ประชาคม อาเซียน

เซียนอาเซียน

วิมล ปั้นคง
ผู้อำนวยการ
สำนักพัฒนาองค์ความรู้
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้า
และการพัฒนา (ITD)
www.itd.or.th

ประสานความร่วมมือ เพื่อลด NTM

การเปิดเสรีการค้าภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก (WTO) ส่งผลให้ประเทศสมาชิกทั่วโลกปรับลดอัตราภาษีศุลกากรมาอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมอัตราภาษีศุลกากรโดยเฉลี่ยทั่วโลกได้ปรับตัวลดลงมาอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

สำหรับประเทศไทย นอกจากเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกแล้ว ยังเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียน ซึ่งได้ปรับลดอัตราภาษีศุลกากรภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ที่มุ่งเปิดเสรีการค้า ลดภาษีและลดอุปสรรคกีดขวางทางการค้าที่มิใช่ภาษี ภายใต้กลไกการลดภาษีที่สำคัญ คือ การกำหนดให้ประเทศสมาชิกให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรแก่กันแบบต่างตอบแทน

กล่าวคือ การที่จะได้สิทธิประโยชน์จากการลดภาษีของประเทศอื่นสำหรับสินค้าชนิดใด ประเทศสมาชิกนั้นต้องประกาศลดภาษีสำหรับสินค้าชนิดเดียวกันด้วย

การดำเนินงานของอาเซียนภายใต้แนวคิดดังกล่าวนี้ ส่งผลให้อัตราภาษีศุลกากรสำหรับการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอยู่ในระดับที่ต่ำมาก โดยอัตราภาษีศุลกากรอาเซียนได้ลดลงจากอัตราเฉลี่ย 8.9% เมื่อปี 2543 เหลืออัตราเฉลี่ย 4.5% ในปี 2558

ทั้งนี้ หลังปี 2558 ประเทศสมาชิกอาเซียนต้องยกเลิกการเก็บภาษีศุลกากรตามความตกลงภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ปัญหาด้านการค้าสินค้าที่อาเซียนกำลังเผชิญ คือ การนำมาตรการกีดกันทางค้าที่มิใช่ภาษี หรือ NTM (Non-Tariff Measure) มาบังคับใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยมาตรการกีดกันทางค้าที่มิใช่ภาษีเพิ่มขึ้นจาก 1,634 มาตรการในปี 2543 เป็น 5,975 มาตรการในปี 2558 แยกเป็นมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) 33% มาตรการอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าระหว่างประเทศ (TBT) 43% และมาตรการอื่นๆ อีกรวม 10%

การนำมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีมาบังคับใช้ของประเทศสมาชิกอาเซียน ส่วนหนึ่งมีเจตนาเพื่อปกป้องตลาดในประเทศ แต่ส่วนหนึ่งเกิดจากการกำหนดมาตรการคุ้มครองประชาชนที่ขาดการศึกษาและขาดการประเมินผลดีและผลเสียของมาตรการที่นำมาใช้อย่างละเอียดรอบคอบ ขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการออกกฎระเบียบภายใต้กลไกตลาด ขาดการวางแผนการดำเนินงาน ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ส่งผลให้มาตรการที่มีเจตนาเพื่อคุ้มครองประชาชนกลายเป็นมาตรการกีดกันทางการค้า

การแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ต้องการความร่วมมือระดับชาติที่ต้องมีการจับตาการเคลื่อนไหวด้านการค้าและการลงทุนระดับภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง ระดับประเทศต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

เพื่อเสนอแนวทางการลดมาตรการกีดกันทางค้าที่มิใช่ภาษี (NTM) ที่เชื่อมโยงจากระดับประเทศสู่ภูมิภาค ■

ข้าวเวียดนาม : *แม่ค้าชาวเวียดนามกำลังขายข้าวจากร้านค้าบริเวณทางเดินริมถนนในกรุงฮานอย โดยในปี 2559 กระทรวงเกษตรและการพัฒนาท้องถิ่น เผยว่าเวียดนามมีการส่งออกข้าวราว 4.88 ล้านตัน สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 2,200 ล้านเหรียญสหรัฐ - ภาพ : อีพีเอ*

อี-คอมเมิร์ซอาเซียนพุ่ง

ไอไพรซ์ชี้ปี'68มูลค่าตลาดแตะ3.5ล้านล้านโตทุกปีเฉลี่ย32%

โพสต์ทูเดย์ - ไอไพรซ์เผยอี-คอมเมิร์ซอาเซียนศักยภาพสูง คาดปี 2568 มูลค่าตลาดโตพุ่ง 1 แสนล้านเหรียญสหรัฐ

นายมาเตโอ้ สุตโต รองประธานกรรมการอาวุโสด้านการพัฒนาองค์กร ไอไพรซ์ ผู้ดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพ มาเลเซีย เปิดเผยว่า ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังเป็นช่วงเริ่มต้น แต่ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตสูง โดยข้อมูลจากกูเกิลและเทมาเสก คาดว่าในปี 2568 จะมีมูลค่าถึง 1 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (ราว 3.5 ล้านล้านบาท) มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปี 32%

ทั้งนี้ จากแนวโน้มดังกล่าว บริษัทจะมุ่งทำตลาดในภูมิภาคมากขึ้น โดยในปี 2560 คาดมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 100% พร้อมตั้งเป้าเป็นผู้นำตลาดค้าปลีกออนไลน์ในเอเชีย จากในปีที่ผ่านมาบริษัทได้ระดมทุนจาก เอเชีย เวนเจอร์ กรุ๊ป จำนวน 4 ล้านเหรียญสหรัฐ (ราว 140 ล้านบาท) เพื่อขยายร้านค้าปลีกครอบคลุมทั่วเอเชีย จากในปี 2559 ไอไพรซ์เติบโตมากกว่า 500% จากสาขาใน 7 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย ไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม อินโดนีเซีย และฮ่องกง

สำหรับมาเลเซีย มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพจากแรงจูงใจหลักด้านการสนับสนุนของรัฐบาลมาเลเซีย อาทิ การผลักดันให้สตาร์ทอัพได้รับมาตรฐานเอ็มเอสซี (มัลติมีเดีย ซูเปอร์ คอร์ริดอร์) เป็นองค์กรเสริมศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศมาเลเซีย และอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจด้านดิจิทัล การละเว้นภาษี 5 ปีในการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ รวมถึงยกเว้นค่าบริการทำวีซ่าให้กับพนักงานที่เป็นชาวต่างชาติ

"การเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ บุคลากรมีความสำคัญที่สุด และการดึงผู้เชี่ยวชาญจากแต่ละประเทศเพื่อทำการตลาดโดยตรงส่งผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งรัฐบาลมาเลเซียมุ่งสนับสนุนสตาร์ทอัพในประเทศด้วยการวางเป้าหมายไปสู่ศูนย์กลางเทคโนโลยีสารสนเทศของภูมิภาค" นายสุตโต กล่าว

ขณะที่ตลาดอี-คอมเมิร์ซในอาเซียนยังเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งการค้าปลีกออนไลน์ในภูมิภาคมีน้อยกว่า 1% ขณะที่สหรัฐอเมริกาและจีนมีมากกว่า 10% ซึ่งผู้บริโภคนิยมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยร้านค้าปลีกรายใหญ่อย่างอเมซอน วางแผนตีตลาดอาเซียนในปี 2560 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดออนไลน์อาเซียนมีทิศทางเติบโตสดใส ■

PAC นวัตกรรมเจาะเออีซี

ดวงใจ จิตต์มงคล

ธุรกิจนวัตกรรมเครื่องทำน้ำร้อนประหยัดพลังงานฝีมือคนไทยภายใต้แบรนด์ PAC พัฒนาขึ้นจากระบบลมร้อนของเครื่องปรับอากาศที่ระบายออกมาภายนอก โดยสามารถนำพลังงานมาประยุกต์ในเชิงวิศวกรรมการผลิตสินค้าใหม่ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการประหยัดพลังงานที่มีความต้องการสูงมากขึ้นจากกระแสรักษ์โลก

อัจฉรา ปู่มี

อัจฉรา ปู่มี กรรมการผู้จัดการ บริษัท แพค คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) ผู้ผลิตและทำตลาดสินค้าและบริการเครื่องทำน้ำร้อน PAC กล่าวถึงธุรกิจที่ดำเนินกิจการมาไม่ต่ำกว่า 30 ปี ด้านระบบปรับอากาศและระบบทำน้ำร้อนประหยัดพลังงานแบบครบวงจร เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า ทั้งบ้านพักอาศัย ธุรกิจ หรือภาคอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น โรงงาน โรงแรม รีสอร์ท สปา โรงพยาบาล เป็นต้น

โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ PAC Frenergy เครื่องทำน้ำร้อนจากเครื่องปรับอากาศที่สามารถผลิตน้ำอุ่น และน้ำร้อนด้วยพลังงานเหลือใช้จากการทำงานของเครื่องปรับอากาศที่ใช้งานอยู่ ที่ลดความร้อนจากการทำงานของเครื่องปรับอากาศทำให้มีประสิทธิภาพในการทำความเย็นมากขึ้น ลดค่าไฟลง 10-30%

"สินค้าตัวนี้เกิดขึ้นจากการมองเห็นประโยชน์ของลมร้อนที่ระบายออกมาจากเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์ทั่วไปที่ให้ความร้อนสูงมาก จึงเกิดไอเดียว่าหากนำหลักการระบายความร้อนของลมแอร์ที่เป่าออกมานำไปใช้ต่อโดยให้พัดผ่านระบบเครื่องทำน้ำอุ่นน้ำร้อน ก็จะช่วยให้ประหยัดพลังงานได้" อัจฉรา เสริม

จากหลักการทำงานของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้การตอบรับดีจากกลุ่มผู้ใช้งานทั้งโฮมยูสทั่วไปและธุรกิจโครงการต่างๆ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งปัจจุบันบริษัทขยายการทำตลาดไปทั่วประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม หัวเมืองท่องเที่ยวใหญ่ อย่างภูเก็ต เกาะสมุย เชียงใหม่ พัทยา เป็นต้น ที่ต้องใช้ระบบเครื่องทำร้อนประจำแต่ละห้องพัก โดยอาศัยระบบเครื่องปรับอากาศมาทำน้ำอุ่น น้ำร้อน

ขณะที่สินค้าดังกล่าว แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ ซึ่งเริ่มต้นราว 3 หมื่นบาทขึ้นไป แต่จะได้ผลตอบแทนหรือถึงจุดคุ้มทุนในการลงทุนติดตั้งตั้งแต่ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 6-24 เดือนไปจนถึงภายใน 3 ปี เป็นต้น

จากจุดเด่นสินค้าดังกล่าว บริษัทมองเห็นว่ามีโอกาสทำตลาดในต่างประเทศเช่นกัน ในฐานะที่เป็น โปรดักต์ออฟ ไทยแลนด์ จากหลายรางวัลด้านนวัตกรรมในเวทีระดับสากลหลายแห่งที่เข้ามาการันตี โดยนำสินค้าเข้าไปยังมัลดีฟส์ เป็นประเทศแรกในช่วงปี 2555 ด้วยเป็นประเทศที่มีจุดเด่นด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีธุรกิจโรงแรมที่พักให้บริการจำนวนมาก และมีความต้องการสูงในสินค้าดังกล่าว ด้วยมัลดีฟส์เป็นประเทศหมู่เกาะไม่มีไฟฟ้าโดยอาศัยเครื่องกำเนิดพลังงานหรือเจเนอเรเตอร์แทน

พร้อมกับเริ่มขยับขยายการทำตลาดโดยหันมาโฟกัสในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น ด้วยเป็นตลาดที่มีศักยภาพ มีสภาพภูมิอากาศใกล้เคียงกับประเทศไทย มีความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศจำนวนมาก ซึ่งในช่วงแรกเริ่มเข้าตลาดไปพร้อมกับโครงการต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ อย่างเช่น การออกงานแสดงสินค้าต่างประเทศ ซึ่งก็ช่วยให้เกิดการจับคู่ธุรกิจในรูปแบบตัวแทนธุรกิจ (เอเยนต์) หรือพันธมิตร (พาร์ตเนอร์) สินค้าในแต่ละประเทศท้องถิ่นตามมา ทั้งใน สปป.ลาว ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เวียดนาม

อัจฉรา เสริมว่า การทำตลาดในประเทศเพื่อนบ้านแต่ละประเทศนั้น ค่อนข้างมีความแตกต่าง ซึ่งแต่ละตลาดต้องติดตามดูแลอย่างใกล้ชิด ด้วยจะมีรูปแบบการดำเนินการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของพาร์ตเนอร์ อาทิ เอเยนต์ในประเทศหนึ่งเป็นบริษัทนำเข้าอุปกรณ์ประหยัดพลังงานโดยเฉพาะ หรือบางประเทศเอเยนต์เป็นผู้ทำตลาดอุปกรณ์ระบบเครื่องปรับอากาศ หรือบางรายเป็นผู้รับเหมาโครงการก่อสร้าง เป็นต้น ทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างออกไป

ขณะที่ในปี 2560 บริษัทสนใจนำสินค้าเข้าไปยังตลาดเมียนมาและกัมพูชา ด้วยเป็นประเทศที่มีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อผู้บริโภคสูงต่อเนื่อง โดยเฉพาะความต้องการในภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งบริษัทจะใช้กลยุทธ์การเข้าทำตลาดไปพร้อมกับผู้ประกอบการท้องถิ่นแบบครบวงจร (เทิร์นคีย์) ควบคู่ไปกับการให้ความรู้ตลาด เอ็ดดูเคชั่น มาร์เก็ตติ้ง ในสินค้าอุปกรณ์ PAC

พร้อมวางเป้าหมายปีนี้ยอดขายเติบโต 30-40% มีสัดส่วนรายได้ต่างประเทศเพิ่มเป็น 10-15% จากปีก่อนอยู่ที่ 5% และยอดขายในประเทศราว 70-75% ■

โคนมอินโดนีเซียปี'60หดตัว

โพสต์ทูเดย์ - อุตสาหกรรมตลาดโคนมอินโดนีเซียปี 2560 ยังมีแนวโน้มซบเซา หวั่นกระทบจำนวนผู้ประกอบการหดตัวจากการแข่งขันรุนแรง

สำนักข่าวจาการ์ตาโพสต์ รายงานว่า สมาคมเกษตรกรโคนมอินโดนีเซีย (เอพี เอสพีไป) คาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์นมสดในประเทศยังคงซบเซา โดยจะยังชะลอตัวในลักษณะดังนี้ต่อเนื่องในปี 2560 ขณะที่จำนวนผู้ประกอบการในประเทศมีแนวโน้มลดลงด้วยเช่นกัน จากการแข่งขันที่รุนแรงด้วยมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

ทั้งนี้ สมาคมเกษตรกรโคนมอินโดนีเซียได้ประเมินสถานการณ์ในปี 2560 เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์นมสดในประเทศคาดว่าจะลดลงเป็น 7 แสนตัน จากเดิม 7.5 แสนตัน ในปี 2559 ซึ่งตัวเลขดังกล่าวน้อยกว่า 20% ของความต้องการบริโภคนมสดในประเทศทั้งหมด ซึ่งมีประมาณ 3.82 ล้านตัน

นายเอกุส วาสิโต ประธานสมาคมเกษตรกรโคนมอินโดนีเซีย เปิดเผยผ่านเว็บไซต์ Kontan.co.id ในช่วงที่ผ่านมาว่า ภายในปี 2563 ตัวเลขการผลิตผลิตภัณฑ์นมสดในประเทศอาจลดลงเป็น

12% และ 13% โดยราคาของผลิตภัณฑ์นมสดท้องถิ่นในปัจจุบันอยู่ที่ ประมาณ 4,500 รูเปียห์/ลิตร ซึ่งเหลือเพียงกำไรเล็กน้อยหลังจากหักต้นทุน

ทั้งนี้ ส่งผลให้เกษตรกรบางกลุ่มตัดสินใจขายธุรกิจและขายโคนมเพื่อเริ่มต้นธุรกิจด้านอื่น จากการประเมินสถานการณ์ในประเทศทำให้รัฐบาลได้ออกกฎหมายเพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมโคนมในประเทศ โดยการออกกฎระเบียบเพื่อสนับสนุนเกษตรกร เช่น การบังคับให้ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์นมใช้วัตถุดิบในประเทศ

ขณะที่ข้อมูลจากกระทรวงเกษตรอินโดนีเซีย แสดงให้เห็นว่าในปี 2558 อินโดนีเซียมีโคนมทั้งหมด 5.2 แสนตัว และในปี 2559 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 535,860 ตัว ■