

แนวทางการผลักดันภาคเอกชนไทย ในการใช้ประโยชน์จาก AEC



สุภัฒ สงวนดีกุล
ผู้อำนวยการสำนักอาเซียน
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



การบรรยายให้กับผู้บริหารกรมส่งเสริมการส่งออก 18 ธันวาคม 2552

ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community)

ปี 2558 (2015)

กฎบัตรอาเซียน

ASEAN Charter

ประชาคม
ความมั่นคง
อาเซียน (ASC)

ประชาคม
สังคม-วัฒนธรรม
อาเซียน
(ASCC)

ประชาคม
เศรษฐกิจ
อาเซียน (AEC)

•พิมพ์เขียว AEC
•AEC Blueprint

ตารางดำเนินการ
Strategic
Schedule

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

1. เป็นตลาดและฐานการผลิตร่วม

เคลื่อนย้ายสินค้าเสรี

เคลื่อนย้ายบริการอย่างเสรี

เคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี

เคลื่อนย้ายแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี

เคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น

2. สร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน

e-ASEAN

นโยบายภาษี

นโยบายการแข่งขัน

สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

การคุ้มครองผู้บริโภค

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

3. การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค

ลดช่องว่างการพัฒนา

ระหว่างสมาชิกเก่า-ใหม่

สนับสนุนการพัฒนา SMEs

4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก

ปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจ

สร้างเครือข่ายการผลิต จำหน่าย

จัดทำ FTA กับประเทศนอกภูมิภาค



1. เปิดเสรีการค้าสินค้า

- ปรับปรุง **AFTA CEPT** เป็น **ATIGA (ASEAN Trade In Goods Agreement)**
- ยืนยันการลดภาษีนำเข้าที่ตกลงกันภายใต้ **CEPT**



ยกเว้น สินค้าใน **Sensitive List** ภาษีไม่ต้องเป็น 0% แต่ต้อง < 5%

ไทยมี 4 รายการ (กาแฟ มันฝรั่ง ไม้ตัดดอก มะพร้าวแห้ง)

และสินค้าใน **Highly Sensitive List** ลดภาษีลงในระดับที่ต้องตกลงกัน

มีสินค้า ข้าวของอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์,
น้ำตาลของอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์

สินค้า

Sensitive List

ไทย	กาแฟ มั่นฝรั่ง มะพร้าวแห้ง ไม้ตัดดอก
บรูไน	กาแฟ ชา
กัมพูชา	เนื้อไก่ ปลามีชีวิต ผักผลไม้บางชนิด พืชบางชนิด
ลาว	สัตว์มีชีวิต เนื้อ โคนกระบือ สุนัขไก่ ผักผลไม้บางชนิด ข้าว ยาสูบ
มาเลเซีย	สัตว์มีชีวิตบางชนิด เนื้อสุกร ไก่ ไข่ พืชบางชนิด ผลไม้บางชนิด ยาสูบ
พม่า	ถั่ว กาแฟ น้ำตาล ไหม ฝ้าย
ฟิลิปปินส์	สัตว์มีชีวิตบางชนิด เนื้อสุกร ไก่ มันสำปะหลัง ข้าวโพด
เวียดนาม	สัตว์มีชีวิตบางชนิด เนื้อไก่ ไข่ พืชบางชนิด เนื้อสัตว์ปรุงแต่ง น้ำตาล
สิงคโปร์และอินโดนีเซีย	ไม่มี

สินค้า **Highly**

Sensitive List

มาเลเซีย	ข้าว เป็น 20% ปี 2010	<p>ไทยได้ขดเชย เป็นการนำเข้าขั้นต่ำ ปีละประมาณ 5.5 แสนตัน</p>
อินโดนีเซีย	ข้าว 25% ภายในปี 2015	
ฟิลิปปินส์	ข้าว คงอัตรา 40% ถึงปี 2014 และลดเป็น 35% ปี 2015	<p>ยังต้องรอเจรจา</p>
	น้ำตาล คงอัตรา 38% ถึงปี 2011 และลดตามลำดับเป็น 5% ปี 2015	

ขจัดมาตรการที่มีใช้ภาษี **NTBs**

ยกเลิกเป็นระยะ

NTBs ชุดที่ 1

ยกเลิกภายใน
1มค.2551(2008)

NTBs ชุดที่ 2

ยกเลิกภายใน
1มค.2552(2009)

NTBs ชุดที่ 3

อาเซียน5 ภายใน
1มค.2553(2010)

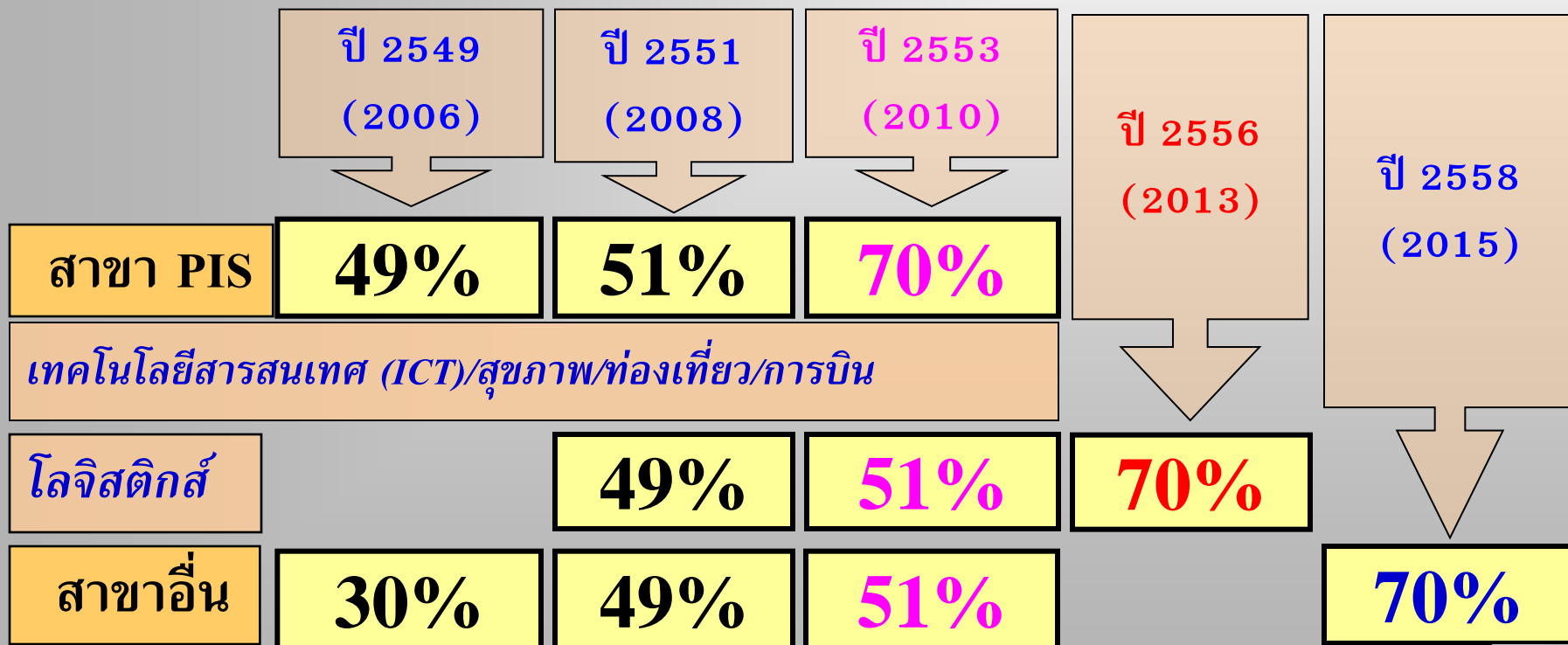
ฟิลิปปินส์ ภายใน
1มค.2555(2012)

CLMV ภายใน
1มค.2558(2015)

NTBs : Non-Tariff Barriers

2. เปิดเสรีการค้าบริการ

เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นให้กับนักลงทุนสัญชาติอาเซียน



PIS: Priority Integration Sectors (สาขาเร่งรัดการรวมกลุ่ม)

3. เปิดเสรีลงทุน

- ปฏิบัติกับนักลงทุนอาเซียนเช่นเดียวกับนักลงทุนตนเอง
- ทบทวนความตกลง **AIA** ให้เป็นข้อตกลงการลงทุนเต็มรูปแบบ (เปิดเสรี คู่คุ้มครอง ส่งเสริม อำนวยความสะดวก)
- ➔ **ACIA : ASEAN Comprehensive Investment Agreement**

4. เคลื่อนย้ายเงินทุนเสรีมากขึ้น

- ดำเนินการตามแผนงานที่เห็นชอบโดยรัฐมนตรีคลังอาเซียน

การแบ่งประเภทสาขาบริการตามหลักเกณฑ์ WTO

12 สาขา รวมประมาณ 160 สาขาย่อย

1. บริการด้านธุรกิจ **Business Services**
2. การสื่อสาร **Communication**
3. ก่อสร้าง **Construction**
4. การจัดจำหน่าย **Distribution**
5. การศึกษา **Education**
6. บริการด้านสิ่งแวดล้อม **Environmental Services**
7. บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ **Health Related Services**
8. บริการการเงิน **Financial Services**
9. ท่องเที่ยว **Tourism**
10. นันทนาการ วัฒนธรรม กีฬา **Recreation, Culture, Sports**
11. การขนส่ง **Transport**
12. บริการอื่น ๆ **Other Services**

“ภาคบริการ” VS “การลงทุน” ในความตกลงการค้าเสรี

: ธุรกิจอะไรคือ “ภาคบริการ” อะไรคือ “การลงทุน” ?

ภาคบริการ

1. บริการด้านธุรกิจ/วิชาชีพ (แพทย์ วิศวกร ทนายความ นักบัญชี ฯลฯ)
2. บริการด้านสื่อสาร/โทรคมนาคม
3. บริการด้านการก่อสร้าง
4. บริการด้านการจัดจำหน่าย
5. บริการด้านการศึกษา
6. บริการด้านสิ่งแวดล้อม
7. บริการด้านการเงิน
8. บริการด้านสุขภาพ
9. บริการด้านการท่องเที่ยว
10. บริการด้านนันทนาการ
11. บริการด้านการขนส่ง
12. บริการอื่นๆ

ภาคที่ไม่ใช่บริการ=ลงทุน

1. การเกษตร
2. การประมง
3. ป่าไม้
- 4.เหมืองแร่
5. ภาคการผลิต(อุตสาหกรรม) + ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับ 5 สาขา



สิ่งที่จะเกิดขึ้นใน AEC และผลดีที่จะได้

ภาษีนำเข้าเป็นศูนย์
อุปสรรคนอกเหนือภาษีหมดไป

นำเข้าวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูปจาก
แหล่งผลิตใน AEC ที่มีความได้เปรียบ
ด้าน ราคา/คุณภาพ

ตลาด 10 ประเทศรวมเป็นหนึ่ง

ตลาดใหญ่ขึ้น: *economy of scale*

การลงทุนในอาเซียนทำได้โดยเสรี

สามารถย้ายฐานการผลิตไปยัง
ประเทศที่เหมาะสมเป็นแหล่งผลิต

เป็นฐานการผลิตร่วม

ใช้ CLMV เป็นฐานการส่งออกไปนอก
AEC เพื่อใช้ประโยชน์จากสถานะ *Least
Developed Countries : LDCs*



ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2558



สิ่งที่จะเกิดขึ้นใน AEC และผลดีที่จะได้

ความร่วมมือด้าน
การอำนวยความสะดวกทางการค้า

ระบบโลจิสติกส์ในภูมิภาคสะดวก
และถูกลง

ทำธุรกิจบริการได้โดยเสรี

ฐานธุรกิจอยู่ที่ใดก็ได้ในอาเซียน
แก้ปัญหาขาดแคลนแรงงานฝีมือ

FTA อาเซียนกับคู่ค้าต่าง ๆ
ASEAN +1, +3, +6

มีความได้เปรียบทางภาษีนำเข้า
กว่าคู่แข่งอื่นนอกอาเซียน



ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2558



สิ่งที่จะเกิดขึ้นใน AEC และผลกระทบ

ภาษีนำเข้าเป็นศูนย์
อุปสรรคนอกเหนือภาษีหมดไป

ตลาด 10 ประเทศรวมเป็นหนึ่ง

เป็นฐานการผลิตร่วม

การลงทุนในอาเซียนทำได้โดยเสรี

ทำธุรกิจบริการได้โดยเสรี

เกิดคู่แข่งใหม่จากอาเซียน

ต้นทุนของคู่แข่งอาจต่ำลง

บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมรองรับ
หรือ เคยผลิตส่งบริษัทแม่ อาจถูกแย่ง
ลูกค้า โดยคู่แข่งในประเทศอื่นที่
ได้เปรียบกว่าในการเป็นฐานการผลิต

คู่แข่งจะเข้ามาแข่งถึงในเขตแดนเรา

อาจถูกแย่งแรงงานฝีมือ



ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2558



เตรียมรุก AEC



ศึกษาเสาะหาแหล่งวัตถุดิบใน AEC

นำเข้าวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตใน AEC ที่มีความได้เปรียบด้าน ราคา/คุณภาพ

ศึกษารสนิยมความต้องการใน AEC

ขายให้ตลาดใหญ่ขึ้น และใช้ประโยชน์ *economy of scale*

ดูความเป็นไปได้การย้ายฐานผลิต

สามารถย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่เหมาะสมเป็นแหล่งผลิต

หันมามอง CLMV โดยวิสัยทัศน์ใหม่

ใช้ CLMV เป็นฐานการส่งออกไปนอก AEC เพื่อใช้ประโยชน์จากสถานะ *Least Developed Countries : LDCs*

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2558





เตรียมรุก AEC



พัฒนา/ปรับตัว ระบบต่าง ๆ ของบริษัท
ให้ใช้ประโยชน์โลจิสติกส์ได้เต็มที่

พัฒนาระบบโลจิสติกส์ในภูมิภาค
ทำให้สะดวกและถูกลง

ศึกษา/เสาะหา ความเป็นไปได้
การตั้งธุรกิจใหม่ / ใช้แรงงานจาก AEC

ฐานธุรกิจอยู่ที่ใดก็ได้ในอาเซียน
แก้ปัญหาขาดแคลนแรงงานฝีมือ

เปิด/เจาะตลาดคู่ค้าของอาเซียน

มีความได้เปรียบทางภาษ้นำเข้า
กว่าคู่แข่งอื่นนอกอาเซียน



ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2558





เตรียมรับ AEC

เรียนรู้คู่แข่ง

เกิดคู่แข่งใหม่จากอาเซียน

ไม่ละเลยการลดต้นทุน

ต้นทุนของคู่แข่งอาจต่ำลง

เร่งเสริมจุดแข็ง ลดจุดอ่อน

คู่แข่งจะเข้ามาแข่งถึงในเขตแดนเรา

ผูกมัดใจลูกค้าในทุกรูปแบบ

บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมรองรับ หรือ เคย
ผลิตส่งบริษัทแม่ อาจถูกแย่งลูกค้า โดยคู่แข่ง
ในประเทศอื่นที่ได้เปรียบกว่าในการเป็นฐาน
การผลิต

ต้องคิด “ทำอย่างไรให้เขาอยู่(กับเรา)”

อาจถูกแย่งแรงงานฝีมือ

เรียนรู้คู่แข่งทุกคน / วิเคราะห์ SWOT

นอกเหนือจากคู่แข่ง 9 ประเทศอาเซียนแล้ว
ยังมีเพิ่มอีก 3 หรือ 6



ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2558

**บทบาทของกระทรวงพาณิชย์
ในการเตรียมความพร้อมของไทยสู่ AEC**





2015(2558)
5012(5228)



เจรจา

จร

เผยแพร่
ให้ความรู้

จร



สร้างเสริม
สมรรถนะ

พค

ทป

สนับสนุน
ส่งเสริม

ช่วยเหลือ
เยียวยา

คต

คน

สอ



การบูรณาการ
การอบรม
สัมมนา
เผยแพร่ความรู้
เกี่ยวกับ AEC

โดยการจัดอบรม
สัมมนาพร้อมกันและ
ให้แต่ละกรมฯ ให้
ความรู้ในส่วนที่
เกี่ยวข้อง

จร

- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ AEC, ความตกลงที่เกี่ยวข้อง
- ผลได้ผลกระทบ
- แนวทางการใช้โอกาส การเตรียมรับมือ

คต

- ถิ่นกำเนิดสินค้าและ Form D
- มาตรการการนำเข้าส่งออกของไทย
- กองทุน FTA

คน

- ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขัน
- ความรู้เกี่ยวกับมาตรการสินค้าเกษตร

ทป

- ความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

พค

- ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ / พัฒนาธุรกิจ

สอ

- การเข้าสู่ตลาด และเสาะหาแหล่งวัตถุดิบในประเทศอาเซียน
- การจับคู่ธุรกิจ
- ข้อมูลการส่งเสริมธุรกิจบริการและแฟรนไชส์
- ความรู้เกี่ยวกับระบบโลจิสติกส์



สรุป



อาเซียนจะกลายเป็น **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) ในปี 2558 (2015)**

ไทยจะเป็นส่วนหนึ่งของตลาดและฐานการผลิตร่วมของอาเซียน

ภานำเข้าจะเป็นศูนย์ ในอาเซียน-6 ณ 1 มค 2553
ใน CLMV ณ 1 มค 2558

จะไปทำธุรกิจภาคบริการ หรือไปลงทุนในอาเซียนอื่นๆได้อย่างเสรี
ขณะเดียวกัน ไทยจะต้องเปิดเสรีถึง **70% ในปี 2558**

สิ่งแรกคือ ต้องให้ทุกภาคส่วนตระหนัก(รู้) แต่อย่า(ตื่น)ตระหนก

ผลที่จะเกิดขึ้นมีทั้ง**ได้และเสีย**

ต้อง**กระตุ้น**ให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง**ต้องปรับตัว**

แนะนำ**เตรียมตัวรับมือ** ให้กับผู้ที่จะ**เสีย/**ได้รับผลกระทบ

แนะ**ลู่วางการใช้ประโยชน์** ให้กับผู้ที่จะ**ได้ประโยชน์**

ควรแนะนำให้ภาคเอกชน**ใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุก** มากกว่าคิดแต่จะรับ

"Unseen Opportunities" ---- โอกาส**ไม่ใช่**มีแค่ที่เห็น

แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม

ข้อมูลอาเซียนโดยรวม / ข้อมูลการค้า / กฎระเบียบการค้า / การลงทุน

- www.thaifta.com (กรมเจรจา) และเข้าไปที่ “ASEAN Conner”
- www.asean.org (เว็บไซต์ของสำนักเลขาธิการอาเซียน)



ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2558



โอกาสในเข้ตลาดอาเซียน

SWOT Analysis ภูมิภาคอาเซียน

จุดแข็ง Strength ประชากร 591 ล้านคน / Real GDP growth : 4.0%

(2008)

1. ปี 2010 ภาษี อาเซียนเดิม 6 ประเทศ เป็น 0% และจะเป็น Single market สมบูรณ์แบบในปี 2015 มีตลาดขนาดใหญ่ จำนวนประชากร 575 ล้านคน
2. เป็นประชาคมแห่งการติดต่อเชื่อมโยงทั้งภูมิภาค
3. มีระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรี และเปิดกว้าง
4. มีความสมบูรณ์ด้านทรัพยากรแร่ธาตุ ทรัพยากร ธรรมชาติ
5. สามารถเคลื่อนย้ายแรงงานภายในภูมิภาคได้
6. กลุ่มประเทศอาเซียน เป็นคู่ค้าอันดับ 1 ของไทย และมีความสำคัญทางเศรษฐกิจกับไทย ทั้งด้านการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว
7. มีแหล่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

โอกาส Opportunity

1. ความร่วมมือในภูมิภาค
2. การค้ากับโลก Inter Region และความร่วมมือระหว่างกลุ่มอาเซียน กับ ประเทศคู่ค้า เช่น ASEAN +3, ASEAN-China เป็นต้น
3. เส้นทางคมนาคมระหว่างประเทศใหม่ๆ เช่น East- West Corridor, North – South Corridor เป็นต้น
4. แหล่งทรัพยากรแร่ธาตุ และทรัพยากรธรรมชาติ
5. ฐานการผลิตสินค้าเกษตร
6. เป็นแหล่งผลิตพลังงานทดแทน
7. ประชาชนนิยม / ภาพลักษณ์ สินค้าไทย
8. แรงงานจำนวนมาก

จุดอ่อน Weakness

1. กฎ ระเบียบ ที่แตกต่างกันและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาจทำให้เกิดความแตกต่างด้านต้นทุน
2. ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในบางประเทศ ยังอยู่ระหว่างการพัฒนา เช่น เส้นทางคมนาคม อาจทำให้เป็นต้นทุนที่สูงของผู้ประกอบการ
3. ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เช่นใน ASEAN 5 และ CLMV
4. สินค้าที่ผลิตเพื่อส่งออกไปยังภูมิภาคอาเซียนส่วนใหญ่จะแข่งขันกันเอง
5. ผู้ประกอบการยังขาดทักษะ ความเข้าใจ ในด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา อาจทำให้สินค้าโดนลอกเลียนแบบทั้งรูปลักษณ์ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า

อุปสรรค Threat

1. สิ้นค้าลอกเลียนแบบ และการละเมิดลิขสิทธิ์
2. การเปิดเสรีทำให้ มีการหลั่งไหลของการลงทุนทั้งในอาเซียน และจากนอกอาเซียน เช่น จีน ไต้หวัน และสิงคโปร์
3. การแข่งขันกับสินค้านำเข้าราคาถูกของจีน ที่เข้ามาในภูมิภาคเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการแข่งขันกันเอง
4. มีการพัฒนาด้านความสามารถในการแข่งขันน้อย
5. ความได้เปรียบทางภาษาของสิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์
6. NTBs
7. ปัญหาชายแดน

โอกาสการเจาะเข้าตลาดอาเซียน

- 1 เสริมสร้างความแข็งแกร่งของภาคเอกชนในภูมิภาค
- 2 สนับสนุนการขยายการลงทุนและขยายเครือข่ายในต่างประเทศ
- 3. บ่มเพาะความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
- 4. ส่งเสริมการค้าชายแดนและระบบโลจิสติกส์
- 5. แสวงหาแหล่งทรัพยากร วัตถุดิบ และการเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของโลก

1. เสริมสร้างความแข็งแกร่งของภาคเอกชนในภูมิภาค

- 1. เพิ่มขีดความสามารถในการผลิต
- 2. สร้าง **SMEs** ให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมีพันธมิตรในอาเซียน
- 3. จัดทำคู่มือการค้าการลงทุน
- 4. สัมมนาอบรมให้ความรู้
- 5. ผลักดันการค้าผ่าน **E- Commerce** สำหรับ **SMEs**
- 6. ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า
- 7. ผลักดันการจัดกิจกรรมการค้า
- 8. ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทย
- 9. พัฒนาช่องทางการตลาด **Intra Region Inter Region**
- 10. ใช้ประโยชน์สูงสุดจาก **FTA** บ่มเพาะผู้ประกอบการให้สามารถส่งออกได้อย่างยั่งยืน

1. กิจกรรมปี 2553

- อบรมเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการในลักษณะ
Regional Progream
- จัดอบรม **E- Commerce**
- โครงการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและธุรกิจบริการไทย
- เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร่วมกับผู้นำเข้า

2. ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทย

- 1. สร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดอาเซียน
- 2. ส่งเสริมการสร้างสินค้านวัตกรรมและบริการ
- **3.** ส่งเสริมการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2. กิจกรรม

- จัดคณะผู้แทนการค้าเยือนประเทศคู่ค้า
- โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการสินค้าอาหารดำเนินธุรกิจ
ในต่างประเทศ

3. บ่มเพาะความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

- 1. จัดกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในตลาดโลก
- 2. แลกเปลี่ยนคณะผู้แทนการค้าระดับสูง
- 3. ให้ความช่วยเหลือกับประเทศ **CLM** ในโครงการพื้นฐาน

3. กิจกรรม

- จัดคณะผู้บริหารระดับสูงเดินทางเยือนภูมิภาคอาเซียน
- โครงการสนับสนุนประเทศเพื่อนบ้านเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไทย
- โครงการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรทางการค้าและหน่วยงานของพม่าและลาว

4. ส่งเสริมการค้าชายแดนและระบบโลจิสติกส์

- สร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจชายแดน
- จัดอบรมให้ความรู้แก่นักธุรกิจในการใช้ประโยชน์จากเส้นทาง ขนส่ง เชื่อมโยงใน **Asean** และภูมิภาคอื่น
- ส่งเสริมธุรกิจ **Logistic**
- พัฒนาโครงข่ายศูนย์กระจายสินค้า ทำขนส่ง และสถานีขนส่งสินค้า
- สร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐของไทยและอาเซียน
- ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าขนส่งสินค้าผ่านแดนใน

4. กิจกรรม

- โครงการประชาสัมพันธ์
- **Goodwill Mission**
- ฝึกอบรม/สัมมนา
- โครงการพัฒนาความร่วมมือทางการค้าและการให้บริการ
โลจิสติกส์ในภูมิภาค **GMS**
- โครงการ ผลักดันยุทธศาสตร์ **AEC New
Trade Lane** ด้านศุลกากร เขต ศ.ก.พิเศษ

5. Sourcing - Production Base

(แสวงหาแหล่งทรัพยากร วัตถุดิบ การเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของโลก)

- 1. การทำ **Contract Farming** กับลาว กัมพูชา พม่า
- 2. การย้ายฐานการผลิตไปประเทศเพื่อนบ้าน และเชิญนักลงทุนในสินค้าที่ไทยได้ประโยชน์มาลงทุนในไทย
- 3. การรวมกลุ่มกันเป็น **Cluster** เช่น สิ่งทอ เพื่อขยายตลาดไปยังประเทศที่สาม
- 4. จัดตั้งทีมที่ปรึกษาการเข้าตลาดอาเซียน
- 5. พัฒนาข้อมูลกลางทางการค้าระหว่างประเทศ
- 6. ส่งเสริมการนำเข้าวัตถุดิบ/สินค้าขั้นกลาง เพื่อใช้ผลิตเพื่อการส่งออก
- 7. ลงทุนคลังสินค้า เพื่อกระจายสินค้า

5. กิจกรรม

- จัดคณะผู้แทนการค้า
- จัดนัดหมาย/เจรจาจับคู่ธุรกิจ
- ให้บริการข้อมูลและคำปรึกษา
- ห้องสมุด / DEP'S Website
- คู่มือการค้าการลงทุนในอาเซียน

ASEAN

	ลักษณะตลาด	เมืองสำคัญ	สินค้า	การเข้า ตลาด
HIGH	<ul style="list-style-type: none"> -GDP per capita เฉลี่ย 23,000 – 30,000 เหรียญสหรัฐ - มีกำลังซื้อสูง - มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง - การจ้างงานสูง - รายได้เฉลี่ยสูง 	<p>สิงคโปร์ / กรุงเทพฯ / กัวลาลัมเปอร์ / จาการ์ตา / บรูไน</p>	<p>อัญมณี / สินค้าแฟชั่น / ธุรกิจและสินค้าเพื่อสุขภาพ / ธุรกิจท่องเที่ยว / อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ / ธุรกิจขนส่ง / ข้าว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instore Promotion - เข้าร่วมงานแสดงสินค้า - จัดคณะผู้แทนระดับสูง - ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ - E – Commerce - ร่วมลงทุน
Medium	<ul style="list-style-type: none"> -GDP per capita เฉลี่ย 3,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ - มีสถานที่ท่องเที่ยว - รายได้ระดับปานกลาง - กำลังซื้อปานกลาง 	<p>ฮานอย / โฮจิมินห์ /พนมเปญ / มะนิลา / เวียงจันทน์ / เสียมราฐ / เชียงใหม่ / ภูเก็ต / หาดใหญ่ / นครราชสีมา / ขอนแก่น</p>	<p>ธุรกิจท่องเที่ยว / รถยนต์และส่วนประกอบ / อาหารแปรรูป / เสื้อผ้า รองเท้า / ของใช้ในครัวเรือน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าร่วมงานแสดงสินค้า - จับคู่ธุรกิจ - สร้างความสัมพันธ์ (G to G , B to B)

	- 9 AFTA: อาหาร - 23 AFTA: OTOP - 23 AFTA: เครื่องสำอาง - 16 AEC เขียงราย - 15 AEC ผู้ประกอบการ ลาว	- 7 AEC สุราษฎร์	ลำพูน - 20 AEC ตราด	- 23 AEC อุดรธานี			
- ต่างประเทศ							
3.กิจกรรมขยายตลาด							
-งานแสดงสินค้าในประเทศ	• - BKK Gems - TIFF	• - BIFF & BIL - BIG & BIH - TAPA	• - Thaifex				• - BKK Ge
-งานแสดงสินค้าต่างประเทศ		• - 14-17 Saigon Textile Expo			• -7-10 MTA เวียดนาม -13-16 Cosmobeaute มาเลเซีย -22-24 MIFB มาเลเซีย		• -8-10 VIC เวียดนาม
-Thailand Trade Exhibition		• -8-11 โฮจิมินห์	• - 5-8 ฮานอย -19-23 สิงคโปร์ -พนมเปญ (Pending)	• -30-4 เวียงจันทน์		• -5-8 โฮจิมินห์ -12-15 ฮานอย -20-22 กัวลาลัมเปอร์	
-In-Store Promotion		• -29-2 Paragon (ผลไม้) -FIVI Mart ฮานอย -NTUC Fairprice สิงคโปร์ -Giant Hypermarket สิงคโปร์ -Carrefour สิงคโปร์	• -Matahari จาการ์ตา -HERO จาการ์ตา -Giant จาการ์ตา -Foodhall จาการ์ตา -Diamond จาการ์ตา -Sinar จาการ์ตา		• -2-5 กัมพูชา (สินค้าสุขภาพ)		
-Internationalization			• - อินโดนีเซีย		• -เวียดนาม (ธุรกิจบริการ)		
-Out Going Mission			• - 6-7	• -1-30 อาเซียน	• - 2-5 กัมพูชา		• -1-30 กัมพู

รูปแบบการทำมาค้าขายที่เหมาะสม

- ✚ รู้จักเขารู้จักเรา เข้าใจวัฒนธรรม พฤติกรรมคนเวียดนาม
สำรวจย่านธุรกิจการค้าส่ง/ปลีก (Kim Bien, Binh Tay, An Dong-
Nguyen Trai, Tan Thanh, Ly thuong kiet-
suvan/Ba thang hai)
- ✚ ศึกษาคู่แข่งชั้น (สินค้าท้องถิ่น หรือ นำเข้า) ราคาขายปลีก
การทำตลาดของคู่แข่งชั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย
Market Place รูปแบบ คุณภาพ
- ✚ เยี่ยมชมงานแสดงสินค้าที่มาจัดในเวียดนาม
(organizer เป็นต่างชาติ ผู้เข้าร่วมงานมาจากต่างประเทศและเวียดนาม)
ทราบคู่แข่งชั้น และได้แลกเปลี่ยนนามบัตรกับ agents ที่เข้าร่วมงานแสดง
สินค้า

กิจกรรมส่งเสริมการส่งออก

- Thailand Exhibition
- Thailand Outlets
- Saigon Textile Fair
- MTA Vietnam Fair
- VICB Vietnam Fair
- Trade Mission
- Incoming Mission
- Internationalization
- โครงการตลาดใหม่

Thailand Exhibition – Hochiminhcity

- จัดขึ้นวันที่ **5-8** สิงหาคม 2553
- ค่าดูหา 15,000 บาท (ลดราคาช่วงเศรษฐกิจไม่ดี) ปกติ
อยู่ในราคา 20,000-25,000 บาท
- ถ้าสมัครใน **Hall A** เป็น **Trade 2** วัน(9.30 -18.00 น.) และขายปลีก 2
วัน (9.30-21.30 น.) ได้รับสิทธิในการขนส่งสินค้าทางเรือ 1.5 คบม.
- เอกชนรับภาระชำระค่าภาษีนำเข้า ในอัตราปกติ คือ 40-50 %
ไม่สามารถใช้สิทธิของ **FTA** ได้ เพราะเป็นสินค้าที่นำไปจัดแสดง
- ตลาดการเมืองโฮจิมินห์เข้มงวดมากกว่าฮานอย บางคนจ่าย 7000-15000 บาท
- **Visitors** จะต้องติดบัตรเข้าชมงานเท่านั้น
- มีการจัด **Mini Exhibition** สินค้าตัวอย่าง หรือการจัดกิจกรรมเสริม
- รับจำนวน 300 คน

Thailand Exhibition – Hochiminhcity

- ถ้ำสมัคร **Hall B**
- กิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้นำเข้า เอเยนต์
- ขายปลีก 4 วัน 9.30 -21.30 น.
- มีกิจกรรมร้านอาหารไทยและส่งเสริมการขาย
- เข้าไปในอาคารโดยไม่ต้องติดบัตรเข้างาน แต่ไม่มีสิทธิเข้า **Hall A**
- ไม่ได้รับสิทธิในการขนส่งสินค้า 1.5 คบม.
- สินค้าที่นำมาขายในงาน จะเป็นสินค้าที่ ผู้นำเข้า **Import** สินค้าไทยเข้ามาในเวียดนามแล้ว จ่ายภาษี 5% ซึ่งแตกต่างจาก การนำเข้ามาใน **Hall A**

Thailand Exhibition – Hanoi

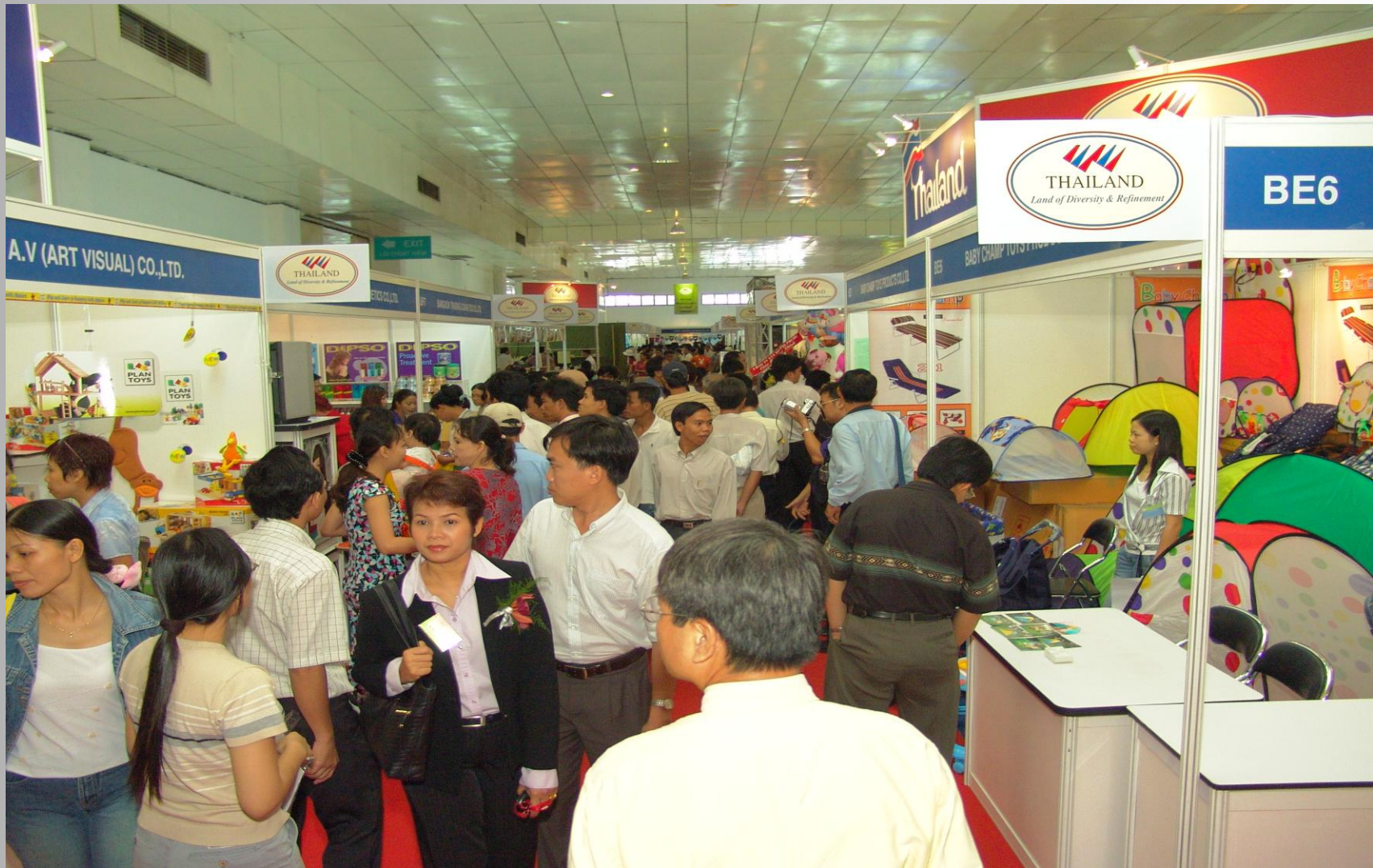
- จัดงาน 12-15 สิงหาคม 2553
- **Trade &** ขยายปลีก จะผสมกัน
- ราคาค่าดูหา 15,000 บาท
- ส่วนใหญ่ เป็นบริษัทที่มี เอเจนต์แล้วไปร่วมงาน หรือ เป็น
โรงงานคนไทยที่ตั้งในเวียดนาม
- ประเภทสินค้า เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รับ 100 คน

- รายละเอียดงานแสดงสินค้า

- Thailand Trade Exhibition 2010

ลำดับ	สถานที่จัดงาน ประเทศ	ระยะเวลาจัดงาน	ปิดรับสมัคร	จำนวนผู้เข้าร่วม	ค่าใช้จ่าย	สินค้า
1	• เมืองสิบสองปันนา สาธารณรัฐประชาชนจีน	• 12-18 เม.ย. 53	• 22-มี.ค.-53	• 10 0	• 8,000	• ทุกสินค้า
2	• กรุงเทพฯ ประเทศไทย	• 5-8 พ.ค. 53	• 22-มี.ค.-53	• 80	• 12,500	• ทุกสินค้า
3	• กรุงเทพมหานคร กัมพูชา	• 13-16 พ.ค. 53	• 8-เม.ย.-53	• 20 0	• 15,000	• ทุกสินค้า
4	• กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์	• 19-23 พ.ค. 53	• 21-เม.ย.-53	• 10 0	• 10,000	• ทุกสินค้า
5	• เมืองเซี่ยะเหมิน สาธารณรัฐประชาชนจีน	• 26-30 พ.ค. 53	• 10-เม.ย.-53	• 10 0	• 10,000	• ทุกสินค้า
6	• นครเวียงจันทน์ ประเทศ	• 30 มิ.ย.-4	• 1-มิ.ย.-53	• 45	•	• ทุกสินค้า

THAILAND EXHIBITION 2004 IN HO CHI MINH CITY





O.,LTD.



4

SIRI CHALERMKIT. LTD.



AMACO PETROLEUM CO.,

AUTO RELAY



Thailand Outlets

- เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับผู้นำเข้าและเอเยนต์ รวมทั้งโรงงานของไทยที่ตั้งในเวียดนาม
- เมืองโฮจิมินห์ รับ 135 คูหา เต็มแล้ว จัด 8-11 เมษายน 2553
- เมืองฮานอย จัด 5- 8 พฤษภาคม 2553
- ค่าคูหา 15,000 บาท
- เป็นขายปลีกเท่านั้น ไม่มีการขนส่งสินค้า
- ผู้เข้าร่วมงานต้องรับผิดชอบสินค้าเข้ามาในเวียดนามเอง

Thailand Outlets show in HCMC







Fair ที่กรมฯ เข้าร่วมงาน

- **Saigon Textile Expo 14-17** เมษายน 2553
สินค้าผ้าฝ้าย อุปกรณ์เสื้อผ้า เครื่องจักรสิ่งทอต่างๆ
- **MTA VIETNAM 7-10** กรกฎาคม 2553
อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร Molding
- **VICB VIETNAM 8-10** กันยายน 2553

โครงการตลาดใหม่

- ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการตลาดใหม่ มติ ครม.

คุณสมบัติ ต้องสมัครเป็นสมาชิกผู้ส่งออกของกรม (**EL**)

ต้องถือหุ้นในบริษัทมากกว่า 51 % ทำการส่งออกมาแล้ว

- ได้สิทธิโครงการนี้ประเทศละ **3** ครั้ง

- เป็นงานแสดงสินค้าที่กรมฯ ไม่ได้เข้า และต้องเป็นงาน

Trade เท่านั้น ไม่ใช่งานขายปลีก

- ได้สิทธิค่าเช่าตามจ่ายจริง แต่ไม่เกิน **100,000** บาท ค่าขนส่ง

สินค้า **1.5** คิวบิคเมตร

-

ต่อ

- ภาคเอกชน สมัครเข้าร่วมงานแสดงสินค้าใด ทางกรมฯ จะ
สำนักงานในต่างประเทศ ตรวจสอบว่าสมควรหรือไม่
- ภาคเอกชนจะต้องทศรองจ่ายเงินล่วงหน้า สำหรับค่าเช่าคูลา
และค่าขนส่ง
- สำนักงานในต่างประเทศจะไปตรวจสอบว่ามาจริงหรือไม่
- ภาคเอกชนต้องรายงานและมีภาพถ่ายเสนอ
- กรมฯ จึงจะเบิกเงินคืนให้

อนึ่ง การรับเอกสาร เพื่อการรับสมัคร และเพื่อการเบิกเงินคืน
ภาคเอกชนจะต้องเตรียมเอกสารให้ครบ จึงจะลงทะเบียนรับ

ต่อ

- สามารถศึกษารายละเอียดโครงการฯ ได้ที่
- www.depthai.go.th
- ติดต่อสำนักพัฒนาตลาดระหว่างประเทศ กลุ่มตลาดอเมริกา
- ในประเทศเวียดนาม ภาคเอกชนนิยมสมัครงาน

Propack Vietnam Fair

**IIME/ Food Pack /Plastic / Print
Pack**

Fair ที่เวียดนามจัดได้ดี

- **VIET BUILD 2000** คุหา (โรงงาน เอเยนต์
โครงการ
อสังหาริมทรัพย์ พ่อค้าส่ง ผู้นำเข้า)
- งาน **HCMC Expo (Furniture
Handicraft)**
งานแสดงสินค้าส่งออกของเวียดนาม จัดเดือนตุลาคม

แนวทางการทำธุรกิจในเวียดนาม

- การนำเข้าสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดเวียดนาม-ไม่ยาก
- แต่ยาก คือ หาผู้นำเข้าที่มีศักยภาพ
- ผู้นำเข้ามืออาชีพ จะดูแลสินค้าที่มีคู่แข่งทางการค้าขายจากทุกประเทศ โดยดำเนินการนำเข้า และกระจายสินค้าเท่านั้น ส่วนการทำการตลาด-บริษัทแม่ต้องมาช่วยติดตามการสั่งซื้อ สร้างแบรนด์ บริการหลังการขาย การเงิน บัญชี

ต่อ

- แต่ผู้นำเข้ารายเล็ก ที่มีความตั้งใจสูง และทำงานไปด้วยกัน
- ส่วนใหญ่ นักธุรกิจไทยจะลองนำเข้ามาในตลาด หากสนใจอย่างจริงจัง จะผ่านไปได้ แต่ถ้าไม่ทำอะไรเลยสินค้าก็จะหายไปจากตลาด
- นักธุรกิจไทย ต้องถามตัวเองว่า ตั้งใจกับตลาดเวียดนามมากน้อยประการใด เพราะส่วนใหญ่จะทดสอบตลาด หากตลาดมีความยาก ขายน้อย ก็ไปขายประเทศอื่นที่ง่ายกว่า เช่น ตะวันออกกลาง

โอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการไทย

- ❖ อุปสรรคมากที่สุด คือ ไม่ยอมทำ Marketing
- ❖ คิดค่า Marketing เป็นค่าใช้จ่าย โดยคิดจากยอดขายเป็นหลัก
- ❖ ขณะที่ประเทศอื่นๆ จัดค่าสร้างแบรนด์ และการทำการตลาด จัดเป็นการลงทุนด้าน Marketing เพื่อให้คนรู้จักสินค้า และตราสัญลักษณ์ ยอดขายจะตามมาทีหลัง จากนั้นจึงวางกลยุทธ์เข้าสู่ตลาด

ต่อ

- ❖ นอกจากนี้ ภาครัฐจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับ เอเยนต์ และผู้นำเข้าอีกครั้ง เพื่อช่วยให้ผู้นำเข้าขายสินค้าได้เร็วขึ้น ได้แก่ Thailand Outlets HCMC/Hanoi
- ❖ ถามว่าโอกาสของนักธุรกิจไทยมีหรือไม่ มีค่อนข้างมาก หากท่านไม่จริงจัง เมื่อเวียดนามแข็งแกร่ง และมีการลงทุนร่วมกับต่างชาติมากยิ่งขึ้น นอกจากท่านจะไม่มีที่ให้อยู่ในเวียดนามแล้ว ท่านอาจถูกแย่งพื้นที่(สัดส่วนการครองตลาด)ในประเทศไทยด้วย เพราะในอนาคต ประเทศอาเซียน จะรวมตัวเป็นกลุ่มประชาคม

เศรษฐกิจอาเซียน ภายในปี 2015 (2558)