับวิสาหกิจในสิงคโปร์เป็นหลัก เพราะสิงคโปร์มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และมีวิสาหกิจที่เป็นผู้ค้า (traders) เป็นจำนวนมาก
เวียดนาม	ผลิตภัณฑ์อาหาร (ข้าว, เครื่องเทศ,อาหารทะเล)	เครือข่ายความร่วมมือระหว่างเวียดนามกับไทย จะเป็นในรูปแบบที่เวียดนามเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของประเทศไทย ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทะเลและเครื่องเทศ แต่ในกลุ่มของข้าว นั้น ไทยกับเวียดนามเป็นคู่แข่งในตลาดนี้กันอยู่ ทำให้การสร้างเครือข่ายเป็นไปได้ยาก

จึงเห็นได้ว่า ในการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างไทยกับประเทศในกลุ่ม CLMV (ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) นั้น พบว่าประเทศในกลุ่ม CLMV มีศักยภาพทั้งในการเป็นฐานการผลิตและเป็นคู่ค้าที่ดีของประเทศไทย แต่สำหรับในประเทศอื่นๆ สามารถสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงได้ทั้งการที่ไทยเป็นฐานการผลิต (สำหรับประเทศที่เจริญกว่าไทยอย่างสิงคโปร์) หรือการเป็นคู่ค้า สำหรับประเทศที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน (อย่างมาเลเซีย และอินโดนีเซีย) เป็นต้น

บทที่ 7

การคัดเลือกผลิตภัณฑ์และประเทศสมาชิก AEC เพื่อเป็นกรณีศึกษา และผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อนำร่อง

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาในบทก่อนหน้า จะเห็นได้ว่า ในแต่ละประเทศที่เป็นสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ต่างมีจุดเด่น-จุดอ่อน ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในการคัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์และประเทศสมาชิก AEC นำมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อการจัดทำแผนแนวทางกลยุทธ์ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ คณะที่ปรึกษาจึงนำข้อมูลจากการกำหนดความชำนาญที่ได้รับไว้ในข้อตกลงที่มีอยู่ใน AEC Blueprint มาเป็นประเด็นตั้งต้น คือ

- พม่า สาขาเกษตร และประมง
- มาเลเซีย สาขาผลิตภัณฑ์ยาง และสาขาสิ่งทอ
- อินโดนีเซีย สาขาภาพยนตร์และสาขาผลิตภัณฑ์ไม้
- ฟิลิปปินส์ สาขาอิเล็กทรอนิกส์
- สิงคโปร์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและสาขาสุขภาพ
- ไทย สาขาการท่องเที่ยวและสาขาการบิน (เนื่องจากไทยอยู่ในจุดศูนย์กลางของอาเซียน)

และสามารถจัดประเทศสมาชิก ให้เป็นกลุ่มที่สามารถสร้างความโดดเด่น คือ

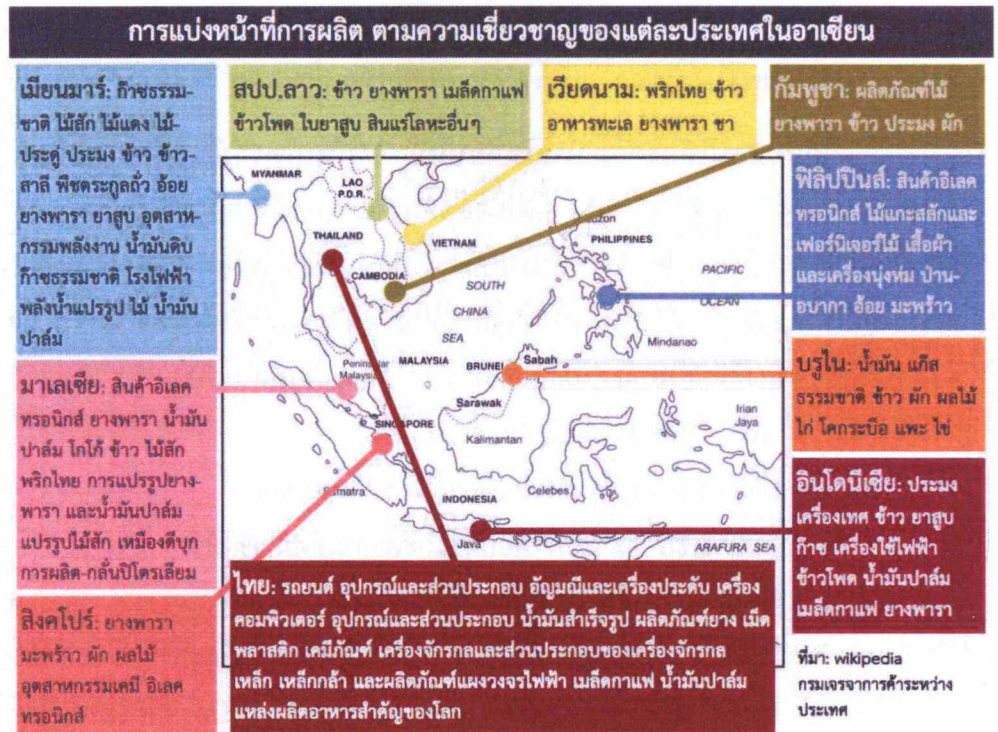
- ลาว พม่า และบรูไน มีจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ
- กัมพูชา และเวียดนาม มีจุดเด่นในด้านระดับแรงงานค่าจ้างแรงงานต่ำ
- สิงคโปร์ มาเลเซีย มีจุดเด่นในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มีจุดเด่นทางด้านการเป็นฐานการผลิต

ดังนั้น โอกาสของประเทศไทย จึงอยู่ในทั้งจุดที่เป็นฐานสำคัญของการใช้เทคโนโลยี และการเป็นฐานการผลิตของภูมิภาค

โอกาสของประเทศไทย



และเมื่อแบ่งหน้าที่การผลิต ตามความเชี่ยวชาญของแต่ละประเทศในอาเซียน จะทำให้เห็นภาพชัดยิ่งขึ้น ถึงศักยภาพและความสามารถของแต่ละประเทศ ดังนี้



ที่มา: Wikipedia กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

นอกจากนี้เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับจุดแข็งและข้อจำกัดของสมาชิกอาเซียนแยกตามรายประเทศ และสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยได้แยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 กลุ่มที่สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของโอท็อป (ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้า ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร) ทำให้เห็นข้อมูลที่สนับสนุนกลุ่มสินค้าที่ไทยได้เปรียบ-เสียเปรียบในการทำการค้ากับประเทศสมาชิก

สินค้าที่ไทยได้เปรียบ/เสียเปรียบ



ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

รวมทั้ง ทำให้เห็นชัดขึ้นถึงกลุ่มสินค้าที่ไทยมีโอกาสในตลาดอาเซียน ว่าสินค้าในกลุ่มอาหาร เป็นกลุ่มที่ไทยสามารถเข้าไปได้ในเกือบทุกประเทศ แต่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก เป็นกลุ่มที่ไทยสามารถพัฒนาร่วมกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ จะสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งสามารถสอดคล้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อรองรับตลาดในด้านนี้ ได้อย่างเหมาะสม

ผลสรุปจากคณะกรรมการ

คณะกรรมการ จึงได้มีความเห็นร่วมกัน ถึงการเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จะใช้สำหรับการศึกษานำร่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนสู่สากล และพิจารณาเลือกประเทศ เวียดนาม เนื่องจาก

- ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีศักยภาพในด้านการลงทุน
 - การที่รัฐบาลมีเสถียรภาพ ทำให้นโยบายต่างๆได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
 - การมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์
 - การเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ (ประชากรเกือบ 90 ล้านคน การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เป็นขาขึ้น การกลับประเทศของชาวเวียดนามโพ้นทะเลที่มาร่วมทั้งเงินลงทุนและประสบการณ์พร้อมที่จะพัฒนาประเทศ และการเป็นพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจที่เป็นดินแดนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำ)
 - การเน้นนโยบายเป็นมิตรกับทุกประเทศ และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากการก่อการร้าย
 - เวียดนามเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาเส้นทางคมนาคม
 - เวียดนามมีความได้เปรียบในด้านแรงงาน
- การยกเว้นภาษี และสิทธิประโยชน์ที่สำคัญ สำหรับผู้เข้าไปลงทุน
- อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการลงทุน ในหลายกลุ่ม มีความคล้ายเหมือนกับประเทศไทย อาทิ การผลิตสินค้าเกษตร (ทั้งข้าว ผลไม้ และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป) สินค้าหัตถกรรม เครื่องหนัง สิ่งทอ เป็นต้น

และในช่วงเวลานี้ อาจกล่าวได้ว่า ประเทศเวียดนาม สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ในทุกระดับวิสาหกิจ (อุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน) ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถพัฒนาการบริการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างก้าวกระโดด จัดเป็นคู่แข่งในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่น่าติดตามประเทศหนึ่ง

จากที่ได้มีการคัดเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่งและของที่ระลึก เป็นกรณีศึกษานำร่องในการจัดทำแผนกลยุทธ์แนวทางสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ดังนั้น เพื่อให้ได้ทิศทางของแผนกลยุทธ์นำทาง ที่สอดคล้องกับทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงได้นำเอาประเด็นที่วิเคราะห์จากโอกาส ความท้าทาย ศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน ฯ ที่ได้ดำเนินการมาก่อนหน้า ใช้เป็นประเด็นในการดำเนินกิจกรรมการระดมสมอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการรวบรวมแนวคิดจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ อาทิ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรม ฯ ร่วมกันทำการวิเคราะห์ ประมวล และเรียบเรียง ให้ได้ทิศทางของแผนกลยุทธ์นำทางสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ที่มีรายละเอียดในการดำเนินการมากยิ่งขึ้น

7.1 เนื้อหาสรุปจากการระดมสมอง

เนื้อหาสรุปจากการระดมสมอง โดยใช้ประเด็นที่ได้จากการวิเคราะห์ โอกาส อุปสรรค ความท้าทาย พบว่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีแนวโน้มในการเติบโต หรือสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศได้สูง เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพระดับสูงในภูมิภาค ทั้งจากความพร้อมในด้านทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย การคมนาคมขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว หรือเอกลักษณ์ด้านการบริการแบบไทย จำเป็นต้องส่งเสริมให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ที่เด่นชัด โดยมีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึง คือ

- **การสร้างอัตลักษณ์** | เป็นการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ที่มีต้นตอจากภูมิปัญญา ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีความเป็นอยู่ ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละพื้นที่ ให้สะท้อนออกมาเป็นคุณค่าในงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นในระดับวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ เพราะคุณค่าของภูมิปัญญา ศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี และวิถีความเป็นอยู่ ล้วนมีความเฉพาะตัว ที่มีคุณค่า เมื่อนำมาประยุกต์ร่วมในการเป็นแรงบันดาลใจ หรือเป็นต้นตอของแรงบันดาลใจ (Motif) จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่มขึ้นได้
- **การกำหนดรูปลักษณ์** | คือ การออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความเป็นมืออาชีพ หรือผู้ที่มีความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจากประเทศเป้าหมาย ช่วยในการพัฒนารูปลักษณ์ให้ปรากฏ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น อาทิ ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายเป็นชาวญี่ปุ่น ควรมีการออกแบบที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ชัดเจน ผ่านทางผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสีสันมากนัก มีความเรียบง่าย แต่ให้ฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสม
- **การสร้างแบรนด์ หรือสร้างตราสินค้า** | เป็นการต่อยอดถึงการพัฒนาในอีกขั้นตอนของการผลิตผลิตภัณฑ์ เพราะการมีตราสินค้าเป็นของตนเอง โดยไม่พึ่งพาคำสั่งผลิตหรือ

- ฟังก์ชันการรับจ้างผลิต จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการจดจำ และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อให้ซื้อ จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมีการทำกำไรและมีการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป
- การกำหนดเรื่องราวที่จะบอกเล่าถึงความเป็นมา หรือความสำคัญ เพื่อให้เกิดคุณค่า | เป็นการนำเอาเรื่องราว ความเป็นมา หรือความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างสรรค์ให้เกิดเป็นคุณค่าที่มีมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะอย่างน้อย การมีเรื่องราว ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงความเป็นมาหรือทราบถึงสิ่งที่เป็นต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ หรือผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้ เป็นการทำให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เพราะคนส่วนใหญ่ย่อมต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตำนาน หรืออย่างน้อยสามารถบอกได้ถึง คุณค่า ในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
 - และสุดท้าย จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนที่ต้องการเข้าถึง | เพื่อให้การพัฒนาสินค้าทำได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยในการพัฒนาโครงการนี้ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการก็คือ นักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (คนไทย) นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ (ซึ่งแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มสมาชิก AEC และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ เป็นต้น ความชัดเจนในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดทิศทางของการจำหน่ายได้เป็นอย่างดี เพราะวิสาหกิจสามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรม ความเป็นอยู่ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ก็สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้ตรงความต้องการที่สุด

จัดได้ว่าการระดมสมองในครั้งนี้ ได้ให้รายละเอียดจากการแตกประเด็น และมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างมาก จึงได้มีการนำเสนอแบบผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่งและของที่ระลึก โดยที่ปรึกษาด้านการออกแบบ ได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ที่จะเป็นการนำร่องแนวคิดของการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทยสู่สากล เป็นการนำเอาการออกแบบมาช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งไปที่การตอบสนองต่อตลาดการท่องเที่ยว ที่ปัจจุบันประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในลำดับต้นของภูมิภาค ทั้งนี้เพราะประเทศไทยจัดว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย คือ มีธรรมชาติที่เป็นทั้งทะเล-ภูเขา-น้ำตก เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชุมชน หรือแม้แต่การท่องเที่ยวในแนวผจญภัย ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่าปีละ 14 ล้านคน นำรายได้จำนวนมากเข้าสู่ประเทศ ซึ่งการมีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในชุมชนเช่นนี้ ย่อมเป็นโอกาสต่อผู้ประกอบการในระดับวิสาหกิจชุมชนที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์แสดงออกถึง ศิลปะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต หรือประเพณีที่มีอยู่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าหรือมูลค่า ให้ นักท่องเที่ยวได้ซื้อกลับไปเป็นที่ระลึก เป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในชุมชนโดยตรง หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าแบบร่างที่จัดทำขึ้นมานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ที่เป็น

แหล่งท่องเที่ยว ได้มีโอกาสในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม ได้สร้างรายได้เข้าสู่ชุมชนด้วยการนำเอา วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของชุมชนมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างจุดขาย เพื่อดึงดูด ให้มีการใช้จ่ายในพื้นที่โดยตรง ทั้งยังจะช่วยนำร่องเป็นแนวทางในการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ ชุมชนสู่สากลต่อไป

นั่นก็คือ ภายหลังจากการที่ได้ตกลงเลือกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก เป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์นำร่องในการพัฒนาระดับ กับทั้งได้รับข้อมูลรายละเอียดจากการระดมสมองบุคลากรใน ภาคส่วนต่างๆ สามารถสรุปเป็นแนวคิดในเบื้องต้นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาเพื่อการยกระดับสู่สากล ได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึงสำคัญ คือ การสร้างอัตลักษณ์ การกำหนดรูปลักษณ์(โดยใช้ การออกแบบเข้ามาช่วย) การสร้างตราสินค้า การสร้างเรื่องราว และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ ชัดเจน เพื่อจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการพัฒนานั้น สามารถตอบโจทย์ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้

7.2 แบบตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระดับ

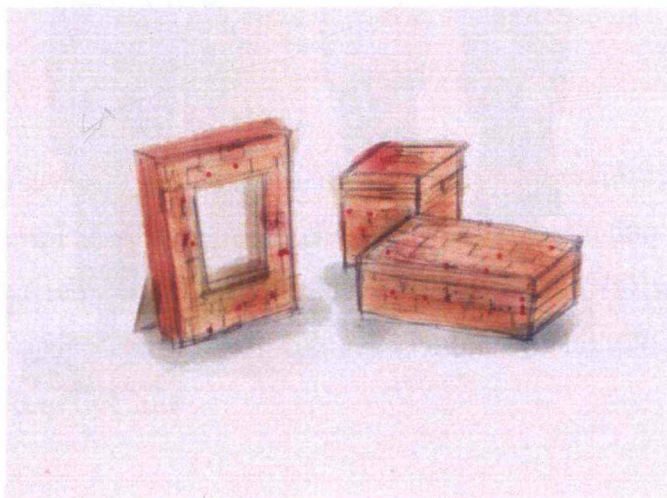
เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นตัวอย่าง นักออกแบบสร้างสรรค์ ได้นำเสนอแบบ sketch ผลิตภัณฑ์ พร้อมกับนำเสนอแนวคิดของการออกแบบให้ทราบ ต่อหน่วยงานผู้จัดจ้าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของใช้/ของแต่งบ้าน/ของที่ระลึก

- งานออกแบบดอกไม้ประดิษฐ์ เพื่อเป็นของตกแต่งบ้าน หรือของที่ระลึก จากวัสดุธรรมชาติ หรือผ้า โดยจัดทำเป็นช่อ พุ่ม หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส ทั้งนี้ดอกไม้ที่เลือกมาประดิษฐ์ ควรเป็นดอกไม้ที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น หรือมีเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น หรือเป็นดอกไม้หายากที่ปลูกได้เฉพาะในบางพื้นที่ของประเทศ เพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (เช่น ดอกศรีตรัง เพื่อจังหวัดตรัง หรือดอกไม้อื่นๆ อย่างเช่น ดอกดาหลา ดอกมะลิ ดอกพุด ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นไม้มงคลของไทยที่มีมาแต่สมัยโบราณ ทั้งสิ้น)



- งานออกแบบเครื่องไม้ เพื่อเป็นของใช้หรือของแต่งบ้าน อาทิ กรอบรูป กล้องเก็บเครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งการออกแบบ การใช้วัสดุ หรือการเลือกวัสดุที่จะนำมาตกแต่งสามารถนำเอาวัสดุที่มีกำเนิดจากพืชพันธุ์ที่อยู่ในพื้นที่ มาใช้งานได้ เป็นการสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ



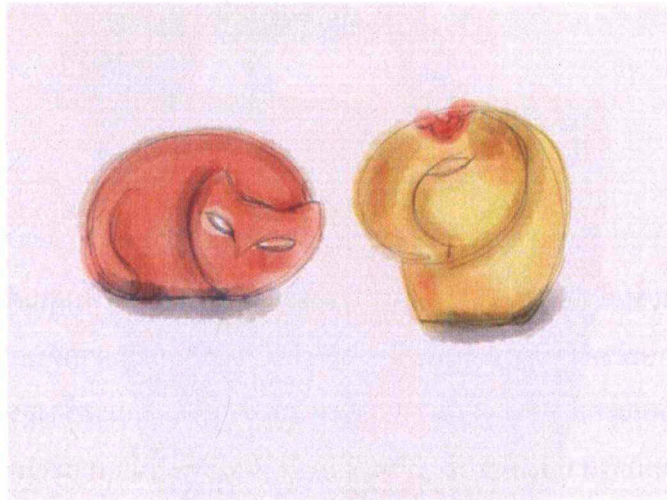
- งานออกแบบงานไม้ ที่ผสมผสานกับลวดลายเขียนสี เพื่อเป็นของใช้-ของตกแต่งบ้าน ที่เป็นตัวแทนของฝากจากการท่องเที่ยว เป็นงานที่น่าสนใจ เนื่องจากลวดลายเขียนสีที่จะทำขึ้นนี้ สามารถออกแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการลวดทอน หรือประยุกต์จากลวดลายที่มีอยู่ดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นลวดลายจากจิตรกรรมฝาผนัง หรือลวดลายที่ปรับปรุงมาจากงานสถาปัตยกรรม ร่วมกับการเลือกใช้สีที่มีความลงตัว จะทำให้ได้ชิ้นงานที่สามารถเป็นตัวแทนของพื้นที่ ในการซื้อกลับเป็นของที่ระลึกได้



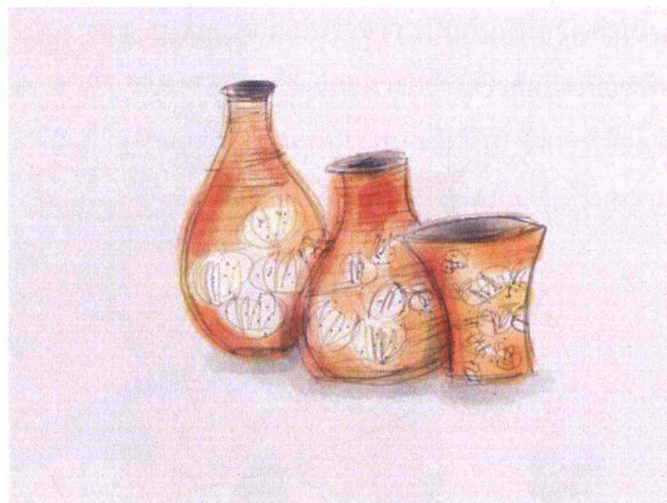
ดังเช่นตัวอย่างชิ้นงานจริง ที่พัฒนาขึ้นในโครงการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยใช้อัตลักษณ์ของภูมิภาค ในพื้นที่ภาคใต้ ที่เป็นงานไม้แกะจากไม้เทพธาโร ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในภาคใต้ เนื่องจากเป็นไม้หายาก มีกลิ่นหอม และมีราคาสูง มาสร้างสรรค์เป็นตุ๊กตาชนเผ่า เพื่อเป็นของที่ระลึกของจังหวัดตรัง เป็นต้น



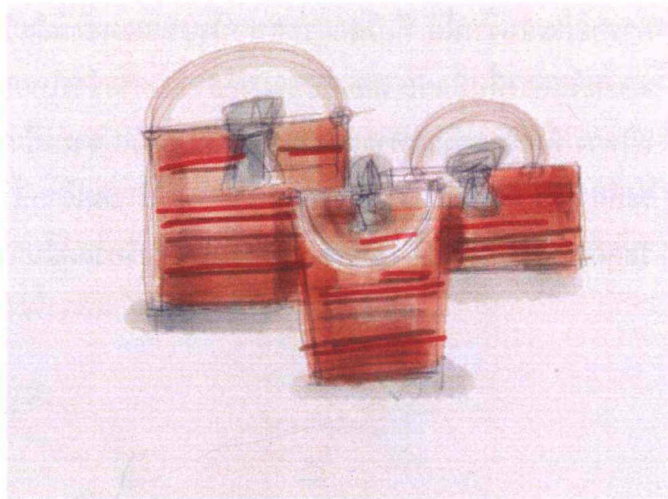
- การออกแบบงานไม้ ที่เป็นการลดทอนรูปทรงมาจากสัตว์ประจำท้องถิ่นหรือสัตว์ที่เติบโตเฉพาะในบางพื้นที่ เช่น เลือกเป็นแมวสีสวาด หรือช้างไทย แล้วมีการลดทอนหรือเลียนแบบท่าทาง ที่เป็นความเฉพาะตัวของสัตว์แต่ละชนิด ช่วยสร้างของใช้-ของแต่งบ้าน และของที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์การออกแบบที่เฉพาะตัวได้ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ โดยเลือกใช้วัสดุอื่น อาทิ เมล็ดพืช เรซิน เซรามิก ดินเผา หรือวัสดุอื่น เป็นต้น มาทดแทนไม้ ก็ได้



- การออกแบบแจกันเซรามิก ที่ผสมผสานวัสดุอื่น จำพวกเปลือกหอย หรือวัสดุธรรมชาติ อย่าง เชือก หินอ่อน มุก ที่เป็นวัสดุที่มีอยู่ในธรรมชาติ ในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และเกิดความแปลกใหม่ที่ทำให้สะดุดตา



- แบบร่างผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ อย่างกระเป๋าสตริง ที่ทอมาจากพรมเส้นใหญ่ วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น หรือเศษผ้า นำมาผสมผสานกับวัสดุที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น วัสดุ PU หรือผ้า เมื่อผสมผสานกันแล้วจะเกิดความลงตัวทั้งในเรื่องของฟังก์ชันใช้งาน (มีช่องใหญ่ ช่องเล็ก และมีรูปทรงที่เหมาะสมต่อการใช้งานต่างๆ กัน) และมีการออกแบบที่ร่วมสมัย ให้สามารถใช้งานร่วมกับเสื้อผ้าในยุคปัจจุบันได้



ดังเช่นตัวอย่างชิ้นงานจริง ที่พัฒนาขึ้นในโครงการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยใช้อัตลักษณ์ของภูมิภาค ในพื้นที่ภาคใต้ ที่เป็นงานจักสานจากต้นกระจูด (ซึ่งเป็นวัชพืชชนิดหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายต้นกก มีมากทางจังหวัดในภาคใต้) นำมาสร้างสรรค์ลวดลายที่ได้แรงบันดาลใจมาจากการสานแหวนซึ่งเป็นเครื่องมือดักจับสัตว์น้ำ สามารถทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ของใช้-ของตกแต่ง ที่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใส่สิ่งของ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกหลากหลายรูปแบบ



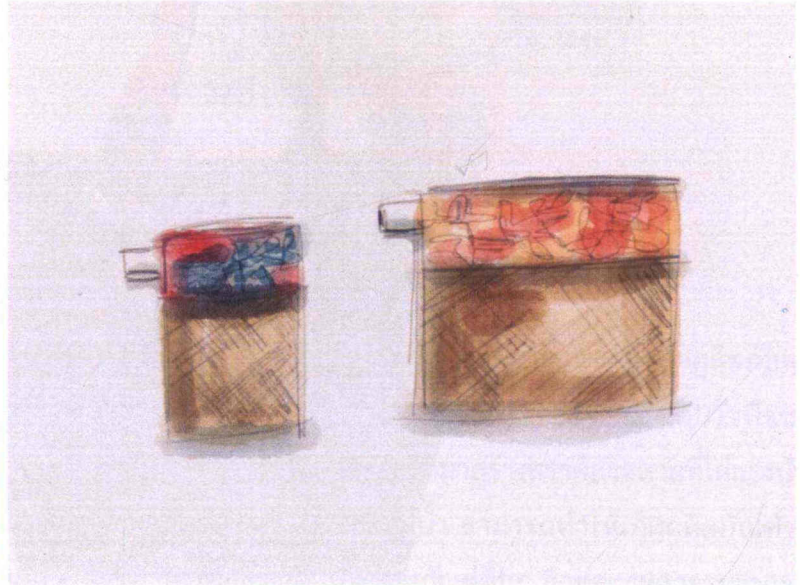
หรือเมื่อนำงานจักสานกระจูด ที่สานขึ้นรูปเป็นกระเป๋าลือสตรี มาสร้างสรรค์ร่วมกับผ้าบาติก ซึ่งจัดเป็นผ้าของทางภาคใต้ สามารถทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ของใช้ที่เป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าลือสตรีที่สะท้อนความเป็นชาวได้อย่างลงตัว แต่ให้ประโยชน์ใช้สอยที่ร่วมสมัย



- งานออกแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (สปา) โดยใช้วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติในท้องถิ่นนั้นๆ โดยเฉพาะวัตถุดิบที่เป็นส่วนเกิน (by products) ในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ดังเช่น ใช้น้ำมันรำข้าว เป็นต้น เพื่อจัดทำเป็นของที่ระลึก ที่ใช้ความหลากหลายของทั้งวัตถุดิบที่เลือกใช้ และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (อาทิ สบู่ก้อน ครีม แชมพู ถังเครื่องหอม และลูกประคบ เป็นต้น) ซึ่งการใช้ฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกันเป็นชุด หรือคอลเล็กชั่น จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจ ที่จะเลือกซื้อพร้อมกันเป็นชุด



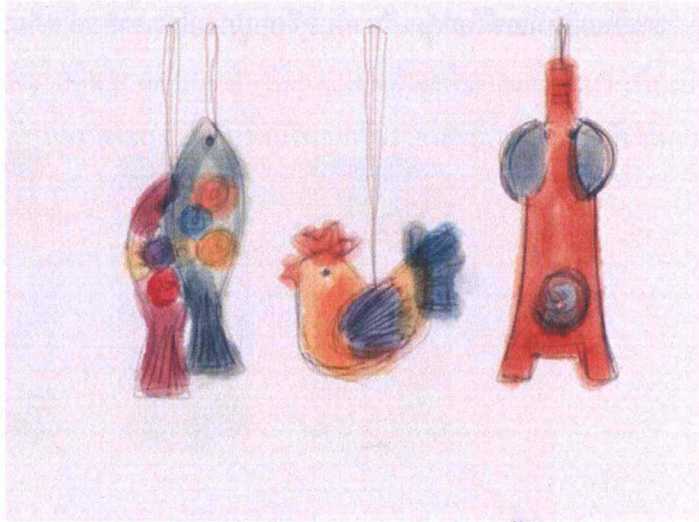
- งานออกแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหัตถกรรม จักสานจากวัสดุธรรมชาติ เพื่อเป็นของใช้ ซึ่งแนะนำให้พิจารณาใช้วัสดุแบบผสมผสาน เพื่อเพิ่มความดึงดูดให้กับผลิตภัณฑ์ อาทิ การนำเอาผ้าทอที่มีลวดลายเฉพาะท้องถิ่น มาผสมผสานให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ ที่จะเป็นของใช้ส่วนตัว (กระเป๋า หรือกล่องเก็บของ เป็นต้น)



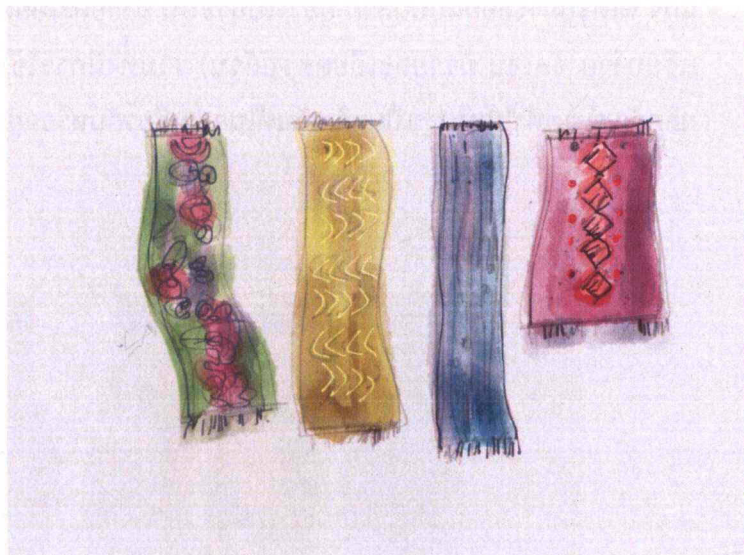
- งานออกแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผ้า เพื่อเป็นของใช้ แนะนำให้พิจารณาใช้วัสดุที่เป็นผ้าต่างชนิดกัน มาผสมผสาน เพื่อให้เกิดลวดลายหรือสีสัน ที่แตกต่างไปจากเดิม เป็นการเพิ่มความดึงดูดให้กับผลิตภัณฑ์ อาทิ การนำเอาผ้าทอที่มีลวดลายเฉพาะท้องถิ่น มาผสมผสาน เป็นกระเป๋าที่สะท้อนถึงสถานที่ที่ได้ไปเที่ยว หรือ นำเอาผ้าของท้องถิ่น (เช่นในตัวอย่างของแบบร่าง เป็นการใช้นำผ้าฝ้ายทอมือ ร่วมกับผ้าขาวม้า) มาจับคู่สีใหม่ๆ ให้เกิดความแปลกตา และน่าสนใจ



- งานออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (พวงกุญแจ หรือสายห้อยโทรศัพท์) ที่สามารถเลือกวัสดุที่จะนำมาทำ เป็น เศษผ้า หรือ ไม้ หรืออาจเป็นวัสดุอื่นที่เป็นการรีไซเคิล หรือเลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น โดยมีการออกแบบอย่างเป็นระบบ อาทิ การเลือกเอาสัตว์ที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ (เช่น เลือกใช้ไดโนเสาร์ ที่จังหวัดขอนแก่น หรือเลือกใช้ช้างที่จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น) นอกจากนี้ ยังสามารถเลือกวัสดุตกแต่งที่เป็นวัสดุจากธรรมชาติได้เช่นกัน เช่น นำเอาเปลือกหอย หรือเมล็ดของพืชบางชนิดมาตกแต่ง ให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้น



- งานออกแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผ้า ที่ต้องมีการปรับปรุง ทั้งในด้านลวดลายและสีสันทัน ให้มีความร่วมสมัย มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การลดทอนลวดลาย ให้เหลือน้อยลง เพื่อให้สามารถสวมใส่หรือใช้งานได้หลากหลายยิ่งขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงในเรื่องการจับคู่สีที่เลือกใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการเลือกใช้สีอย่างชาญฉลาด เพื่อให้สามารถสวมใส่กับชุดเสื้อผ้าสมัยใหม่ได้คล่องตัวยิ่งขึ้น



ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารที่สามารถจำหน่ายเป็นของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยว

- งานออกแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหาร ที่สามารถจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว โดยเลือกนำเอาผลไม้ หรือสมุนไพร ที่เป็นพืชพื้นถิ่น มาคั้นแล้วผ่านกรรมวิธี บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบฉลาก อย่างเป็นระบบ มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในแบบสากล (เรียบง่าย ชัดเจน มีรายละเอียดครบถ้วน) รวมทั้งมีการใช้โทนสีแตกต่างเพื่อแยกแยะผลิตภัณฑ์ แต่ทำให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันหรืออยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน



- งานออกแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหาร ที่สามารถจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว โดยเลือกนำเอาผลไม้ หรือสมุนไพร ที่เป็นพืชพื้นถิ่น มาคั้นแล้วผ่านกรรมวิธี บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว ที่ได้รับการออกแบบฉลาก อย่างเป็นระบบ มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในแบบสากล (เรียบง่าย ชัดเจน มีรายละเอียดครบถ้วน) รวมทั้งมีการใช้โทนสีแตกต่างเพื่อแยกแยะผลิตภัณฑ์ แต่ทำให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันหรืออยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน



จากแบบร่างผลิตภัณฑ์นำร่องดังกล่าวข้างต้น จะทำให้มองเห็นทิศทางของการพัฒนาเพื่อ
ยกระดับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนสู่สากล ว่าควรมีการหยิบยกเอาอัตลักษณ์ที่มีอยู่ในพื้นถิ่นของแต่ละพื้นที่
มาสร้างเป็นแนวคิดเพื่อการออกแบบ (Motif) เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ของใช้-ของตกแต่งและของที่ระลึก ที่สอดคล้องกับแผนงานการท่องเที่ยว ที่ขณะนี้ ไทยกำลังเป็นประเทศ
ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่โยงใยกันทั้งภูมิภาค ซึ่งจะทำให้ประเด็นของ
วัฒนธรรม หรือประเพณี ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ในการสร้างความแตกต่างภายในแต่ละประเทศของภูมิภาค
มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การผลักดันให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ขึ้นมา เพื่อเป็นของฝากของที่
ระลึกของแต่ละพื้นถิ่น ที่มีคุณภาพและรูปลักษณ์ในระดับสากล ย่อมจะทำให้เกิดการสร้างรายได้ที่
หมุนเวียนในท้องถิ่น ต่อไป

บทที่ 8

การพัฒนาบุคลากรภาครัฐ เพื่อส่งเสริมองค์ความรู้และประสบการณ์

เพื่อเป็นการส่งเสริมองค์ความรู้ ประสบการณ์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งเป็นการให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของบุคลากร โครงการฯ จึงได้มีการจัดกิจกรรมพัฒนาบุคลากรภาครัฐ เพื่อส่งเสริมองค์ความรู้ และประสบการณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ องค์ความรู้ทางธุรกิจ ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และการตลาด ให้กับบุคลากรภาครัฐของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้ทำหน้าที่ให้การส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาของประเทศนาร่องในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยได้เลือกประเทศเวียดนามเป็นเป้าหมายในการเรียนรู้ โดยเลือกเส้นทาง เว้-ดานัง-ฮอยอัน ในการศึกษา ซึ่งการเปิดโอกาสให้บุคลากรที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนาเช่นนี้ จะช่วยให้บุคลากรของภาครัฐ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงศักยภาพประเทศสมาชิกในกลุ่ม AEC รวมทั้งได้เห็นภาพของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การตลาด และกระบวนการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ก้าวสู่สากลได้ต่อไป ซึ่งสามารถสรุปประเด็นที่ได้รับจากการศึกษาได้ดังนี้

- รูปแบบของผลิตภัณฑ์

เวียดนาม เป็นประเทศที่เพิ่งเปิดเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ พบว่า ในปัจจุบันแม้เวียดนามจะยังเป็นมือใหม่ ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก สำหรับจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา จึงเป็นรูปแบบง่ายๆ ที่เน้นการเป็นของที่ระลึก มากกว่าประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงฝีมือการทำในแบบชาวบ้านอยู่เป็นส่วนใหญ่ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มีการนำเอาดีไซน์สมัยใหม่มาใช้มากนัก ดังจะเห็นได้จากชิ้นงานส่วนใหญ่ หรือแม้แต่ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าก็ยังไม่ได้มีรูปแบบที่ทันสมัยอย่างในประเทศที่ได้พัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ อาทิ สิงคโปร์ หรือไทย





- การนำเอาวัฒนธรรมพื้นถิ่น ทั้งในด้านภูมิปัญญา วิถีความเป็นอยู่ ประเพณี และสถาปัตยกรรม มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการที่งานฝีมือส่วนใหญ่ เป็นงานฝีมือในแบบชาวบ้าน ที่ยังไม่มีกรออกแบบที่ซับซ้อนแต่อย่างใด ในการเป็นของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว ชาวเวียดนามจึงนำเอาวัฒนธรรมพื้นถิ่น ที่เป็นภูมิปัญญา วิถีความเป็นอยู่ ประเพณี มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

อย่างเช่น งานตุ๊กตาดินเผาเคลือบ ได้มีการออกแบบให้เป็นสาวเวียดนามที่สวมใส่ชุดประจำชาติ ที่เรียกว่า เอ๋อไห่ญู และสวมหมวกทรงแหลมที่เห็นแล้วก็ทำให้ทราบทันทีว่าเป็นหญิงสาวชาวเวียดนาม



หรือแม้แต่ หัตถกรรมที่เป็นงานไม้ เป็นของตกแต่ง ชาวเวียดนามก็ยังนำเอาวิถีความเป็นอยู่ที่อยู่ริมน้ำ ริมทะเล สะท้อนออกมาเป็นเรือ ที่ใช้สำหรับตกแต่งบ้านหรือสำนักงาน ทั้งนี้ เพราะภูมิประเทศเป็นชายฝั่งยาว ร่วมกับความเชื่อที่ว่า เรือจะช่วยนำพาเอาความมั่งคั่งมา

ให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของ ทำให้เวียดนามสามารถจำหน่ายเรือเป็นของที่ระลึกสำหรับการตกแต่งให้กับนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นชาวเวียดนามด้วยกันและเป็นคนต่างชาติ (โดยเฉพาะในกลุ่มอาเซียน ที่มีความเชื่อคล้ายคลึงกัน) ได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ



- การตลาด

จากการที่เพิ่งเปิดประเทศ และยังมีนักท่องเที่ยวไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตาม ชาวเวียดนามก็ได้รู้จักวิธีในการทำการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยการเปิดโรงงานให้เยี่ยมชม พร้อมทั้งแสดงวิธีการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเล็งเห็นคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากขั้นตอนการทำงานที่ยากลำบาก ซึ่งในการศึกษายังประเทศเวียดนามครั้งนี้ ได้เข้าไปศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้วยการเยี่ยมชมโรงงานสลักหินอ่อน ที่สามารถผลิตชิ้นงานที่มีความอ่อนช้อย งดงาม ทำให้สามารถจำหน่ายหินอ่อนแกะสลักเป็นของที่ระลึกได้ในราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ที่โรงงานยังมีสินค้าในหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ซึ่งมีรูปแบบทั้งที่เรียกว่า มีดีไซน์แบบร่วมสมัย และที่เป็นการออกแบบที่มีรูปแบบดั้งเดิม



อย่างไรก็ตาม พบว่าในส่วนอื่นๆ ที่เป็นร้านค้าสำหรับจำหน่ายของที่ระลึกอื่นๆ ยังเป็นร้านค้าในแบบที่ไม่ทันสมัยมากนัก ซึ่งในส่วนนี้ ประเทศไทยได้พัฒนาก้าวหน้าไปมากกว่าเวียดนามเป็นอันมาก หรือแม้แต่จะมีหน้าร้านบางแห่ง คลาล้ำไปด้วยนักท่องเที่ยว นั่นก็เป็นเพราะทางร้านได้มีการเชิญชวนผ่านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งก็มีรูปแบบคล้ายคลึงกับที่ประเทศไทยทำอยู่ (คือ การใช้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเป็นตัวกลางในการชักนำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงร้านค้า)

แม้ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตลาด ที่รองรับกับนักท่องเที่ยวของเวียดนามจะยังล้าหลังกว่าประเทศไทย แต่สิ่งที่ได้เรียนรู้ก็คือ การนำเอาต้นทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่มาใส่ลงในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสะท้อนความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ความเชื่อ หรืออื่นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อของของใช้/ของตกแต่งและของชำร่วยเหล่านั้น

- กระบวนการดำเนินธุรกิจ

กระบวนการดำเนินธุรกิจที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของเวียดนาม อาจยังเป็นแบบดั้งเดิมอยู่ แต่อย่างไร เวียดนามกำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนถ่ายและปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของประเทศสมาชิกอาเซียน ดังสังเกตได้จาก การดำเนินธุรกิจที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีพนักงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถพูดภาษาไทยได้อย่างคล่องแคล่ว หรือแม้แต่การมีป้ายต้อนรับเป็นภาษาไทย เป็นต้น ทำให้เห็นว่า ประเทศเวียดนามและคนเวียดนาม มีการเตรียมพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว และเริ่มมีการศึกษาถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศต่างๆ เพื่อเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น

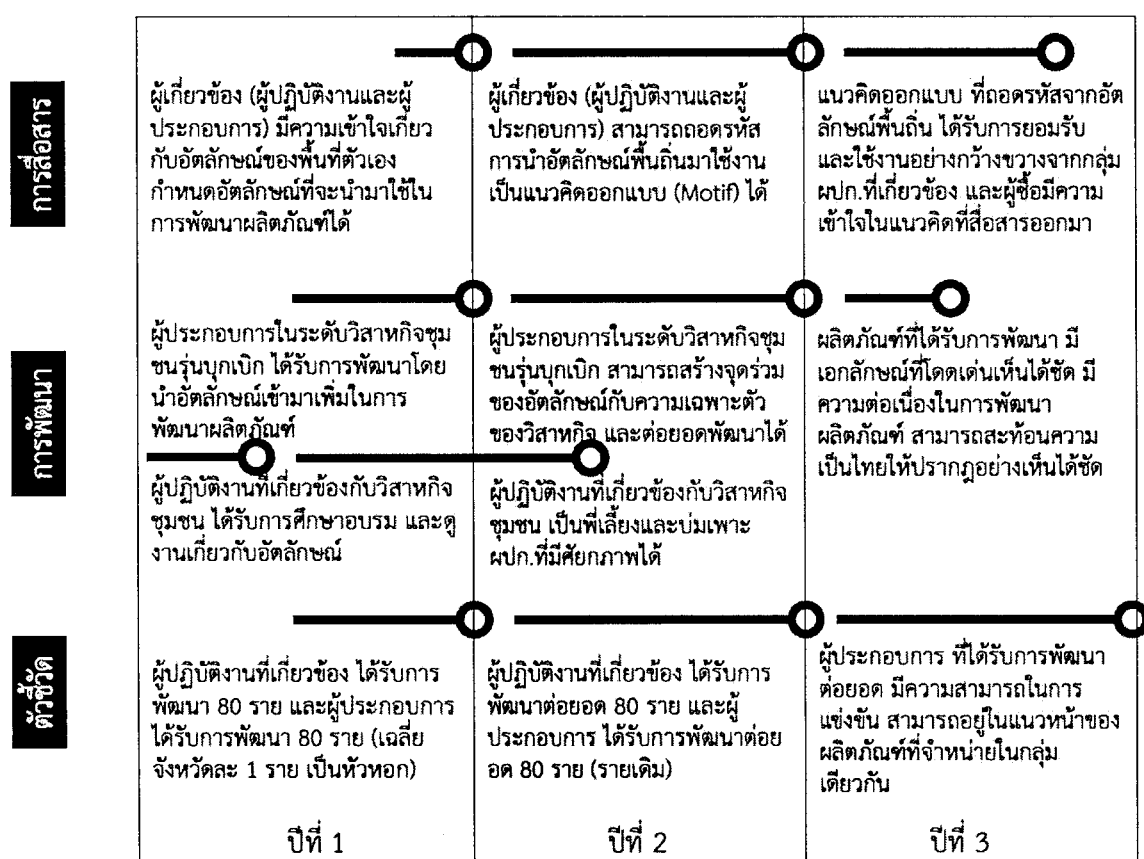
(หมายเหตุ: รายละเอียดในการเดินทางไปศึกษาและรวบรวมข้อมูลยังประเทศเวียดนามสามารถดูได้จากเนื้อหาในภาคผนวก)

และจากการประเมินผลลัพธ์ของโครงการ พบว่าบุคลากรที่เกี่ยวข้องได้รับการเพิ่มพูนทักษะและประสบการณ์ มีความเข้าใจ สามารถนำเอาความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากโครงการฯ ไปใช้ในการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจสู่สากล โดยเมื่อวัดจากร้อยละของการทดสอบ ก่อนและหลังการพัฒนา พบว่าอยู่ในอัตราที่สูงกว่าร้อยละ 80

บทที่ 9

แผนกลยุทธ์แนวทางสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

จากกิจกรรมที่ได้ดำเนินมาแล้ว ตั้งแต่การรวบรวมองค์ความรู้ การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงการจัดทำการระดมสมอง และการนำเสนอตัวอย่างงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถวางแนวทางที่เป็นแผนที่นำทาง (Strategy roadmap) ที่จะเป็นเหมือนแผนที่สำหรับการพัฒนาทั้งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ให้ได้ทราบทิศทางในการดำเนินกลยุทธ์ด้านต่างๆ ได้ดังนี้



ซึ่งแผนที่นำทางนี้ เป็นแนวคิดในภาพรวมให้เห็นถึงแผนการดำเนินงานในระยะ 3 ปี โดยมุ่งในการพัฒนาอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ ในแง่ของการเป็นองค์ประกอบอันสำคัญ ที่จะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ในระดับวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการพัฒนาสู่สากล ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในปัจจุบัน มีความคล้ายเหมือน ขาดทั้งความแตกต่าง (differentiation) และ ขาดการนำเสนอความเฉพาะตัว (uniqueness) ที่จะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน อันเป็นสิ่งที่

ต้องพัฒนาให้เกิดขึ้น ตลอดจนถึงการยกระดับผลิตภัณฑ์ในวิสาหกิจชุมชนด้วยการผลักดันให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรฐานสากล ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

ซึ่งในแผนการพัฒนา 3 ปีนี้ เป็นแผนงานที่ต้องพัฒนาทั้งบุคลากรในส่วนของภาครัฐ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ต่อการเป็นพี่เลี้ยงและพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเกิดความโดดเด่น ก้าวขึ้นมาอยู่ในแถวหน้า เพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์จากประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่งในระยะเวลาอันสั้นนี้

โดยรายละเอียดของการพัฒนา ในระยะ 3 ปีแบ่งออกเป็นดังนี้

- ปีที่ 1 เป็นการเน้นให้เกิดการเรียนรู้ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ ตลอดจนถึงอัตลักษณ์ที่สำคัญ ที่อยู่ในระดับชาติ หรือในระดับพื้นที่ที่รองลงมา เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์อันสำคัญที่จะส่งผลต่อการสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าสู่ตลาดในระดับสากลได้
- ปีที่ 2 เป็นการเน้นให้เกิดการทำความเข้าใจ สามารถถอดรหัสของสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายใต้อัตลักษณ์นั้น เพื่อนำมาใช้งานอย่างเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ในการยกระดับ ต่อยอดผลิตภัณฑ์ ให้สามารถอยู่ในตลาดระดับสากลได้อย่างต่อเนื่อง
- ปีที่ 3 เป็นการขยายวงของเครือข่ายการพัฒนา เป็นการส่งต่อให้กับกลุ่มใหม่ๆ ได้มีโอกาสพัฒนาในทิศทางเดียวกัน และสามารถแสวงหาประโยชน์จากการนำเอาอัตลักษณ์มาสร้างสรรค์ผลงาน เป็นการทำให้ผลงานที่ได้รับพัฒนาสามารถโดดเด่นและเติบโตในตลาดระดับสากลได้อย่างไม่รู้จัก

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกรายกลุ่มผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และ ผลิตภัณฑ์กลุ่มของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก สามารถจัดทำแผนที่นำทางที่เป็นการวางแผนพัฒนา ล่วงหน้าในช่วงระยะเวลา 3 ปี ดังนี้

■ ผลิตภัณฑ์กลุ่มของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

ประเด็น พิจารณา	ผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการ) มีความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ตัวเอง โดยเฉพาะอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว	ผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ประกอบการและผู้ประกอบการ) สามารถถอดรหัสการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่น ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวมาใช้งาน	แนวคิดออกแบบ ที่ถอดรหัสจากอัตลักษณ์พื้นถิ่น ได้รับการยอมรับ และใช้งานอย่างกว้างขวางจากกลุ่ม
เรื่องหลัก	อัตลักษณ์ของพื้นที่ หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่ที่มีความสำคัญ ที่สามารถบ่งชี้ให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างได้และแสดงออกถึงความโดดเด่นของพื้นที่ท่องเที่ยว	ถอดรหัสอัตลักษณ์พื้นถิ่น ให้สามารถนำมาใช้งานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการพัฒนาตลาด-บรรจุภัณฑ์ ให้เกิดคุณค่า-มูลค่าเพิ่ม ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในพื้นที่	แนวคิดออกแบบ ที่ถอดรหัสจากอัตลักษณ์พื้นถิ่น ได้รับการยอมรับ และใช้งานอย่างกว้างขวางจากกลุ่ม
กิจกรรม สื่อสาร	สื่อสารถึงผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ประกอบการและผู้ประกอบการ) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในการเลือกอัตลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัวและแสดงออกถึงพื้นที่ที่ต้องการสะท้อนให้เห็น	สื่อสารถึงผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ประกอบการและผู้ประกอบการ) สามารถถอดรหัสการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นมาใช้งาน โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่	สื่อสารถึงผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ประกอบการและผู้ประกอบการ) ถึงแนวคิดออกแบบ ที่ถอดรหัสจากอัตลักษณ์พื้นถิ่น ให้ได้รับการยอมรับ และใช้งานอย่างกว้างขวางจากกลุ่ม
กิจกรรม พัฒนา	อบรมเชิงปฏิบัติการ หรืออบรมเชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ประกอบการและผู้ประกอบการ) มีความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ตัวเอง สามารถใช้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่าง	อบรมเชิงปฏิบัติการ หรืออบรมเชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ประกอบการและผู้ประกอบการ) สามารถถอดรหัสการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นมาใช้งาน โดยเฉพาะในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำแนวคิดออกแบบ ที่ถอดรหัสจากอัตลักษณ์พื้นถิ่น มาใช้งานอย่างกว้างขวาง ทั้งในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลาด และบรรจุภัณฑ์
ผลลัพธ์	ผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ประกอบการและผู้ประกอบการ) มีความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ตัวเอง แล้วนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสม ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานที่จะเป็นตัวแทนของฝากของชาวยุโรปหรือของที่ระลึก	ผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ประกอบการและผู้ประกอบการ) สามารถถอดรหัสอัตลักษณ์พื้นถิ่น ให้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ (motif) ที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลาด และบรรจุภัณฑ์	แนวคิดออกแบบ ที่ถอดรหัสจากอัตลักษณ์พื้นถิ่น ถูกใช้งานอย่างกว้างขวาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลาด และบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละพื้นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่ง
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3

ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนในแง่ของการเป็นของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ของพื้นที่นั้นๆ ซึ่งทิศทางของการขับเคลื่อนกลยุทธ์ที่เป็นการนำเอาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นวิถีความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี หรือแม้แต่งานทางสถาปัตยกรรม เมื่อนำมาเป็นต้นตอของแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Motif) จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นที่มากเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนของพื้นที่ต่างๆ ที่จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งจากในและต่างประเทศ)เกิดความสนใจ และมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และยินดีที่จะซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึก เป็นการนำเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศมาใช้เพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

■ ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย

ประเด็นพิจารณา	เรื่องหลัก	กิจกรรมสื่อสาร	กิจกรรมพัฒนา	ผลผลิต
ผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ประกอบการ) มีความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ตัวเอง	อัตลักษณ์ของพื้นที่ หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่ที่มีความสำคัญ ที่สามารถบ่งชี้ให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างได้	สื่อสารถึงผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการ) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในการเลือกอัตลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัวและแสดงออกถึงพื้นที่ที่ต้องการสะท้อนให้เห็น	อบรมเชิงปฏิบัติการ หรืออบรมเชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการ) มีความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ตัวเอง	ผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการ) มีความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ตัวเอง แล้วนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสม
ผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการ) สามารถถอดรหัสการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นมาใช้งาน	ถอดรหัสอัตลักษณ์พื้นถิ่น ให้สามารถนำมาใช้งานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการพัฒนาฉลาก-บรรจุภัณฑ์	สื่อสารถึงผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการ) สามารถถอดรหัสการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นมาใช้งาน	อบรมเชิงปฏิบัติการ หรืออบรมเชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการ) สามารถถอดรหัสการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นมาใช้งาน	ผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการ) สามารถถอดรหัสอัตลักษณ์พื้นถิ่น ให้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ (motif) ที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ฉลาก และบรรจุภัณฑ์
แนวคิดออกแบบ ที่ถอดรหัสจากอัตลักษณ์พื้นถิ่น ได้รับการยอมรับ และใช้งานอย่างกว้างขวางจากกลุ่ม	แนวคิดออกแบบ ที่ถอดรหัสจากอัตลักษณ์พื้นถิ่น ได้รับการยอมรับ และใช้งานอย่างกว้างขวางจากกลุ่ม	สื่อสารถึงผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการ) ถึงแนวคิดออกแบบ ที่ถอดรหัสจากอัตลักษณ์พื้นถิ่น ให้ได้รับการยอมรับ และใช้งานอย่างกว้างขวางจากกลุ่ม	ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำแนวคิดออกแบบ ที่ถอดรหัสจากอัตลักษณ์พื้นถิ่น มาใช้งานอย่างกว้างขวาง ทั้งในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ฉลาก และบรรจุภัณฑ์	แนวคิดออกแบบ ที่ถอดรหัสจากอัตลักษณ์พื้นถิ่น ถูกใช้งานอย่างกว้างขวาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละพื้นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่ง
ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3		

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายนั้น จะสังเกตเห็นอย่างหนึ่งว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดนั้น จัดว่ามีความคล้ายคลึงกันจนแทบแยกไม่ออก ทั้งคล้ายคลึงในด้านของวัตถุดิบ ลวดลาย สี สันการย้อมฯ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกายที่พบเห็นจำหน่ายอยู่ในประเทศเพื่อนบ้านที่อยู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก็มีความคล้ายคลึงกันกับผลิตภัณฑ์ของไทย ดังนั้น เพื่อให้เกิดความแตกต่างอย่างเด่นชัด ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของไทยแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของความเป็นไทยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น นั่นก็คือการนำเอาอัตลักษณ์ของพื้นที่ หรืออัตลักษณ์ของพื้นถิ่น มาคลี่คลายเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Motif) ที่จะช่วยให้ความแตกต่างเด่นชัดมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังสะท้อนวิถีความเป็นไทยให้ชัดเจนและมีความเฉพาะตัวในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น

ซึ่งในการนำเอาอัตลักษณ์ของพื้นถิ่นมาคลี่คลายออกเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ฉลาก หรือบรรจุภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องใช้นักออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาช่วยคลี่คลายรูปแบบให้มีความชัดเจน และสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ที่แตกต่างออกมาแล้วนำมาใช้งานได้อย่างเหมาะสม

■ ผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ประเด็นพิจารณา	เรื่องหลัก	กิจกรรมสื่อสาร	กิจกรรมพัฒนา	ผลผลิต
เน้นให้ผู้ประกอบการ นำสมุนไพรที่เป็นสมุนไพรของพื้นถิ่น หรือสามารถสะท้อนถึงปรัชญาภูมิศาสตร์ (GI) มาเป็นวัตถุดิบหลักในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ ผ.ก. ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับพื้นฐาน อย่าง มาตรฐาน ออย.	เน้น ผ.ก.ใช้วัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรพื้นถิ่น หรือวัตถุดิบที่แสดงถึงแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) / ยกระดับมาตรฐาน ในระดับพื้นฐาน ให้แก่ มาตรฐาน ออย.	เผยแพร่ความรู้เรื่องประโยชน์สมุนไพร-แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และเรื่อง มาตรฐาน ออย.	ให้การอบรมเรื่องสมุนไพรในท้องถิ่น-แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ให้การอบรมเรื่อง มาตรฐาน ออย.	ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ และได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเป็นสมุนไพรในท้องถิ่นหรือวัตถุดิบที่แสดงถึงแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และได้รับ มาตรฐาน ออย.
ส่งเสริมและผลักดันให้ ผู้ประกอบการ ใช้สมุนไพรที่ปลูกด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ (organic) เป็นวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิตผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ ผ.ก.ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากล เช่น มาตรฐานการผลิต GMP	เพิ่มจำนวนผู้ได้รับมาตรฐาน ออย. และผลักดัน ผ.ก.ที่ได้รับ ออย. แล้ว ให้ได้รับ มาตรฐาน GMP	เผยแพร่ความรู้เรื่อง มาตรฐาน ออย. และ มาตรฐาน GMP	ผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ประกอบการและผู้ประกอบการ) สามารถถอดรหัสการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นมาใช้งาน	ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ และได้รับการผลักดันให้ได้รับมาตรฐาน GMP (ต่อจาก มาตรฐาน ออย.)
ส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการ ใช้สมุนไพรที่ปลูกด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ (organic) เป็นวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิตผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ ผ.ก.ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากล (GMP) และผลักดันให้แสดงสินค้าใน ตลาด.	เพิ่มจำนวนผู้ได้รับมาตรฐาน GMP และส่งเสริมให้เกิดการนำเอาผลิตภัณฑ์ไปแสดงในต่างประเทศที่อยู่ในกลุ่ม AEC	ให้การอบรมเรื่อง GMP และคัดเลือกงานที่ได้คะแนนไปแสดงผลิตภัณฑ์ยังประเทศในกลุ่ม AEC	แนวคิดออกแบบ ที่ถอดรหัสจากอัตลักษณ์พื้นถิ่น ได้รับการยอมรับ และใช้งานอย่างกว้างขวางจากกลุ่ม	ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ และได้รับการผลักดันให้ได้รับมาตรฐาน GMP และได้รับการส่งเสริมให้แสดงสินค้ายังต่างประเทศ ที่อยู่ในกลุ่ม AEC
ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3		

ในส่วนของผู้ผลิตกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แม้จะไม่เน้นในด้านการรับประทาน เหมือนกับกลุ่มอาหาร และกลุ่มเครื่องดื่ม แต่การนำเอาสมุนไพรมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น มีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มอาหาร และกลุ่มเครื่องดื่ม คือ การพัฒนาในด้านมาตรฐานที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับ ทั้งมาตรฐานที่อยู่ในระดับภายในประเทศ และมาตรฐานที่อยู่ในระดับสากล นอกจากนี้แล้ว การเลือกนำเอาสมุนไพรที่เพาะปลูกในพื้นที่ที่สามารถแจกแจงในเรื่องของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จะยิ่งช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีความโดดเด่นในด้านการเล่าเรื่อง (Story telling) ของความเป็นมา เมื่อผนวกกับการที่สมุนไพรแต่ละชนิดย่อมมีความโดดเด่นในด้านคุณสมบัติของการรักษาเยียวยา หรืออื่นๆ ย่อมส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก จดจำ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังส่งผลในด้านความเฉพาะตัวที่สะท้อนผ่านออกมาในผลิตภัณฑ์

จึงทำให้เห็นแผนกลยุทธ์ทางในห้วง 3 ปีต่อจากนี้ไป เน้นหนักในเรื่องของการยกระดับเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารของวิสาหกิจชุมชน ได้รับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับและเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อรับมือและรุกไปในประเทศที่อยู่ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างชัดเจนด้วย

■ **ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร**

แม้ประเทศไทย จะมีความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารจากการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์อาหารของไทย มีความได้เปรียบอย่างแท้จริง ก็คือ การที่ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งมาตรฐานที่มีอยู่ในระบบนั้นมีทั้งมาตรฐานที่เป็นเกณฑ์เบื้องต้นภายในประเทศ (เช่น มาตรฐานด้านอาหารและยา ออย.) ไปจนถึงมาตรฐานในระดับสากล อาทิ มาตรฐาน GMP ซึ่งการได้รับมาตรฐานจะช่วยทำให้วิสาหกิจชุมชนมีการยกระดับของตนเองให้ทำการผลิตภายใต้เกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั้งที่เป็นผู้บริโภคภายในประเทศและผู้บริโภคที่อยู่ในต่างประเทศ ที่ทางประเทศไทยต้องการจำหน่ายไปถึง

ประเด็นพิจารณา	เน้นยกระดับ ผปภ.ใช้วัตถุดิบที่แสดงถึงแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) / พัฒนา ผปภ. ให้เกิดมาตรฐานในระดับพื้นฐาน (ออย.)	พัฒนาผู้ประกอบการเพิ่ม ในการได้รับมาตรฐานพื้นฐาน (ออย.) และผลักดัน ผู้ที่รับออย.แล้ว ให้ได้รับมาตรฐาน GMP	พัฒนาผู้ประกอบการเพิ่มให้ได้มาตรฐาน GMP และส่งเสริมให้เกิดการแสดงสินค้าในต่างประเทศ ที่อยู่ในกลุ่ม AEC
เรื่องหลัก	เน้น ผปภ.ใช้วัตถุดิบที่แสดงถึงแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ยกระดับมาตรฐาน ในระดับพื้นฐาน ได้แก่ มาตรฐาน ออย.	เพิ่มจำนวนผู้ได้รับมาตรฐาน ออย. และผลักดัน ผปภ.ที่ได้รับ ออย. แล้ว ให้ได้รับมาตรฐาน GMP	เพิ่มจำนวนผู้ได้รับมาตรฐาน GMP และส่งเสริมให้เกิดการนำเอาผลิตภัณฑ์ไปแสดงในต่างประเทศที่อยู่ในกลุ่ม AEC
กิจกรรมสื่อสาร	เผยแพร่ความรู้เรื่องแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และเรื่อง มาตรฐาน ออย.	เผยแพร่ความรู้เรื่อง มาตรฐาน ออย. และมาตรฐาน GMP	ให้การอบรมเรื่อง GMP และคัดเลือกงานที่โดดเด่นไปแสดงผลผลิตที่ยังประเทศในกลุ่ม AEC
กิจกรรมพัฒนา	ให้การอบรมเรื่องแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ให้การอบรมเรื่อง มาตรฐาน ออย.	ผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการ) สามารถถอดรหัสการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นมาใช้งาน	แนวคิดออกแบบ ที่ถอดรหัสจากอัตลักษณ์พื้นถิ่น ได้รับการยอมรับ และใช้งานอย่างกว้างขวางจากกลุ่ม
ผลผลิต	ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ และได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่แสดงถึงแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และได้รับ มาตรฐาน ออย.	ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ และได้รับการผลักดันให้ได้รับมาตรฐาน GMP (ต่อจาก มาตรฐาน ออย.)	ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ และได้รับการผลักดันให้ได้รับมาตรฐาน GMP และได้รับการส่งเสริมให้แสดงสินค้ายังต่างประเทศ ที่อยู่ในกลุ่ม AEC
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3

นอกจากนี้ การยกระดับผู้ประกอบการด้วยการจูงใจให้ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ที่สามารถระบุได้ถึงการเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ได้แก่ ชื่อหรือ สัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่บอกแหล่งผลิตของสินค้าโดยสามารถสื่อให้ผู้บริโภค เข้าใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือคุณลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในแหล่งผลิตอื่น เช่น มะขามหวานเพชรบูรณ์ที่ประกอบด้วยคำว่า มะขามหวานซึ่งบอกว่าสินค้าคืออะไรและคำว่าเพชรบูรณ์ซึ่งบอกแหล่ง

ผลิตมะขามหวานดังกล่าว ที่สื่อให้คนทั่วไปเข้าใจว่ามะขามหวานดังกล่าวมีคุณภาพสูงมีรสชาติหวานและไม่แฉะอันเป็นคุณลักษณะเฉพาะของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากดินที่เหมาะสมสำหรับการปลูกมะขามและปริมาณน้ำฝนที่พอเหมาะพอดีในจังหวัดเพชรบูรณ์ประกอบกับฝีมือการเพาะปลูกของเกษตรกรชาวเพชรบูรณ์ ซึ่งมีกรรมวิธีในการปลูกโดยเฉพาะจึงทำให้มะขามที่ปลูกในจังหวัดเพชรบูรณ์มีความหวานมากกว่าท้องถิ่นอื่น ซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบหรือ ปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ธรรมชาติกับมนุษย์ในแหล่งหรือท้องที่นั้นจะยิ่งช่วยสร้างความแตกต่างได้อย่างเด่นชัด จึงเป็นการตอกย้ำการเป็นผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งโดยเฉพาะ ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

■ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม

ประเด็นพิจารณา	เน้นยกระดับ ผปก.ใช้สมุนไพรพื้นถิ่นหรือวัตถุดิบที่แสดงถึงแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) / พัฒนา ผปก. ให้เกิดมาตรฐานในระดับพื้นฐาน (อย.)	พัฒนาผู้ประกอบการเพิ่ม ในการได้รับมาตรฐานพื้นฐาน (อย.) และผลักดัน ผู้ที่รับอย.แล้ว ให้ได้รับมาตรฐาน GMP	พัฒนาผู้ประกอบการเพิ่มให้ได้มาตรฐาน GMP และส่งเสริมให้เกิดการแสดงสินค้าในต่างประเทศ ที่อยู่ในกลุ่ม AEC
เรื่องหลัก	เน้น ผปก.ใช้วัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรพื้นถิ่นหรือวัตถุดิบที่แสดงถึงแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) / ยกระดับมาตรฐาน ในระดับพื้นฐาน ได้แก่ มาตรฐาน อย.	เพิ่มจำนวนผู้ได้รับมาตรฐาน อย. และผลักดัน ผปก.ที่ได้รับ อย. แล้ว ให้ได้รับมาตรฐาน GMP	เพิ่มจำนวนผู้ได้รับมาตรฐาน GMP และส่งเสริมให้เกิดการนำเอาผลิตภัณฑ์ไปแสดงในต่างประเทศที่อยู่ในกลุ่ม AEC
กิจกรรมสื่อสาร	เผยแพร่ความรู้เรื่องประโยชน์สมุนไพร-แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และเรื่อง มาตรฐาน อย.	เผยแพร่ความรู้เรื่อง มาตรฐาน อย. และมาตรฐาน GMP	ให้การอบรมเรื่อง GMP และคัดเลือกงานที่โดดเด่นไปแสดงผลิตภัณฑ์ยังประเทศในกลุ่ม AEC
กิจกรรมพัฒนา	ให้การอบรมเรื่องสมุนไพรในท้องถิ่น-แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ให้การอบรมเรื่อง มาตรฐาน อย.	ผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการ) สามารถถอดรหัสการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นมาใช้งาน	แนวคิดออกแบบ ที่ถอดรหัสจากอัตลักษณ์พื้นถิ่น ได้รับการยอมรับและใช้งานอย่างกว้างขวางจากกลุ่ม
ผลผลิต	ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ และได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบเป็นสมุนไพรในท้องถิ่นหรือวัตถุดิบที่แสดงถึงแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และได้รับ มาตรฐาน อย.	ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ และได้รับการผลักดันให้ได้รับมาตรฐาน GMP (ต่อจาก มาตรฐาน อย.)	ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ และได้รับการผลักดันให้ได้รับมาตรฐาน GMP และได้รับการส่งเสริมให้แสดงสินค้ายังต่างประเทศ ที่อยู่ในกลุ่ม AEC
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มจะดำเนินการคล้ายกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหาร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่องกัน แต่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มนี้ เน้นหนักในการนำสมุนไพรมาสกัดเป็นเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ จึงทำให้การดำเนินการของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีแผนที่กลยุทธ์นำทางเน้นไปในเรื่องดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการบ่งชี้ทาง

ภูมิศาสตร์ และการผลักดันผู้ประกอบการให้มีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับทั้งที่เป็นมาตรฐานของภายในประเทศและมาตรฐานสากล

ทั้งนี้ รูปแบบของกิจกรรมเพื่อการสื่อสาร ที่อยู่ในแผนที่กลยุทธ์นำทาง (strategy roadmap) นั้น จะอยู่ในรูปของการสื่อสารด้วยการแจกจ่ายเอกสารองค์ความรู้ การแจกจ่ายวิดีโอเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ผ่านสื่อการสอนแบบผสมผสานผ่านทางเว็บไซต์ หรือการเข้าร่วมการสัมมนาโดยมีวิทยากรบรรยายให้ความรู้ในระยะเวลา 1-2 วัน

แต่ในส่วนของรูปแบบกิจกรรมเพื่อการพัฒนา ที่อยู่ในแผนที่กลยุทธ์นำทางนั้น จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปจากกิจกรรมเพื่อการสื่อสาร คือ เน้นการเข้าร่วมสัมมนาเชิงลึก หรือการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ หรือการส่งที่ปรึกษาซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านลงไปให้คำปรึกษาแนะนำในพื้นที่ประกอบการจริงของผู้ประกอบการ หรือแม้แต่ การเข้าร่วมสัมมนาแบบเข้มข้น (boot camp) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ถ่ายทอดกันระหว่างกลุ่มหรือระหว่างผู้ประกอบการที่ได้ปฏิบัติจนบรรลุผลเรียบร้อยแล้วมาถ่ายทอดให้กับผู้ประกอบการที่กำลังเริ่มปฏิบัติ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา วิเคราะห์ และ การศึกษาดูงานในประเทศนาร่อง ทำให้เห็นศักยภาพของวิสาหกิจของไทย โดยเฉพาะในระดับวิสาหกิจชุมชนในการก้าวสู่ความเป็นสากลอย่างมีทิศทางที่ชัดเจนด้วยแผนกลยุทธ์นำทาง (Strategy roadmap) เพื่อรองรับการเข้าสู่การรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้น มีประเด็นเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

- 1) ประเด็นของการพัฒนาระบบอัตลักษณ์พื้นถิ่น ที่จะต้องใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการยกระดับสู่สากลนั้น จะต้องเร่งดำเนินการ และควรเป็นระบบการพัฒนาที่สอดคล้องกันในทุกหน่วยงาน ที่จะส่งผลให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างเสริมความโดดเด่นอย่างบูรณาการ (synergy)
- 2) เพื่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (ทั้งผู้ปฏิบัติงานภาครัฐ ผู้ปฏิบัติงานภาคเอกชน และผู้ประกอบการ) ให้ความเข้าใจในระบบอัตลักษณ์อย่างมีความเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ได้ถูกต้อง ควรมีการศึกษา อบรม และการดูงาน ในแบบต่อเนื่อง และเข้มข้น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มปฏิบัติงานเฉพาะกิจ (task force) ที่จะสามารถเป็นหัวหอกในการปฏิบัติหรือถ่ายทอดให้กับผู้ปฏิบัติงานในลำดับถัดไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, พฤษภาคม 2554. AEC: ตลาดและฐานการผลิตเดียว...โอกาสและผลกระทบของธุรกิจ SMEs ไทย

เว็บไซต์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดูเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1781>

มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, การสัมมนาวิชาการประจำปี 2555 เรื่อง ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: มายาคติ ความเป็นจริง โอกาสและความท้าทาย , พฤศจิกายน 2555

กระทรวงศึกษาธิการ, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์. การศึกษา:การสร้างประชาคมอาเซียน 2558

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), มกราคม 2554. ธุรกิจไทยจะก้าวอย่างไรในยุค AEC

<http://www.thai-aec.com/467> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2556 อ้างอิง ประชาชาติธุรกิจ ข้อมูลประเทศบรูไน เพื่อการลงทุน)

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, สิงหาคม 2555 AEC in Focus โอกาสทางธุรกิจในบรูไน

สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, ตุลาคม 2554 คู่มือการค้าและการลงทุน ราชอาณาจักรกัมพูชา

สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, มกราคม 2555 คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, ตุลาคม 2554 คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, มกราคม 2555 คู่มือการค้าและการลงทุน สหพันธรัฐมาเลเซีย

สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, มกราคม 2555 คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, มกราคม 2555 คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐสิงคโปร์

สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, ตุลาคม 2554 คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, มกราคม 2555 คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ภาคผนวก ก¹

วิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ small and micro community enterprise) หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่ เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตัวเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยใช้ทรัพยากร ผลิตผล ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีตนเอง ยึดโยงเป็นโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากเพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง เพื่อที่เป็นส่วนต่อยอดให้ระบบเศรษฐกิจข้างบนแข็งแรงเพราะมีรากฐานที่แข็งแรง

ในส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีคำที่คุ้นหูเราว่า SMEs ย่อมาจาก Small and Medium Enterprises เป็นหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่าวิสาหกิจชุมชนและเป็นหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ ของประเทศและมีความสำคัญไม่น้อยต่อกระบวนการพัฒนาประเทศ ซึ่งกฎกระทรวง ที่กำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ กฎกระทรวง กำหนดการจ้างงานและมูลค่าทรัพย์สินถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกกิจการของ SMEs ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม คือ

- มูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร
- จำนวนการจ้างงาน

การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้มูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สามารถจำแนกได้ดังนี้

- การผลิต: วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท
- การบริการ: วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท
- การค้า
 - ค้าส่ง: วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท
 - ค้าปลีก: วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 30 ล้านบาท

การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้เกณฑ์จากจำนวนการจ้างงาน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- การผลิต: วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน
- การบริการ: วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน
- การค้า
 - ค้าส่ง: วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 50 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 25 คน
 - ค้าปลีก: วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 30 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 15 คน

¹ เว็บไซต์ <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1781> เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2556

ข้อแตกต่างด้านกฎหมายส่งเสริม

รัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และเมื่อ ปี 2548 ได้ตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 โดย มีความมุ่งหมายให้วิสาหกิจชุมชนเป็นเศรษฐกิจพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบ พอเพียง จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้เพื่อเป็นการสนับสนุนส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน พัฒนาความสามารถในการจัดการ และ พัฒนารูปของวิสาหกิจชุมชน อันเป็นผลให้ชุมชนเกิดการพัฒนาและพึ่งพาตนเองได้ พร้อมแข่งขันทางการค้าในอนาคต และก้าวพัฒนาเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กฎหมายดังกล่าวกำหนดให้มี คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มี นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายเป็นประธานกรรมการ มีอำนาจหน้าที่ที่สำคัญ อาทิ การเสนอความเห็นเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการและแผนพัฒนา ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเป็นไปอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ ช่วยเหลือ สนับสนุน หรือให้คำแนะนำด้านต่างๆ เช่น ด้านการดำเนินการ ด้านทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจ เป็นต้น ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนที่จะได้รับการส่งเสริมจะต้องยื่นคำร้องจดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตร

การดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนอีกรูปแบบหนึ่งอาจเป็นในรูปแบบของ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นคณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย ซึ่งต้องยื่นคำร้องจดทะเบียนเหมือนกันกับวิสาหกิจชุมชน โดยจะดำเนินการในรูปแบบนิติบุคคลหรือไม่ก็ได้

ในส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อปี 2543 ได้มีการตรา พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 เพื่อ เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยจัดให้มีกระบวนการช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุน และมาตรการด้านสิทธิและประโยชน์ที่เหมาะสม โดยมีสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ เรียกกันคุ้นปากว่า สสว. เป็นตัวจักรขับเคลื่อนบูรณาการในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องไปในทิศทางเดียว มี คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่ ได้รับมอบหมายเป็นประธาน มีกองทุน ที่เรียกว่า กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนส่งเสริมและช่วยเหลือ SMEs อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนและ SMEs มีข้อแตกต่างกันในแง่ขนาดและ ทางกฎหมายส่งเสริม กล่าวโดยสรุปวิสาหกิจชุมชนเป็นหน่วยเศรษฐกิจฐานรากที่หากได้รับการส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือ ทำให้พวกเขาได้รับการพัฒนาเป็นหน่วยทางธุรกิจที่เติบโตกลายเป็น SMEs และเมื่อ เป็น SMEs แล้วก็สมควรได้รับการส่งเสริมช่วยเหลือ ให้เติบโตเป็นองค์กรทางธุรกิจที่เข้มแข็งและใหญ่ขึ้น ซึ่งเป็นหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยงานต้องบูรณาการการส่งเสริม ช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องและเป็นทิศทางเดียวกัน เพื่อส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเข้มแข็ง เปรียบเหมือนบ้านที่มีรากฐานที่แข็งแรงมั่นคง ย่อมส่งผลให้ผู้อยู่อาศัยมีความสุขเหมือนกัน

ภาคผนวก ข เอกสารที่นำเสนอ

เอกสารที่นำเสนอ เพื่อคัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์และประเทศสมาชิก AEC ที่จะป็นกรณีศึกษานำเสนอ เพื่อการจัดทำแผนแนวทางกลยุทธ์

กิจกรรมที่ 6 คัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์และประเทศสมาชิก AEC ที่จะป็นกรณีศึกษานำเสนอ เพื่อการจัดทำแผนแนวทางกลยุทธ์

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 อาคาร สพอ.กสอ. กล้วยน้ำไท



กิจกรรมแนวทางการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากล
ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในภาคอุตสาหกรรม



ส่วนพัฒนาภูมิปัญญาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน
สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

โดย
สถาบันวิจัยและได้คำปรึกษา แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

AEC BLUEPRINT

- การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน
- การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง
- การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน
- การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก

AEC BLUEPRINT

ให้แต่ละประเทศมีจุดเด่น ดังนี้

- พม่า – สาขาเกษตร และประมง
- มาเลเซีย – สาขาผลิตภัณฑ์ยาง และสาขาสีลยาง
- อินโดนีเซีย – สาขาการท่องเที่ยวและสาขาสีลยางที่ไม่
- ฟิลิปปินส์ – สาขาอิเล็กทรอนิกส์
- สิงคโปร์ – สาขาสหกรณ์และสหกรณ์สหกรณ์สหกรณ์
- ไทย – สาขาการท่องเที่ยว และสาขาการบิน (เนื่องจากไทยอยู่ศูนย์กลางของอาเซียน)

จุดเด่น ของประเทศในอาเซียน

- ลาว พม่า และบรูไน – มีจุดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติ และวัตถุดิบ
- กัมพูชา เวียดนาม – มีจุดเด่นในด้านระดับแรงงานค่าจ้างแรงงานต่ำ
- สิงคโปร์ มาเลเซีย – มีจุดเด่นในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ – มีจุดเด่นทางการเป็นฐานการผลิต

ที่มา: ประสิทธิภาพการดำเนินงานของประเทศไทยในอาเซียน Thailand and Steps towards AEC (ASEAN Economic Community), สถาบันวิจัยและได้คำปรึกษา แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลกระทบต่อภาคธุรกิจไทย

- นำเข้าวัตถุดิบ/สินค้าที่จำเป็นจากต่างประเทศโดยไม่เสียภาษีนำเข้า
- ส่งออกสินค้าในตลาดอาเซียนที่มีประชากรเกือบ 600 ล้านคน
- ต้นทุนภาคบริการลดลงจากการเปิดเสรี เช่น ขนส่ง โลจิสติกส์ การเงิน เป็นต้น
- เคลื่อนย้ายเงินทุนเสรีมากขึ้น เช่น การโอนผลกำไรกลับประเทศ
- ขยายฐานการผลิตในประเทศอาเซียนเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีความได้เปรียบ
- ต้นทุนการทำธุรกิจลดลงจากมาตรการอำนวยความสะดวกทางการค้า เช่น ASW, self certification
- ลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานวิชาชีพจากการอำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายแรงงาน

ผลกระทบต่อภาคธุรกิจไทย

- มีคู่แข่งทางการค้าสินค้าและการให้บริการจากประเทศอาเซียนอื่นเพิ่มขึ้น
- อาจถูกใช้มาตรการที่มีโทษจากประเทศอาเซียนอื่นเพิ่มขึ้น
- มีคู่แข่งทางการค้า สินค้าและการให้บริการจากประเทศอาเซียนอื่นเพิ่มขึ้น
- อาจถูกใช้มาตรการที่มีโทษจากประเทศอาเซียนอื่นเพิ่มขึ้น

โอกาสของประเทศไทย

ตลาดขนาดใหญ่	เพิ่มกำลังการส่งออก	ส่งเสริมแหล่งวัตถุดิบ
ประชากรขนาดใหญ่ (600 ล้านคน)	อำนาจต่อรองเพิ่มขึ้น	ประโยชน์จากทรัพยากรในอาเซียน
ต้นทุนการผลิตลดลง	มีแนวโน้มการเจรจาในเวทีโลก	วัตถุดิบและต้นทุนต่ำลง ชี้นำความสามารถสูงขึ้น
ดึงดูดการลงทุนและการค้า	ดึงดูดในการทำ FTA	สามารถเลือกหาทำเลเปรียบที่ถูกต้อง
		วัตถุดิบและแรงงานเวียดนาม กัมพูชา พม่า ลาว
		เทคโนโลยี อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย
		ฐานการผลิต ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม



อินโดนีเซีย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย
จุดแข็ง - รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี สูงสุดของอาเซียนและติดกับ ๑๕ ของโลก - การมีเงินเฟ้อต่ำมาก - เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ - แรงงานมีทักษะสูง - จำนวนด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล และธุรกิจ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์	จุดแข็ง - ขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ประชากรมากเป็นอันดับ ๔ ของโลกและมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) - มีชาวมุสลิมมากที่สุดในโลก - มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและจำนวนมาก โดยเฉพาะน้ำมัน ป่าไม้ ทรัพยากรธรรมชาติ โลหะต่างๆ - ระบบธนาคารค่อนข้างแข็งแกร่ง	จุดแข็ง - รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี ติดอันดับ ๓ ของอาเซียน - มีปริมาณการส่งออกสินค้ามากเป็นอันดับ ๓ และมีการนำเข้าสินค้าเป็นอันดับ ๒ ของอาเซียน - ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่รวดเร็ว - แรงงานมีทักษะสูง
จุดอ่อน - มีความยากลำบากด้านโครงสร้างพื้นฐานและขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะสูง - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง	จุดอ่อน - ไม่มีความมั่นคงทางการเมือง - การทุจริตในวงกว้างในทุกระดับ - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง	จุดอ่อน - จำนวนประชากรค่อนข้างน้อย ทำให้ขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานต่างชาติ
ประเด็นที่น่าจับตามอง - พยายามขยายโครงสร้างพื้นฐานมาสู่ภาคบริการมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพาภาคเกษตร	ประเด็นที่น่าจับตามอง - การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน - การลงทุนในภาคบริการ	ประเด็นที่น่าจับตามอง - การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านค่าจ้าง - ค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ

บรูไน	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
จุดแข็ง - รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี ติดอันดับ ๒ ของอาเซียน และอันดับ ๒ ของโลก - การมีเงินเฟ้อต่ำมาก - เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ	จุดแข็ง - ประชากรจำนวนมากเป็นอันดับ ๑๒ ของโลก (มากกว่า ๑๐๐ ล้านคน) - แรงงานที่มีทักษะสูง - มีตลาดขนาดใหญ่ - มีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง	จุดแข็ง - ประชากรจำนวนมากเป็นอันดับ ๑๕ ของโลก (ประมาณ ๙๐ ล้านคน) - มีปริมาณการส่งออกสินค้ามากเป็นอันดับ ๒ ของอาเซียน - มีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง - ค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ
จุดอ่อน - ขนาดขนาดเล็ก ประชากรประมาณ ๔ แสนคน - ขาดแคลนแรงงาน	จุดอ่อน - หนี้สาธารณะสูง - ระบบโครงสร้างพื้นฐานและธุรกิจบริการยังไม่ดีเท่าที่ควร	จุดอ่อน - ระบบโครงสร้างพื้นฐานยังไม่ดีเท่าที่ควร - ปัญหาการทุจริต - ปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะสูง
ประเด็นที่น่าจับตามอง - ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน - การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ	ประเด็นที่น่าจับตามอง - ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน - การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ	ประเด็นที่น่าจับตามอง - ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน - การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ

กัมพูชา	สปป.ลาว	พม่า
จุดแข็ง - มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเกษตรกรรม - ค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ (๑.๒ USD ต่อวัน) - ระบบธนาคารอยู่ในขั้นเริ่มต้น	จุดแข็ง - มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเกษตรกรรม - ค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ (๑.๒ USD ต่อวัน) - ระบบธนาคารอยู่ในขั้นเริ่มต้น	จุดแข็ง - มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเกษตรกรรม - ค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ (๑.๒ USD ต่อวัน) - ระบบธนาคารอยู่ในขั้นเริ่มต้น
จุดอ่อน - ระบบโครงสร้างพื้นฐานยังไม่ดีเท่าที่ควร - ปัญหาการทุจริต - ปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะสูง	จุดอ่อน - ระบบโครงสร้างพื้นฐานยังไม่ดีเท่าที่ควร - ปัญหาการทุจริต - ปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะสูง	จุดอ่อน - ระบบโครงสร้างพื้นฐานยังไม่ดีเท่าที่ควร - ปัญหาการทุจริต - ปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะสูง
ประเด็นที่น่าจับตามอง - ประเด็นด้านเศรษฐกิจและสังคม - การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ	ประเด็นที่น่าจับตามอง - ประเด็นด้านเศรษฐกิจและสังคม - การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ	ประเด็นที่น่าจับตามอง - ประเด็นด้านเศรษฐกิจและสังคม - การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ

ไทย
จุดแข็ง - เป็นฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรหลายรายการรายใหญ่ของโลก - มีสิ่งอำนวยความสะดวกเชื่อมโยงคมนาคมด้านต่างๆ - สาธารณูปโภคพื้นฐานที่แข็งแกร่ง - ระบบธนาคารค่อนข้างแข็งแกร่ง - แรงงานจำนวนมาก
จุดอ่อน - แรงงานส่วนใหญ่ ยังขาดทักษะ - เทคโนโลยีการผลิตส่วนใหญ่ ยังเป็นเชิงกลาง
ประเด็นที่น่าจับตามอง - ตั้งเป้าเป็นศูนย์กลางอาเซียนในหลายด้าน อาทิ ศูนย์กลางโลจิสติกส์และศูนย์กลางการท่องเที่ยว - ดำเนินงานตามแผนปรับโครงสร้าง AEC ปี ๕๔-๕๕ ได้ ๖๔% สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของอาเซียนที่ ๕๖% สะท้อนการเตรียมพร้อมอย่างจริงจัง

โอกาสการลงทุนของไทยในประเทศอาเซียน	
ประเทศ	โอกาสการลงทุนของไทยในประเทศอาเซียนในการส่งเสริมการลงทุน
บรูไน	การมีเงินเฟ้อต่ำ การ



สินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน

ขณะเดียวกันก็มีสินค้าไทยจะต้องปรับตัวเพื่อรักษาตลาดไว้เช่นกัน

ที่มา: กรมการค้าระหว่างประเทศ

ตลาดส่งออก	สินค้าไทยได้เปรียบ	สินค้าไทยที่ต้องปรับตัว
อินโดนีเซีย	ข้าวโพด ผลิตภัณฑ์ยาง ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ผ้าผืน ผลิตภัณฑ์พลาสติก
มาเลเซีย	เนื้อสัตว์สำเร็จรูป เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	ข้าวโพด อาหารสัตว์เลี้ยง
ฟิลิปปินส์	ข้าวโพด อาหารสัตว์เลี้ยง เส้นใยประดิษฐ์	ยางพารา ค้ายและเส้นใยประดิษฐ์
เวียดนาม	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง น้ำตาลทราย ข้าวโพด ผลไม้	ยางพารา อาหารสัตว์เลี้ยง
กัมพูชา	ผลิตภัณฑ์ยาง ตู้เย็น เครื่องยนต์	ข้าว ข้าวโพด ค้ายและเส้นใยประดิษฐ์
ลาว	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เครื่องดื่ม โทรศัพท์	หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอก และหนังขัด เครื่องรับวิทยุ

การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ในโครงการ



สินค้าที่ไทยได้เปรียบ/เสียเปรียบ

สินค้าที่
ไทยได้เปรียบ

- ๑ สินค้าเกษตรและอุปโภคบริโภค เช่น ข้าว ถั่วลิสง ผลไม้สดและแปรรูป อาหาร
- ๑ สินค้าหัตถกรรม เช่น ผ้าทอ ตุ๊กตาไม้ ของตกแต่งบ้าน
- ๑ สินค้าอุตสาหกรรม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์และชิ้นส่วน



สินค้าที่ไทยมีโอกาสในตลาดอาเซียน

	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า	ของใช้-ยานยนต์-ของ ไฟฟ้า	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
อินโดนีเซีย	★				
มาเลเซีย	★				★
ฟิลิปปินส์				★	★
เวียดนาม	★	★		★	
กัมพูชา	★			★	★
ลาว	★	★			
สิงคโปร์	★	★	★		★
บรูไน	★	★		★	★
พม่า	★	★	★		★

แผนงานพัฒนาและส่งเสริมการค้าในอาเซียน ปี 2556

ที่มา: กรมการค้าระหว่างประเทศ

	ไมโครซอฟท์	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง
	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง
ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง
ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง
ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง
ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง
ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง
ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง
ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง	ซัมซุง

ผลิตภัณฑ์จาก บรูไน

บรูไน: น้ำมัน ปศุสัตว์ ข้าว
ผ้าไหม ข้าว ข้าวโพด



ผลิตภัณฑ์จาก กัมพูชา

กัมพูชา: ข้าว ข้าวโพด
ผ้าไหม ข้าว ข้าวโพด



ผลิตภัณฑ์จาก อินโดนีเซีย

อินโดนีเซีย ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ 1,904,569 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 247 ล้านคน



ผลิตภัณฑ์จาก สปป.ลาว

สปป.ลาว ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ 236,800 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 6.5 ล้านคน



ผลิตภัณฑ์จาก มาเลเซีย

มาเลเซีย ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ 330,800 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 31.3 ล้านคน



ผลิตภัณฑ์จาก พม่า



พม่า ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ 676,600 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 54.4 ล้านคน



ผลิตภัณฑ์จาก ฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์ ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ 344,000 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 105.4 ล้านคน



ผลิตภัณฑ์จาก สิงคโปร์

สิงคโปร์ ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ 710 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 5.7 ล้านคน



ผลิตภัณฑ์จาก เวียดนาม

เวียดนาม ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ 331,212 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 92.4 ล้านคน



ขอบคุณค่ะ

ภาคผนวก ค ภาพประกอบ

ภาพประกอบ การดำเนินงานกิจกรรม

กิจกรรมที่ 6 คัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์และประเทศสมาชิก AEC ที่จะป็นกรณีศึกษานำเสนอ เพื่อการจัดทำแผนแนวทางกลยุทธ์

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 อาคาร สพอ.กสอ. กล้วยน้ำไท



คณะกรรมการ ที่เข้าร่วมพิจารณาคัดเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์และประเทศสมาชิก AEC เพื่อเป็นกรณีศึกษา นำเสนอ และการศึกษาดูงานในโครงการ



คณะกรรมการ ที่เข้าร่วมพิจารณาคัดเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์และประเทศสมาชิก AEC เพื่อเป็นกรณีศึกษา นำเสนอ และการศึกษาดูงานในโครงการ

ภาพประกอบ การดำเนินงานกิจกรรม

กิจกรรมย่อย ในกิจกรรมที่ 7 การระดมสมองเพื่อวิเคราะห์ ประมวล และเรียบเรียง เพื่อให้ได้ทิศทางของแผนกลยุทธ์นำทาง

วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2556 อาคาร สพอ.กสอ. กล้วยน้ำไท



ผู้ทรงคุณวุฒิ ร่วมระดมสมอง โดยมีคณะบุคลากรที่เข้ารับการพัฒนาในโครงการร่วมรับฟัง

ภาพประกอบ การดำเนินงานกิจกรรม

ในกิจกรรมที่ 8 การนำเสนอแบบร่างผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อนำร่องเป็นแนวทางในการพัฒนาระดับ
วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2556 อาคาร สพอ.กสอ. กล้วยน้ำไท



ที่ปรึกษาด้านการออกแบบสร้างสรรค์ นำเสนอแบบร่างผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อนำร่องเป็นแนวทางใน
การพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากล

ภาพประกอบ การดำเนินงานกิจกรรม

ในกิจกรรมที่ 9 การพัฒนาบุคลากร เพื่อส่งเสริมองค์ความรู้ ประสบการณ์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์
วันที่ 4-9 มิถุนายน พ.ศ. 2556 ภาคกลาง ประเทศเวียดนาม



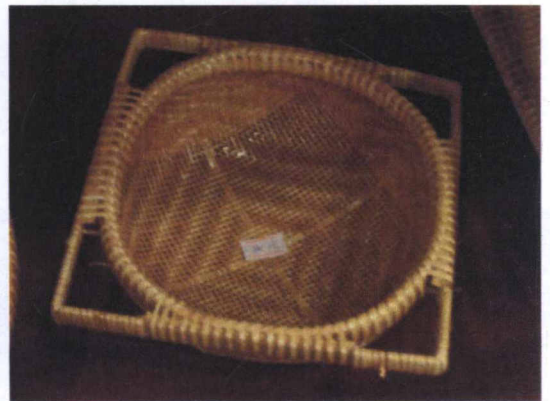
ร้านขายภาพแขวนผ้าผืน ที่มือยู่ทั่วไป



เครื่องจักสานของภาคกลาง



ผ้าใส่กระดาดที่เมืองเว้



จักสานเพื่อเป็นภาชนะสำหรับกรอง (กระซอน)



ของที่ระลึกที่ทำจากหินอ่อน



หน้าร้านขายหยก ที่เข้าศึกษาข้อมูล



ร้านขายของที่ระลึกที่ตลาด



ขนมหวานของเวียดนาม ห่อด้วยวัสดุธรรมชาติ

ภาคผนวก ง รายชื่อ-เอกสารการลงทะเบียน

รายชื่อ-เอกสารการลงทะเบียน

กิจกรรมย่อย ในกิจกรรมที่ 7 การระดมสมองเพื่อวิเคราะห์ ประมวล และเรียบเรียง เพื่อให้ได้ทิศทางของแผนกลยุทธ์นำทาง

วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2556 อาคาร สพอ.กสอ. กล้วยน้ำไท

รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม

- 1) คุณสุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) คุณอุดม พชรพนาวิร์ บริษัท ครีเอชั่น เวลต์ไวด์วูด จำกัด
- 3) คุณศุภโชค สุจำนง บริษัท ไพรม์ เอิร์บ โปรดักส์ จำกัด
- 4) คุณจุฑารัตน์ ตั้งพาณิชย์ บริษัท สุกันธา ไทยสแน็ค จำกัด
- 5) คุณเรณา เอื้ออัครวงษ์ บริษัท ไทยเฟรมแอนด์แอกเซสโซรี จำกัด
- 6) คุณนัชชา สอนดี บริษัท ไทยเฟรมแอนด์แอกเซสโซรี จำกัด
- 7) อาจารย์ณลินี ทองแท้ ที่ปรึกษาด้านการสร้างสรรค์ เพิ่มคุณค่า-มูลค่าผลิตภัณฑ์
- 8) อาจารย์ธีระพงษ์ สกลรักษ์ ที่ปรึกษาด้านการสร้างสรรค์ เพิ่มคุณค่า-มูลค่าผลิตภัณฑ์
- 9) ผศ.ปาริชาติ ชื่นวัฒนกุล ที่ปรึกษา
- 10) คุณอาภาพรณ ขนานิยม ที่ปรึกษา

เนื้อหาสรุป จากการระดมสมอง

ประเด็นในการระดมสมอง เริ่มต้นด้วยการถามถึงโอกาสของประเทศไทยในเวทีของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งผู้ร่วมระดมสมองได้เห็นว่า การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นเป็นโอกาสที่ดีต่อผู้ประกอบการ ซึ่งควรสร้างเครือข่ายไว้เป็นเบื้องต้น แต่ความท้าทายประการหนึ่งของผู้ประกอบการที่ต้องเตรียมรับมือก็คือ ความพร้อมในการพัฒนาสินค้าให้เป็นสากล และการสื่อสาร(ภาษา) ในขณะที่ ผู้ประกอบการที่ได้มีประสบการณ์จากการทำการค้ากับต่างประเทศทั้งในภูมิภาคอาเซียน และภูมิภาคอื่น มีความเห็นว่าในปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยมีโอกาสเยอะมากในเวทีระดับนานาชาติ แต่ไทยจะต้องเป็นผู้นำกลุ่ม ด้วยการเริ่มปรับตัว มีการศึกษาวัฒนธรรมของชาติสมาชิกต่างๆ ให้มากกว่านี้ โดยมองเห็นว่า สปป.ลาว เป็นประเทศที่น่าทำธุรกิจร่วมด้วยเป็นอย่างยิ่ง เมียนมาร์ก็เป็นประเทศที่น่าสนใจต่อการเข้าไปลงทุน แต่เวียดนามน่าจะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวสำหรับผลิตภัณฑ์จากไทย ทั้งนี้ผู้ประกอบการเอง จะต้องพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจ ให้มีการพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์และบุคลากรควบคู่กันไป และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจะต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองอย่างเด่นชัด นอกจากนี้ในสายตาของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านการค้ากับต่างประเทศ เห็นว่าสาเหตุที่ผู้ประกอบการไทยเปิดตลาดในต่างประเทศไม่สำเร็จนั้น เกิดจากประเด็นในเรื่องของกฎหมาย การกีดกันทางการค้า(ที่ไม่ใช่ภาษี)

และภาษาในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการเปิดเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ไทยอยู่ในตำแหน่งที่ตั้ง (ชัยภูมิ) ที่ดีเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค แต่คนไทยควรต้องมีการเรียนรู้ประเทศที่ต้องการเข้าไปทำธุรกิจด้วย (เช่น รู้ว่าลาวมีฝีมือในเรื่องการทอผ้า เวียดนามมีแรงงานและการพัฒนาที่ได้รับอิทธิพลจากจีน) และเตรียมพร้อมในตลาดทุกระดับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าโอกาสจะเปิดในเรื่องของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แต่สิ่งหนึ่งที่ยังเป็นอุปสรรคอันใหญ่หลวงสำหรับผู้ประกอบการไทย ก็คือ ระบบการศึกษาของไทยที่ไม่ได้รับการพัฒนามาเพื่อรองรับการเปิดเสรีนี้ รวมทั้งภาวะการขาดแคลนแรงงานที่กำลังเป็นปัญหาใหญ่สำหรับผู้ประกอบการจำนวนมาก

ส่วนในประเด็นคำถามที่ว่า ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของไทยมีจุดอ่อน หรือความอ่อนไหวที่ต้องการได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ในด้านใดนั้น มุมมองของผู้ประกอบการที่เป็นภาคเอกชน เห็นว่าการเปิดเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเช่นนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าให้มีความต่าง มีนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างเช่น หากเป็นสินค้าหัตถกรรมจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เด่นชัด และหากสินค้าไหนที่ยังสู้ไม่ได้ให้ถอยไปตั้งหลักก่อน อย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มของใช้-ของตกแต่งบ้านนั้น ได้เน้นเรื่องการออกแบบเป็นหลัก ซึ่งจะส่งผลให้ในอนาคตนักออกแบบจะมีบทบาทสูงมากขึ้นในธุรกิจของ SMEs รวมทั้งยังแนะนำให้คำนึงถึงเรื่องของการผสมผสานวัสดุที่ใช้ผลิตให้ลงตัวอีกด้วย โดยสินค้าไทยจะต้องไม่ลงไปเล่นในเรื่องของราคา (สินค้านี้ราคาถูกให้ยกให้กับจีน เพราะมีความได้เปรียบสูง) โดยปัญหาในเรื่องแรงงานที่เผชิญกันอยู่นั้น ผู้ประกอบการบางท่านมองในมุมกลับ โดยแนะนำให้ไปใช้แรงงานที่หนีไม่ได้ อย่างเช่น แรงงานของผู้ต้องขังในเรือนจำ หรืออย่างในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ พบว่าตลาดอาเซียนจะซื้อมากในช่วงประเพณีหรือเทศกาล ดังนั้นการพัฒนาสินค้าจึงต้องให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม เทศกาล ฮวงจุ้ยต่างๆ ที่จัดว่าเป็นการเน้นคุณค่าทางจิตใจ เน้นการบอกเล่าเรื่องราว (story telling) กล่าวโดยสรุปก็คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้แข่งขันในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้นั้น ต้องเน้นในเรื่องของ อัตลักษณ์ รูปลักษณ์ แบรินด์ และเรื่องราว

เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งของวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำตลาดในต่างประเทศ กล่าวว่า จากคุณลักษณะของคนไทย ที่มีความอ่อนโยน และมีน้ำใจ ทำให้การเข้าสู่ตลาดทำได้ง่าย และต้องการให้ผู้ประกอบการเน้นในการผสมผสานการสร้างคุณค่า เชื่อมโยงความเด่น และจุดแข็งของวิสาหกิจ ร่วมกับการสร้างแบรนด์ เพื่อแข่งขันกับตลาดในระดับสากล ในขณะที่ผู้เข้าร่วมระดมสมองบางท่านเห็นว่าการที่วิสาหกิจชุมชนของไทย ที่ไม่ได้ใช้การผลิตแบบอุตสาหกรรมจะผลิตชิ้นงานได้น้อย ก็สามารถสร้างคุณค่าด้วยการทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนจำกัด (limited edition) และผู้ประกอบการต้องระวังที่จะไม่ติดกับดักของความเคยชิน ที่จะส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าที่เกิดขึ้นได้ยาก หรือเกิดอย่างไม่ต่อเนื่อง ส่วนผู้เข้าร่วมระดมสมองที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบเห็นว่าอุปสรรคในเรื่องแรงงานที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนนี้ ผู้ประกอบการต้องหาอัตลักษณ์เฉพาะที่จะเป็นจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ เมื่อนำมารวมกับการสร้างแบรนด์ ย่อมจะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้ แต่ทั้งนี้ภาครัฐควรช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจอย่างแท้จริง โดยที่ปรึกษาด้านการออกแบบที่เข้ามาในโครงการต่างๆจากการจัดสรรงบประมาณของภาครัฐนั้น จะต้องช่วยมองหาจุดแข็งที่จะนำมาเป็นจุดขาย

ของวิสาหกิจให้ได้ นั้นหมายความว่า การช่วยสร้างเอกลักษณ์ และความโดดเด่นนี้ จะทำให้วิสาหกิจมีจุดขาย ที่เป็นมูลค่าเพิ่มอย่างแท้จริงได้

และเมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักที่ได้จัดแบ่งไว้แล้วนั้น (แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า ของใช้/ของตกแต่งและของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร) ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มใดที่จัดได้ว่ามีโอกาสในการแข่งขันมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งในประเด็นนี้ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดมายาวนานได้นำเสนอว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (หรือ ผลิตภัณฑ์สปา) มีการนำเอาพื้นฐานของภูมิปัญญาไทยที่โดดเด่น สมุนไพรไทยรวมกับความอ่อนโยนและการบริการแบบไทย (service mind) รวมทั้งวิชาแพทย์แผนตะวันออก(หรือแพทย์แผนไทย) ที่เน้นการแพทย์เชิงป้องกัน จะทำให้โอกาสกลับมาหาประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง ที่จะส่งให้ไทยมีโอกาสในเวทีสากล แต่พบว่าปัจจุบันนี้ ไทยยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการยกระดับสู่สากล และยังเสนอแนะว่าการทำวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น เพราะจากประสบการณ์ตรงของผู้ประกอบการ พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีโอกาสูง แต่ยังไม่ไปไกลเพราะใช้แต่เพียงภูมิปัญญาพื้นบ้าน (ซึ่งยังไม่ได้รับการยอมรับ) ที่ยังไม่มีการวิจัยมารองรับถึงคุณสมบัติของสมุนไพรที่นำมาใช้ นอกจากนี้แล้ว กระบวนการผลิตของไทยก็ยังไม่พัฒนาได้ไม่ดีพอ จึงมีข้อเสนอแนะว่าสมุนไพรไทยจะต้องนำมาทำสารสกัดให้ได้ หากต้องการพัฒนายกระดับสู่สากล

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการตลาด ให้ความเห็นว่า นโยบายของภาครัฐที่ต้องการส่งเสริม East to West นั้น จัดว่าเป็นการส่งเสริมที่ถูกทางกับการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็น 5 กลุ่มเช่นนี้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอื่นก็มีศักยภาพที่ดีโดยเฉพาะการส่งเสริมในเรื่องของ ครีวไทยเป็นครีวโลก ทำให้อาหารไทยเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ประกอบกับคนไทยมีลักษณะชอบให้บริการและทำอาหารอร่อย แต่ของที่ระลึกกลับไม่สวยสักแห่งเดียว ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะสินค้าไทยนี้ จัดว่ายังขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างยิ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าสินค้ามีความคล้ายเหมือนกันมาก ดังนั้นภาครัฐควรจัดองค์กรเข้าไปดูแล และขอความร่วมมือจากภาคเอกชน เพื่อที่ว่า นอกจากผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาแล้ว การพัฒนาจุดขายและบรรจุภัณฑ์ไปพร้อมๆกัน ย่อมส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ สิ่งสำคัญที่สุด ที่เราพูดกันอยู่ตลอดเวลาก็คือ เรื่องของอัตลักษณ์นี้เป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเมื่อประเทศไทยได้พัฒนาการท่องเที่ยวให้เจริญได้ขนาดนี้แล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์บางอย่างของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างแน่นอน

และเมื่อขยายความของการสร้างอัตลักษณ์ ที่ปรึกษาสร้างสรรค์ออกแบบที่มีความชำนาญด้านการเพิ่มคุณค่าและมูลค่า ได้กล่าวว่า นอกเหนือจากการทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมแล้ว การออกแบบยังช่วยในเรื่องของ รสนิยม เพราะเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาโดยใส่การออกแบบไปแล้ว จะต้องมีการหาตลาดที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นั้นอย่างเหมาะสมเจาะด้วย ซึ่งประเด็นนี้ ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดยังเห็นสอดคล้องว่าการใช้อัตลักษณ์ไทย ประยุกต์กับความทันสมัยจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นสากล (หรือร่วมสมัย) ยิ่งขึ้น โดยแนะนำให้มีการสร้างเครือข่ายของนักออกแบบเข้ามาช่วยในเรื่องนี้ แต่อย่างไร ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์แล้ว ย่อม

ทำให้เกิดการยกระดับสู่สากลได้ในที่สุด ซึ่งประเด็นนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบได้เสริมว่า การใช้อัตลักษณ์เพื่อสร้างความโดดเด่นนั้น เป็นองค์รวมที่เกิดขึ้นจาก การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้า การสร้างเรื่องราว และการมีอัตลักษณ์เฉพาะ ที่นักออกแบบจะต้องเข้าใจถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการพัฒนาด้วย ทั้งนี้ การออกแบบคือการวางคอนเซ็ปต์ เพราะอัตลักษณ์จะเป็นสิ่งที่สะท้อนเอกลักษณ์บางประการให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามจากประสบการณ์อันยาวนานของผู้ประกอบการที่ได้ติดต่อกับค้าขายกับต่างประเทศ ได้มองเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของไทยได้รับการยอมรับในภาพรวมอยู่แล้ว การที่คนไทยนำเอาภูมิปัญญาของบรรพบุรุษมาประยุกต์ใช้ ต้องช่วยกันดำรงไว้ โดยการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ เพื่อเป็นเจ้าของในสิ่งที่ตนได้พัฒนา เพราะเมื่อมีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์จะช่วยให้เกิดการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้นได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของไทยควรมีการสร้างอัตลักษณ์ ที่แต่ละจังหวัดต้องมีการกำหนดจุดยืนที่เข้มแข็ง ทั้งนี้เพราะการสร้างอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีผู้นำที่มีการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และในทุกการออกแบบจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้

อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการ ตั้งข้อสังเกตว่าอัตลักษณ์ของไทยในทุกวันนี้ ยังไม่เด่นชัดมาก รวมทั้งยังไม่มีมีการตกลงกันอย่างแน่นอนว่า อัตลักษณ์หลักของประเทศคืออะไร ซึ่งส่วนนี้ เป็นการยากที่จะกำหนด เพราะแต่ละภูมิภาคมีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน แต่ได้เสริมว่าในการศึกษาเพื่อสร้างอัตลักษณ์นั้น กรณีศึกษาของ จิม ทอมป์สัน จัดว่าเป็นกรณีศึกษาที่น่านำมาเป็นตัวอย่าง เพราะมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน และแตกต่าง ที่ต่างชาติเห็นแล้วทราบได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของไทย

เมื่อกล่าวโดยสรุปจากการระดมสมอง โดยใช้ประเด็นที่ได้จากการวิเคราะห์ โอกาส อุปสรรค ความท้าทาย พบว่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จำเป็นต้องส่งเสริมให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ที่เด่นชัด โดยมีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึง คือ

- การสร้างอัตลักษณ์ จากภูมิปัญญา ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีความเป็นอยู่ ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละพื้นที่ ให้สะท้อนออกมาเป็นคุณค่าในงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นในระดับวิสาหกิจชุมชน
- การกำหนดรูปลักษณ์ (การออกแบบ ช่วยในการพัฒนารูปลักษณ์ให้ปรากฏ)
- การสร้างแบรนด์ หรือสร้างตราสินค้า
- การกำหนดเรื่องราวที่จะบอกเล่าถึงความเป็นมา หรือความสำคัญ เพื่อให้เกิดคุณค่า
- และสุดท้าย จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนที่ต้องการเข้าถึง เพื่อให้การพัฒนาสินค้าทำได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

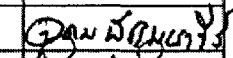
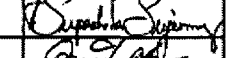
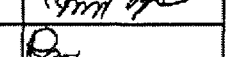
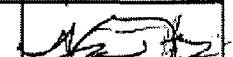
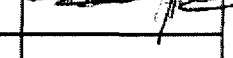
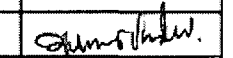
จัดได้ว่ากระบวนการระดมสมองในครั้งนี้ ได้ให้รายละเอียดจากการแตกประเด็น และมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างมาก

การประชุม "ระดมสมอง มุมมองการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนสู่ AEC"

กิจกรรมแนวทางการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากล ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในภาคอุตสาหกรรม

วันอังคารที่ 4 มิถุนายน 2556 เวลา 09.00-12.00 น.

ณ ห้องประชุมสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	โทรศัพท์	ลายเซ็น
1 คุณศุภวิชานต์ มาสำราญ	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)	ผู้อำนวยการสำนักบริการผู้ประกอบการ	02 2983206, 02 2788800 ต่อ 1301	
2 คุณสุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล	สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	ผู้อำนวยการ	02 5644000 ต่อ 4307	
3 คุณอุดม พัทธพนาวิรี	บริษัท ศรีเอชเอ็นแวลด์ไวด์วูด จำกัด	กรรมการผู้จัดการ	081-929-9661	
4 คุณศุภโชค ตูจันทน์	บริษัท โพรม เวิร์บ โปรดักส์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ	081-825-4468, 090-107-4455	
5 คุณจุฬารัตน์ ดังพานิชย์	บริษัท สูดันธา ไทยสแนค จำกัด	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์	032 488 311	
6 คุณเรณา เอื้ออัครวงษ์	บริษัท ไทยเฟรมแอนด์แอกเซสโซรี จำกัด	กรรมการผู้จัดการ	02 4387488	
7 คุณนัชชา สอนดี	บริษัท ไทยเฟรมแอนด์แอกเซสโซรี จำกัด			
8 อาจารย์ นลินี ทองแท้	สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	ที่ปรึกษาด้านการสร้างสรรค์ เพิ่มคุณค่ามูลค่าผลิตภัณฑ์		
9 อาจารย์ธีระพงษ์ สกตรักษ์	สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	ที่ปรึกษาด้านการสร้างสรรค์ เพิ่มคุณค่ามูลค่าผลิตภัณฑ์		
10 คุณไกรฤกษ์ รัชพันธุ์	การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย	ที่ปรึกษาธุรกิจด้านการบริหารจัดการ		
11 ดร. นวรัตน์ ชื่นวัฒนา	TU-RAC	ที่ปรึกษา		
12 ทนายธรรม นิลทิพย์		ที่ปรึกษา		
13 ทนายอรรถ ธีร์มาตย์	สำนักงานกฎหมายอรรถ ธีร์มาตย์	ทนาย	02-3678389	

สรุปประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษาในประเทศนาร่อง

เส้นทางที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล เพื่อนำเสนอการให้เป็นประสบการณ์สำหรับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนในครั้งนี้ เป็นการใช้เส้นทางจากกรุงเทพฯ ไปยังมุกดาหาร แล้วไปข้ามสะพานข้ามแม่น้ำโขงที่ สะพานมิตรภาพไทย-ลาว 2 ผ่านเข้าไปยัง สปป.ลาว แล้วจึงผ่านเข้าสู่ประเทศเวียดนามตอนกลาง

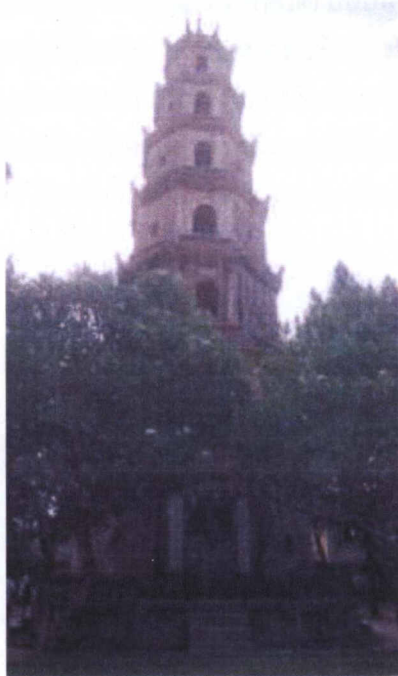


ในระหว่างการเดินทางผ่าน สปป.ลาวนั้น ได้สัมผัสวิถีความเป็นอยู่ของชาวลาว ได้เห็นรูปแบบของศิลปและวัฒนธรรมของลาวในพื้นที่แขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว รวมทั้งได้ผ่านเขตเศรษฐกิจพิเศษ สะหวัน-เซโน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ สสป.จัดไว้สำหรับการส่งเสริมการลงทุน คล้ายกับการจัดพื้นที่เป็นนิคมอุตสาหกรรมของไทย หลังจากนั้นผ่านด่านลาวบาวเพื่อเข้าไปยังประเทศเวียดนาม โดยระหว่างทางแวะพัก รถ Roadside Station ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนจากประเทศญี่ปุ่น ได้เห็นว่า สปป.ลาวก็ได้เริ่มพัฒนาการค้าขายกับนักท่องเที่ยว โดยจัดทำร้านค้าเพื่อขายสินค้าท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวที่มาหยุดพักให้มีรูปแบบคล้ายกับศูนย์โอท็อปขนาดเล็กของไทย ซึ่งจากการสังเกตพบว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในศูนย์แห่งนี้ น่าจะมีแนวโน้มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในฐานะสินค้าประจำท้องถิ่นในอนาคต ทั้งนี้ เพราะแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นจัดว่ายังขาดความประณีตและยังต้องการการพัฒนาอีกมาก แต่อย่างไรก็ตามหากญี่ปุ่นให้การสนับสนุนเพิ่มเติมในจุดแวะพักแห่งนี้พร้อมกับการถ่ายทอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีรูปแบบ สินค้าท้องถิ่นของลาวก็อาจจะเป็คู่แข่งของผลิตภัณฑ์โอท็อป จากไทยที่น่าจับตามองไม่น้อย



เมื่อผ่านเข้าสู่อาณาเขตของประเทศเวียดนาม ก็ได้เริ่มเห็นสภาพความเป็นอยู่ และวิถีการดำเนินชีวิตของชาวเวียดนาม จากการเดินทางผ่านเมืองดงฮา โดยใช้เส้นทางขนานที่ 17 ผ่านสะพานเฮื่องเรื่องผ่านแม่น้ำเบนฮาย ซึ่งเป็นจุดแบ่งเขตเวียดนามเหนือและเวียดนามใต้ในอดีต ก็ได้มีเรื่องเล่าของสถานที่ท่องเที่ยวในจุดนี้ว่าในสมัยสงครามน้ำในแม่น้ำจะเป็นสีแดงเนื่องจากการตายจากการสู้รบ สองข้างทางเป็นชนเผ่าซึ่งแต่เดิมเป็นพวกเร่ร่อนทำลายป่าไม้ ปัจจุบันรัฐจัดสรรที่ทำกินให้ทำเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในพื้นที่แถบนี้ ไม่พบศิลปวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงความเป็นประเทศเวียดนามที่ชัดเจนนัก จนกระทั่งถึงนครเว้ ซึ่งเป็นเมืองหลวงแห่งสุดท้ายในระบบการปกครองแบบกษัตริย์ของเวียดนามและได้รับการรับรองจากองค์การยูเนสโกประกาศขึ้นทะเบียนเมืองเว้ให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมในปี ค.ศ. 1993

ที่เมืองนี้เอง จึงได้เห็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเวียดนามเด่นชัดมากขึ้น และเมื่อเข้าไปในวัดเทียนหมู ที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำหอม ที่มีเจดีย์ทรงแปดเหลี่ยม 7 ชั้น ที่ถือเป็นสัญลักษณ์ของเมืองเว้ จึงได้เห็นสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลของสถาปัตยกรรมจากจีนล้วนๆผสมผสานกับความเชื่อของพุทธศาสนา นิกายมหายาน จากการที่อยู๋ภายใต้การปกครองของพวกจีนอันมากกว่า 1,000 ปี ซึ่งสถาปัตยกรรมนี้ ได้ถูกนำมาถ่ายทอดเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ผ่านมายังเมืองนี้ด้วย



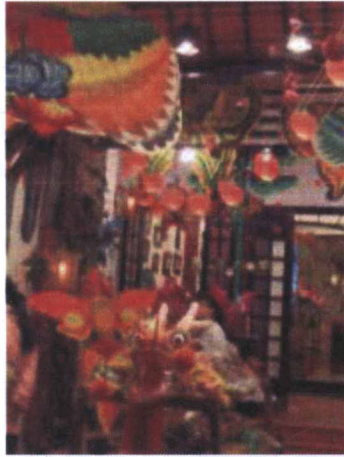
นอกจากนี้ ยังพบว่าร้านอาหารในประเทศเวียดนามที่เป็นร้านซึ่งจำหน่ายอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว (หรือจุดที่บริษัททัวร์พานักท่องเที่ยวมาทานอาหาร) ก็พบว่าที่ร้านนี้มีป้ายต้อนรับเป็นภาษาไทย ที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของเวียดนามในการก้าวเข้าสู่ AEC ทางด้านภาษา การพยายามสร้างความประทับใจในการต้อนรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้คนที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการ รวมไปถึงพ่อค้า-แม่ค้าตามตลาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ก็สามารถสื่อสารเป็นภาษาไทยได้เช่นกัน (หรืออาจจะซ่อนได้อีกกรณีว่า ได้มีคนไทยเป็นจำนวนมาก ที่เริ่มท่องเที่ยวไปยังเวียดนามในเส้นทางนี้กันแล้ว)



เมื่อเข้าไปศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านขายของที่ระลึกที่เมืองเว้ (ซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับราคากลาง อยู่ในแหล่งที่พักของนักท่องเที่ยว คืออยู่บริเวณด้านข้างโรงแรม ที่มีร้านเหล้าและร้านอาหารคล้ายตรอกข้าวสาร) พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์จำพวกไม้ฝังมุก เครื่องเงิน หัตถกรรมจักสาน และผลิตภัณฑ์จากกระดาษ ฯ และยังได้พบอีกว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีจำหน่ายในร้านที่เปิดเฉพาะเช่นนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือมีดีไซน์แตกต่างไปจากร้านขายของที่ระลึกตามตลาดทั่วไป แต่ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายและจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ดีพบว่าฝีมือช่างในการทำผลิตภัณฑ์ยังไม่สวยงามมากนัก คือ เป็นผลิตภัณฑ์ยังขาดความประณีตในการผลิต ส่วนใหญ่คุณภาพของชิ้นงานค่อนข้างหยาบ โดยหากนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนของไทยแล้ว ผลิตภัณฑ์ของไทยมีความประณีตงดงามกว่าในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน หรือแม้แต่ว่ารูปแบบของสินค้าของเวียดนาม ก็จัดว่ายังไม่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ซับซ้อน เป็นเพียงผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่ตั้งใจทำเท่านั้น



ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (ถุงขนมขบเคี้ยว)



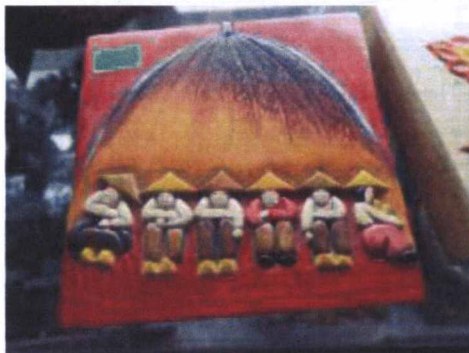
ผลิตภัณฑ์ทำจากกระดาษประเพณีท้าว



ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน



ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา



งานไม้แกะและมีการเพนท์สี



งานแกะสลักหิน



งานเครื่องปั้นกระเบื้องเคลือบ

แต่ก็มีงานที่น่าสนใจ ก็คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องทองแดงพื้นทึบเคลือบลงยา ที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม แปลกตา และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีในประเทศไทย แต่ราคาก็ค่อนข้างสูงตามไปด้วย คือสูงถึงชิ้นละ 1,000,000 ดอง (หรือประมาณ 1,500 บาทไทย) ขึ้นไป ซึ่งเจ้าของร้านได้อธิบายว่าเครื่องทองแดงพื้นทึบเคลือบลงยาเช่นนี้เป็นศิลปะเฉพาะของเมืองเว้ ซึ่งเคยพบเห็นผลิตภัณฑ์แบบนี้ในประเทศแถบยุโรป จึงสันนิษฐานว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คงได้รับอิทธิพลหรือได้รับการถ่ายทอดจากฝรั่งเศส อย่างไรก็ตาม แม้ผลิตภัณฑ์จะมีความน่าสนใจในแง่ของเทคนิคการผลิต ที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทเดียวกันในประเทศไทย แต่ในแง่ของฟังก์ชันการใช้งานแล้วอาจมีค่อนข้างน้อย ซึ่งในจุดนี้ หากเวียดนามได้รับการฝึกฝน หรือพัฒนาในด้านการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ได้มากกว่านี้ ก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ไม่น้อย



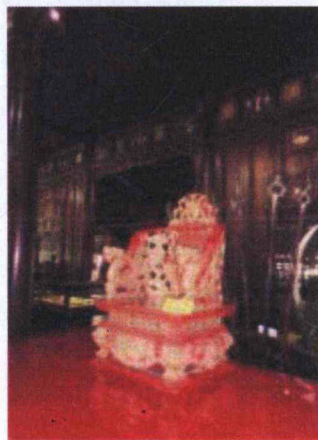
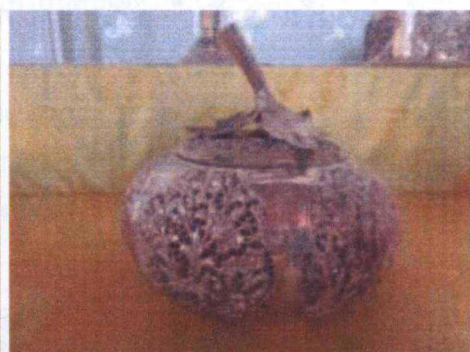
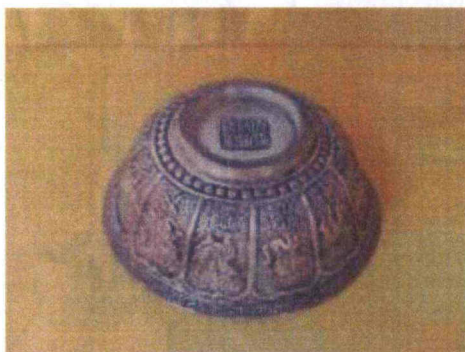
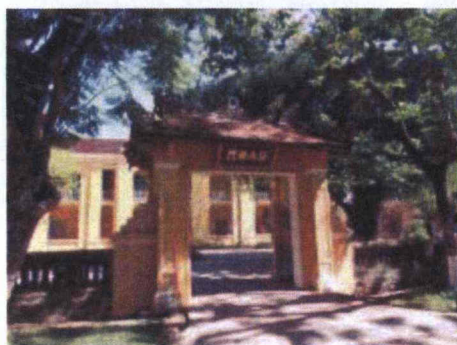
เครื่องทองแดงพื้นทึบเคลือบลงยา

นอกจากนี้ เมื่อได้เข้าชมพระราชวังไดโน้ย (Dai Noi) ที่เมืองเว้ ซึ่งสร้างขึ้นตามความเชื่อแบบจีน โดยสถาปนิกชาวฝรั่งเศส เป็นผู้ออกแบบและควบคุมการก่อสร้าง เป็นพระราชวังที่จำลองแบบมาจากพระราชวังกู้กง หรือพระราชวังต้องห้ามที่ยิ่งใหญ่ของประเทศจีน พระราชวังไดโน้ย แห่งนี้ ได้รับความเสียหายอย่างหนักจากการบุกยึดของกองทัพฝรั่งเศส จนเหลือเพียงพระตำหนักที่สำคัญเพียงไม่กี่หลัง ซึ่งภายในตำหนัก ได้มีการแสดงผลิตภัณฑ์ หรือตราสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีใช้งานในสมัยก่อนนั้น ก็ได้เห็นผลงานที่ได้รับอิทธิพลจากจีนค่อนข้างมาก และฝีมือช่างในยุคก่อนก็มีความประณีตเป็นอย่างยิ่ง





และเมื่อเข้าชมผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่ในพิพิธภัณฑ์ ก็พบว่าผลิตภัณฑ์ที่จัดแสดงเหลือร่องรอยวัฒนธรรมของเวียดนามเองอยู่น้อยมากเนื่องจากถูกทำลายจากสงครามแต่เท่าที่เห็นเป็นงานที่ล้วนได้รับอิทธิพลจากจีนแทบ 100 % ผลงานของเครื่องเงินหรือโลหะอื่นๆ ที่แสดงก็มีฝีมือประณีต ตามแบบฉบับฝีมือช่างหลวง ที่ย่อมมีฝีมือดีกว่าช่างธรรมดาทั่วไป



จากนั้น เมื่อศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายของระลีก โกโด้ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่เป็นขนมขบเคี้ยว ผลไม้อบแห้ง เมล็ดพืชอบแห้ง นอกจากนี้ในร้านขายขนม และของกินอื่นๆ ก็มีวิธีการขายในร้านเป็นเหมือนร้านขายของที่ระลึกขนาดใหญ่ คือ มีการต้อนรับและแนะนำสินค้าเด่น พร้อมทั้งให้ทดลองชิม

- ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่พบกลุ่มแรก เป็นเม็ดบัวอบแห้ง ทำออกมาในแบบของทานเล่น (snack) ที่คล้ายกับผลิตภัณฑ์ตระกูลถั่วของไทย ซึ่งเวียดนามแนะนำว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ยังได้รับการออกแบบที่จัดว่าล้ำสมัยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในระดับวิสาหกิจชุมชนของไทยที่จำหน่ายอยู่ในร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึก แต่วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ก็จัดว่าเป็นวัสดุที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไป (คือ เป็นถุงพลาสติก อย่างหนา และมีการเจาะช่องหน้าต่างเพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน)
- ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบ มีทั้งแบบผลไม้เฉพาะอย่าง และผลไม้หลายอย่างผสมกัน ซึ่งผลไม้ที่นำมาอบกรอบ ก็เป็นผลไม้พื้นถิ่นของเวียดนามที่ขึ้นชื่อ มีอาทิ กล้วย ขนุน ฝรั่ง มันทะ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ใช้ผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบคล้ายคลึงกับของไทย ทั้งนี้ เพราะไทยและเวียดนามอยู่ในเส้นศูนย์สูตรเดียวกัน ทำให้พืชพรรณ หรือผลไม้ ที่ปลูกได้ให้ผลผลิตคล้ายคลึงกัน ซึ่งรูปแบบของงานออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ก็ดูกรูกรัง แม้จะใช้วัสดุที่จัดว่าทันสมัยก็ตาม นอกจากนี้ยังเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ปิดทึบ (ไม่เจาะช่องหน้าต่าง หรือทำให้ใสบางส่วน) เป็นวัสดุเคลือบฟอลย์เพื่อรักษาความกรอบให้นาน และจากการที่ได้ชิม ประเมินว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ยังใช้กรรมวิธีในการผลิตที่ล้าหลังกว่าประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม หลังจากเวียดนามได้เปิดประเทศให้มีการค้าขายอย่างเสรีแล้ว พบว่าเวียดนามมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ดังนั้น ในช่วง 2 ปีก่อนที่จะเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เวียดนามอาจทำการพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้นกว่านี้ ก็เป็นไปได้



ผลิตภัณฑ์จากเม็ดบัวของขึ้นชื่อของเวียดนาม

ผลไม้อบกรอบ

- ผลิตภัณฑ์กล้วยกวน ผลิตภัณฑ์ถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันจัดจ้าน ออกแบบบรรจุรัง หรือหวามาก คล้ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวราคาไม่แพง จากประเทศจีน (เห็นได้ว่า อิทธิพลของจีน ได้แผ่ลงมาถึงเวียดนามตอนกลาง) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างจะฟื้นฟู ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ดังนั้น รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะคล้ายผลิตภัณฑ์ของไทย แต่ไทยทำได้ดีกว่ามาก เพราะจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนของไทย สามารถดัดแปลง หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้มากกว่าเวียดนามมาก (เวียดนามยังใช้ผลไม้ไม่กี่อย่าง แต่ของไทยมีความหลากหลายกว่าวัตถุดิบที่ไทยนำมาใช้ มีทั้งผลไม้ เช่น กล้วย มะม่วง มะขาม มังคุด ทุเรียน เป็นต้น สมุนไพร เช่น ชะเอม มะขามป้อม เป็นต้น หรือลูกไม้พื้นบ้าน อย่าง มะดัน มะกอก มะเฟือง ตะลิงปลิง เป็นต้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนของไทย ยังมีรูปแบบหลากหลายกว่า ทั้งที่เป็นกวน กวนเป็นท็อปปี้ ทำเป็นแผ่น ทำเป็นแท่ง ทำให้เป็นก้อนหนึบ ฯ) จึงเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ประเทศไทย มีการพัฒนารูปแบบรสชาติ การใช้วัตถุดิบที่ได้ไกลกว่าเวียดนามเป็นอันมาก แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ซับซ้อน หรือใช้เงินลงทุนสูง จึงทำให้เลียนแบบกันได้ง่ายมาก เว้นแต่ว่า การมีแบรนด์ที่เป็นที่ติดตลาด ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ก็จะช่วยให้การเลียนแบบตามทันได้ยาก)
- ชาที่ทำจากดอกอาร์ติโชค (Artichoke tea) เป็นชาที่ช่วยในการกำจัดสารพิษ และปกป้องตับ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่งของเวียดนามที่ต่างจากของไทย ทั้งนี้ เนื่องจากอาร์ติโชค เป็นพืชที่ต้องปลูกในพื้นที่สูง ประเทศไทยอาจยังปลูกเพื่อส่งออกเป็นดอก แต่ไม่ได้นำมาแปรรูปเป็นชา เช่นเดียวกับเวียดนาม



กล้วยกวน



ชา Artichoke



ขนมงา



กาแฟชะมด



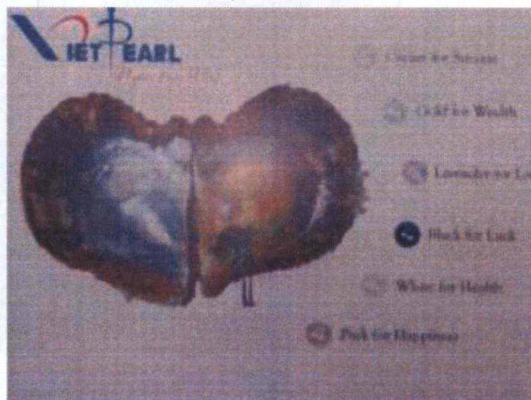
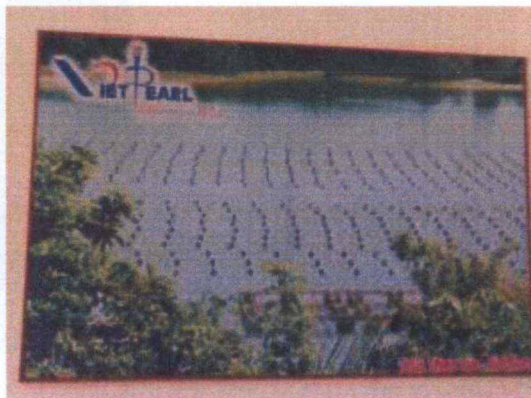
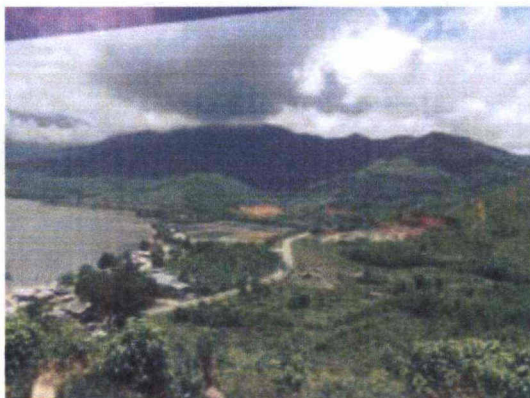
กาแฟ G7

- นอกจากนี้ ก็มีผลิตภัณฑ์ทานเล่นอื่นๆ อย่างเช่น ขนมงา ที่ก็คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ของทานเล่นตัวอื่นๆ
- กาแฟ เป็นพืชเศรษฐกิจของเวียดนามและเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของที่ระลึกที่เวียดนามโปรโมทให้นักท่องเที่ยวต้องซื้อติดมือกลับบ้าน เพราะมีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในทุกที่ที่มีนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ในตลาด ในร้านจำหน่ายของที่ระลึก หรือแม้แต่ร้านค้าที่สนามบิน

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกในประเภทอาหาร ของเวียดนาม ได้รับการพัฒนาไปแล้วในระดับหนึ่ง เพราะบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด มีการบรรจุด้วยกรรมวิธีทันสมัย เพียงแต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ยังล้าหลังกว่าประเทศไทย แต่หากดูในภาพรวมจะเห็นว่าเวียดนามมีพัฒนาการที่รวดเร็ว และไม่ด้อยไปกว่าประเทศใด ดังนั้น เวียดนามที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชผลทางการเกษตรคล้ายคลึงกับประเทศไทย ก็จะสามารถพัฒนา และยกระดับมาทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์ของไทยได้ในไม่ช้า นาน ผลิตภัณฑ์ของไทยจึงควรตื่นตัว เร่งมือในการพัฒนาให้รวดเร็วมากกว่าเดิม เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงไม่ให้คู่แข่งตามได้ทัน

นอกจากนี้ เมื่อเข้าไปศึกษาข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นฟาร์มหอยมุก ที่มีเจ้าของเป็นชาวเวียดนาม ก็พบว่าเจ้าของชาวเวียดนามนี้สามารถสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี มีการบรรยายเกี่ยวกับธุรกิจที่ประกอบการอยู่ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบ คือ เป็นวิสาหกิจที่ทำธุรกิจฟาร์มหอยมุกมานาน 4 ปี ที่นอกจากจำหน่ายมุกแล้วยังจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของมุก และภาพประดับจากเปลือกหอยมุก ซึ่งเวียดนามเป็นต้นตำหรับของการทำผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ทว่ามุกที่ผลิตได้เป็นมุกเกรดต่ำ ไม่สวยงาม ซึ่งเจ้าของวิสาหกิจนี้จัดว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นและอดทนมากเป็นตัวอย่างและเอกลักษณ์ของผู้ประกอบการชาวเวียดนามอย่างแท้จริง โดยเมื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิด AEC เจ้าของวิสาหกิจแห่งนี้ได้ให้ข้อคิดว่า เวียดนามน่าจะได้รับประโยชน์ จากการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจครั้งนี้เนื่องจากค่าแรงที่ต่ำและทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ แรงงานมีความขยันและอดทน ส่วนทางด้านสินค้าหัตถกรรมมีหน่วยงานรัฐมาสอนงานฝีมือโดยเฉพาะกับคนพิการ หลังจากฟังบรรยายได้เข้าชมสินค้าใน showroom ก็พบว่า นอกจากเครื่องประดับที่ทำจากมุกแล้วยังมีสินค้าหัตถกรรมให้เลือกซื้อ อาทิ แจกันฝังมุก และ

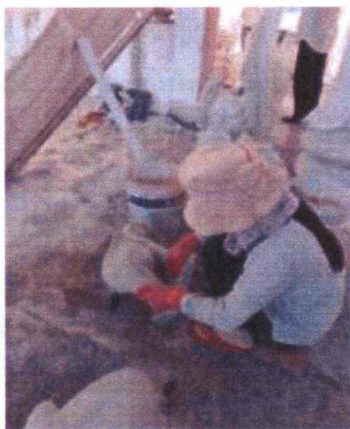
อื่นๆ ก็พบว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จำหน่ายอยู่ในเวียดนามนั้น ยังมีฝีมือช่างไม่ละเอียดลออ เท่ากับฝีมือช่างของไทย และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก็ไม่หลากหลายมากนัก



เมื่อเดินทางต่อจากเมืองดานังไปยังเมืองฮอยอัน ได้ผ่านอุโมงค์ไหวาน ซึ่งมีความยาวถึง 6.3 ก.ม. เป็นอุโมงค์ที่ยาวที่สุดในแถบอินโดจีน ที่รัฐบาลได้สร้างขึ้นเพื่อร่นระยะทาง แสดงให้เห็นถึงการเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นศูนย์กลางทางการค้าในแถบเวียดนามกลาง และเมื่อแวะในระหว่างเส้นทางเพื่อเข้าชมหมู่บ้านแกะสลักหินอ่อน หรือ นองเหิน็อก ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์จากหินอ่อน พบว่าผลิตภัณฑ์หิน

อ่อนที่ผลิตได้จากหมู่บ้านนี้ จัดว่ามีความหลากหลายสูงมาก มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์จากไทยมาก โดยจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหินอ่อนของเวียดนาม ได้นำมาสลักเสลา เป็นตุ๊กตาหินในขนาดต่างๆ ในสไตล์จีนและยุโรป ที่มีมือการสลักมีความอ่อนช้อย งดงาม มีรายละเอียดของการสลักมากพอสมควร ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์หินอ่อนของไทย (ส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์หินอ่อนไทย เป็นการตัดนำมาปูพื้น หรือหากนำมาสลักเป็นตุ๊กตาหิน ก็จะเป็นแบบง่ายๆ หรือทำเป็นเก้งจิ้ง และไม้เป็นหินกลม ที่ใช้แก้ไขในเรื่องฮวงจุ้ย เป็นต้น) ซึ่งในผลิตภัณฑ์จากวัสดุประเภทนี้ ชาวเวียดนามทำได้ดีเหนือกว่าคนไทย ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ความหลากหลายของประโยชน์ใช้สอย หรือแม้กระทั่งเทคนิคที่ใช้ร่วมกับการทำผลิตภัณฑ์ก็มีหลากหลายเช่นกัน



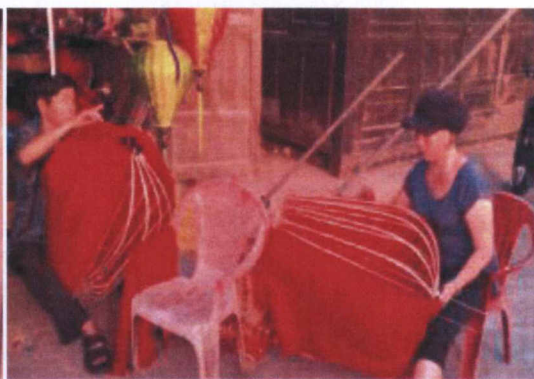
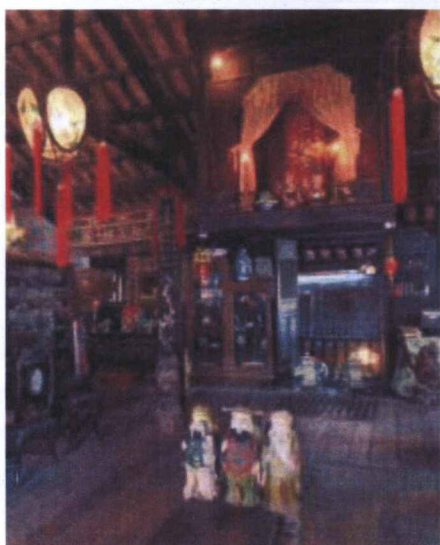




และเมื่อเข้าศึกษาข้อมูลที่เมืองฮอยอัน ซึ่งเป็นเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรม ก็ได้พบว่ามนต์เสน่ห์ของเมืองแห่งนี้อยู่ที่ตัวเมืองโบราณซึ่งมีอายุเก่าแก่กว่าพันปี ชมย่านการค้าของชาวจีน, ศาลเจ้าของเจ้าจีน สะพานญี่ปุ่น (ซึ่งเชื่อว่าสะพานนี้ถูกสร้างเพื่อเชื่อมชุมชน 2 แห่งเข้าด้วยกัน) และ บ้านโบราณอายุกว่า 200 ปี ชมอดีตความรุ่งเรืองการขนส่งทางน้ำเมืองนี้เดิมเป็นเมืองท่านานาชาติที่เจริญมากในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 17 ถึง 19 มีเรือสินค้าเทียบท่าทั้งญี่ปุ่นและจีน เป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้ามาหลายปีก่อนที่จะย้ายไปเมืองดานัง พบว่าที่เมืองนี้ มีย่านจำหน่ายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะของพื้นที่คล้ายกับถนนคนเดินที่เชียงใหม่ และเมื่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ซึ่งเป็นงานฝีมือแท้ๆ ของเวียดนาม ได้มีการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมการผลิตและสาธิตการแกะสลักไม้ การปักผ้าด้วยมือ และการทำโคมไฟชนิดต่างๆ ซึ่งเป็นเหมือนกับการจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ ให้ได้เห็นขั้นตอนหรือกระบวนการที่ยากลำบาก ต้องใช้ความประณีตและอดทนต่อการทำงาน ซึ่งการจำหน่ายในลักษณะนี้ จะทำให้เพิ่มคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

พบว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในย่านนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของชาวเวียดนามอย่างเห็นได้ชัด ด้วยการนำเอาลักษณะของเครื่องแต่งกาย สถาปัตยกรรม หรือวัฒนธรรม มาใช้ในการสะท้อนถึงอัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ภาพตกแต่งผนัง ที่เป็นรูปหญิงสาวชาวเวียดนามสวมชุดประจำชาติ ที่เรียกว่า อ่าวใหญ่ ใส่หมวกปีกบานยอดแหลม เป็นต้น







นอกจากนี้ ในเส้นทางการเดินทางยังมี วัดลินหือ่ง หรือวัดสมหวัง เป็นวัดที่ใหญ่ที่สุดของเมืองดานัง เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ภายในวิหารใหญ่ของวัด เป็นสถานที่บูชา เจ้าแม่กวนอิมและเทพองค์ต่างๆ ตามความเชื่อของชาวบ้านแถบนี้ โดยมีรูปปั้นปูนขาวเจ้าแม่กวนอิม ซึ่งมีความสูงถึง 67 เมตร ตั้งอยู่บนฐานดอกบัว กว้าง 35 เมตร ยื่นหันหลังให้ภูเขาและหันหน้าออกทะเล คอยปกป้องคุ้มครองชาวประมงที่ออกไปหาปลานอกชายฝั่ง จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นจุดชมวิวที่สวยงามของเมืองดานัง



ที่เมืองดานัง นี้ มีร้านขายหยก เป็นจุดที่เป็นเหมือนร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพื่อเป็นของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว แต่พบว่าเครื่องประดับที่จำหน่ายที่ร้านนี้มีรูปแบบธรรมดา อย่างเช่น สร้อย กำไล จี้ห้อยคอ สร้อยข้อมือ เป็นต้น ซึ่งหยกที่จำหน่ายที่เมืองดานังนี้ เน้นในเรื่องของคุณภาพหยกและความเชื่อในการสวมใส่หยกสีต่างๆ โดยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับเรื่องของดีไซน์ นอกจากนี้แล้วยังจำหน่ายหยกที่แกะเป็นเครื่องราง ตามความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลมาจากจีน คือ ปี่เซียะ และก็พบว่าในร้านที่จำหน่ายหยกนี้คล้ายกับเมืองท่องเที่ยวโดยทั่วไปที่พนักงานสามารถพูดภาษาเดียวกับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์และกล่าวชักจูงนักท่องเที่ยวให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปเป็นของที่ระลึกได้

ในระหว่างเส้นทางกลับเข้าเมืองเว้ ได้ผ่านหมู่บ้านฟุทล็ก ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ผลิตน้ำมันยูคาลิปตัส จึงมีเพียงขายน้ำมันตลอดแนวเส้นทางที่ผ่าน แต่เป็นน้ำมันยูคาลิปตัสที่ยังใช้วิธีการสกัดแบบดั้งเดิม (มีการตั้งเตาสกัดให้เห็น) ทำให้ได้น้ำมันที่มีคุณภาพดีสีเขียว ส่วนกากของไม้ก็เอาไปทำกระดาษ ในจุดนี้ได้ให้ข้อสังเกตว่า ในชุมชนที่เป็นพื้นบ้าน ยังดำรงวิถีที่มีการทำผลิตภัณฑ์ด้วยกรรมวิธีแบบดั้งเดิม (คล้ายการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการสาธิต) ก็เป็นจุดดึงดูดให้เกิดการจำหน่ายสินค้าได้ แม่ว่านักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมาในเส้นทางนี้ และพบเห็นวิถีดังกล่าว จะยังไม่แน่ใจว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นจะใช้ได้หรือไม่ แต่หลายๆคนก็ซื้อ เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี



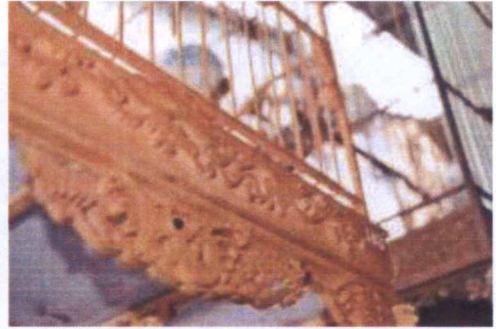
อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าไปสำรวจ ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ ตลาดตองบา ซึ่งเป็นศูนย์ขายส่งสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของเวียดนามกลาง ในระหว่างเส้นทางกลับเข้าสู่เมืองเว้ ก็ได้เห็นว่าตลาดตองบาเป็นตลาดที่ค่อนข้างแออัด เน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในปริมาณมากให้กับนักท่องเที่ยว (คือเป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวให้มาซื้อของที่ละจำนวนมาก) แต่ละร้านขายของซ้ำๆ กัน การขายเน้นปริมาณ (รูปแบบการจำหน่ายสินค้าคล้ายตลาดคลองเตย ในประเทศไทย) จึงมีสินค้าอุปโภคบริโภคมากมาย รวมทั้งมีของที่ระลึกต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว ก็จะคล้ายกับศูนย์ขายส่งสินค้าในประเทศอื่นๆ คือ มีผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของประเทศอย่างชัดเจน (เช่น หมวกของเวียดนาม) และผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อ อาทิเช่น เวียดนามมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์กาแฟ ก็จะมีผลิตภัณฑ์กาแฟจำหน่ายอยู่ เป็นต้น ซึ่งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศอย่างชัดเจน ทำให้ได้แนวคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของไทย ควรมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม (เช่น ชุดอ่าวใหญ่) สถาปัตยกรรม (เช่น ทรงเจดีย์ชื่อดัง) หรือความเชื่อตามประเพณี (เช่น ปี่เซียะ) และผลิตภัณฑ์ที่วัตถุดิบที่มีอยู่ในบางท้องถิ่นโดยเฉพาะ

เช่น ผลไม้ ขนม หรืออาหารต่างๆ เพื่อที่จะทำให้เป็นของฝากที่มีคุณค่าทั้งในการเก็บเป็นที่ระลึกส่วนตัว และนำไปฝากให้กับผู้อื่น



นอกจากนี้ การเข้าศึกษาข้อมูลในแหล่งผลิตและสาธิตการทำกรงนกที่มีชื่อเสียงของเว้ ซึ่งเป็น การรวมกลุ่มของผู้ประกอบร่วมกันจัดตั้งเป็นศูนย์จำหน่าย ใช้แรงงานจากชาวบ้านในหมู่บ้านเป็นผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ จำหน่ายกรงนกทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีตลาดส่งออกใหญ่ คือ ประเทศไทย กรงที่มีราคาสูงเป็นกรงที่ทำจากไม้มะค่า ตั้งราคาสูงถึงประมาณ 25,000 บาท แต่เมื่อพิจารณาฝีมือช่างแล้วยังไม่ถือว่าดีนัก เพราะลวดลายที่ฉลุไม่สวยงาม และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ก็ติดตั้งไม่ดีมากนัก ซึ่งในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ยังเห็นได้ชัดว่าผลิตภัณฑ์ของไทยเองมีความงดงามมากกว่า แต่ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าค่าแรงงานของเวียดนามมีราคาถูกกว่าของไทย จึงทำให้เวียดนามสามารถทำตลาดกรงนกนี้ เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการกรงนกชาวไทย จึงอาจต้องคิดหาวิธีในการผลิตที่สามารถลดต้นทุนได้ต่ำลง ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องจักรเข้ามาช่วยในบางส่วนหรือในบางขั้นตอนของการทำงาน รวมถึงการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายเพื่อแยกชิ้นส่วนกันทำ ที่จะช่วยลดเวลาในการทำงานลงได้ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับผู้ประกอบการที่ทำอยู่ในเวียดนาม





นอกเหนือจากสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศแล้ว เวียดนาม ยังพัฒนาวิธีการท่องเที่ยว ด้วยการเสนอการรับประทานอาหารบนเรือที่ล่องไปตามลำแม่น้ำหอม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศชาววังสมัยเก่า ชมสีสันและชีวิตยามราตรีของชาวเมืองเว้ ขับกล่อมด้วยเสียงเพลงพื้นบ้านจากสาวชาวเว้เช่นที่เคยเล่นเพลงถวายจักรพรรดิเมื่อครั้งอดีต และในการท่องเที่ยวเช่นนี้ ก็ยังพบว่านอกจากนักแสดงสามารถสื่อสารภาษาไทยได้แล้ว ยังสามารถร้องเพลงภาษาไทยได้อย่างชัดเจน รวมทั้งมีการบรรเลงเพลงพระราชนิพนธ์สายฝน เมื่อมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาใช้บริการอีกด้วย

ซึ่งในจุดนี้ จะเห็นว่า ชาวเวียดนามเริ่มทำตลาดท่องเที่ยว ที่มีลูกเล่นมากยิ่งขึ้น เป็นการล่องเรือรับประทานอาหารพร้อมมีดนตรีขับกล่อมไปพร้อมกับการชมวิวทิวทัศน์จากมุมมองที่มาจากแม่น้ำ ร่วมกับการนำเสนอรูปแบบของวัฒนธรรมโบราณ โดยเล่นเพลงที่ใช้เล่นถวายพระจักรพรรดิ เป็นเสน่ห์ที่ทำให้ชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวได้รับรู้และรู้จักวัฒนธรรมของชาวเวียดนามผ่านทางการแต่งกายของนักดนตรี เครื่องดนตรี และเสียงดนตรี นับเป็นการนำเสนอการเข้าถึงวัฒนธรรมของเวียดนามให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างกลมกลืน ซึ่งในประเทศไทย ก็มีร้านอาหารบางร้านที่อยู่ตามแนวริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่เสนอการบรรเลงดนตรีไทย ไปพร้อมๆ กับการทานอาหารไทย ในบรรยากาศแบบไทยประยุกต์เช่นกัน





กล่าวโดยสรุป จากการเดินทางไปศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาถ่ายทอดเป็นประสบการณ์ในประเทศเวียดนามตอนกลาง (เว้ ดานัง ฮอยอัน) นี้ ได้รับรู้และได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นของฝาก และผลิตภัณฑ์ของใช้ที่เป็นของที่ระลึก พบว่าเวียดนามมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีต้นกำเนิดจากวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต จึงทำให้ผลิตภัณฑ์หลายกลุ่มสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นเวียดนามได้อย่างชัดเจน หรือในงานที่มีการประยุกต์โดยนำเอาดีไซน์เข้ามาช่วยทำให้รูปแบบของชิ้นงานมีความร่วมสมัย แต่ผลิตภัณฑ์ก็ยังมีกลิ่นอายของความเป็นเวียดนามที่รับรู้ได้ และแม้ว่า ในปัจจุบัน อาจประเมินว่าสิ่งที่เวียดนามจะยังไม่สามารถเข้ามาเป็นคู่แข่งของไทยได้ ก็คือ เรื่องของ 1) วัฒนธรรม (เนื่องจากการสูญหายและถูกทำลายในช่วงสงครามไปเป็นจำนวนมาก) 2) คุณภาพฝีมือแรงงาน หัตถกรรมของชาวเวียดนามยังไม่ทัดเทียมกับคุณภาพฝีมือช่างไทย และ 3) การบริการ ที่การบริการของไทยมีจุดแข็งและจุดขายที่ชัดเจนคือรอยยิ้มและความอ่อนโยน แต่ไทยยังมีจุดอ่อนในเรื่องของภาษาต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม เวียดนามจัดว่าเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวที่สุดของไทย ทั้งในด้านการพัฒนาอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดภายในระยะเวลาช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ถึงแม้จะไม่เป็นไปอย่างไม่พร้อมกันในทุกด้าน แต่ก็นำมาเป็นอุปสรรคของการขึ้นเป็นระดับผู้นำทางเศรษฐกิจในภูมิภาค

อย่างไรก็ตาม การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ของเวียดนาม โดยเน้นในเรื่องของการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์โดยใช้เอกลักษณ์ของไทยเข้าไปร่วมนำเสนอ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของไทย มีความโดดเด่น แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด และมีความแข็งแกร่งที่จะนำเสนอ “ความเป็นไทย” ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

นอกจากนี้ เชื่อได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม น่าจะเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการไทย ยังคงมีความได้เปรียบอยู่ ที่ย่อมส่งผลไปถึงการพัฒนาสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากการส่งเสริมและผลักดันโดยหน่วยงานภาครัฐที่ทำให้เป็นสินค้าที่มีรูปแบบโดดเด่นและมีคุณภาพสูง เหนือกว่าชาวเวียดนาม เพื่อเป็นของใช้/ของตกแต่ง/และของที่ระลึก ที่จะจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยได้ ทั้งนี้ ต้องรวมถึงการส่งเสริมความรู้ทางด้านภาษาให้กับผู้ประกอบการไทยให้มากกว่านี้ เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการในระดับวิสาหกิจชุมชนของไทย ได้สามารถติดต่อสื่อสารกับประเทศสมาชิก AEC ในการรองรับเพื่อเป็นคู่แข่ง คู่ค้า หรือเป็นฐานการผลิตของภูมิภาคอีกด้วย

