

**ยุทธศาสตร์อาเซียน
ในสามกลุ่มสำคัญ**



ยุทธศาสตร์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ปี 2558



ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์พัฒนาและส่งเสริมการค้า

ตลาดอาเซียน

แนวโน้ม/สถานการณ์	ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	สินค้า/ธุรกิจบริการ เป้าหมาย	ข้อเสนอแนะ/แนวทาง/แผนงานที่ควรดำเนินการ
<p>ตลาดอาเซียนมีแนวโน้มขยายตัวและหดตัว ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ตลาดที่ขยายตัว ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น น้ำมันสำเร็จรูป น้ำตาล เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์รักษาผิว/สบู่อะไหล่ และยังมีความต้องการเครื่องจักรกล ปูนซีเมนต์ เหล็ก/เหล็กกล้า เพื่อใช้ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการลงทุนจากต่างประเทศในภาคการผลิต นอกจากนี้ กัมพูชา ต้องการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ตลาดที่หดตัว คือ เวียดนาม เนื่องจากนโยบายลดปัญหาเงินเฟ้อสูง และต้องการรักษาเสถียรภาพค่าเงิน จึงมาตรการการเงินการคลังที่เข้มงวด เช่น ไม้อนุญาติให้กู้เงินต่างประเทศ เพื่อนำเข้าสินค้าและบริการโดยไม่มีแผนการส่งออก มาเลเซีย/สิงคโปร์ โดยเฉพาะยางพารา และสินค้าในกลุ่มคอมพิวเตอร์ แผงวงจรไฟฟ้า และเคมีภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในสหภาพยุโรป 	<p>1. ตลาดที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจ ปานกลาง-สูง (มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน) หาดตลาดใหม่/ตลาดที่มีศักยภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> ผลักดันสินค้าศักยภาพสูง เพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย ขยายตลาดจากเมืองหลักสู่เมืองรอง สร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ทางการค้า 	<p>ผลักดันสินค้าศักยภาพสูง</p> <ol style="list-style-type: none"> อาหาร - คริวไทยสู่ครัวโลก Ready to Eat/Cook Healthy/Organics Seafood/Frozen food/Halal Food ผลไม้สด/แปรรูป/น้ำผลไม้ เครื่องปรุงรส/น้ำตาลทราย ข้าว แฟชั่น - แฟชั่นมุสลิม แฟชั่นแบรนด์เนม เครื่องประดับ อัญมณี/เครื่องเงิน lifestyle - เฟอร์นิเจอร์ ของใช้/ตกแต่งบ้าน Eco-Friendly/Green สินค้านวัตกรรม Premium Gift OTOP/สินค้าหัตถกรรม เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา อุตสาหกรรมหนัก - คอมพิวเตอร์ เครื่องไฟฟ้า/อุปกรณ์ แผงวงจรไฟฟ้ารถยนต์และชิ้นส่วน วัสดุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรม (ยางพารา) สินค้าบริการ Digital Content การท่องเที่ยว/ Logistics entertainment/ Thai Spa & massage/ Education/ ธุรกิจแฟรนไชส์ อาหาร/ร้านอาหาร Thai Select/Premium/ Catering/ โรงพยาบาล/ ศิลปะมวยไทย/ อุโมงค์รถยนต์ 	<p>เพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> Retailer- ร้านอาหารไทย ร้านค้าปลีก modern trade franchise Home Shopping – เคเบิลทีวี สินค้าพรีเมียมเฉพาะกลุ่ม/club Internationalization – ตั้งสำนักงานตัวแทน ศูนย์กระจายสินค้า (outsourcing) Internet/website – Thiatrading.com <p>ขยายจากเมืองหลักสู่เมืองรอง อินโดนีเซีย – สุราบายา บันดุง เมดาน บาหลี</p> <p>สร้างเครือข่าย/ความสัมพันธ์ทางการค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> In-coming : การจัดคณะผู้ซื้อ/supplier มาเลือก/สั่งซื้อสินค้าไทย และสร้างสัมพันธ์ ระดับภาครัฐและภาคเอกชนในทุกระดับ Outgoing : คณะผู้แทนการค้าระดับสูงไทยเยือนเพื่อแสวงหาช่องทางค้า/ลงทุน แสวงหาวัตถุดิบ/ เข้าร่วมประชุม/งานแสดงสินค้า Seminar : ร่วมกับองค์กรต่างประเทศจัดกิจกรรมให้ความรู้ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ทั้งในและต่างประเทศ B2B matching : ระบบ Teleconferencing (KOIMA) ร่วมกับหน่วยงานต่างประเทศจัดกิจกรรม B2B Road Show สินค้าไทย

<p>ปัจจัยสนับสนุน การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ที่จะส่งผลดีต่อการไหลเวียนของสินค้า บริการ การลงทุนในภูมิภาค และขนาดของตลาดที่ใหญ่ขึ้น (ประชากรกว่า 600 ล้านคน)</p> <p>ปัจจัยเสี่ยง 1. สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทั่วโลก รวมถึงเศรษฐกิจถดถอยของสหภาพยุโรปที่ยังไม่มีแนวโน้มในการฟื้นตัวในปี 2556 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอาเซียนและส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของไทยไปยังอาเซียนในทางอ้อม 2. การออกมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (NTBs) เพื่อกีดกันการนำเข้าสินค้าของประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเฉพาะ อินโดนีเซีย และเวียดนาม</p>	<p>II. ตลาดที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจต่ำ-ปานกลาง (เวียดนาม กัมพูชา ลาว พม่า)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลักดันสินค้าและบริการพื้นฐานที่ตลาดมีความนิยม/จำเป็นต้องใช้ 2. เป็นแหล่งลงทุน 3. เป็นแหล่งวัตถุดิบ 4. เจาะกลุ่มเฉพาะ 5. ขยายตลาดสู่เมืองใหม่ 	<p>ผลักดันสินค้า/บริการพื้นฐานที่มีความนิยม/จำเป็นต้องใช้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>อาหาร</u> – อาหารสำเร็จรูป น้ำตาล มังสวิรัติ อาหารทะเล ซอส เครื่องปรุง ผลไม้สด ถั่ว ขนมหขบเคี้ยว เครื่องดื่ม (กาแฟ นมถั่วเหลือง) ข้าว ไบยาสูบ 2. <u>แฟชั่น</u> – เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ home textile ผ้าผืน (สินค้ากลางน้ำ) อัญมณี ของตกแต่ง (สินค้ากลางน้ำ) อัญมณี ของตกแต่ง 3. <u>lifestyle</u> – สบู่/แชมพู ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด น้ำมันสำเร็จรูป ยา รักษาโรคทั่วไป เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ 4. <u>อุตสาหกรรมหนัก</u> – รถยนต์/จักรยานยนต์ อะไหล่และชิ้นส่วน อุปกรณ์ระดับยนต์ เครื่องจักรกล การเกษตร เครื่องจักรอุตสาหกรรม เม็ดพลาสติก/เคมีภัณฑ์/ยางพารา/เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องปรับอากาศ วัสดุ ก่อสร้าง/ปูนซีเมนต์/เหล็กกล้า/อุปกรณ์ก่อสร้าง 5. <u>สินค้าบริการ</u> – ร้านอาหาร โรงแรม แฟรนไชส์ จัดแต่งงาน จัดการประชุม บริการด้านสุขภาพ/ความงาม สปา ออกแบบตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ 	<p>เป็นแหล่งลงทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> • อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรและอาหาร (มีแรงงาน วัตถุดิบ แต่ขาดความรู้และเทคโนโลยี) • อุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น อาทิ สิ่งทอ รองเท้า • เครื่องใช้ เครื่องตกแต่งในครัวเรือน เฟอร์นิเจอร์ สาธารณสุข/การแพทย์ /เภสัชกรรม/สุขอนามัย • ก่อสร้างที่อยู่อาศัย สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน (ถนน ไฟฟ้า ประปา) พลังงานทดแทน โรงไฟฟ้า ก๊าซชีวภาพ นิคม อุตสาหกรรม พัฒนาเขตเศรษฐกิจ • ร้านอาหาร โรงแรม แฟรนไชส์ สถานบริการด้านสุขภาพ/ความงาม สปา สถานศึกษา <p>เป็นแหล่งวัตถุดิบ – น้ำมันปิโตรเลียม ก๊าซธรรมชาติ อัญมณีและสินแร่ (ถ่านหิน ดีบุก ทองแดง นิกเกิล เหล็ก สังกะสี ยิปซัม ตะกั่ว) ไม้ และทรัพยากรประมง</p> <p>เจาะกลุ่มเฉพาะ</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ตลาดนักท่องเที่ยว/นักลงทุนอาหาร</u> เครื่องดื่ม สะอาด คุณภาพดี บรรจุภัณฑ์น่าเชื่อถือ อาหารไทย/ร้านอาหารไทย ของที่ระลึก อุปกรณ์/เครื่องใช้ในโรงแรม ร้านอาหาร สปา สถาบันการศึกษา/โรงเรียนสอนภาษา • <u>ตลาดวัยรุ่น/คนรวย</u> สินค้าแฟชั่น/brand สินค้าและบริการความงาม สินค้าวัฒนธรรม ไฮเทค อุปกรณ์สื่อสาร ของตกแต่ง สินค้า lifestyle <p>ขยายตลาดสู่เมืองใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> • กระจายสินค้าสู่เมืองรอง, เมืองท่องเที่ยว/เขตเศรษฐกิจ พิเศษ เช่น <i>เวียดนาม</i> – ไฮฟอง ดานัง และเว้ <i>กัมพูชา</i> – เสียมเรียบ <i>พม่า</i> – มณฑลทะเล • มองหาโอกาสใหม่ในเมืองที่มีการใช้จ่ายสูง • ใช้ประโยชน์จากการค้าชายแดน (CLMV)
--	--	--	---