



ช่องว่างของไทย ในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน



บริบทการค้าไทยในอนาคต:

เศรษฐกิจการค้ากำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากกว่าความรับผิดชอบเฉพาะในส่วนของตน (Multilateralism) หรือจำกัดอยู่ภายใต้ขอบเขตประเทศใดประเทศหนึ่ง (Global Interest) การค้าระหว่างประเทศจึงถูกนำไปเกี่ยวข้องกับปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การส่งเสริมการค้าจึงต้องปรับทิศทางโดยให้ความสำคัญประเด็นด้านกฎระเบียบ มาตรฐาน และมาตรการทางการค้า ในขณะที่ภาคเอกชนต้องเร่งปรับกลยุทธ์โดยนำ Corporate Social Responsibility (CSR) มาใช้เพื่อการเข้าถึงตลาดในอนาคต การส่งเสริมการค้าจึงต้องอาศัยช่องทางการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ สินค้าจำเป็นต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่ม

โดยใช้การออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เทคโนโลยีไม่สามารถเข้ามาแทนที่ได้ อีกทั้ง แนวโน้มของภาคบริการจะเติบโตสูงกว่าการค้าสินค้า จึงจำเป็นต้องหันมามองถึงทางการค้าของไทย ซึ่งจะพิจารณาได้ดังนี้

โอกาส การค้าและการลงทุนในประชาคมอาเซียน

ตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ 600 ล้านคน ซึ่งเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง (ปี 2556 ขยายตัว 4.9% 2557 ขยายตัว 5.3%) และมีกำลังซื้อมากขึ้น ในขณะที่ มีความซับซ้อนของกฎระเบียบน้อยกว่าประเทศตะวันตก จึงเป็นโอกาสของสินค้าไทยมีคุณภาพจะขยายตลาดเข้าไปใน AEC (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ น้ำตาลเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เหล็กและผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและยาสูบ)

ภาชนะนำเข้าที่ลดลงจะช่วยสร้างความได้เปรียบด้านราคาของสินค้าไทยเทียบกับสินค้าในกลุ่มอาเซียนทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าในตลาดอาเซียนได้เพิ่มขึ้น

ธุรกิจการค้าชายแดนมีแนวโน้มขยายตัวสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าฮาลาล สินค้า OTOP วัสดุก่อสร้าง ของใช้ของตกแต่งบ้าน สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม การศึกษา ธุรกิจแฟรนไชส์ ยางและผลิตภัณฑ์ยางเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าพลาสติก



การขายตัวของตลาดผู้บริโภค

ค้าที่หลากหลาย

ความท้าทาย

สินค้าราคาถูกจากประเทศเพื่อนบ้านและจีนมีโอกาสที่จะหลังไหลเข้ามาในตลาดมากขึ้น ทำให้ไทยต้องเร่งยกระดับคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง และปรับมาตรฐานและกฎระเบียบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกันในอาเซียน

สินค้าเกษตรจากประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังได้รับการพัฒนาคุณภาพมากขึ้นและกลายเป็นคู่แข่งของไทย

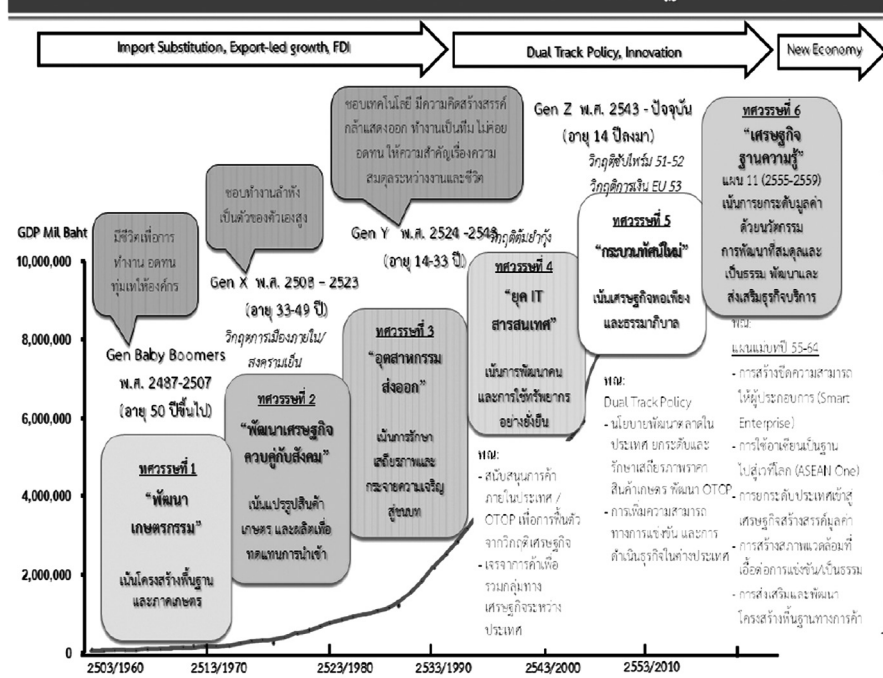
ระบบโลจิสติกส์การค้ำมีต้นทุนสูงและยังไม่เชื่อมโยงเท่าที่ควร อาทิ รถไฟรางคู่ การขนส่งทางน้ำและทางชายฝั่ง การ

โอกาสในการประกอบธุรกิจในด้านต่าง ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจบริการ สุขภาพและความงาม ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจบริการโลจิสติกส์

การเชื่อมโยงภายในภูมิภาค ทำให้เกิดเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตสินค้า ในอาเซียน ตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจ อาทิ North-South Economic Corridor, East-West Economic Corridor และ Southern Economic Corridor ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยจะมีต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบ/สินค้าจากอาเซียนด้วยกันที่ต่ำลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่ต้องอาศัยการผลิตด้วยแรงงานเข้มข้น เช่น สิ่งทอ เครื่องหนัง อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารและเครื่องดื่ม ยางและพลาสติก และก่อสร้างนอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยที่ย้ายฐานการผลิตและส่งออกสินค้าจากประเทศสมาชิก AEC บางประเทศจะได้รับ GSPs

ธุรกิจท่องเที่ยวและสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องจะขยายตัว ซึ่งจะกระตุ้นให้เศรษฐกิจในภูมิภาคและการค้าชายแดนขยายตัวเนื่องจากการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใน AEC อาทิ เส้นทาง 5 เชียง

Economic Transformation และนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม



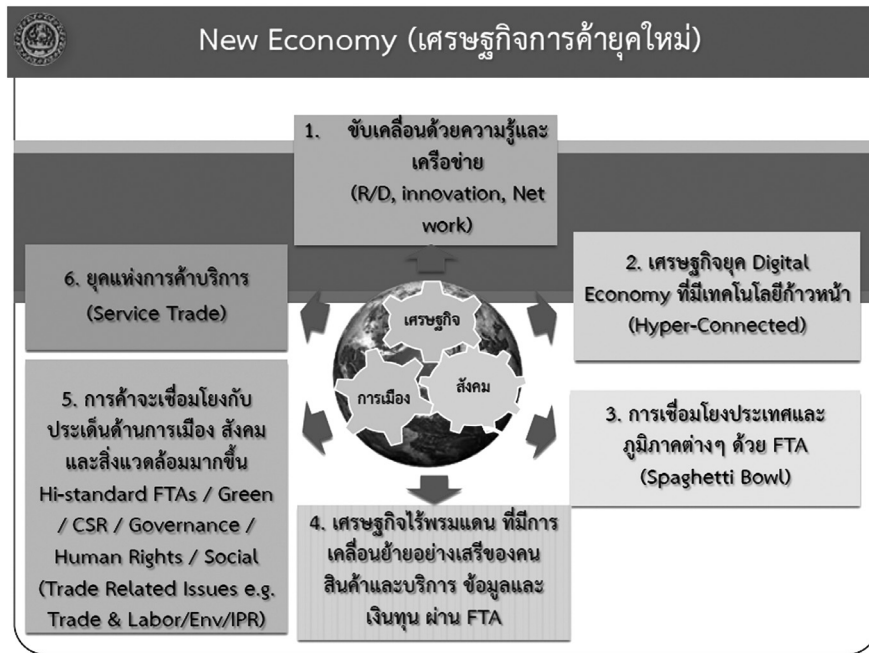
ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

(เชียงราย เชียงใหม่ เชียงตุง เชียงรุ่ง และ เชียงทอง) และ วงกลมเศรษฐกิจอินโดจีน (ไทย ลาวตอนใต้ เวียดนามใต้และกัมพูชา) ความตื่นตัวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใน AEC ทำให้เกิดช่องทางการ

เชื่อมต่อ Multi-model logistics อุดมสรค และปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ด้านชายแดน ระบบจราจรของไทยที่แตกต่างกับประเทศเพื่อนบ้าน



การขยายตัวของธุรกิจตามแนวชายแดน



กฎระเบียบ มาตรฐานและมาตรการกีดกันทางการค้าที่ AEC อาจนำมาใช้เพิ่มขึ้น ภาษาและวัฒนธรรม วิธีการทำการค้าที่แตกต่างกัน

ความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าและบริการไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน:

ในการเตรียมความพร้อมรองรับบริบท AEC ภาครัฐได้ร่วมกันวางแผนโดยประเมินความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าและ



บริการไทยภายใต้ AEC (เมื่อเดือนมีนาคม 2556 โดย สศช. เป็นฝ่ายเลขานุฯ)พบว่า สินค้าและบริการของไทยมีความสามารถทางการแข่งขันลดลง เนื่องจากการขาดแคลนวัตถุดิบและแรงงานฝีมือ ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ขาดอุตสาหกรรมต้นน้ำ ขาดการรวมกลุ่มธุรกิจ ตลอดจนบุคลากรขาดทักษะด้านการให้บริการ และทักษะด้านภาษาโดยจัดแบ่งสินค้าและบริการออกเป็น 4 กลุ่ม

สินค้าและบริการที่ได้เปรียบและพร้อมแข่งขัน ได้แก่ ยานยนต์และชิ้นส่วน เครื่องจักร เครื่องใช้สำนักงาน/ครัว กระดาษและสิ่งพิมพ์ น้ำตาล ผักและผลไม้กระป๋อง อาหารแช่แข็ง เนื้อสัตว์แปรรูป เครื่องสำอางและประทีนผิว ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ การศึกษานานาชาติ และภาพยนตร์

สินค้าและบริการที่ได้เปรียบแต่ไม่พร้อมแข่งขัน ได้แก่ เคมีภัณฑ์ พลาสติก อัญมณีและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เหล็ก สิ่งทอ บริการสุขภาพ สปาและนวดแผนไทย การท่องเที่ยว ลำไย และทุเรียน

สินค้าที่ไทยเสียเปรียบแต่พร้อมแข่งขัน ได้แก่ ยางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก ข้าว และธุรกิจการให้บริการก่อสร้าง

สินค้าและบริการที่เสียเปรียบและไม่พร้อมแข่งขัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พลาสติก เหล็กต้นน้ำ อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ สับประรด และธุรกิจบริการโลจิสติกส์

แนวทางการเติมเต็มศักยภาพทางธุรกิจของสหกรณ์:

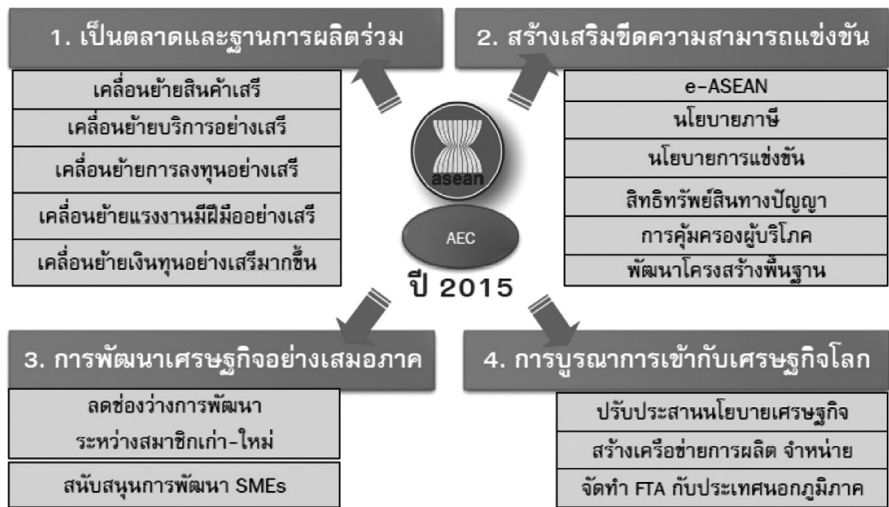
- เชื่อมโยงการค้าและการลงทุนกับประเทศสมาชิกอาเซียนและพันธมิตรของอาเซียนภายใต้ AEC โดย

มองอาเซียนเป็นตลาดผืนเดียวกับตลาดในประเทศ และให้ความสำคัญกับการค้าชายแดนมากขึ้น

- ต่อยอดมูลค่าเพิ่มและการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยใช้ทรัพยากรและศักยภาพของประเทศในอาเซียนเป็นฐานไปสู่ตลาดโลก และใช้ความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ของไทยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าในภูมิภาค

- ติดตามและเตรียมพร้อมรองรับกฎระเบียบ/มาตรการใหม่: ผู้ประกอบการควรศึกษากฎระเบียบมาตรฐาน (NTMs) และหลักปฏิบัติระดับสากล รวมถึงมาตรฐานใหม่ที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันและช่วงชิงความได้เปรียบในการเข้าถึงตลาด เช่น มาตรฐานการปฏิบัติต่อแรงงาน ความเป็นพลเมืองของธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ขยายขอบเขตจากระดับองค์กรไปสู่คู่ค้าตลอดโซ่อุปทานของธุรกิจ (ISO 26000) เป็นต้น

- พัฒนาสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงประเด็นด้านสังคม: กฎระเบียบทางการค้ามีความเชื่อมโยงกับประเด็นด้านสังคมมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านสังคมของตลาดส่งออก ตลอดจนยกระดับมาตรฐานของกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานประเทศคู่ค้า อาทิ ความปลอดภัย สุขอนามัย สิทธิผู้บริโภค สิทธิแรงงาน การกระจายรายได้ให้ชุมชน และการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อ



ภาพรวมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การเข้าถึงตลาดประเทศพัฒนาแล้ว

- **มีการพัฒนาเครือข่าย:** เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความร่วมมือในเครือข่ายวิสาหกิจ ที่ประกอบไปด้วยสมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง องค์กรภาครัฐและภาคการศึกษา/วิจัย ผู้ประกอบการที่มีการรวมกลุ่ม/พัฒนาเครือข่ายจะมีทุนทางสังคม ที่ช่วยให้ล่วงรู้แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค สามารถปรับสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ ได้รับการตรวจรับรองตามมาตรฐานสากลและความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และนำนวัตกรรมจาก R&D ไปปรับใช้ได้ก่อนคู่แข่ง ตลอดจนเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับหน่วยงานต่างๆ

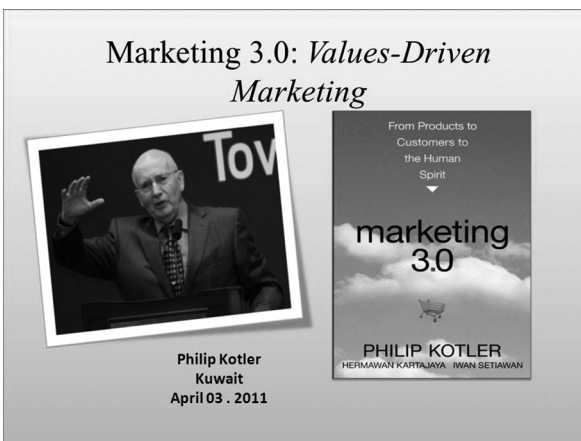
- **นำการตลาดยุคใหม่มาใช้:** ผู้ประกอบการควรแสวงหาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย (อาทิ Social media และ

ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย มาสร้างคุณค่าเพิ่ม (Marketing 3.0: Value-driven) และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้

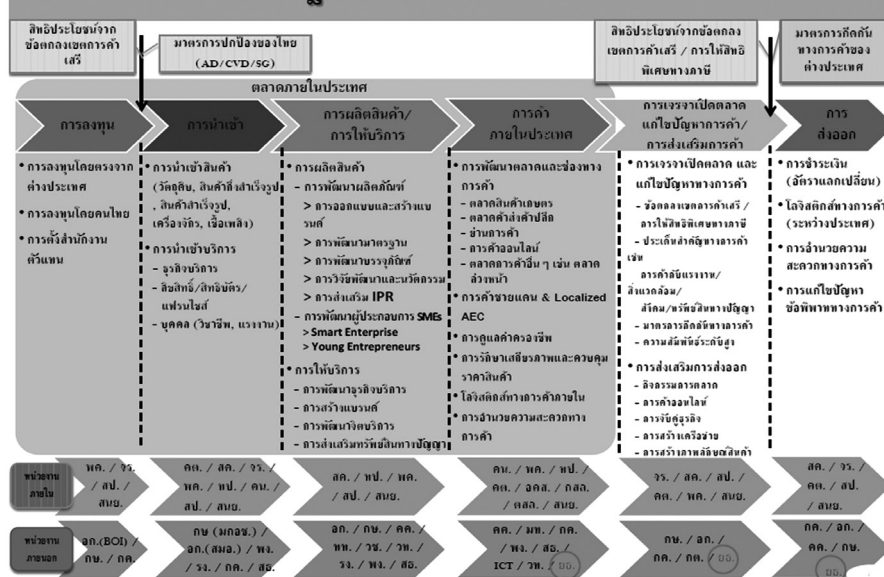
- **การพัฒนาเชื่อมโยงโซ่อุปทานการค้าในอาเซียน:** ผู้ประกอบการไทยควรออกไปทำธุรกิจการค้าในต่างประเทศ โดยอย่างยิ่งในภูมิภาคอินโดจีน เพื่อใช้ประโยชน์จากกฎระเบียบการค้าและการลงทุนที่เสรี โดยสำรวจและพัฒนาสินค้าขั้นต้น/ขั้นกลางจากประเทศเพื่อนบ้านเพื่อการส่งออก หรือนำเข้ามาต่อยอดมูลค่าเพิ่มก่อนส่งออกจากไทย โดยอาศัยความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ การขนส่ง เทคโนโลยี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์/ตราสินค้า รวมทั้งความถนัดในด้านการบริการ

- **การพัฒนาความร่วมมือในโซ่อุปทาน:** ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงและบูรณาการการทำงานกับคู่ค้าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อลดต้นทุนบริหารสินค้าคงคลัง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างหลากหลาย รองรับการแข่งขันในระดับโซ่อุปทาน

- **พัฒนาและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา** นำเทคโนโลยีและภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรเฉพาะถิ่นและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มาปรับใช้ สร้างมูลค่าเพิ่ม



วงจรเศรษฐกิจการค้า (Trade Value Chain)



และจุดเด่นให้กับสินค้าและบริการที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้

การยกระดับศักยภาพทางธุรกิจภายใต้โซ่คุณค่า

การค้าและการลงทุนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน โดยห่วงโซ่ระดับต้นน้ำ ได้แก่ การลงทุนและการนำเข้า ห่วงโซ่ระดับกลางน้ำ ได้แก่ การผลิตสินค้า/การให้บริการ การเจรจาเปิดตลาด แก้ไขปัญหาการค้า และการส่งเสริมการค้าก่อนนำสินค้าเข้าสู่ตลาด และการส่งออก เป็นห่วงโซ่ปลายน้ำ ดังนี้ (รายละเอียดตามรูปวงจรการค้าระหว่างประเทศข้างต้น)

การลงทุน ได้แก่ การลงทุนทางตรง โดยต่างประเทศ การลงทุนโดยคนไทย การตั้งสำนักงานตัวแทน

การนำเข้า ได้แก่ การนำเข้าวัตถุดิบ/สินค้าสำเร็จรูป/สินค้าสำเร็จรูป/เครื่องจักร/เชื้อเพลิง การนำเข้าบริการ/ลิขสิทธิ์/สิทธิบัตร/เฟรนไชส์/บุคลากร

การผลิตสินค้า/การให้บริการ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs การพัฒนาธุรกิจบริการ การเจรจาเปิดตลาด แก้ไขปัญหา



การค้า/การส่งเสริมการค้า ได้แก่ การเจรจาเปิดตลาดและแก้ไขปัญหาทางการค้า ได้แก่ ข้อตกลงเขตการค้าเสรี/การให้สิทธิพิเศษทางภาษี, ประเด็นสำคัญทางการค้า เช่น การค้ากับแรงงาน/สิ่งแวดล้อม/สังคม/ทรัพย์สินทางปัญญา, มาตรการกีดกันทางการค้า, ความสัมพันธ์ระดับสูง การส่งเสริมการค้า ได้แก่ กิจกรรมการตลาด, การค้าออนไลน์, การ

จับคู่ธุรกิจ, การสร้างเครือข่าย, การสร้างภาพลักษณ์สินค้าและประเทศไทย

การส่งออก ได้แก่ การชำระเงินโลจิสติกส์ทางการค้า การอำนวยความสะดวกทางการค้า การแก้ไขข้อพิพาททางการค้า ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องปรับตัวและสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับแนวโน้มและมาตรฐานข้างต้น ซึ่งภารกิจด้านการเจรจาเปิดตลาดและแก้ไขปัญหาการค้า จะเป็นกลไกในการสร้างความได้เปรียบและแต้มต่อทางการค้าของไทย โดยการศึกษา วิเคราะห์ ติดตาม และรายงานนโยบายเศรษฐกิจที่สำคัญในภูมิภาค อาทิ นโยบายและสถานการณ์เศรษฐกิจภาพรวม นโยบายและมาตรการระดับมณฑล/เมือง นโยบายและมาตรการด้านการนำเข้า-ส่งออก นโยบายและมาตรการรายภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ การเยียวยาและแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า ความคืบหน้าการจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี และความตกลงด้านเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า

อย่างไรก็ตาม ภารกิจด้านการค้าระหว่างประเทศ จะเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภายในและภายนอกกระทรวงพาณิชย์ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงแรงงาน กระทรวงพลังงาน กระทรวงการคลัง กระทรวงคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรม) ดังนั้น ในการขับเคลื่อนและผลักดันการส่งออก จะต้องมีการบูรณาการการทำงานและวางแผนยุทธศาสตร์ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง สอดคล้องและเกิดการประสานพลัง ตลอดจนจรรยาบรรณการค้าระหว่างประเทศ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ครอบคลุมทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน