

โอกาสและความท้าทาย ต่อการลงทุนใน

กัมพูชา



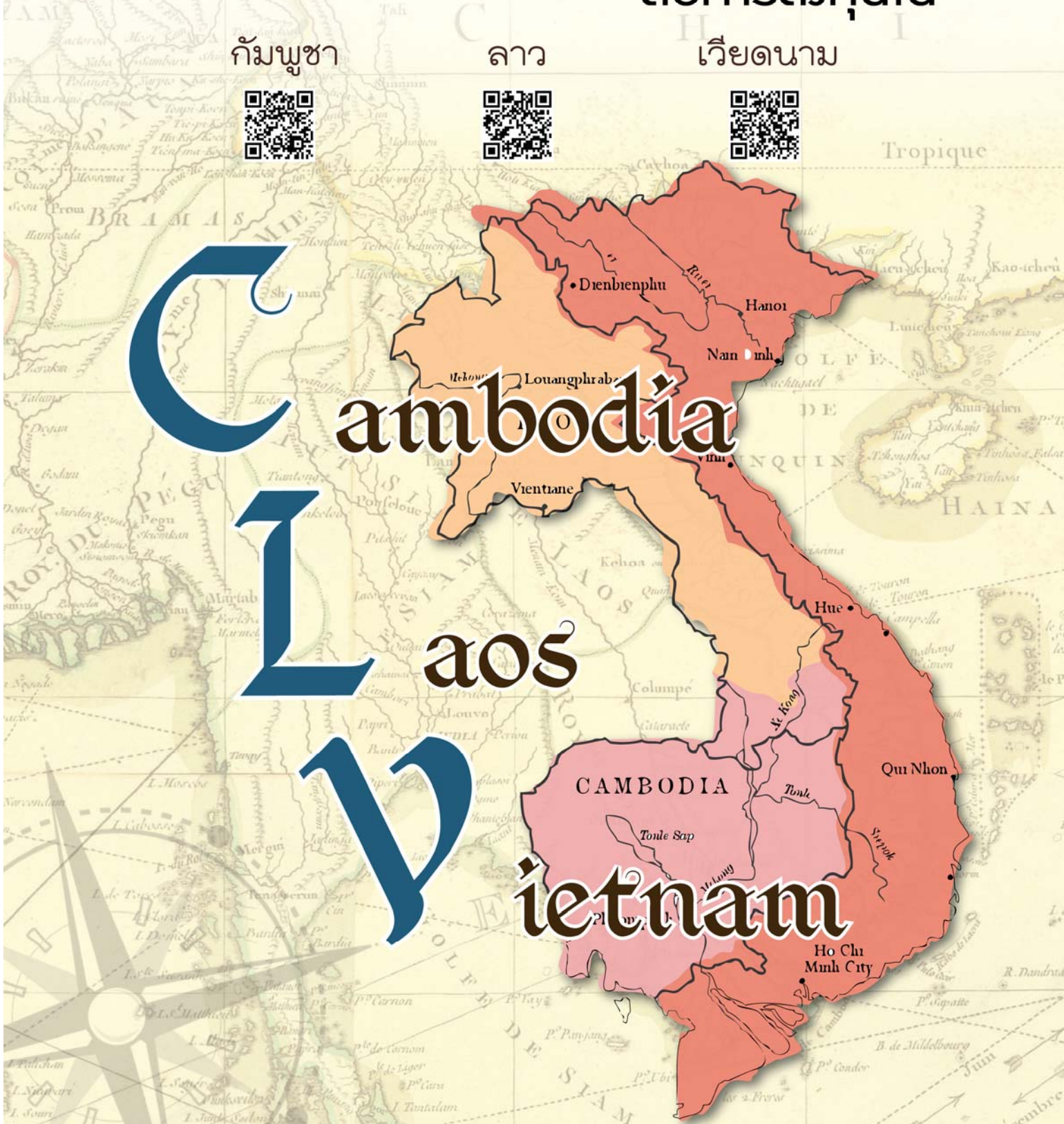
ลาว



เวียดนาม



Cambodia
Laos
Vietnam



คำนำ

โครงการวิจัยเรื่อง “การลงทุนของอาเซียนในประเทศ CLV และโอกาสทางธุรกิจของ SMEs ไทย” เป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาจากสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเข้าไปลงทุนของประเทศสมาชิกอาเซียน 3 ประเทศ อันได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การลงทุน ศึกษาโครงสร้างกลยุทธ์การลงทุน ศึกษาการสนับสนุนและส่งเสริม SMEs ในการเข้าไปลงทุนในประเทศ CLV จากหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนโอกาสทางธุรกิจของ SMEs ไทยในการลงทุนใน CLV

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า โครงการวิจัยซึ่งได้ดำเนินการจนครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ข้างต้นแล้วนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในในภาคประชาชน ภาคเอกชน และภาครัฐ และส่งผลให้มีการลงทุนในต่างประเทศโดยเฉพาะ กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม เพิ่มขึ้นเป็นสำคัญ

คณะผู้วิจัย

กรกฎาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1-1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	1-5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	1-5
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	1-6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1-14
1.6 ทบทวนวรรณกรรม	1-15
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับมหภาคในประเทศกัมพูชา ลาว เวียดนาม	
2.1 ราชอาณาจักรกัมพูชา	2-1
2.1.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	2-1
2.1.2 สภาพแวดล้อมทาง สังคมและวัฒนธรรม	2-5
2.1.3 สภาพแวดล้อมทางการเมือง	2-11
2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี นวัตกรรม	2-16
2.1.5 การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในกัมพูชา	2-17
2.2 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	2-22
2.2.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	2-22
2.2.2 สภาพแวดล้อมทาง สังคมและวัฒนธรรม	2-25
2.2.3 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและการปกครอง	2-29
2.2.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี นวัตกรรม	2-33
2.2.5 การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศใน สปป.ลาว	2-34
2.3 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	2-40
2.3.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	2-40
2.3.2 สภาพแวดล้อมทาง สังคมและวัฒนธรรม	2-45
2.3.3 สภาพแวดล้อมทางการเมือง	2-51
2.3.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี นวัตกรรม	2-54
2.3.5 การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในเวียดนาม	2-57

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับจุลภาค

3.1 สถานการณ์ของธุรกิจที่ศึกษาในประเทศกัมพูชา	3-2
3.1.1 ธุรกิจอาหารแปรรูป/สินค้าเกษตรแปรรูป	3-2
3.1.1.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions, Bargaining Power of Buyers)	3-2
3.1.1.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)	3-8
3.1.1.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)	3-11
3.1.1.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)	3-15
3.1.1.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)	3-17
3.1.1.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	3-19
3.1.1.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)	3-23
3.1.2 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์	3-26
3.1.2.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions, Bargaining Power of Buyers)	3-26
3.1.2.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)	3-34
3.1.2.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)	3-37
3.1.2.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)	3-38
3.1.2.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)	3-39
3.1.2.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	3-42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)	3-43
3.1.3 ธุรกิจร้านอาหาร	3-44
3.1.3.1 ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในประเทศกัมพูชา	3-44
3.1.3.2 อุปสงค์ด้านธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชา	3-46
3.1.3.3 อุปทานร้านอาหารในกัมพูชา	3-48
3.1.3.4 ธุรกิจร้านอาหารในกรุงพนมเปญ	3-50
3.1.3.5 ธุรกิจร้านอาหารในสีหนุวิลล์	3-57
3.1.4 ธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์	3-64
3.1.4.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions, Bargaining Power of Buyers)	3-65
3.1.4.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)	3-67
3.1.4.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)	3-71
3.1.4.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)	3-72
3.1.4.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)	3-73
3.1.4.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	3-77
3.1.4.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)	3-78
3.2 สถานการณ์ของธุรกิจที่ศึกษาในประเทศลาว	3-80
3.2.1 ธุรกิจอาหารแปรรูป/สินค้าเกษตรแปรรูป	3-80
3.2.1.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions, Bargaining Power of Buyers)	3-80
3.2.1.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)	3-81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)	3-83
3.2.1.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)	3-90
3.2.1.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันใน อุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)	3-95
3.2.1.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	3-102
3.2.1.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)	3-104
3.2.2 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์	3-132
3.2.2.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions, Bargaining Power of Buyers)	3-132
3.2.2.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัย การผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)	3-133
3.2.2.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)	3-135
3.2.2.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)	3-135
3.2.2.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันใน อุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)	3-137
3.2.2.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	3-140
3.2.2.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)	3-140
3.2.3 ธุรกิจร้านอาหาร	3-142
3.2.3.1 ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารใน สปป.ลาว	3-142
3.2.3.2 อุปสงค์บริการร้านอาหารใน สปป.ลาว	3-144
3.2.3.3 อุปทานของร้านอาหาร	3-148
3.2.3.4 ธุรกิจร้านอาหารในแขวงบ่อแก้ว	3-149

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.3.5 ธุรกิจร้านอาหารในแขวงหลวงน้ำทา	3-156
3.2.3.6 ธุรกิจร้านอาหารในนครหลวงเวียงจันทน์	3-161
3.2.3.7 ธุรกิจร้านอาหารในแขวงหลวงพระบาง	3-168
3.2.4 ธุรกิจซ่อมบำรุง รักษารถยนต์	3-178
3.2.4.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions, Bargaining Power of Buyers)	3-180
3.2.4.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัย การผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)	3-182
3.2.4.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)	3-186
3.2.4.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)	3-187
3.2.4.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันใน อุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)	3-188
3.2.4.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	3-191
3.2.4.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)	3-192
3.3 สถานการณ์ของธุรกิจที่ศึกษาในประเทศเวียดนาม	3-194
3.3.1 ธุรกิจอาหารแปรรูป/สินค้าเกษตรแปรรูป	3-194
3.3.1.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions, Bargaining Power of Buyers)	3-194
3.3.1.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัย การผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)	3-196
3.3.1.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)	3-198
3.3.1.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)	3-203
3.3.1.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันใน อุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)	3-210

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.1.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	3-225
3.3.1.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)	3-231
3.3.2 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์	3-233
3.3.2.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions, Bargaining Power of Buyers)	3-233
3.3.2.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)	3-237
3.3.2.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)	3-239
3.3.2.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)	3-240
3.3.2.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)	3-241
3.3.2.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	3-243
3.3.2.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)	3-243
3.3.3 ธุรกิจร้านอาหาร	3-244
3.3.3.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions, Bargaining Power of Buyers)	3-249
3.3.3.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)	3-258
3.3.3.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)	3-258
3.3.3.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)	3-259
3.3.3.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)	3-261

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.3.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	3-266
3.3.3.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)	3-267
3.3.4 ธุรกิจซ่อมบำรุง รักษารถยนต์	3-270
3.3.4.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions, Bargaining Power of Buyers)	3-271
3.3.4.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)	3-275
3.3.4.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)	3-280
3.3.4.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)	3-282
3.3.4.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ, การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)	3-283
3.3.4.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	3-285
3.3.4.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)	3-286
บทที่ 4 การลงทุนของธุรกิจจากสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยใน กัมพูชา ลาว และเวียดนาม	
4.1 ประเทศสิงคโปร์	4-1
4.1.1 นโยบายสนับสนุน และส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของรัฐบาล	4-1
4.1.2 สถานการณ์การลงทุน	4-6
4.1.2.1 ประเภทโครงการ ทำเลที่ตั้ง และเงินทุน	4-6
4.1.2.2 โครงสร้างและกลยุทธ์ของธุรกิจ	4-10
4.1.2.3 ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ	4-11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ประเทศมาเลเซีย	4-14
4.2.1 นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของ รัฐบาล	4-14
4.2.2 สถานการณ์การลงทุน	4-25
4.2.2.1 ประเภทโครงการ ทำเลที่ตั้งและเงินลงทุน	4-25
4.2.2.2 โครงสร้างและกลยุทธ์ของธุรกิจ	4-27
4.2.2.3 ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ	4-29
4.3 ประเทศไทย	4-33
4.3.1 นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของ รัฐบาล	4-33
4.3.2 สถานการณ์การลงทุน	4-38
4.3.2.1 ประเภทโครงการ ทำเลที่ตั้งและเงินลงทุน	4-38
4.3.2.2 โครงสร้างและกลยุทธ์ของธุรกิจ	4-39
4.3.2.3 ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ	4-41
4.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบการลงทุนของธุรกิจจาก สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยใน กัมพูชา ลาว และเวียดนาม	4-43
4.4.1 นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศธุรกิจของ รัฐบาล	4-43
4.4.2 สถานการณ์การลงทุน	4-46
4.4.2.1 ประเภทโครงการ ทำเลที่ตั้ง และเงินลงทุน	4-46
4.4.2.2 โครงสร้างและกลยุทธ์ของธุรกิจ	4-47
4.4.2.3 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจ	4-48
4.4.3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของ ธุรกิจจาก สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยใน กัมพูชา ลาว และเวียดนาม	4-49
บทที่ 5 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของ SMEs ไทย	
5.1 ธุรกิจอาหารแปรรูป	5-3
5.1.1 ธุรกิจอาหารแปรรูปในกัมพูชา	5-3
5.1.2 ธุรกิจอาหารแปรรูปในสปป.ลาว	5-6

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.3 ธุรกิจอาหารแปรรูปในเวียดนาม	5-13
5.2 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์	5-22
5.2.1 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในกัมพูชา	5-22
5.2.2 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใน สปป.ลาว	5-24
5.2.3 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในเวียดนาม	5-25
5.3 ธุรกิจร้านอาหาร	5-28
5.3.1 ธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชา	5-28
5.3.2 ธุรกิจร้านอาหารใน สปป.ลาว	5-31
5.3.3 ธุรกิจร้านอาหารในเวียดนาม	5-36
5.4 ธุรกิจซ่อม บำรุง รักษารถยนต์	5-41
5.4.1 ธุรกิจซ่อม บำรุง รักษารถยนต์ในกัมพูชา	5-41
5.4.2 ธุรกิจซ่อม บำรุง รักษารถยนต์ใน สปป.ลาว	5-44
5.4.3 ธุรกิจซ่อม บำรุง รักษารถยนต์ในเวียดนาม	5-45
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	
6.1 สรุป	6-1
6.2 ข้อเสนอแนะ	6-4
6.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ SME ไทย	6-4
6.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ	6-5
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน ปี 2545-2550
ตารางที่ 1.2	การลงทุนของประเทศสมาชิกอาเซียน ใน กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม
ตารางที่ 2.1	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญของกัมพูชา ปี 2546-2550
ตารางที่ 2.2	ราคาที่ดินเพื่ออุตสาหกรรม
ตารางที่ 2.3	อัตราค่าจ้างในกัมพูชา
ตารางที่ 2.4	กิจกรรมที่สามารถขอรับการส่งเสริมและเกณฑ์การพิจารณา
ตารางที่ 2.5	กิจการที่รัฐบาลควบคุมหรือไม่อนุญาตให้ต่างชาติลงทุน กิจการที่ภาคอุตสาหกรรมที่ห้ามต่างชาติลงทุนในกัมพูชา หรือ ลงทุนได้ภายใต้เงื่อนไข
ตารางที่ 2.6	กิจการในภาคเกษตรกรรม ประมง ป่าไม้และเหมืองแร่ที่ห้ามต่างชาติลงทุนในกัมพูชา
ตารางที่ 2.7	การลงทุนจากต่างประเทศที่ได้รับอนุมัติจาก CIB ปี 2547-2552 โครงการลงทุนที่ได้รับอนุมัติจาก CIB ปี 2550 (จำแนกตามสาขาการผลิต)
ตารางที่ 2.8	โครงการส่งเสริมการลงทุนในกัมพูชาที่ได้รับอนุมัติจาก CIB ปี ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2552 (แยกตามวัตถุประสงค์ของกิจการ)
ตารางที่ 2.9	มูลค่าการลงทุนของประเทศต่างๆ ในโครงการที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนในกัมพูชาระหว่างวันที่ 1 มกราคม -31 ธันวาคม 2552 (เรียงลำดับตามจำนวนโครงการที่ได้รับการอนุมัติ)
ตารางที่ 2.10	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญของลาว ปี 2548-2552
ตารางที่ 2.11	ค่าไฟฟ้าใน สปป.ลาว
ตารางที่ 2.12	ค่าน้ำประปาใน สปป.ลาว
ตารางที่ 2.13	การลงทุนของประเทศที่สำคัญใน สปป. ลาว ปี 2552 (ณ กรกฎาคม)
ตารางที่ 2.14	การลงทุนแยกเป็นรายธุรกิจ ปี 2552 (ณ กรกฎาคม)
ตารางที่ 2.15	แสดงสัดส่วนการถือหุ้นของต่างชาติในแต่ละสาขาธุรกิจใน สปป.ลาว
ตารางที่ 2.16	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญของเวียดนาม ปี 2548-2552
ตารางที่ 2.17	ค่าประกันสังคมและค่าประกันสุขภาพ

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.18	อัตราค่าจ้างขั้นต่ำของเวียดนามจำแนกตามเขตพื้นที่
ตารางที่ 2.19	อัตราค่าจ้างพนักงานระดับต่างๆ ทางตอนเหนือของเวียดนาม
ตารางที่ 2.20	ราคาค่าไฟฟ้าสำหรับใช้ในอุตสาหกรรม
ตารางที่ 2.21	ราคาค่าไฟฟ้าสำหรับการใช้งานทั่วไป (ค่าบริการรายเดือนขั้นพื้นฐาน)
ตารางที่ 2.22	การลงทุนโดยตรงในเวียดนามแยกตามประเทศผู้ลงทุน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2552
ตารางที่ 2.23	การลงทุนของต่างชาติในเวียดนาม จำแนกรายสาขา ณ วันที่ 22 ธันวาคม 2552
ตารางที่ 2.24	การลงทุนของต่างชาติในเวียดนาม จำแนกรายจังหวัด ณ วันที่ 22 ธันวาคม 2551
ตารางที่ 3.1	สินค้านำเข้าที่สำคัญและแหล่งสินค้านำเข้าที่สำคัญ
ตารางที่ 3.2	ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ของกัมพูชา ปี 2546-2550
ตารางที่ 3.3	ประเภทธุรกิจที่ต้องการบรรจุภัณฑ์
ตารางที่ 3.4	ผู้ขายเครื่องมือ เครื่องจักร ซอฟต์แวร์ และวัตถุดิบ
ตารางที่ 3.5	บริษัทบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในจังหวัดพนมเปญ
ตารางที่ 3.6	บริษัทบรรจุภัณฑ์กระดาษ ในจังหวัดพนมเปญ
ตารางที่ 3.7	โรงงานผลิตกระดาษลูกฟูกและภาชนะบรรจุที่ทำจากกระดาษและกระดาษแข็ง
ตารางที่ 3.8	จำนวนโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก
ตารางที่ 3.9	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมากัมพูชา จำแนกตามจุดหมายปลายทาง
ตารางที่ 3.10	จำนวนกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรักษา และจำหน่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ เกี่ยวกับรถยนต์ ของกัมพูชา จำแนกตามเมือง
ตารางที่ 3.11	มูลค่า และอัตราการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจคมนาคมและการสื่อสารของกัมพูชาปี 2547-2551
ตารางที่ 3.12	จำนวนปศุสัตว์สำคัญของสปป.ลาว ปี 2548 -2550
ตารางที่ 3.13	การลงทุนภาคเกษตร (พืชไร่ และปศุสัตว์/ประมง)
ตารางที่ 3.14	การลงทุนภาคเกษตร (ไม้ยืนต้น และป่าไม้)

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.15 รายชื่อผู้ประกอบการอาหารกระป๋องในสปป.ลาว ณ วันที่ 25 มกราคม 2553	3-105
ตารางที่ 3.16 พื้นที่และผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของแขวงหลวงพระบาง	3-123
ตารางที่ 3.17 การลงทุนจากต่างประเทศปีงบประมาณ 2548 – 2552 (รายประเทศ)	3-128
ตารางที่ 3.18 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ใน สปป.ลาว	3-137
ตารางที่ 3.19 จำนวนโรงงานผลิตกระด้ายลูกฟูกและภาชนะบรรจุที่ทำจากกระด้ายและกระด้ายแข็ง	3-138
ตารางที่ 3.20 จำนวนโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก	3-139
ตารางที่ 3.21 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรก ที่เข้ามาใน สปป.ลาว ปี 2551	3-145
ตารางที่ 3.22 ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาประเทศ สปป.ลาว ระหว่างปี 2547-2551 (ร้อยละ)	3-146
ตารางที่ 3.23 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ศึกษา ปี 2545-2551	3-147
ตารางที่ 3.24 จำนวนร้านอาหารในสปป.ลาวแยกตามแขวง ระหว่างปี 2550-2551	3-148
ตารางที่ 3.25 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในหลวงพระบาง สักส่วนและอัตราการเปลี่ยนแปลง	3-170
ตารางที่ 3.26 ระยะทางและประเภทของถนนในสปป.ลาว ปี 2545	3-178
ตารางที่ 3.27 จำนวนผู้โดยสารทางบก ทางน้ำ ทางอากาศใน สปป.ลาว	3-179
ตารางที่ 3.28 จำนวนกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่าย ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ และจำหน่าย เครื่องมือ อุปกรณ์ เกี่ยวกับรถยนต์ในสปป.ลาว จำแนกตามพื้นที่	3-183
ตารางที่ 3.29 ศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปของเวียดนาม ปี 2546	3-211
ตารางที่ 3.30 โรงงานแปรรูปอาหารทะเลในเวียดนาม ปี 2550	3-211
ตารางที่ 3.31 การลงทุนของต่างประเทศในเวียดนาม จำแนกรายสาขา ณ วันที่ 22 เมษายน 2551	3-217
ตารางที่ 3.32 สรุปโอกาสทางธุรกิจและพื้นที่ที่มีศักยภาพในการลงทุนในเวียดนาม	3-234
ตารางที่ 3.33 จำนวนโรงงาน และธุรกิจค้าส่ง ใน เวียดนาม	3-236
ตารางที่ 3.34 ความต้องการบรรจุภัณฑ์พลาสติกของเวียดนาม จากปี 2551 – 2553	3-237
ตารางที่ 3.35 อัตราค่าจ้างพนักงานระดับต่างๆ ทางตอนเหนือของเวียดนาม	3-238

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.36 บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ และบริษัท Supplier อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ฯ ใน เมืองสำคัญของเวียดนาม	3-242
ตารางที่ 3.37 จำนวนผู้ประกอบการแยกตามขนาดสถานประกอบการจากจำนวนพนักงาน (คน) ปี 2550	3-248
ตารางที่ 3.38 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของประชาชนเวียดนาม ปี 2543 - 2553	3-250
ตารางที่ 3.39 จำนวนผู้ที่เข้ามาจากต่างประเทศแบ่งตามวัตถุประสงค์การมา ระหว่างปี 2543-2552	3-252
ตารางที่ 3.40 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสำหรับที่พักและร้านอาหารของประเทศเวียดนาม (ต่อคน/ปี)	3-255
ตารางที่ 3.41 จำนวนผู้ประกอบการโรงแรมและภัตตาคารของประเทศเวียดนาม ระหว่างปี 2543 – 2550	3-261
ตารางที่ 3.42 โครงการก่อสร้างเส้นทางสายสำคัญ	3-270
ตารางที่ 3.43 ยอดการจำหน่ายรถสะสมปี 2548 – 2552	3-271
ตารางที่ 3.44 ประมาณการจำนวนและสัดส่วนการใช้รถยนต์ในเวียดนามปี 2558-2568	3-273
ตารางที่ 3.45 จำนวนกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซ่อม และให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ ในเวียดนาม จำแนกตามพื้นที่	3-276
ตารางที่ 3.46 ปริมาณการผลิตรถยนต์ในเวียดนาม	3-281
ตารางที่ 3.47 ประเภทรถยนต์ที่ผลิตในเวียดนาม	3-283
ตารางที่ 3.48 ประมาณการความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ต่อประชากรของเวียดนามเฉลี่ย ระหว่างปี 2543-2563	3-288
ตารางที่ 4.1 มูลค่าการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของสิงคโปร์ประจำปี 2550	4-8
ตารางที่ 4.2 คำนิยามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ของมาเลเซีย	4-16
ตารางที่ 5.1 กิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนไทยในประเทศ กัมพูชา ลาว และเวียดนาม จัดขึ้น	5-1

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	เส้นทาง R3 1-8
ภาพที่ 1.2	แผนที่ประเทศลาว 1-9
ภาพที่ 1.3	แผนที่ประเทศเวียดนาม 1-10
ภาพที่ 1.4	แผนที่ประเทศกัมพูชา 1-11
ภาพที่ 1.5	Michael E. Porter’s Diamond Model 1-13
ภาพที่ 1.6	Five forces Model 1-14
ภาพที่ 2.1	แผนที่ประเทศกัมพูชา 2-1
ภาพที่ 2.2	แผนที่ประเทศลาว 2-22
ภาพที่ 2.3	แผนที่ประเทศเวียดนาม 2-39
ภาพที่ 2.4	โครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ แบ่งตามสาขาการผลิต ปี 2551 2-42
ภาพที่ 3.1	ไกด์ของซีพี ที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต 3-4
ภาพที่ 3.2	ใส่กรอกยี่ห้อต่างๆ
ภาพที่ 3.3	ซูเปอร์มาร์เก็ตในสีหนุวิลล์ 3-6
ภาพที่ 3.4	หมูหยอง สินค้าแปรรูปของกัมพูชา 3-7
ภาพที่ 3.5	น้ำตาลโตนด สินค้าแปรรูปของกัมพูชา 3-7
ภาพที่ 3.6	พื้นที่ปลูกปาล์ม ระหว่างเส้นทางสีหนุวิลล์ – เกาะกง 3-21
ภาพที่ 3.7	ขนมขบเคี้ยวที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่นำเข้าจากต่างประเทศ 3-22
ภาพที่ 3.8	ห้างสรรพสินค้าชื่อ “พารากอน” ในกรุงพนมเปญ 3-23
ภาพที่ 3.9	แนวโน้มการค้าระหว่างประเทศของกัมพูชา ปี 2546-2550 3-27
ภาพที่ 3.10	ร้านสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมัน ณ เมืองสีหนุวิลล์ 3-32
ภาพที่ 3.11	สินค้าประเภทอาหารที่ผลิตในกัมพูชา 3-32
ภาพที่ 3.12	ขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากประเทศต่างๆ 3-33
ภาพที่ 3.13	ไอศกรีม นำเข้าจากประเทศไทย 3-33
ภาพที่ 3.14	ร้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในสีหนุวิลล์ 3-34
ภาพที่ 3.15	ธนาคารต่างประเทศในกัมพูชา 3-37
ภาพที่ 3.16	มหาวิทยาลัยในกัมพูชา 3-38

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.17	นักท่องเที่ยวต่างชาติในกัมพูชาระหว่างปี 2543-2552 3-45
ภาพที่ 3.18	รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศกัมพูชา 3-45
ภาพที่ 3.19	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรก 3-46
ภาพที่ 3.20	จำนวนร้านอาหารในกัมพูชา 3-48
ภาพที่ 3.21	ร้านอาหาร Miesh เป็นร้านอาหารไทย 3-51
ภาพที่ 3.22	ร้านอาหารภายในโรงแรม The Regent Park และ ร้าน Pech A Mon 3-53
ภาพที่ 3.23	ร้านอาหาร TONLE BASSAC Restaurant เป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ 3-53
ภาพที่ 3.24	ร้านอาหารจีนในพนมเปญ 3-55
ภาพที่ 3.25	ร้าน MK (เลียนแบบ MK suki ของไทย) 3-56
ภาพที่ 3.26	ร้าน KFC ในกรุงพนมเปญ 3-57
ภาพที่ 3.27	ร้านอาหารทะเล ในสีหนุวิลล์ 3-58
ภาพที่ 3.28	ร้านอาหารบริเวณชายหาดในสีหนุวิลล์ 3-61
ภาพที่ 3.29	ร้านอาหารทะเลอื่นๆ ในสีหนุวิลล์ 3-62
ภาพที่ 3.30	ภัตตาคารอาหารในโรงแรม Sokha 3-63
ภาพที่ 3.31	จำนวนรถในประเทศกัมพูชา ปี 2550 3-65
ภาพที่ 3.32	กิจการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง / ล้อแม็กซ์ อยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปในกรุงพนมเปญ 3-69
ภาพที่ 3.33	MORY CARE สาขากรุงพนมเปญ ให้บริการประเภทคาร์แคร์ 3-70
ภาพที่ 3.34	อยู่ซ่อมรถยนต์ e-garage ณ กรุงพนมเปญ 3-71
ภาพที่ 3.35	ประเภทธุรกิจในภาคบริการปี 2551 3-73
ภาพที่ 3.36	รถตุ๊กตุ๊กในกัมพูชา 3-79
ภาพที่ 3.37	บริเวณท่ารถที่มีบริการรถโดยสารข้ามจากจังหวัดหนองคายไปยังนครหลวง เวียงจันทน์ สปป.ลาว มีผู้มาใช้บริการอย่างคับคั่ง 3-82
ภาพที่ 3.38	พื้นที่ทางการเกษตรในสปป.ลาว 3-84
ภาพที่ 3.39	จุดเริ่มต้นโครงการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 3-87
ภาพที่ 3.40	ซูเปอร์มาร์เก็ตในนครหลวงเวียงจันทน์ ตั้งอยู่ในย่านนักท่องเที่ยว และมีสินค้านำเข้า จากต่างประเทศวางจำหน่าย 3-89
ภาพที่ 3.41	ซูเปอร์มาร์เก็ต “M-Point Mart” ในนครหลวงเวียงจันทน์ จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป และสินค้าจากไทย 3-89
ภาพที่ 3.42	ตลาดสดในเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว 3-107

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 3.43	ย่านที่พักในเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวจะมาแวะ พัก และเดินทางผ่านไปยังเมืองอื่นต่อไป	3-108
ภาพที่ 3.44	รถบรรทุกที่จอดพักอยู่บริเวณด่านบ่อเต็น-บ่อหาน ชายแดนสปป.ลาวและจีน	3-113
ภาพที่ 3.45	ยานพาหนะที่จอดเรียงรายตามเส้นทาง R3 ก่อนถึงด่านชายแดนบ่อเต็น-บ่อหาน	3-114
ภาพที่ 3.46	ห้างเทสโก้โลตัส หนองคาย	3-117
ภาพที่ 3.47	รถลาวที่เข้ามาซื้อของที่โลตัส หนองคาย (ห้างบิ๊กเจียง)	3-117
ภาพที่ 3.48	โรงงานแปรรูปสินค้าเกษตรที่นักลงทุนไทยร่วมทุนกับชาวลาว	3-120
ภาพที่ 3.49	การขนถ่ายสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์เพื่อส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ	3-120
ภาพที่ 3.50	แขวงหลวงพระบาง เมืองมรดกโลก	3-121
ภาพที่ 3.51	น้ำพริก หรือแจ่วบอง ตราแม่บัวคำ	3-122
ภาพที่ 3.52	พื้นที่เพาะปลูกริมแม่น้ำโขง ในแขวงหลวงพระบาง	3-124
ภาพที่ 3.53	พื้นที่เพาะปลูกในแขวงหลวงพระบาง	3-124
ภาพที่ 3.54	มูลค่าการลงทุนจากภาคเอกชนในสปป.ลาว ประจำปีงบประมาณ 2548 - 2552	3-129
ภาพที่ 3.55	สัดส่วนการลงทุนจากต่างประเทศ ปี 2548 – 2552 (รายอุตสาหกรรม)	3-130
ภาพที่ 3.56	แนวโน้มการค้าระหว่างประเทศของลาว ปี 2546-2550	3-132
ภาพที่ 3.57	บรรจุภัณฑ์ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ	3-141
ภาพที่ 3.58	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา สปป.ลาว ปี 2535-2551	3-143
ภาพที่ 3.59	รายได้จากการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว	3-144
ภาพที่ 3.60	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในแขวงบ่อแก้ว ปี 2545-2551	3-150
ภาพที่ 3.61	บริษัทนำเที่ยว และโรงแรมในห้วยทราย บ่อแก้ว	3-152
ภาพที่ 3.62	ร้านอาหารฟ้าไชโย	3-154
ภาพที่ 3.63	ร้านอาหารแบบทั่วๆไปใน แขวงบ่อแก้ว	3-154
ภาพที่ 3.64	ร้านอาหารวังวิว	3-155
ภาพที่ 3.65	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในแขวงหลวงน้ำทา ปี 2545-2551	3-156
ภาพที่ 3.66	ร้านอาหารบนเส้นทาง ระหว่างแขวงบ่อแก้ว และแขวงหลวงน้ำทา	3-159
ภาพที่ 3.67	ร้านอาหารเฮือนลาว	3-161
ภาพที่ 3.68	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในนครหลวงเวียงจันทน์ ปี 2545-2551	3-162
ภาพที่ 3.69	ร้านแม่โขง ในเวียงจันทน์	3-163
ภาพที่ 3.70	ร้าน Joma Bakery café ในเวียงจันทน์	3-163

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.71	ร้านอาหารกึ่งผา T2 เจ้าของเป็นคนไทย บรรยากาศแบบสวนอาหาร
ภาพที่ 3.72	ร้านอาหาร โขงวิว
ภาพที่ 3.73	ร้านอาหารขอบใจเคื้อ
ภาพที่ 3.74	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในหลวงพระบาง ปี 2545-2552
ภาพที่ 3.75	เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่เข้ามาหลวงพระบางระหว่างปี 2551-2552
ภาพที่ 3.76	ร้านอาหาร Indochina Spirit Restaurant
ภาพที่ 3.77	ร้านอาหาร Roots & Restaurant
ภาพที่ 3.78	ร้าน Joma ในหลวงพระบาง
ภาพที่ 3.79	สัดส่วนรถในสปป.ลาว ปี 2549
ภาพที่ 3.80	สภาพการจราจรในนครหลวงเวียงจันทน์
ภาพที่ 3.81	ศูนย์บริการ (Mercedes Benz)
ภาพที่ 3.82	คาร์แคร์ MOLY CARE และอู่ซ่อมรถยนต์ในเวียงจันทน์
ภาพที่ 3.83	กิจการทำความสะอาดรถยนต์ในจังหวัดหนองคาย
ภาพที่ 3.84	ศูนย์บริการ และอู่ซ่อมรถยนต์ในหลวงพระบาง
ภาพที่ 3.85	รถตุ๊กตุ๊ก และรถจักรยานยนต์ในสปป.ลาว
ภาพที่ 3.86	สินค้าอาหารแปรรูปแบรนด์ Vissan
ภาพที่ 3.87	สินค้ากาแฟสำเร็จรูป แบรนด์ G7
ภาพที่ 3.88	กาแฟสำเร็จรูปแบรนด์ Vinacafé
ภาพที่ 3.89	การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ(ทุนจดทะเบียน) ในเวียดนาม ปี 2551 (รายอุตสาหกรรม)
ภาพที่ 3.90	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปภายใต้แบรนด์ “Le gourmet”
ภาพที่ 3.91	ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในนครโฮจิมินห์ ที่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย รวมทั้งสินค้า อาหารแปรรูปแบรนด์ดังอย่าง Vissan
ภาพที่ 3.92	ร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Vissan และสินค้าอาหารแปรรูปอื่นๆในตลาดบินถัน (Ben Thanh) ซึ่งเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงในนครโฮจิมินห์
ภาพที่ 3.93	ร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Vissan
ภาพที่ 3.94	การส่งออกอาหารและไฟเบอร์จากรัฐวิกตอเรียไปยังเวียดนาม แบ่งตามประเภท สินค้า ประจำปี 2551-2552
ภาพที่ 3.95	ร้านขายผลไม้สด ซึ่งมีให้เห็นโดยทั่วไปในนครโฮจิมินห์

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.96	บรรจุภัณฑ์ชนิด Flexible packaging 3-237
ภาพที่ 3.97	ส่วนแบ่งตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ ในเวียดนาม 3-242
ภาพที่ 3.98	ร้านอาหารแบบรวดเร็ว (Fast food) หรืออาหารจานด่วน 3-244
ภาพที่ 3.99	ร้านอาหารบริการแบบทั่วไป (Casual dining) 3-245
ภาพที่ 3.100	ร้านอาหารแบบหรูหรา (Luxury restaurant) 3-246
ภาพที่ 3.101	ร้านเฟ้อที่มีตามข้างทางทั่วไป 3-246
ภาพที่ 3.102	รูปร้านกาแฟแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ 3-247
ภาพที่ 3.103	จำนวนของผู้ประกอบการ โรงแรมและภัตตาคาร 3-248
ภาพที่ 3.104	ขนาดของสถานประกอบการ โรงแรมและภัตตาคาร 3-249
ภาพที่ 3.105	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของประชาชนเวียดนาม ปี 2543 - 2553 3-250
ภาพที่ 3.106	จำนวนผู้ที่เข้ามาจากต่างประเทศแบ่งตามวัตถุประสงค์การมาเยือนระหว่างปี 2543 - 2552 3-253
ภาพที่ 3.107	จำนวนผู้เข้ามาในนครโฮจิมินห์ ทั้งชาวเวียดนามและชาวต่างชาติ 3-254
ภาพที่ 3.108	ใช้จ่ายในการบริโภคสำหรับร้านอาหารของประเทศเวียดนาม 3-255
ภาพที่ 3.109	ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักและร้านอาหาร (ต่อคน/ปี) 3-256
ภาพที่ 3.110	จำนวนผู้ประกอบการ โรงแรมและภัตตาคารของประเทศเวียดนามระหว่างปี 2543 – 2550 3-261
ภาพที่ 3.111	ร้าน Pho 24 3-263
ภาพที่ 3.112	ร้าน KFC ในโฮจิมินห์ 3-263
ภาพที่ 3.113	ร้านกาแฟ Trung Nguyen และร้าน KITA COFFEE 3-264
ภาพที่ 3.114	ร้านอาหาร Thai Express 3-265
ภาพที่ 3.115	ร้านอาหารไทยร้านช้างทอง และร้านสามย่าน 3-265
ภาพที่ 3.116	ร้าน Pho 2000 3-267
ภาพที่ 3.117	ร้านงอน (nha hang ngon) 3-268
ภาพที่ 3.118	ร้านอาหารจีน ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านกาแฟ 3-268
ภาพที่ 3.119	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถแท็กซี่ ในกรุงโฮจิมินห์ 3-274
ภาพที่ 3.120	สภาพการจราจรใจกลางเมืองโฮจิมินห์ และในเวียดนาม 3-274
ภาพที่ 3.121	สภาพธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์ซึ่งตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันในโฮจิมินห์ 3-277
ภาพที่ 3.122	กิจการที่ขายรถขนาดใหญ่ 3-278

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.123 ศูนย์ Toyota สาขา Bien Hoa ในเมืองดองไน	3-279
ภาพที่ 3.124 สภาพของกิจการเกี่ยวกับรถยนต์ในเมืองดองไน	3-279
ภาพที่ 3.125 สภาพการจราจรโดยรถจักรยานยนต์ในเวียดนาม	3-287

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

นโยบายการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ เป็นนโยบายหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศผู้รับการลงทุนเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้จากผลของการถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างบริษัทข้ามชาติ กับกิจการในประเทศที่รับการลงทุน ตลอดจน การจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับแรงงาน การกระตุ้นให้เกิดการเติบโตของกิจการ SMEs ที่ผลิตสินค้าและบริการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติต่างๆ ในขณะที่เดียวกันที่กิจการส่วนใหญ่ของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ล้วนเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีสัดส่วนกว่า ร้อยละ 90 ของกิจการทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจ และมีบทบาทอย่างสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นมาตรการและนโยบายใดๆ ก็ตาม ที่มีผลต่อการขยายตัวของ SMEs ย่อมเป็นแรงขับเคลื่อนขนาดใหญ่ ให้เกิดการพัฒนาศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

การเปิดเสรีด้านการค้า และการลงทุนของประเทศสมาชิกใหม่ในอาเซียน หรือประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว พม่าและเวียดนาม นับเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญยิ่งสำหรับกิจการในประเทศสมาชิก ที่มีศักยภาพ และเครือข่ายทางธุรกิจที่เข้มแข็ง สามารถดำเนินการขยายการลงทุน ทั้งเพื่อการขยายตลาด และแสวงหาทรัพยากรที่มีต้นทุนต่ำ เพื่อการผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้เกิดเครือข่ายที่เข้มแข็งของ SMEs ในระบบ supply chain ของแต่ละอุตสาหกรรมในอาเซียน จากการถ่ายทอดเทคโนโลยี และองค์ความรู้ต่างๆ จากการวิจัยและพัฒนา การจ้างงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศผู้รับการลงทุน ทั้งระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบโทรคมนาคม เช่น ระบบโลจิสติกส์ ระบบการสื่อสารต่างๆ ตลอดจน การพัฒนาระบบการเงินเพื่อสนับสนุน SMEs สร้างความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียนให้เกิดขึ้นได้โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

CLMV เป็นประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน ที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการผลิตต่างๆ อันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน วัตถุดิบ และแหล่งพลังงานธรรมชาติ อยู่อีกมาก ขณะที่ศักยภาพของตลาดภายในประเทศ กำลังทวีความเข้มแข็งด้านอุปสงค์มากขึ้นทุกขณะ จากการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศในอัตราสูง โดยในปี 2550 พม่า สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงถึง ร้อยละ 5.4, 6.7, 7.9 และ 10.4 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1.1 อันสะท้อนถึงอุปสงค์ในสินค้าและบริการภายในประเทศ CLMV ที่เพิ่มขึ้นในอัตราสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอื่นๆ นอกจากนี้ตลาดการค้าระหว่างประเทศของประเทศ CLMV ยังเป็นอีกแรงดึงดูดที่สำคัญต่อนักลงทุนจากต่างประเทศ ทั้งช่องทางการค้ากับประเทศสมาชิกอาเซียน และประเทศผู้นำเข้าสินค้าหลักของโลกอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ที่ให้สิทธิพิเศษในการค้ากับประเทศ CLMV

ตารางที่ 1.1 การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ของประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน
ปี 2545-2550

หน่วย : ร้อยละ

Country	Base year	2002	2003	2004	2005	2006	2007	ค่าเฉลี่ย
Brunei	2000	3.9	2.9	0.5	0.4	4.4	0.6	2.1
Darussalam								
Cambodia	2000	5.3	12.6	10.0	13.6	10.8	10.1	10.4
Indonesia	2000	4.5	4.8	5.0	5.7	5.5	6.3	5.3
Lao PDR	1990	5.9	5.9	6.9	7.3	8.3	6.0	6.7
Malaysia	1987	5.4	5.8	7.2	5.0	5.9	6.3	5.9
Myanmar	1990	5.5	5.1	5.0	4.5	6.9	5.6	5.4
Philippines	1985	4.4	3.7	6.4	4.9	5.3	7.4	5.4
Singapore	1995	4.2	3.1	8.8	6.6	7.9	9.3	6.6
Thailand	1988	5.3	7.1	6.3	4.6	5.1	4.8	5.5
Viet Nam	1994	7.0	7.4	7.8	8.4	8.2	8.5	7.9
ASEAN	n.a.	5.0	5.5	6.2	5.6	6.0	6.5	5.8

ที่มา : ASEAN Finance and Macro-economic Surveillance Unit Database

ดังนั้นการที่ ประเทศในกลุ่ม CLMV ได้หันมาใช้นโยบายการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ มีการจูงใจให้สิทธิประโยชน์ด้านต่างๆ พร้อมไปกับการวางแผนพัฒนาประเทศ โดยการเร่งระดมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ จากการให้ความช่วยเหลือขององค์กรระหว่างประเทศต่างๆ และประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีศักยภาพ ตลอดจนความร่วมมือของประเทศในกลุ่มด้วยกันเอง โดยเฉพาะประเทศ กัมพูชา ลาว และเวียดนาม ในโครงการ The Vietnam-Laos-Cambodia Association for Economic Cooperation and Development ซึ่งจากการลงทุนจากต่างประเทศในกลุ่ม CLMV ที่ผ่านมา ได้ผลักดันให้เศรษฐกิจของแต่ละประเทศเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจด้านต่างๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่ม CLMV ร่วมกัน โดยเฉพาะการพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งทางบก ที่มีการก่อสร้างถนนเชื่อมโยงระหว่างไทย-ลาว-เวียดนาม-จีน หรือ ไทย-ลาว-เขมร-เวียดนาม อีกทั้งมีความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่ระหว่างประเทศในโครงการต่างๆ อาทิความร่วมมือพัฒนาเขตติดต่อ 3 ประเทศ ไทย-ลาว- กัมพูชา หรือ สามเหลี่ยมมรกต ที่มีเป้าหมายที่จะพัฒนา ด้าน การท่องเที่ยว การเกษตร อุตสาหกรรมแปรรูปรายย่อย และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และอีกหลายๆ โครงการ ทำให้ตลอดช่วงเวลา กว่าทศวรรษที่ผ่านมาการขยายตัวของการลงทุนจากต่างประเทศสู่ประเทศ CLMV ได้เพิ่มขึ้นโดยลำดับ และทำให้เศรษฐกิจของประเทศพัฒนา รุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะประเทศเวียดนาม สำหรับการลงทุนของประเทศสมาชิกอาเซียน ในประเทศ CLMV นั้น สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย เป็นประเทศผู้ลงทุนรายใหญ่¹ โดยในประเทศไทย เวียดนาม ประเทศสิงคโปร์ลงทุน คิดเป็นมูลค่าถึง 11,885 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็น มาเลเซีย ลงทุนเป็นมูลค่า 4,156 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และไทย ลงทุนมูลค่า 1,667 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนการลงทุนในประเทศกัมพูชา ประเทศเวียดนาม ลงทุนมากเป็นอันดับ 1 มูลค่า 53,544,300 เหรียญสหรัฐฯ รองลงมาเป็น ประเทศมาเลเซีย ลงทุนมูลค่า 19,760,000 เหรียญสหรัฐฯ ประเทศไทยลงทุนมูลค่า 13,800,000 เหรียญสหรัฐฯ และประเทศสิงคโปร์ลงทุน มูลค่า 1,000,000 เหรียญสหรัฐฯ ขณะที่ในประเทศลาว ประเทศเวียดนาม ลงทุนมากเป็นอันดับ 1 มูลค่า 156 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาเป็นประเทศไทย มูลค่า 93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และประเทศมาเลเซีย มูลค่า 53 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ดังแสดงในตารางที่ 2

ณ ปัจจุบัน CLMV เป็นประเทศผู้รับการลงทุนที่สำคัญในอาเซียน ด้วยความพยายามที่จะเร่งพัฒนาประเทศ เพื่อยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน และระบบเศรษฐกิจให้ทัดเทียมประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ เพื่อก้าวไปสู่ การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี

¹ นอกเหนือจากการลงทุนจากสมาชิกในกลุ่ม CLMV ด้วยกันเอง

2015 อย่างมั่นคง การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในทิศทางเช่นนี้ เป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ สำหรับผู้ประกอบการไทย และนานาชาติ ที่จะขยายการลงทุนสู่ประเทศ CLMV

การศึกษาเรื่อง “การลงทุนของอาเซียนในประเทศ CLV และโอกาสทางธุรกิจของ SMEs ไทย” ในครั้งนี้จึง ต้องการศึกษาด้านการค้น และแนวโน้มของการลงทุนของประเทศสมาชิกอาเซียนใน 3 ประเทศของกลุ่ม CLMV คือ กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม (CLV) ตลอดจนศึกษาถึงกลยุทธ์ การลงทุน และบทบาทของรัฐ ที่ให้การสนับสนุน และส่งเสริม SMEs เพื่อการเข้าไปลงทุนในประเทศ CLV ของประเทศสมาชิกอาเซียน อีกทั้งการวิเคราะห์เปรียบเทียบการลงทุนจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ในประเทศ CLV อันจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การลงทุนระหว่างประเทศ ของประเทศดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การลงทุนของ SMEs ไทยในประเทศ CLV ให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งเพื่อเสนอแนะแก่หน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับมาตรการ และนโยบาย ในการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ และก่อให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1.2 การลงทุนของประเทศสมาชิกอาเซียน ใน กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม

	กัมพูชา (ณ ปี 2550)	สปป. ลาว (ณ ปี 2550)	เวียดนาม (ณ. 22 เม.ย. 2551)
สิงคโปร์	ลงทุนจำนวน 1 โครงการ มูลค่า 1,000,000 US\$	-	ลงทุนจำนวน 559 โครงการ มูลค่า 11,885 ล้านUS\$
มาเลเซีย	ลงทุนจำนวน 7 โครงการ มูลค่า 19,760,000 US\$	ลงทุนจำนวน 3 โครงการ มูลค่า 53 ล้านUS\$	ลงทุนจำนวน 251 โครงการ มูลค่า 4,156 ล้านUS\$
เวียดนาม	ลงทุนจำนวน 8 โครงการ มูลค่า 53,544,300 US\$	ลงทุนจำนวน 35 โครงการ มูลค่า 156 ล้านUS\$	-
ไทย	ลงทุนจำนวน 3 โครงการ มูลค่า 13,800,000 US\$	ลงทุนจำนวน 31 โครงการ มูลค่า 93 ล้านUS\$	ลงทุนจำนวน 170โครงการ มูลค่า 1,667 ล้านUS\$

ที่มา : <http://www.boei.go.th/>

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเข้าไปลงทุนของประเทศสมาชิกอาเซียน 3 ประเทศหลัก ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยในประเทศ CLV
- 1.2.2 เพื่อศึกษาสถานการณ์ การลงทุนจากสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยในประเทศ CLV
- 1.2.3 เพื่อศึกษาโครงสร้างกลยุทธ์การลงทุนจากสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ในประเทศ CLV
- 1.2.4 เพื่อศึกษาการสนับสนุนและส่งเสริม SMEs ในการเข้าไปลงทุนในประเทศ CLV จากภาครัฐของสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย
- 1.2.5 เพื่อสร้างองค์ความรู้แก่ SMEs ไทยเกี่ยวกับ สถานการณ์ และกลยุทธ์การลงทุน และการประกอบธุรกิจในประเทศ CLV ให้ประสบความสำเร็จ
- 1.2.6 เพื่อเสนอแนะแก่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในการสนับสนุนและส่งเสริม SMEs ไทยให้เข้าไปลงทุนในประเทศ CLV ให้ประสบความสำเร็จ
- 1.2.7 เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ ไปพัฒนาเป็นส่วนประกอบในหลักสูตรการฝึกอบรมของ สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD)

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 คำนิยาม

วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) หมายถึงกิจการที่มีคุณลักษณะ² ดังต่อไปนี้

ประเภทกิจการ	วิสาหกิจขนาดย่อม		วิสาหกิจขนาดกลาง	
	การจ้างงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร	การจ้างงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร
กิจการผลิต	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	50-200 คน	เกิน 50 -200 ล้านบาท
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	26-50 คน	เกิน 50 -100 ล้านบาท
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15 คน	ไม่เกิน 30 ล้านบาท	16-30 คน	เกิน 30 - 60 ล้านบาท
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	51-200 คน	เกิน 50 -200 ล้านบาท

หมายเหตุ ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง หรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

² ตามการนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.3.2 ประเภทธุรกิจที่ศึกษา ได้แก่

- 1) ธุรกิจการผลิต: ธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป และธุรกิจบรรจุภัณฑ์
- 2) ธุรกิจบริการ: ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจซ่อมบำรุง รักษารถยนต์

1.3.3 พื้นที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประเทศ คือ

- 1) ประเทศผู้รับการลงทุนในกลุ่ม CLV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม
- 2) ประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นผู้เข้าไปลงทุนในกลุ่ม CLV ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนเว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่

1. ข้อมูลระดับมหภาคในประเทศ กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งนวัตกรรมและเทคโนโลยี
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ แนวโน้ม และสถิติการลงทุนของ SMEs จากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ในประเทศกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ แนวโน้มของธุรกิจเป้าหมายในประเทศ กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม
4. นโยบายภาครัฐ และกฎ ระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเป้าหมายในประเทศ กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม
5. ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร บทความ งานวิจัยต่างๆ และจาก web site ของทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไทยและต่างประเทศ

1.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย

1. สัมภาษณ์เชิงลึกในประเทศไทย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสนับสนุน และมีประสบการณ์ เกี่ยวกับการลงทุนของไทยในประเทศกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม อันได้แก่

ก. หน่วยงานราชการ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกระทรวงการต่างประเทศ

ข. ภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทเอกชนต่างๆ ที่มีประสบการณ์ในการลงทุนในประเทศ กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนามในธุรกิจที่ศึกษา ธุรกิจละ 4-5 ราย

ค. สถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

2. สัมภาษณ์นักวิชาการ ด้านอาเซียนที่เชี่ยวชาญด้านการค้าและการลงทุนในอาเซียน และ ผู้ประกอบการที่ขยายธุรกิจไปยัง กัมพูชา ลาว และเวียดนาม

ก. ประเทศสิงคโปร์ ได้แก่ Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS), Singapore Institute of International Affairs (ASEAN-ISIS Member) และ Singapore Economic Development Board (EDB)

ข. ประเทศมาเลเซีย ได้แก่ Khazanah Research & Investment Strategy , Malaysian Industrial Development Authority (MIDA), ISIS Malaysia และ University of Malaya

ค. ผู้ประกอบการในธุรกิจที่ศึกษาที่เข้าไปลงทุนในประเทศ กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม

3. การสำรวจ(Survey) สังเกต สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในพื้นที่ศึกษา ในประเทศ กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม ตลอดจนเข้าเยี่ยมชม และสังเกตกิจการที่เข้าไปลงทุน

ก. เส้นทาง R3 (เชียงราย - อ.เชียงของ สปป.ลาว-บ่อแก้ว เวียงคุก หลวงน้ำทา และชายแดนจีนที่บ่อเต็น)³

³ ที่มา: ศูนย์ปฏิบัติการร่วมกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ www.travelfortoday.com



ที่มา: www.oknation.net

ภาพที่ 1.2 แผนที่ประเทศลาว

ข. ซานอย- ชายแดนเวียดนาม – จีน (Bac Ninh-Bac Giang-Lang Son)

เพื่อสัมภาษณ์และหรือประชุมกับตัวแทนหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ และการพัฒนาธุรกิจ SMEs นักธุรกิจไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ในธุรกิจที่ศึกษาในกรุงฮานอย ตลอดจนการสังเกตสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในเส้นทางบริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแดง ทางตอนเหนือของประเทศ และทางตะวันออกของกรุงฮานอย ได้แก่ Bac Ninh เป็นเขตอุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรม Bac Giang เป็นเมืองเกษตรกรรม มีชื่อเสียงในด้านผลไม้ โดยเฉพาะสับปะรด ลิ้นจี่ เป็นเขตพื้นที่สีเขียว Lang Son เป็นประตูเข้าสู่มณฑลกว๋างสี ประเทศจีน รวมทั้งเข้าสำรวจเมืองท่าที่สำคัญทางตอนเหนือของประเทศซึ่งห่างจากกรุงฮานอยเพียงประมาณ 100 กิโลเมตร คือ Hai Phong



ที่มา: <http://vietnamgoodtrip.com/tour.aspx?lang=en&id=18>

ภาพที่ 1.3 แผนที่ประเทศเวียดนาม

ค. ตราด- เกาะกง- พนมเปญ - สีหนุวิลล์- เวียดนามตอนใต้- โฮจิมินห์

เพื่อเข้าพบและสัมภาษณ์หอการค้าจังหวัดตราด ตัวแทนหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ และการพัฒนาธุรกิจ SMEs ในกรุงพนมเปญ และผู้ว่าการจังหวัดสีหนุวิลล์ รวมทั้งสัมภาษณ์นักธุรกิจ ผู้ประกอบการไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ในธุรกิจที่ศึกษา ตลอดจนการสังเกตสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในเส้นทาง เกาะกง พนมเปญ สีหนุวิลล์ และเข้าสู่ประเทศ เวียดนามตอนใต้ เมืองโฮจิมินห์



ที่มา : <http://www.canbypublications.com>

ภาพที่ 1.4 แผนที่ประเทศกัมพูชา

❖ กรุงพนมเปญ

กรุงพนมเปญเมืองหลวงของประเทศกัมพูชา และเป็นเมืองที่เป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศและในประเทศ เนื่องจากมีชื่อเสียงในด้านสถาปัตยกรรมเขมรแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ เป็นศูนย์ราชการ เป็นแหล่งกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ มีอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม สิ่งทอ และรองเท้า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมารัฐบาลกัมพูชาได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง มี

การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปตั้งฐานการผลิต และสร้างรายได้จากการส่งออกให้แก่ประเทศ โดยเฉพาะเขตเศรษฐกิจพิเศษพนมเปญ ซึ่งมีพื้นที่โดยรวมประมาณ 360 เฮกตาร์ ตั้งอยู่ในจังหวัดกันดาล ห่างจากสนามบินนานาชาติพนมเปญเพียง 8 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้ท่าเรือพนมเปญอีกด้วย โดยห่างจากท่าเรือเพียง 18 กิโลเมตร⁴

❖ จังหวัดเกาะกง

จังหวัดเกาะกงเป็นจังหวัดหนึ่งของกัมพูชา มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของกรุงพนมเปญ ห่างจากกรุงพนมเปญ 294 กม. มีพื้นที่ 11,160 ตารางกิโลเมตร มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ อุดมด้วยสินค้าน้ำมัน และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งในอนาคตมีแผนที่จะปรับให้เกาะกงเป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเกาะกงมีทิวทัศน์ที่สวยงาม ไม่ว่าจะเป็นชายหาด ภูเขา น้ำตก และแม่น้ำ เพื่อต้องการลบภาพในด้านที่เป็นเกาะของนักพนัน ตลอดจนเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรม Nearng Kok ซึ่งมีเป้าหมายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้า ผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรที่ใช้ในการเกษตร และผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ เป็นต้น

❖ สีหนุวิลล์ (Sihanoukville)

สีหนุวิลล์ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของกัมพูชา เป็นเมืองชายทะเลยอดนิยมของกัมพูชา อยู่ห่างจากกรุงพนมเปญประมาณ 246 กิโลเมตร ทิศเหนือติดกับเกาะกง (Kok Kong) ทิศตะวันออกติดกับเมืองกำปอด (Kampot) ทิศตะวันตกและทิศใต้ติดกับอ่าวไทย นอกจากนี้สีหนุวิลล์ยังเป็นเมืองท่าสำคัญที่สำคัญของประเทศกัมพูชาในการค้าระหว่างประเทศ

ปัจจุบันสีหนุวิลล์ เป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจของกัมพูชาและกำลังเพิ่มบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งตอนใต้ของประเทศ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของสามเหลี่ยมเศรษฐกิจของกัมพูชา (พนมเปญ-เสียมเรียบ-สีหนุวิลล์)

⁴ ทิศทางการค้าการลงทุนใน ASEAN : ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

⁵ สกต.พนมเปญ

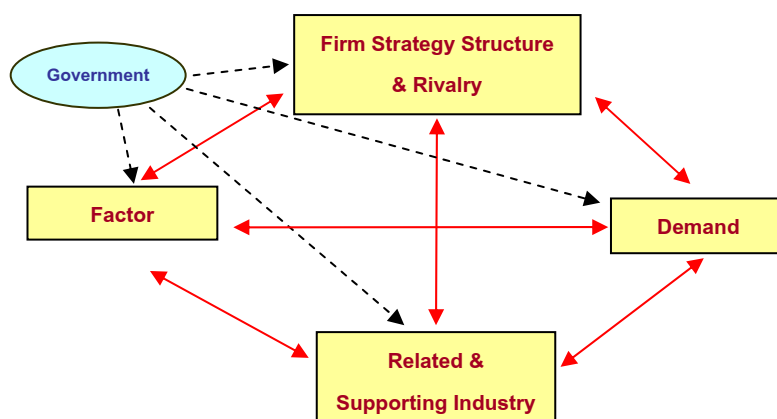
นอกจากนี้สินค้านี้ยังมีชื่อเสียงในฐานะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล และมีชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรม เกสต์เฮาส์ หรือสถานบันเทิงต่างๆ ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น⁶

4. การระดมความคิดเห็น (Focus group) ระดมความคิดเห็นจากภาคเอกชนและภาครัฐของไทย

1.4.3 ศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับมหภาคในประเทศกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม โดยวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิที่รวบรวมได้

1.4.4 ศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจที่ศึกษาในประเทศกัมพูชา ลาว และเวียดนาม โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบจำลอง Diamond Model และ Five Forces Analysis

1) Diamond Model เป็นแบบจำลอง ที่เสนอโดย Michael E. Porter ที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันระดับประเทศ โดยตัวแปรต่างๆ ที่พิจารณาประกอบไปด้วย อุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยการผลิต โครงสร้างของอุตสาหกรรม กลยุทธ์และการแข่งขัน อุตสาหกรรมสนับสนุน และนโยบายรัฐบาล

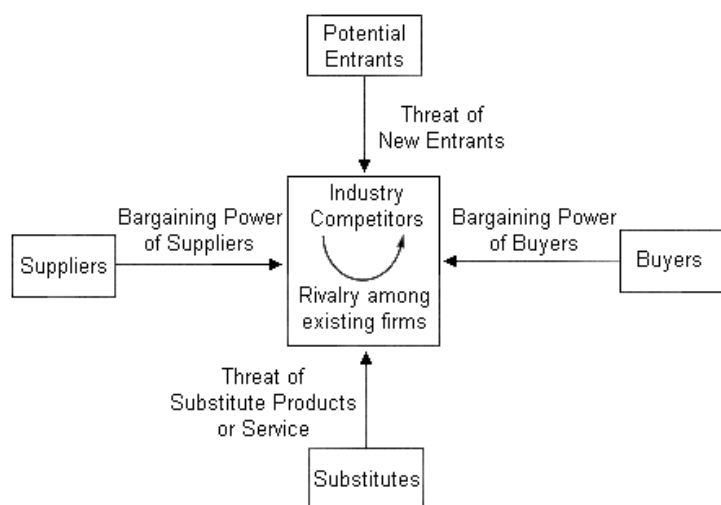


ภาพที่ 1.5 Michael E. Porter's Diamond Model

Five forces Model เป็นแบบจำลองที่เสนอโดย Michael E. Porter เกี่ยวกับมิติในการมองเพื่อเข้าสู่ตลาด วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน และตำแหน่งขององค์กร หรือกิจการ ซึ่งตัวแปรพิจารณาในแบบจำลอง Five Forces Model ได้แก่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อุปสรรคของสินค้า

⁶ www.oknation.net

ทดแทน อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ ความเข้มข้นของการแข่งขัน และอุปสรรคของผู้ผลิตใหม่ในตลาด



ภาพที่ 1.6 Five forces Model

ที่มา: <http://www.market-modelling.co.uk/>

4.5 ศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มการลงทุนของธุรกิจจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยในประเทศกัมพูชา ลาว และเวียดนาม โดยใช้การวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เพื่อหาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค

4.6 วิเคราะห์เปรียบเทียบการลงทุนของธุรกิจจาก สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ในประเทศกัมพูชา ลาว และเวียดนาม เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจของ SMEs ไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เข้าใจสถานการณ์และแนวโน้มการลงทุนประเทศสมาชิกอาเซียน 3 ประเทศหลัก ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยในประเทศ CLV ใน 4 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจซ่อม บำรุง รักษารถยนต์

- 1.5.2 ทราบถึงกลยุทธ์การลงทุนจากสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ในประเทศ CLV ให้ประสบความสำเร็จ
- 1.5.3 เข้าใจการสนับสนุนและส่งเสริม SMEs ในการเข้าไปลงทุนในประเทศ CLV จากภาครัฐของสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย
- 1.5.4 องค์กรความรู้สำหรับ SMEs ไทยเกี่ยวกับ สถานการณ์ และกลยุทธ์การลงทุน และการประกอบธุรกิจในประเทศ CLV ให้ประสบความสำเร็จ
- 1.5.5 เสนอแนะแนวทางการสนับสนุนและส่งเสริม SMEs ไทยให้เข้าไปลงทุนในประเทศ CLV ให้ประสบความสำเร็จ แก่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
- 1.5.6 องค์กรความรู้เพื่อพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมของสถาบันฯ

1.6 ทบทวนวรรณกรรม

1. “Promoting SMEs for Development: The Enabling Environment and Trade and Investment Capacity Building” (2004) โดย OECD Secretariat - the Development Co-operation Directorate, the Development Centre and the Directorate for Financial and Enterprise Affairs, in cooperation with the SME Unit of the Directorate for Science, Technology and Industry ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาของ SMEs ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าโลกาภิวัตน์และการค้าเสรี จะก่อให้เกิดโอกาสสำหรับ SME แต่ในขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งความท้าทายต่างๆ และในปัจจุบันมีเพียงส่วนหนึ่งของ SMEs ที่สามารถรับมือกับความท้าทาย และใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจเหล่านั้นได้ เนื่องจาก SMEs มีข้อจำกัดหลายประการด้วยกัน อาทิ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ระบบการจัดตั้งบริษัทที่ค่อนข้างล่าช้า และโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เอื้ออำนวย เป็นต้น การจัดการกับปัญหาเหล่านี้ จึงเป็นการแก้ที่ระบบต่างๆ ที่มาสนับสนุน SMEs ทั้งนี้ การสร้างศักยภาพในด้านการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการ เป็นแนวทางในการส่งเสริม SMEs ได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม การสร้างศักยภาพให้ SMEs นั้น จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาระบบสนับสนุนทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ อาทิ การพัฒนาระบบการให้บริการด้านบัญชี กฎหมาย และการวิเคราะห์ตลาด ให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการพัฒนาเขตอุตสาหกรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับซัพพลายเออร์ของ SMEs รวมทั้งการปรับปรุงแนวนโยบายให้เหมาะสม เป็นต้น

2. “Knowledge Intensive Business (KIBs): Southeast Asia’s Innovation driver for IP-based SMEs” (2009) โดย Dr. Pun-Arj Chairatana ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลและสถานการณ์ปัจจุบันของ SMEs ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากการศึกษาพบว่า SMEs มีความสำคัญอย่างมากในภูมิภาค และเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาของเศรษฐกิจในประเทศ รวมทั้งความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จุดเริ่มต้นของธุรกิจเหล่านี้มาจาก ธุรกิจครอบครัวและมีลักษณะไม่เป็นการพึ่งพา ซึ่งจะเป็นธุรกิจที่ใช้ทักษะค่อนข้างต่ำ ใช้เทคโนโลยีต่ำ และมีข้อจำกัดด้านแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในภาคการผลิต ในขณะที่บางส่วนกำลังเริ่มเปลี่ยนไปสู่ภาคบริการมากขึ้น นอกจากนี้การลงทุนจากต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศในภูมิภาคนี้ ทำให้ SMEs สามารถเข้าถึงระบบ supply chain ได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะของ SME ในแต่ละประเทศในภูมิภาคนี้ก็จะมี ความแตกต่างกันไป ทั้งนี้การพัฒนา SMEs นั้น การศึกษานี้มองว่าควรผนวกรวมเอา องค์ความรู้ (Knowledge) นวัตกรรม (Innovation) และ การบริการ (Service) เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมี แนวนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา SMEs ในระดับภูมิภาค เช่น Southeast Asia Economic Community หรือ AEC Blueprint และ Southeast Asia Policy Blueprint for SME Development หรือ APBSD (2004 – 2014) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันมีวิกฤติ 3E คือ environment energy และ economic SMEs จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากวิกฤติเหล่านี้ได้เช่นกัน

3. “การลงทุนในต่างประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Outward Foreign Direct Investment of SMEs: OFDI)” โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าหลายประเทศ เช่น ประเทศในแถบละตินอเมริกา เอเชีย แอฟริกา และยุโรป มีการสนับสนุน SMEs ในประเทศของตนให้มีความพร้อมในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ โดยแต่ละประเทศจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ในการส่งเสริมให้ SMEs ของตนไปลงทุนในต่างประเทศ เช่น การเข้าถึงตลาด การรู้จักลูกค้ามากขึ้น การเรียนรู้ทางเทคโนโลยี และการเรียนรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการทางธุรกิจ โดยสำหรับ SMEs ไทยนั้น ส่วนใหญ่จะนิยมไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตชายแดน เนื่องจากมีความใกล้เคียงกันในเรื่อง ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งเป้าหมายการเข้าไปลงทุนของ SMEs ไทย ก็เพื่อความมั่นคงด้านการตลาด การลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งสิทธิพิเศษที่จะได้รับการเข้าไปลงทุนในประเทศนั้นๆ เช่น GSP

4. “Innovation Policies for Asian SMEs: An Innovation System Perspective” โดย Cristina Chaminade, CIRCLE, Lund University และ Jan Vang, Copenhagen Institute of Technology, Aalborg University การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมนวัตกรรมต่างๆ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจะเห็นตัวอย่างได้จากการพัฒนาของบริษัท

จากประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่ถูกผลักดันให้พัฒนานวัตกรรมของตน เพื่อรักษาศักยภาพในการแข่งขันกับบริษัทจากประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในประเทศที่พัฒนาแล้ว นโยบายส่งเสริมนวัตกรรม จะได้รับอิทธิพลจากนโยบายที่เกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศกำลังพัฒนาแล้ว จะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาจะเกี่ยวข้องกับภาคการผลิตที่มุ่งเน้นการใช้แรงงานมากกว่าการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ส่งผลให้นโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจ SMEs ยังถูกละเลย และยังถือว่านโยบายการส่งเสริมนวัตกรรมสำหรับ SMEs ในเอเชียยังเป็นเรื่องที่ซับซ้อน โดยส่วนมากแล้วระบบนวัตกรรมของ SMEs ในเอเชียจะเป็นการพัฒนาเพื่อสนับสนุนงานของบริษัทใหญ่หรือบริษัทที่เน้นเทคโนโลยีระดับสูง ดังนั้นจึงเกิดประเด็นเรื่องการบูรณาการ SMEs เข้ามาในระบบพัฒนานวัตกรรม โดยใช้ระบบ ที่มีชื่อว่า Regional Innovation System (RIS) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ cluster ของอุตสาหกรรม ที่แวดล้อมไปด้วยหน่วยงานต่างๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนด้านนวัตกรรม RIS ได้มุ่งเน้นว่าการมี cluster ในภูมิภาค จะมีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาของ SMEs ในเอเชียได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการที่ SMEs จะได้ประโยชน์จากระบบนวัตกรรมของภูมิภาค หรือแม้กระทั่งระบบของท้องถิ่นเอง ยังมีข้อจำกัดมากกว่าบริษัทใหญ่ๆ และนอกจากนั้น SMEs ส่วนมากยังพึ่งพาบริษัทใหญ่มากกว่าระบบ RIS ทั้งนี้ การจะพัฒนานวัตกรรมของ SMEs ภาครัฐควรส่งเสริมในลักษณะกลุ่มมากกว่าการมุ่งไปที่การส่งเสริมเป็นรายบริษัท และปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อการพัฒนาระบบนวัตกรรมของ SMEs ในภูมิภาค ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ทรัพยากรมนุษย์ โครงสร้างองค์กรการเงิน และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ

5. “โครงการศึกษาสถานการณ์ภาวะการลงทุนของ SMEs ไทยในต่างประเทศ” โดยคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เสนอต่อ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โครงการนี้มุ่งเน้นการศึกษาด้านการย้ายหรือขยายฐานการผลิต การค้า และการลงทุนของ SMEs ไทยในประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศ CLMV หรือ กัมพูชา สปป.ลาว พม่า และเวียดนาม โดยเน้นศึกษา รูปแบบการเข้าไปลงทุน ภาคอุตสาหกรรมที่เข้าไปลงทุน กฏระเบียบ ขั้นตอนการเข้าไปลงทุน โอกาส อุปสรรคและปัญหาจากการเข้าไปลงทุน รวมทั้งประเด็นที่ภาคเอกชนต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ จากการศึกษาพบว่าการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนจากประเทศในอาเซียนเข้าไปยังประเทศ CLMV โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ทั้งนี้หลังจากมีการรวมความร่วมมืออาเซียนบวกสาม (ASEAN + 3) คือ อาเซียน บวก ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ ส่งผลให้ 3 ประเทศนี้ขยายเข้ามาลงทุนในประเทศ CLMV มากขึ้น สำหรับการลงทุนของไทยใน CLMV นั้น พบว่าผู้ประกอบการไทยเข้าไปในกัมพูชา เพื่อลงทุนในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารมากที่สุด รองลงมาเป็นธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป สำหรับการลงทุนในลาวนั้น จากตัวเลขสถิติการลงทุนของลาว

ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยลงทุนในอุตสาหกรรมไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นโทรคมนาคม การขนส่ง โรงแรมและการท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ประกอบการเข้าไปลงทุนในพม่า ในอุตสาหกรรม การผลิตมากที่สุด รองลงมาเป็นโรงแรมและการท่องเที่ยว สำหรับการลงทุนในเวียดนาม จะเน้นที่ ธุรกิจการค้า อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับจักรยานยนต์ อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค และอุตสาหกรรมสนับสนุน นอกจากนี้งานชิ้นนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศ CLMV ด้วยว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการเข้าไปลงทุน อย่างไร

6. Hallberg, Kristin. “A Market-Oriented Strategy For Small and Medium-Scale Enterprises” International Finance Corporation (IFC) Discussion Paper Number 40. การศึกษานี้ ศึกษาถึงเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ที่สนับสนุนให้ควรมีการแทรกแซงของภาครัฐในการสนับสนุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งจากการมองจากพื้นฐานทางทฤษฎีและการทดลองเชิงประจักษ์ โดยสาเหตุหลักที่รัฐควรเข้ามาแทรกแซงคือ ความล้มเหลวของกลไกตลาดและความล้มเหลวของกลไกทางสถาบัน ซึ่งมีอคติกับบริษัทขนาดเล็ก (ในการให้พิจารณาให้สินเชื่อ) กล่าวคือ พิจารณาจากขนาดของบริษัทมากกว่าความสามารถในการให้ผลตอบแทนคืน ทั้งๆ ที่บทบาทหลักของภาครัฐควรที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสทางธุรกิจที่ดี ภายใต้บรรยากาศการลงทุนที่จูงใจนักลงทุน รวมทั้งลดอุปสรรค และอคติในการดำเนินการทางนโยบายอันอาจมีต่อ บริษัทขนาดเล็ก ทั้งนี้รัฐอาจดำเนินการโดยการกระตุ้นการพัฒนาตลาดการเงินและบริการธุรกิจที่ไม่ใช่การเงิน เพื่อให้เหมาะสมแก่การดำเนินธุรกิจของ SME เช่น การสนับสนุนการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมหรือกลไก และสร้างศักยภาพของวิธีการดำเนินการขององค์กร ซึ่งการพัฒนา ปรับปรุง ยุทธศาสตร์ของ SME ต้องมีกระบวนการควบคุมและประเมินผลของการแทรกแซงดังกล่าวด้วย

7. Berry, Albert (1997). “SME Competitiveness: The Power of Networking and Subcontracting” การศึกษานี้กล่าวถึงผลดีของการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพของ SMEs ใน ขั้นตอนการพัฒนา SMEs ในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีตัวอย่างให้เห็นแล้วในประเทศได้หวันและ ญี่ปุ่น โดยในกระบวนการพัฒนาของ SMEs นั้น การจัดหาสินเชื่อเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอยู่มาก และความสำคัญของการมีเครือข่ายความร่วมมือและการประสานงานระหว่างบุคคลที่ต้องอาศัยความไว้วางใจยังเป็นสิ่งที่พบเห็นทั่วไปในลาตินอเมริกา สำหรับการว่าจ้างผลิตระหว่าง บริษัทเล็กและบริษัทใหญ่นั้น สะท้อนความจริงที่ว่าบริษัทใหญ่และบริษัทเล็กต่างมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่ต่างกันไปซึ่งทั้งสองฝ่ายต้องพึ่งพากันและกัน จึงทำให้เกิดธุรกรรมการว่าจ้างการผลิตขึ้น ความมีประสิทธิภาพในการว่าจ้างการผลิตเองก็มีนัยสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของ SMEs หนึ่งๆ ทางนโยบายภาครัฐเองก็ควรให้การสนับสนุนด้านความช่วยเหลือทางเทคนิค การศึกษาและ

การฝึกอบรม ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จจากการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในการเพิ่มประสิทธิภาพผลของ SMEs ได้แก่ ญี่ปุ่น

8. Berry, Albert, Rodriguez, Edgard & Sandee, Henry (2002). "Firm and Group Dynamics in the Small and Medium Enterprise Sector in Indonesia" Small Business Economics., Kluwer Academic Publishers, 18, 141-161. การศึกษานี้ศึกษาถึงความสำคัญของบทบาทของการรวมกลุ่มทางการผลิต (Clusters) และการว่าจ้างการผลิตในการเป็นปัจจัยในการพัฒนาตามลำดับขั้นของ SMEs โดยแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของการว่าจ้างการผลิตระหว่างนักลงทุนต่างชาติและผู้ซื้อ รวมถึงการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจของผู้ผลิต (Agglomeration) ในลักษณะการรวมกลุ่มทางการผลิต (Clusters) โดยความสำเร็จจากกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่าวิสาหกิจที่รวมกลุ่มทางการผลิตนั้นประสบความสำเร็จจนสามารถเป็นวิสาหกิจเพื่อการส่งออกและมีความสามารถในการคิดค้นและปรับปรุงผลิตภัณฑ์มากกว่าวิสาหกิจหรือบริษัทที่ดำเนินการแบบเดี่ยวหรือกระจายกันดำเนินการ และมีการวิพากษ์ถึงนโยบายรัฐในการสนับสนุนความเชื่อมโยงในเครือข่ายการว่าจ้างการผลิตและการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์จริงดังจะเห็นได้จากตัวอย่างในหลายพื้นที่ของอินโดนีเซีย

9. “โครงการ แนวทางการเพิ่มปริมาณการค้าชายแดนของ SMEs ไทย (ภาคเหนือ-อีสาน) กรณีศึกษาระหว่างไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย เสนอต่อ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โครงการมุ่งเน้นการศึกษาเพื่อหาโอกาสและช่องทางทางการค้าและการเข้าไปลงทุนยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากการศึกษาพบว่า ไทยมีโอกาที่จะขยายการค้าและการลงทุน กับ สปป.ลาว โดยการขยายการปลูกข้าว ยางพารา ข้าวโพด หรือการปลูกกาแฟได้ ส่วนภาคบริการ ไทยสามารถเข้าไปลงทุนด้าน การค้าส่ง ค้าปลีก การขนส่งแบบครบวงจร รวมถึงธุรกิจโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเห็นว่าผู้ประกอบการของไทยมีสินค้าที่มีคุณภาพ และรูปแบบสินค้าที่หลากหลายจำนวนมากที่สามารถค้าขายได้ แต่ในส่วนของจุดอ่อนที่สำคัญคือ ปัญหาในเรื่องของแรงงานที่มีทักษะและมีชั่วโมงการทำงานสูง ยังมีน้อย ทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบการไทย คือ นโยบายสนับสนุนของรัฐบาลไทยและทางฝ่าย สปป.ลาว ยังไม่ลงลึกถึงการปฏิบัติ ที่จะสามารถทำให้เกิดผลดีต่อผู้ประกอบการทั้งสองประเทศเพื่อนำไปสู่การลงทุนได้ โดยส่วนมากจะปล่อยให้ผู้ประกอบการดำเนินการ และแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยตนเอง ทำให้ยากต่อการประสบความสำเร็จในการลงทุนของทั้งสองประเทศ แต่หากจะมองในด้านของความพร้อมของผู้ประกอบการไทยในแต่ละธุรกิจ ที่จะเข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่ามียุทธศาสตร์ธุรกิจเครื่องจักร

เครื่องมือช่าง และอุปกรณ์ก่อสร้าง ธุรกิจอาหารแปรรูป รวมถึงวัสดุการเกษตร ส่วนธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยว นั้นจะเน้นเฉพาะเมืองสำคัญของ สปป.ลาว แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการก็มีความต้องการที่จะรู้จักนักธุรกิจไทยที่ประสบความสำเร็จใน สปป.ลาว ด้วยเช่นกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ

10. “โครงการศึกษาการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางในอนุภูมิภาค” (2551) โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เสนอต่อสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โครงการมุ่งเน้นศึกษา ติดตามความก้าวหน้าและปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย รวมถึงโอกาสในการพัฒนาเส้นทางการขนส่ง และระบบโลจิสติกส์ในเส้นทางเหนือ –ใต้ ซึ่งได้แก่ สปป.จีนตอนใต้ ไทย พม่า สปป.ลาว กัมพูชา และเส้นทางตะวันตก – ตะวันออก คือ พม่า ไทย สปป.ลาว กัมพูชา และเวียดนาม จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยถือเป็นชัยภูมิที่มีความเหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางของระบบโลจิสติกส์ในภูมิภาคนี้ ซึ่งระบบโครงสร้างด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพและมาตรฐาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ในอนุภูมิภาค ที่สามารถเชื่อมโยงทั้งภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วย ถนน ทางรถไฟ ท่าเรือ สนามบิน รวมทั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง โดยแนวทางในการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้สามารถรองรับระบบโลจิสติกส์ในอนุภูมิภาค จะประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกันคือ 1. ประตูการค้า (Gate Way) ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติ ท่าเรือนานาชาติและด่านชายแดน โดยเน้นการสร้าง Capacity และขีดความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลงของสินค้าผ่านท่า 2. การพัฒนาโครงข่าย (Network) เพื่อเชื่อมโยงการขนส่งภายในประเทศ ให้สมดุลกันและสามารถเชื่อมโยงกันได้ทุกระบบ และ 3. การพัฒนาโครงข่ายที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอินโดจีน และเป้าหมายสู่สากลทั่วโลก เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี

11. “การศึกษาความสามารถทางการแข่งขันการค้าบริการของไทยกับประเทศคู่ค้าเจรจา FTA” (2548) โดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เสนอต่อสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย โครงการมุ่งเน้นศึกษารายละเอียด ขั้นตอน มาตรการของการเปิดเสรีตลาดบริการของประเทศสหรัฐอเมริกา จีน อินเดีย และญี่ปุ่น กับประเทศคู่ค้าภายใต้กรอบ FTA รวมถึงการวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดเสรีตลาดบริการของไทยกับประเทศเจรจา ผลการศึกษาพบว่าศักยภาพของภาคบริการทั้ง 6 สาขาที่ทำการศึกษา อันประกอบด้วย สาขาการค้าส่งค้าปลีก สาขาคมนาคมขนส่ง สาขาการเงิน สาขาก่อสร้าง สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่าแต่ละสาขาที่ทำการศึกษา โดยรวมแล้วประเทศไทยมีความเสียเปรียบ

ประเทศคู่เจรจา (สหรัฐอเมริกา จีน อินเดีย และญี่ปุ่น) ในด้าน โครงสร้างพื้นฐานของประเทศคู่เจรจาที่มีความก้าวหน้ากว่า ประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ศักยภาพของบุคลากรในระดับผู้บริหารที่มีคุณภาพและมีความสามารถ ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีเงินทุนสนับสนุนการดำเนินธุรกิจสูง ส่วนด้านที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบคือ ความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า มีชื่อเสียงทางด้านการให้บริการซึ่งเป็นที่ยอมรับ รวมถึงมีกลยุทธ์ทางด้านราคาซึ่งไทยมีความได้เปรียบเรื่องของราคาสินค้าที่ต่ำกว่า ยกเว้นประเทศจีนที่มีความได้เปรียบเรื่องของต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าไทย

12. “ศักยภาพอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามและการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของไทย” โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ฤกษ์นิรันดร์ และคณะ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เสนอต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โครงการมุ่งเน้นวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรม ศักยภาพด้านการผลิต การตลาดและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยและเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ถือเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของไทย ในปัจจุบันมีการผลิตทั้งเฟอร์นิเจอร์จริงและไม่ทดแทน ซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร และยังเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของเวียดนามด้วยเช่นกัน ซึ่งการผลิตส่วนใหญ่ของเวียดนามเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกมากกว่าไทย เนื่องจากมีการย้ายฐานการผลิตจากต่างประเทศเข้าไป ส่งผลให้การส่งออกของเวียดนามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้มีผลกระทบต่อไทยในการส่งออกและเป็นผู้แข่งขันที่สำคัญ ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับมหภาคในประเทศกัมพูชา ลาว เวียดนาม

2.1 ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia)



ที่มา: www.maps.com

ภาพที่ 2.1 แผนที่ประเทศกัมพูชา

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

กัมพูชาอยู่ระหว่างการดำเนินการตามแผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ (National Strategic Development Plan: NSDP) ปี พ.ศ. 2549 – 2553 ซึ่งได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจทั้งด้านการเกษตร อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม การสร้างเขื่อนไฟฟ้าพลังน้ำ รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจากการดำเนินการตามแผนพัฒนา ส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พิจารณาได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) เพิ่มขึ้นอย่างมาก จาก 6,286

ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2548 เป็น 11,182 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2551 หรือกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศโตขึ้นถึงเกือบเท่าตัวในเวลาเพียง 3 ปี โดยโครงสร้างการผลิตอยู่ในภาคบริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.1 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ รองลงมาเป็นภาคการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 32.5 และภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 22.4 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ตามลำดับ และกัมพูชาที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในภาคการส่งออกเสื้อผ้า รายได้จากภาคการท่องเที่ยว และภาคการก่อสร้างที่ลดลง ซึ่งมูลค่าการผลิตใน 3 ส่วนนี้มีสัดส่วนถึง 1 ใน 3 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ทำให้ในปี 2552 กองทุนการเงินระหว่างประเทศคาดว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจะขยายตัวเพิ่มเป็นเพียงร้อยละ 6.3 โดยมีมูลค่า 11,892 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่อย่างไรก็ตาม กัมพูชาก็นับว่าเป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ในระดับที่ไม่รุนแรงนัก โดยจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่แท้จริงในปี 2552 ซึ่ง IMF คาดว่าจะติดลบเพียง ร้อยละ 0.5 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลใช้นโยบายการเงินแบบขยายตัว (Expansion fiscal policy) จึงช่วยลดผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในครั้งนี้

จากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่แท้จริงเป็นเลข 2 หลัก ตั้งแต่ปี 2548 ถึง 2550 และลดลงจากผลของวิกฤตเศรษฐกิจโลก ในปี 2551 และ 2552 แต่รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร (GDP per capita) ของชาวกัมพูชาก็ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มจาก 455 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2548 เป็น 853 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2552 หรือกล่าวได้ว่ารายได้ของชาวกัมพูชาเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 100 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของกำลังซื้อภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อัตราเงินเฟ้อของประเทศกลับมีการผันผวนค่อนข้างมากโดยในปี 2549 อัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ระดับเพียงร้อยละ 2.8 และได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากถึงร้อยละ 13.5 ในขณะที่ในปี 2551 และลดลงเหลือร้อยละ 3.5 ในปี 2552 จึงเห็นได้ว่าราคาสินค้าภายในประเทศกัมพูชาค่อนข้างผันผวนได้ง่าย

ตารางที่ 2.1 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญของกัมพูชา ปี 2548-2552

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

รายการ	2548	2549	2550	2551	2552
*ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศรวม ณ ราคาปัจจุบัน	6,286	7,264	8,690	11,182	11,892
*อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่แท้จริง	13.3	10.8	10.2	6.0	-0.5
*รายได้เฉลี่ยต่อหัว: GDP per capita (เหรียญสหรัฐฯ)	455	513	649	818	853
*อัตราเงินเฟ้อ (ดัชนีราคาผู้บริโภค %)	6.7	2.8	10.8	13.5	3.5

ตารางที่ 2.1 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญของกัมพูชา ปี 2548-2552 (ต่อ)

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายการ	2548	2549	2550	2551	2552
ดุลการค้าระหว่างประเทศ	-1,018	-1,056	-1,334	-1,824	-1,541
- ส่งออก (ราคา FOB)	2,910	3,694	4,089	4,708	-
- นำเข้า (ราคา CIF)	3,928	4,749	5,424	6,534	-
เงินสำรองระหว่างประเทศ (Gross international reserves)	915	1,097	1,616	2,164	2,367
อัตราแลกเปลี่ยน (เรียล/ 1 เหรียญสหรัฐ)	4,097	4,107	4,060	4,068	4,145

ที่มา: Asia Development Bank และ * จาก International Monetary Fund

หมายเหตุ: ข้อมูล IMF ปี 2551 และ 2552 เป็นข้อมูลพยากรณ์

ด้านการค้าระหว่างประเทศ กัมพูชาขาดดุลการค้ามาโดยตลอดและขาดดุลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2548 ถึง 2551 กล่าวคือจากขาดดุลเพียง 1,018 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2548 เพิ่มขึ้นเป็น 1,824 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2551 โดยสินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ปิโตรเลียม นูหรี ทองคำ วัสดุการก่อสร้าง เครื่องจักร รถยนต์ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเกษตรกรรม โดยนำเข้าจากประเทศหลัก 5 อันดับแรก คือ ไทย จีน เวียดนาม ฮองกง และสิงคโปร์ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 27.32 16.05 15.30 8.79 และ 7.23 ของมูลค่าการนำเข้าจากประเทศต่างๆ ตามลำดับ ในขณะที่สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ เสื้อผ้า ท่อนไม้ ยางพารา ข้าว สัตว์ทะเล ยาสูบ และรองเท้า ซึ่งตลาดส่งออกหลัก 5 อันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา อิสราเอล เยอรมนี แคนาดา และอังกฤษ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 42.66 21.23 6.06 4.65 และ 4.28 ของมูลค่าการส่งออกไปประเทศต่างๆ ตามลำดับ

แม้กัมพูชาจะขาดดุลการค้าอย่างต่อเนื่อง แต่ฐานะด้านเงินทุนสำรองระหว่างประเทศกลับดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 915 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2548 เป็น 2,367 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2552 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 40 ต่อปี ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินเรียล เทียบกับเงินเหรียญสหรัฐ ก่อนช่วงมีเสถียรภาพ กล่าวคือในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อัตราแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับประมาณ 4,000 เรียลต่อ 1 เหรียญสหรัฐ

การเงินและการธนาคาร¹ ปัจจุบันธนาคารแห่งชาติกัมพูชาได้ออกมาตรการเพื่อลดสภาพคล่องของธนาคารพาณิชย์ และกำหนดเพิ่มเงินทุนขั้นต่ำของธนาคารพาณิชย์เป็น 37.5 ล้าน

¹ คู่มือการประกอบธุรกิจในกัมพูชา สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงพนมเปญ กันยายน 2552

ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งทุกแบงก์จะต้องเพิ่มเงินทุนให้ครบตามข้อกำหนดภายในปี 2010 และกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมในการให้บริการ

รัฐบาลกัมพูชาได้ก่อตั้งธนาคารแห่งชาติกัมพูชา (National Bank of Cambodia: NBC) เป็นธนาคารกลางของรัฐมีหน้าที่ออกกฎระเบียบและควบคุมดูแลสถาบันการเงินในกัมพูชา และมีอำนาจในการควบคุมกิจกรรมทางการเงิน เครดิต การแลกเปลี่ยนเงินตรา และการแลกเปลี่ยนอัญมณี เป็นต้น

ภายใต้กฎหมายธนาคารฉบับปัจจุบัน ธนาคารกลางมีอำนาจในการกำกับและควบคุมธนาคารพาณิชย์ค่อนข้างสูง เช่น สามารถเรียกดูสถานภาพทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ตรวจสอบและแต่งตั้งผู้ตรวจสอบสถานภาพทางการเงิน การดำเนินงานและแต่งตั้งคณะทำงานเข้ามาควบคุม ดูแล หรือดำเนินกิจการแทนคณะผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ใดๆก็ได้ นอกเหนือจากอำนาจหน้าที่ตามปกติ เช่น การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยน การกำหนดเวลาเปิดทำการของธนาคาร เป็นต้น

ธนาคารพาณิชย์ กฎหมายธนาคารของกัมพูชาได้จัดประเภทของสถาบันการเงินออกเป็น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเฉพาะกิจ สถาบันการเงินพิเศษ และสถาบันการเงินขนาดเล็ก

สถาบันการเงินทุกประเภทจะต้องจดทะเบียนพาณิชย์และขออนุญาตดำเนินการทางการเงินกับธนาคารแห่งชาติ ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งที่เกิดขึ้นก่อนการบังคับใช้ของกฎหมายธนาคารในปี 1999 จะต้องจดทะเบียนกับธนาคารแห่งชาติและต้องมีทุนจดทะเบียนไม่น้อยกว่า 13.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จึงจะสามารถเปิดให้บริการกิจกรรมทางการเงินและการธนาคารได้

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับใบอนุญาตในกัมพูชามี 24 ธนาคาร ส่วนธนาคารต่างประเทศที่มีสาขาและให้บริการในกัมพูชา ประกอบด้วย First Commercial Bank, Maybank, Krungthai Bank, Advantage Bank of Asia, Canadia Bank, Singapore Banking Corporation เป็นต้น ซึ่งทำให้การโอนเงินภายในประเทศทำได้สะดวกขึ้น

กัมพูชาไม่มีกฎหมายการห้ามนำผลกำไรออกนอกประเทศ ตามกฎหมายการลงทุนในปี 2003 กำหนดให้มีการนำเงินที่เป็นผลกำไรในการดำเนินธุรกิจออกนอกประเทศได้อย่างเสรี โดยเฉพาะการนำเงินออกนอกประเทศเพื่อ

- จ่ายค่านำเข้าสินค้า จ่ายค่าเงินต้นและค่าดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจากนอกประเทศ
- จ่ายค่าภาคหลวงและค่าจ้างบริหารจัดการ
- ผลประโยชน์ที่เป็นกำไรของบริษัท
- เงินทุนที่ใช้ในการลงทุนหลังบริษัทหยุดดำเนินกิจกรรมในกัมพูชา

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

ขนาดพื้นที่ กัมพูชาตั้งอยู่กลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ประมาณ 181,035 ตารางกิโลเมตร หรือมีขนาดประมาณ 1 ใน 3 ของประเทศไทย มีพรมแดนติดประเทศไทย ลาว เวียดนาม และทะเลอ่าวไทย จึงเห็นได้ว่าภูมิประเทศของกัมพูชาสามารถเชื่อมโยงกับไทย ลาว และเวียดนาม ได้สะดวก

การถือครองที่ดิน โดยการถือครองที่ดินของกัมพูชาอยู่ภายใต้กฎหมายที่ดินปี 2001 ซึ่ง มีรายละเอียดด้านสิทธิในการถือครองที่ดิน การใช้ประโยชน์ที่ดิน การเช่า/สัมปทานที่ดินของรัฐ และการเช่าซื้อ เป็นต้น โดยกฎหมายฉบับนี้บังคับใช้ร่วมกับกฎหมายที่ดินปี 1992 มีคณะกรรมการที่ดินระดับท้องถิ่นและคณะกรรมการที่ดินระดับประเทศเป็นผู้รับผิดชอบ อย่างไรก็ตาม กฎระเบียบข้อบังคับ ตลอดจนรายละเอียดการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม อยู่ระหว่างการดำเนินการของกระทรวงการพัฒนาที่ดินการผังเมือง และการก่อสร้าง ซึ่งนักลงทุนจะต้องติดตามความคืบหน้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ควรได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะขอล่าเฉพาะข้อมูลการถือครองที่ดิน และการเช่าที่ดินของรัฐ ส่วนผู้ที่สนใจสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้จาก www.thaibizcambodia.com.kh

ผู้ที่มีสิทธิในการถือครองที่ดินในกัมพูชา ได้แก่ ผู้ที่มีสัญชาติกัมพูชา หรือนิติบุคคลที่มีสิทธิเสมือนเป็นชาวกัมพูชา ซึ่งได้แก่นิติบุคคลที่มีชาวกัมพูชาถือหุ้นและมีสิทธิในการออกเสียงร้อยละ 51 ขึ้นไป

โดยชาวต่างชาติไม่มีสิทธิถือครองที่ดิน แต่สามารถทำสัญญาเช่าที่ดิน ซึ่งนักลงทุนต่างชาติส่วนใหญ่นิยมเช่าที่ดินเพื่อการลงทุนในระยะยาว (15 ปีขึ้นไป) ด้วยการขอสัมปทานจากภาครัฐ หรือการเป็นผู้ครองสิทธิรายย่อย (ร้อยละ 49) ในบริษัทที่มีชาวกัมพูชาเป็นเจ้าของ การทำสัญญาเช่าที่ดินเพื่อการลงทุนระยะยาว อนุญาตให้มีการซื้อขายหรือเช่าต่อสัญญาเช่าอื่นๆ หรือใช้ค่าประกันการกู้ยืมเพื่อการลงทุนสัญญาเช่าระยะยาว ต้องมีอายุของสัญญาอย่างน้อย 15 ปี ผู้เช่าสามารถสร้างสิ่งก่อสร้างในที่ดินนั้นๆ ได้ แต่เงื่อนไขสิทธิในสิ่งก่อสร้างดังกล่าวยังไม่มีกำหนด

ในกฎหมาย ณ ปัจจุบัน รัฐไม่มีสิทธิยึดคืนที่ดินที่เช่าเพื่อการลงทุนดังกล่าวยกเว้นในกรณีที่ต้องใช้ที่ดินผืนนั้นเพื่อประโยชน์สาธารณะ แต่ต้องมีการจ่ายค่าเวนคืนที่เหมาะสมและยุติธรรม

อนึ่ง ในการเช่าที่ดิน นักลงทุนต้องศึกษาและทำความเข้าใจให้ถี่ถ้วนเกี่ยวกับการถือครองหรือความเป็นเจ้าของที่ดินก่อนการเช่าทำธุรกิจ ที่ดินบางที่อาจเปิดโอกาสให้มีการถือครองได้ ร้อยเปอร์เซ็นต์ ในขณะที่บางที่อาจให้ครอบครองเพื่อการทำกินหรือใช้ประโยชน์ชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งรัฐอาจยึดครองเมื่อใดก็ได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจในเรื่องสิทธิการถือครองที่ดินแปลงนั้นๆ จึงเป็นสิ่งที่จะต้องทำเพื่อรักษาผลประโยชน์ในการลงทุน

โดยรัฐบาลกัมพูชารับรองสิทธิของแต่ละบุคคลในการใช้ที่ดินโดยการออก Certificate of Land Use and Procession ซึ่งเทียบเท่ากับการมีชื่อเป็นเจ้าของที่ดินและทรัพย์สินที่อยู่บนที่ดินดังกล่าว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าใบรับรองแสดงความเป็นเจ้าของที่ออกอย่างเป็นทางการจะยังมีใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่มีเจ้าของที่ดินน้อยรายที่ได้รับใบรับรองดังกล่าว ดังนั้น นักลงทุน จึงควรตรวจสอบก่อนเข้าไปลงทุน ว่าเจ้าของที่ดินมีเอกสารแสดงความเป็นเจ้าของที่ยังใช้ได้อยู่ และได้ลงทะเบียนไว้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกัมพูชาแล้ว สิทธิประโยชน์ของนักลงทุนต่างชาติที่จะได้รับ หากเป็นกรณีสัญญาเช่าที่ดินระยะยาวจะไม่มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเช่า ส่วนกรณีเป็นสัญญาเช่าที่ดินระยะสั้นที่มีการกำหนดเวลาในการเช่าไว้ สามารถต่ออายุใหม่ได้

นอกจากนี้ กฎหมายการลงทุนฉบับใหม่ ยังอนุญาตให้นักลงทุนสามารถใช้ดินเป็นหลักประกันในการจดจำนอง รวมทั้งสามารถโอนสิทธิในอสังหาริมทรัพย์ และทรัพย์สินส่วนบุคคลที่ปลูกสร้างบนที่ดินแปลงดังกล่าวได้อีกด้วย แต่ต้องไม่เกินกำหนดเวลาในสัญญาเช่าที่ดิน โดยราคาที่ดินเพื่ออุตสาหกรรม ถ้าเป็นที่ดินย่านใจกลางเมืองมีราคาสูงสุด ในช่วง 500-3,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อตารางเมตร ขณะที่ที่ดินในเขตนิคมอุตสาหกรรมพนมเปญราคาอยู่ที่ 35-50 เหรียญสหรัฐฯ ต่อตารางเมตร

ตารางที่ 2.2 ราคาที่ดินเพื่ออุตสาหกรรม

(หน่วย: ไร่/ตร.กม.)

พื้นที่	ราคาขายต่อตารางเมตร	ราคาค่าเช่า ต่อ ตารางเมตร
กรุงเทพมหานคร		
ที่ดินย่านใจกลางเมือง	500-3,000	-
ที่ดินย่านพาณิชยกรรม	100-350	-
ที่ดินเขตพื้นที่อื่น ๆ	30-60	-
ที่ดินที่จะถูกพัฒนา	4-30	-
เมืองเสียมเรียบ	30-60	-
กรุงสีหนุวิลล์	20-65	-
นิคมอุตสาหกรรมพนมเปญ	35-50	1.5-2

ที่มา: Cambodia Estate Agent

ที่ดินของรัฐ

ประกอบด้วยที่ดินสาธารณะ และที่ดินของรัฐ ซึ่งสามารถเปิดให้เอกชนเช่าในระยะยาวได้ (15 ปี ขึ้นไป) โดย

การเช่าพื้นที่สาธารณะประโยชน์ของรัฐ ต้องได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานบริหารจัดการทรัพย์สินของรัฐ และต้องได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลก่อนการให้เช่าทุกครั้ง โดยมีเงื่อนไขในการเช่า ดังนี้

- ผู้เช่าจะต้องไม่เปลี่ยนแปลงหรือทำลายทรัพย์สินที่ให้เช่านั้น
- จะต้องไม่แก้ไขหรือปรับปรุงรายการใดที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้ประโยชน์ของสาธารณะชน

การให้สัมปทานของรัฐ ในโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ โครงการที่เกี่ยวข้องกับ

- พัฒนา จำหน่ายและกระจายพลังงานไฟฟ้า
- คมนาคมขนส่ง เช่น ถนน สะพาน สนามบิน ท่าเรือ รางรถไฟ และคลอง
- น้ำประปาและการกำจัดน้ำเสีย
- โครงข่ายโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ
- สิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งท่องเที่ยว

- โครงข่ายขนส่งก๊าซธรรมชาติและน้ำมัน
- การระบายและกำจัดขยะมูลฝอย
- ระบบบำบัดน้ำเสีย
- โครงสร้างพื้นฐานทางสาธารณสุข การศึกษา และการกีฬา
- โครงการก่อสร้างเขตเศรษฐกิจพิเศษและการเคหะ
- การชลประทานและโครงสร้างพื้นฐานทางเกษตรกรรม
- โครงการต่างๆ ที่กฎหมายฉบับอื่นๆ กำหนดให้ได้รับสัมปทานจากรัฐ

ซึ่งการคัดเลือกผู้รับสัมปทาน จะทำการคัดเลือกผ่านระบบประมูลหรือระบบเจรจาต่อรอง ซึ่งเงื่อนไขและขั้นตอนต่างๆ อยู่ระหว่างการพิจารณาในกฎหมายลูก

กำลังแรงงาน มีประชากรราว 14.7 ล้านคน² โครงสร้างของประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานประมาณร้อยละ 63.8 (อายุ 15-64 ปี) วัยเด็กร้อยละ 32.6 (อายุ 0-14 ปี) และวัยสูงอายุร้อยละ 3.6 (อายุ 65 ปีขึ้นไป) โดยอัตราการเกิดของประชากรประมาณร้อยละ 2.57 ต่อปี จากจำนวนประชากรจะเห็นได้ว่าตลาดภายในประเทศมีขนาดค่อนข้างเล็ก แต่มีข้อได้เปรียบด้านอัตราค่าจ้างแรงงานที่อยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนในการผลิตของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมต่ำกว่าไทย แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพของฝีมือแรงงานส่วนใหญ่ยังเป็นแรงงานที่ยังไม่มีทักษะ และยังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก

โดยการจ้างแรงงานชาวกัมพูชาต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกฎหมายแรงงาน³ ปี 1997 บังคับใช้โดยกระทรวงการสังคม แรงงาน การฝึกอบรมและฟื้นฟูเยาวชน (Ministry of Social Affairs, Labor, Vocational Training and Youth Rehabilitation: MoSALVY) กฎหมายฉบับนี้ปรับปรุงมาจากฉบับปี 1992 โดยเน้นสร้างความเข้มแข็งด้านอำนาจต่อรองให้กับสหภาพแรงงาน

โดยนายจ้างต้องจดทะเบียนการจ้างแรงงานกับ MoSALVY ภายใน 30 วัน นับแต่ประกอบกิจการและต้องรายงานทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในกัมพูชาต้องได้รับใบอนุญาตให้ทำงาน (Work permit) ส่วนชาวกัมพูชาต้องมีสมุดคู่มือการจ้างงานซึ่งจดทะเบียนกับ MoSALVY นักลงทุนต่างชาติไม่ถูกจำกัดสิทธิในการจ้างงานในกัมพูชาในทางตรงกันข้ามแม้กฎหมายได้กำหนดข้อจำกัดในการจ้างแรงงานที่เป็นต่างชาติ แต่กฎหมายแรงงาน

² สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กันยายน 2552

³ สรุปและประมวลจากคู่มือการประกอบธุรกิจในกัมพูชา, สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงพนมเปญ กันยายน 2552

ของกัมพูชาค่อนข้างอนุโลมในทางปฏิบัติเนื่องจากกัมพูชามีความต้องการแรงงานที่มีทักษะและประสบการณ์จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

• กรณีการจ้างแรงงานต่างชาติ

ผู้ประกอบการสามารถจ้างแรงงานต่างชาติได้ แต่ห้ามเกินร้อยละ 10 ของจำนวนแรงงานชาวกัมพูชาในแต่ละสถานประกอบการ โดยจำนวนสูงสุด 10% นี้สามารถจ้างแรงงานต่างชาติได้ในสัดส่วนดังนี้

- เจ้าหน้าที่ทำงานในสำนักงานไม่เกิน 3%
- ผู้เชี่ยวชาญไม่เกิน 6%
- คนงานที่ไม่มีความชำนาญไม่เกิน 1%

ทั้งนี้ ในกรณีที่ต้องจ้างเจ้าหน้าที่ หรือผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติเกินกว่าจำนวนที่กำหนด โดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เจ้าของโรงงานหรือผู้ประกอบการต้องทำหนังสือขออนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกระทรวงกิจการสังคม แรงงาน และทหารผ่านศึก สัญญาจ้างแรงงานชาวต่างชาติทุกคน ต้องจัดทำขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร พร้อมระบุเงื่อนไขของอาชีพและเหตุผลอื่นๆ ที่จำเป็นให้ชัดเจน

ซึ่งการจ้างแรงงานต่างชาติจะต้องทำสัญญาการจ้างงานที่ชัดเจน โดยค่าอากรสำหรับสมุดการจ้างงานและบัตรการจ้างงานของชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศกัมพูชา ซึ่งมีกำหนดระยะเวลา อัตรา 100 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี ส่วนผู้ซึ่งอยู่อาศัยเป็นการถาวร อัตรา 50 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี โดยกำหนดให้ชำระก่อน วันที่ 31 มีนาคม ของแต่ละปี

• กรณีการจ้างแรงงานชาวกัมพูชา

การจ้างแรงงานที่เป็นชาวกัมพูชา โดยปกติอาจทำเป็นสัญญาว่าจ้างที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือสัญญาปากเปล่าก็ได้ สัญญาการจ้างงานที่มีกำหนดเวลาเกิน 2 ปี ให้ถือว่าเป็นสัญญาจ้างถาวร ระยะเวลาในการทดลองงาน

- ไม่ควรเกิน 1 เดือนสำหรับแรงงานที่ไม่มีทักษะ
- ไม่เกิน 2 เดือน สำหรับแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ
- ไม่เกิน 3 เดือนสำหรับแรงงานทั่วไป

การจ้างงานที่ไม่จำกัดระยะเวลาจะต้องจัดทำเป็นข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษรระหว่างลูกจ้างและนายจ้าง ซึ่งนายจ้างมีสิทธิ์บอกเลิกสัญญาจ้างตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งลูกจ้างที่ถูกบอกเลิกการจ้างโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษร มีสิทธิ์ในการเรียกร้องค่าชดเชยและค่าเสียหายต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด ยกเว้นกรณีที่ลูกจ้างถูกไล่ออกเนื่องจากกระทำความผิดตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดและระเบียบภายในของบริษัท

• **ค่าจ้าง กัมพูชาไม่มีการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ โดยทั่วไปอัตราจ้างในกัมพูชากำหนดในสกุลเงินเหรียญสหรัฐ¹ มีดังนี้**

ตารางที่ 2.3 อัตราค่าจ้างในกัมพูชา

อัตราค่าจ้างต่อเดือน (US\$)	ประเภทของแรงงาน
50-60	ผู้ใช้แรงงาน เช่น กรรมกรแบกหาม คนงานก่อสร้าง
100-150	ลูกจ้างทั่วไปเช่น คนขับรถ พนักงานขายของ เสมียน
150-300	เลขานุการ
300-400	พนักงานบัญชี
300-700	ผู้บริหารระดับล่าง/ ผู้จัดการ
800-1,000	ผู้บริหารระดับกลาง
1,000-1,500	ผู้บริหารระดับสูง

ที่มา: The Council for the Development of Cambodia (CDC)

• ข้อกำหนดเกี่ยวกับสวัสดิการแรงงาน

กฎหมายแรงงานได้กำหนดเงื่อนไขและผลประโยชน์ในการจ้างงานต่างๆ เช่น การจ่ายค่าล่วงเวลา การลางาน การลาคลอด วันหยุด กฎระเบียบการจ้างแรงงานเด็กและสตรี ดังนี้

- ชั่วโมงในการทำงานสูงสุดต้องไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน หรือ 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- ค่าล่วงเวลาการทำงาน ปกติอยู่ระหว่าง 1.30 ถึง 2.0 เท่าของอัตราค่าจ้างปกติ
- ลาหยุดประจำปี ได้ปีละ 18 วันเพิ่มขึ้นปีละ 1 วัน หลังการจ้างงานครบ 3 ปีขึ้นไป
- การลาคลอด ลูกจ้างที่ทำงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป สามารถลาคลอดได้ 90 วัน โดยให้ได้รับค่าจ้างครึ่งหนึ่งของเงินเดือน

- การลาในกรณีอื่นๆ สามารถลาได้ไม่เกิน 7 วันต่อปี ซึ่งจำนวนนี้สามารถนำไปหักออกจากรายวันลาประจำปีได้

- บริษัทที่มีการจ้างลูกจ้างที่เป็นสตรีมากกว่า 100 คนขึ้นไป จะต้องจัดหาสถานที่รับเลี้ยงและดูแลเด็ก หากไม่มีสถานที่รับเลี้ยงดังกล่าว นายจ้างจะต้องจ่ายค่ารับเลี้ยงเด็กให้กับลูกจ้างแทน

ในกรณีการเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการทำงาน นายจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษา ยกเว้นอุบัติเหตุอื่นๆ เกิดจากความประมาทของลูกจ้างเอง นายจ้างต้องรายงานอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในที่ทำงานให้กระทรวงแรงงานฯ ทราบเพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขปรับปรุง

- อุบัติเหตุทำให้ลูกจ้างต้องหยุดทำงานเป็นเวลาไม่เกิน 4 วัน ให้มีสิทธิในการรับค่าจ้างตามปกติ

- หากหยุดงานเกิน 4 วันแต่ไม่เกิน 20 วัน ลูกจ้าง มีสิทธิรับค่าชดเชยรายวันเพิ่มเติม (คำนวณจากค่าจ้างเฉลี่ยประจำวัน)

- หากอุบัติเหตุทำให้ลูกจ้างได้รับอันตรายสาหัสและต้องหยุดงานเกิน 20 วันขึ้นไป ให้ทายาทหรือผู้รับผลประโยชน์ของลูกจ้างได้รับเงินชดเชยตามที่กฎหมายกำหนด โดยกฎหมายกัมพูชาให้อำนาจศาลพิจารณานายจ้างควรจ่ายเท่าไรหรือลูกจ้างสมควรจะได้รับเงินชดเชยเท่าใด โดยพิจารณาจากสาเหตุของอุบัติเหตุเป็นหลัก

ทรัพยากรธรรมชาติ กัมพูชามีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจจำนวนมากที่ยังไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะป่าไม้ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ แร่ธาตุ และสัตว์น้ำ เป็นต้น อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและโบราณสถานจำนวนมาก ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวมีการเติบโตสูง และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง

ศิลปวัฒนธรรม ไทยกับกัมพูชามีความคล้ายคลึงกันทางด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก และมีความผูกพันกันมาอย่างยาวนาน โดยประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 96.4 นับถือศาสนาพุทธเหมือนไทย ในขณะที่มีการพูดภาษาไทยในการสื่อสารด้วย นอกจากการใช้ภาษาเขมรซึ่งเป็นภาษาราชการ (Khmer) นอกจากนี้ก็มีการพูดภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส จีนและเวียดนามอีกด้วย

2.1.3 สภาพแวดล้อมทางการเมือง ได้แก่ นโยบายของรัฐ กฎระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การเมืองและนโยบายของรัฐ กัมพูชามีเสถียรภาพด้านการเมือง และความต่อเนื่องของนโยบายรัฐ เนื่องจากผู้นำประเทศ คือ นายกรัฐมนตรี สมเด็จฮุน เซน (Samdech Hun Sen) ดำรงตำแหน่งโดยบุคคลเดียวมาอย่างยาวนานต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2528

สิทธิประโยชน์และมาตรการส่งเสริมการลงทุนของต่างชาติ⁴ เนื่องจากกัมพูชาจัดเป็นประเทศที่ยากจนและมีการพัฒนาน้อย จึงได้รับความช่วยเหลือต่าง ๆ จากนานาประเทศ เช่น สถานะการปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (Most-Favored Nation Treatment: MFN) จากประเทศสหรัฐอเมริกา และได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีศุลกากร (GSP) จากกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น สแกนดิเนเวีย แคนาดา และออสเตรเลีย สินค้าส่งออกของกัมพูชาจึงได้รับการยกเว้นและลดหย่อนภาษีศุลกากรจากประเทศเหล่านั้น เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกแก่สินค้าที่ส่งออกจากประเทศกัมพูชา

โดยรัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนที่จะพัฒนาการลงทุนและการค้าของประเทศและส่งเสริมให้มีการลงทุนจากต่างประเทศอย่างมาก จึงได้ออกกฎหมายส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2537 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2548) ซึ่งโครงการลงทุนที่ได้รับการส่งเสริม จะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านต่างๆ อาทิ

- 1) การยกเว้นภาษีเงินได้จากรายได้ (Tax holiday)
- 2) การยกเว้นอากรนำเข้าเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์และวัสดุก่อสร้างสำหรับโครงการที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และการยกเว้นอากรนำเข้าวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป และส่วนประกอบสำหรับการผลิตเพื่อส่งออกและการผลิตสินค้าที่ต่อเนื่องกัน (Supporting Industry)
- 3) การรับสิทธิลดอัตราภาษีเงินได้จากร้อยละ 20 เหลือร้อยละ 9 ภายหลังจากการยกเว้นภาษีเงินได้
- 4) สามารถจ้างและนำคนต่างด้าวเข้ามาอยู่และทำงานในหน้าที่ผู้จัดการ ช่างเทคนิค ช่างฝีมือผู้ชำนาญการ รวมทั้งบุตรและคู่สมรสของบุคคลดังกล่าว
- 5) สามารถเข้าทำประโยชน์ในที่ดินที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐ หรือที่เช่าจากเอกชน รวมทั้งสามารถนำที่ดินดังกล่าวไปเป็นหลักประกันการกู้เงินในระยะเวลาที่ได้รับสัมปทานหรือเช่า ยกเว้นที่ดินที่ได้รับสัมปทานแต่ยังไม่ได้รับการพัฒนา
- 6) สามารถซื้อและส่งออกเงินตราต่างประเทศเพื่อชำระค่าสินค้า เงินต้น ดอกเบี้ย ค่าใช้สิทธิ ค่าจัดการ รวมทั้งส่งออกกำไรหรือเงินทุนกลับประเทศได้ทั้งระหว่างและภายหลังเลิกโครงการ ทั้งนี้เครื่องจักรและอุปกรณ์ ที่นำเข้าโดยปลอดอากรไม่ถึง 5 ปี เมื่อเลิกโครงการต้องชำระอากรที่พึงมี

หน่วยงานรับผิดชอบ คือ The Council for the Development of Cambodia หรือ CDC ซึ่งมีคณะทำงานคือ The Cambodian Investment Board หรือ CIB ทำหน้าที่กลั่นกรองข้อเสนอ

⁴ โครงการศึกษาสถานการณ์และภาวะการลงทุนของ SMEs ไทยในต่างประเทศ หน้า 101-103

ขอรับการส่งเสริมการลงทุนของเอกชน (The Investment Proposal) และเพื่อให้นักลงทุนได้รับทราบผลการพิจารณาโดยเร็ว กฎหมายกำหนดให้ CDC เป็น one stop service เพื่อตอบรับหรือปฏิเสธการให้การส่งเสริมภายใน 3 วันทำการนับแต่วันยื่นเอกสารที่สมบูรณ์ ซึ่งเมื่อ CDC ตอบรับให้การส่งเสริม จะออกเอกสารใบรับรองการจดทะเบียนที่มีเงื่อนไข (Condition Registration Certificate) ให้กับผู้ขอเพื่อเป็นหลักฐานใช้สำหรับติดต่อกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการอนุญาตและออกใบอนุญาตต่างๆ โดยหน่วยงานเหล่านี้ต้องพิจารณาให้แล้วเสร็จภายใน 28 วันทำการ และ CDC จะออกเอกสารใบรับรองการจดทะเบียนขั้นสุดท้าย (Final Registration Certificate) ให้กับผู้ขอโดยถือวันที่ออกเอกสารเป็นวันเริ่มต้นของการให้การส่งเสริม โดยโครงการที่ได้รับ Final Registration Certificate สามารถเริ่มดำเนินโครงการลงทุนนั้นได้ทันทีหนึ่ง ในขั้นตอนเห็นชอบ The Investment Proposal หาก CDC ไม่ตอบภายใน 3 วันทำการให้ถือว่า CDC เห็นชอบโดยอัตโนมัติ

ผู้มีสิทธิขอรับการส่งเสริมการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นกิจการประเภทที่ใช้เงินลงทุนของคนกัมพูชา 100% หรือของต่างชาติ 100% หรือกิจการร่วมทุน (Joint Ventures) ก็สามารถยื่นคำขอรับการส่งเสริมการลงทุนพร้อมเอกสารและชี้แจงตอบข้อซักถามต่อ CDC ด้วยตนเองหรือมอบอำนาจให้บุคคลอื่นกระทำการแทนได้ โดยเอกสารประกอบการยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนประกอบด้วย

- 1) คำขอพร้อมเอกสารเกี่ยวกับผู้ขอรวมทั้งหนังสือมอบอำนาจ
- 2) รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการที่จะขอรับการส่งเสริม
- 3) เอกสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรที่จะจัดตั้งรวมทั้งข้อบังคับ
- 4) รายละเอียดการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านวิชาการและเศรษฐกิจรวมทั้งร่าง

กระบวนการผลิตของโครงการ ใน 4 ด้าน คือ ความสามารถทางเทคนิค ความสามารถทางการตลาดทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการ และด้านฐานะทางการเงิน

กิจกรรมที่สามารถขอรับการส่งเสริมและเกณฑ์การพิจารณา กฎหมายกำหนดกิจกรรมที่สามารถขอรับการส่งเสริมเป็นรายอุตสาหกรรม ตามขนาดวงเงินลงทุนขั้นต่ำ พร้อมเกณฑ์การพิจารณาในกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพอจะสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.4 กิจกรรมที่สามารถขอรับการส่งเสริมและเกณฑ์การพิจารณา

กิจกรรม	เกณฑ์การพิจารณา
- การเพาะปลูก	พื้นที่มากกว่า 50 500 และ 1,000 เฮกตาร์ขึ้นไป
- ปศุสัตว์	จำนวน 100 1,000 และ 10,000 ตัวขึ้นไป
- ประมง เพาะพันธุ์และเลี้ยง	มีพื้นที่ 2 และ 10 เฮกตาร์ขึ้นไป
- อาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง	วงเงินลงทุนไม่น้อยกว่า 500,000 เหรียญสหรัฐฯ
- ยาง และพลาสติก หนังสือพิมพ์และผลิตภัณฑ์	
- เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์	
- สิ่งทอ	วงเงินลงทุนไม่น้อยกว่า 1,000,000 เหรียญสหรัฐฯ
- เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	
- กระดาษและผลิตภัณฑ์	
- ผลิตภัณฑ์โลหะ	
- เครื่องจักรกลและอุปกรณ์	

ที่มา: คู่มือการประกอบธุรกิจในกัมพูชา กันยายน 2552, สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงพนมเปญ

นอกจากนี้ก็ยังมียกเว้นกิจกรรมที่ไม่กำหนดวงเงิน ได้แก่ ขนพาหนะและอุปกรณ์ การก่อสร้าง ถนน สะพาน และส่วนประกอบ โรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป สถานพยาบาล โรงเรียน ศูนย์ฝึกอบรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว และวัฒนธรรม การสำรวจ และกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และโครงสร้างพื้นฐานทางสื่อสารโทรคมนาคม

ข้อจำกัดในการลงทุน การลงทุนบางประเภทถูกสงวนสิทธิ์ในการลงทุน เนื่องจากเหตุผลความมั่นคงของชาติ ความสงบเรียบร้อยของสังคม และเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งข้อห้ามนี้บังคับใช้กับนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนในประเทศอย่างเท่าเทียมกัน ได้แก่ การผลิตสิ่งเสพติดและสารเสพติด สารเคมีที่เป็นอันตราย การผลิตพลังงานไฟฟ้าที่นำเข้าจากวัตถุดิบที่เป็นพิษ และธุรกิจที่ทำลายป่าไม้ เป็นต้น การลงทุนบางประเภทต้องเป็นการร่วมลงทุนกับหน่วยงานภาครัฐหรือต้องได้รับการอนุมัติเป็นพิเศษ เช่น การผลิตบุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การผลิตภาพยนตร์ การผลิตอัญมณี ธุรกิจสื่อสารมวลชน ธุรกิจสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และการพัฒนาที่ดิน เป็นต้น รวมทั้งการลงทุนในภาคเกษตรกรรม ประมง ป่าไม้ ซึ่งมีเงื่อนไข ดังตารางที่ 2.5 และ 2.6

ตารางที่ 2.5 กิจกรรมที่รัฐบาลควบคุมหรือไม่อนุญาตให้ต่างชาติลงทุน กิจกรรมที่ภาคอุตสาหกรรมที่ห้ามต่างชาติลงทุนในกัมพูชา หรือ ลงทุนได้ภายใต้เงื่อนไข

ประเภทกิจการ	ข้อจำกัด / เงื่อนไข
1. อุตสาหกรรมที่ไม่เปิดให้นักลงทุนทั้งชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติ	
- การผลิตและกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม	- ต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงที่เกี่ยวข้องก่อน
- อุตสาหกรรมการผลิตไม้เลื้อย ไม้อัด ผลิตภัณฑ์จากไม้ในท้องถิ่น	- ไม่มีการอนุญาตเพิ่ม
- การผลิตสารเคมีอันตรายต่อสุขภาพชุมชน และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	- ต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงที่เกี่ยวข้องก่อน
- การผลิตสารเคมีอันตรายหรือการใช้ประโยชน์จากสารเคมีที่มีอันตราย	- ไม่ได้รับอนุญาตตามความตกลงในสนธิสัญญาระหว่างประเทศ
- อุตสาหกรรมการผลิตที่รักษาโรคทางจิต	- สารที่รักษาโรคทางจิตไม่อนุญาตตามรายการตารางที่ 1 และต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข สำหรับสารที่รักษาโรคทางจิตตามรายการในตารางที่ 2 และ 3
- การผลิตและกระบวนการผลิตสารเสพติด	- ไม่ได้รับอนุญาต
- การผลิตอาวุธและอาวุธยุทโธปกรณ์	- ตามนโยบายป้องกันประเทศ
- การผลิตปะทัดและดอกไม้เพลิง	- รายการที่ต้องควบคุม
- การผลิตที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงและการป้องกันประเทศ	- ตามนโยบายการป้องกันประเทศ
2. อุตสาหกรรมที่เปิดให้นักลงทุนต่างชาติโดยมีเงื่อนไข	
- การผลิตบุหรี่ / ยาสูบ	- สำหรับการส่งออกเท่านั้น
- การผลิตแอลกอฮอล์	- ต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงที่เกี่ยวข้องก่อน
- การผลิตภาพยนตร์	- ต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงที่เกี่ยวข้องก่อน
- การผลิตอิฐที่ทำจากดินเหนียว กระเบื้อง โรงสีข้าว	- ต้องมีการร่วมทุนกับท้องถิ่น
- การผลิตงานแกะสลักที่ทำจากไม้และหิน	- ต้องมีการร่วมทุนกับท้องถิ่น
- การทอผ้าไหม	- ต้องมีการร่วมทุนกับท้องถิ่น
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการ	
- สิ่งพิมพ์และการเผยแพร่	- ต้องชี้แจงกับกระทรวงวัฒนธรรมและข่าวสาร และกระทรวงวัฒนธรรมและศิลปกรรม
- การผลิตเทป สิ่งพิมพ์อื่นๆ การพิมพ์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์ กิจกรรมด้านวิทยุและโทรทัศน์	- นักลงทุนต่างชาติถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 49

ที่มา: ASEAN Investment Area (AIA) อ้างจาก คู่มือการประกอบธุรกิจในกัมพูชา กันยายน 2552, สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงพนมเปญ

ตารางที่ 2.6 กิจกรรมในภาคเกษตรกรรม ประมง ป่าไม้และเหมืองแร่ที่ห้ามต่างชาติลงทุนในกัมพูชา

ประเภทกิจการ	ข้อจำกัด / เงื่อนไข
ปฐพีศาสตร์	
- พืชพื้นเมือง เช่น ยา สมุนไพร และพืชอื่นๆ	- สงวนไว้ให้กับเกษตรกรชาวกัมพูชา
- ทรัพยากรพันธุกรรม ธัญพืช พืชที่มีผล พืช อุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมแปรรูปที่เกี่ยวข้อง	- ต้องเป็นหุ้นส่วนกับสมาคมเกษตรกรท้องถิ่นและ สนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
ปศุสัตว์	
- ห้ามเลี้ยงสัตว์พื้นเมือง เช่น ไก่ โค กระบือ เป็ด	- สงวนไว้ให้กับกิจการขนาดเล็กของชาวกัมพูชา
- ภาคปศุสัตว์ที่เปิดให้นักลงทุนต่างชาติโดยมีข้อจำกัด ได้แก่ การเลี้ยงไก่กระทง และไก่ไข่ การเลี้ยงโคนม การเลี้ยงแกะ การเลี้ยงแพะ การเลี้ยงหมู การเลี้ยงเป็ด การเลี้ยงโคนม และเลี้ยงม้า	- ต้องเป็นหุ้นส่วนกับกิจการขนาดเล็กของกัมพูชา
ป่าไม้	
- ผลิตภัณฑ์จากป่า สัตว์วิทยา ป่าไม้สำหรับ อุตสาหกรรม	- ตามนโยบายป่าไม้แห่งชาติ
การประมง	
การจับปลาน้ำจืด ปลาเหลือง ปลาดุกยักษ์ จระเข้ และ ปลาชี่สก	- สงวนไว้ให้กับกิจการขนาดเล็กของชาวกัมพูชา

ที่มา : ASEAN Investment Area (AIA) อ้างจาก คู่มือการประกอบธุรกิจในกัมพูชา กันยายน 2552,
สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงพนมเปญ

นอกจาก ในอุตสาหกรรมเกษตรที่มีขนาดการผลิตต่ำกว่าที่รัฐบาลกำหนด ก็ยังถือเป็นข้อจำกัดในการขอรับการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งในขณะนี้รัฐบาลกัมพูชากำลังปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ให้ทันสมัยมากขึ้น จึงเห็นได้ว่ากฎ ระเบียบ และสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนของกัมพูชา มีการปรับปรุงอยู่บ่อยครั้ง นักลงทุนจึงควรติดตามและตรวจสอบกฎระเบียบที่บังคับใช้ในปัจจุบัน ก่อนตัดสินใจไปลงทุน

2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี นวัตกรรม

ระบบโลจิสติกส์ ระบบการขนส่ง ระบบการคมนาคมขนส่งในกัมพูชายังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก การขนส่งยังไม่สะดวกและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ปัจจุบันกัมพูชาได้รับเงินสนับสนุนจากนานาชาติในการพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งหลายโครงการ โดยในส่วนของไทยได้พัฒนาระบบการขนส่งร่วมกับกัมพูชาหลายเส้นทางด้วยกัน เช่น ถนนเส้นทาง R1 สาย

กรุงเทพฯ-พนมเปญ-โฮจิมินห์-วังเตา ระยะทาง 173 กิโลเมตร ถนนเส้นทาง R10 ไทย-กัมพูชา-เวียดนาม ถนนสาย 48 เส้นทางตราด-เกาะกง-สเรอัมเบิล ถนนสาย 318 ตราด-คลองใหญ่-หาดเล็ก ซึ่งเป็นสายโครงข่ายภาคตะวันออกสู่อินโดจีนจากกรุงเทพฯ-ตราด ไทย-จังหวัดเกาะกง-กำปงโสม (สีหนุวิลล์) โดยเป็นถนนสายสำคัญในการขนส่งสินค้าจากกรุงเทพฯ และจังหวัดในภาคตะวันออก รวมทั้งตราด ส่งไปยังท่าเรือคลองใหญ่เพื่อนำขึ้นที่ท่าเรือสีหนุวิลล์ และขนส่งต่อไปยังเวียดนามตอนใต้ต่อไป ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการขนส่งสินค้าให้เร็วขึ้นกว่าทางน้ำถึง 3 เท่า อีกทั้งทำให้การขนส่งสะดวก และลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าได้มากขึ้น และถนนสาย 67 เส้นทางสะงา-อันลองเวง-เสียมเรียบ ซึ่งเป็นการปรับปรุงถนนระยะทาง 167 กิโลเมตร

การขนส่งทางน้ำ กัมพูชามีท่าเรือหลักที่ใช้ขนส่งสินค้า 3 แห่ง คือ ท่าเรือกำปงโสมหรือสีหนุวิลล์ เป็นท่าเรือที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดสามารถรองรับเรือบรรทุกสินค้าขนาด 10,000 ตัน ได้พร้อมกัน 4 ลำ ท่าเรือพนมเปญ เป็นท่าเรือขนาดเล็ก ตั้งอยู่ตอนในของประเทศ จึงไม่สามารถรองรับเรือเดินสมุทรขนาดใหญ่ได้ โดยมีความยาวหน้าท่าประมาณ 183 เมตร สามารถรองรับเรือที่มีขนาดยาวไม่เกิน 100 เมตรได้ และท่าเรือเกาะกง ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดตราด เป็นท่าเรือขนส่งสินค้าจากไทยและมาเลเซีย

การขนส่งทางอากาศ กัมพูชามีสนามบินนานาชาติ 2 แห่ง คือ สนามบินโปเชนต์ง (Pochentong) ที่กรุงพนมเปญ และสนามบินเสียมเรียบ ที่จังหวัดเสียมเรียบ แต่สนามบินทั้ง 2 ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอที่จะรองรับผู้โดยสารระหว่างประเทศ

2.1.5 การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในกัมพูชา⁵

การลงทุนจากต่างประเทศในกัมพูชานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2552 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกัมพูชา (Cambodian Investment Board: CIB) ได้มีการอนุมัติโครงการส่งเสริมการลงทุนจำนวน 1,728 โครงการคิดเป็นมูลค่าเงินลงทุน 8,297.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

⁵ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพนมเปญ

ตารางที่ 2.7 การลงทุนจากต่างประเทศที่ได้รับอนุมัติจาก CIB ปี 2547-2552

รายการ	หน่วย	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2552/2551 อัตราการเพิ่ม(ลด) %
มูลค่าเงินลงทุน	ล้านเหรียญสหรัฐ	60	379.6	207.7	480.7	259.9	149.0	- 110.90 ล้าน USD (- 42.67)
จำนวนโครงการ	โครงการ	54	104	99	130	101	100	- 1 โครงการ (-0.99)

ที่มา: Cambodian Investment Board (CIB) อ้างอิงจากรายงานสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

ณ กรุงพนมเปญ มกราคม 2553

ในปี 2552 CIB อนุมัติโครงการลงทุนทั้งสิ้น 100 โครงการ เงินลงทุน 149.0 ล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อเทียบกับปี 2551 พบว่า การอนุมัติลดลง 1 โครงการ หรือลดร้อยละ 0.99 ขณะที่เงินลงทุนลดลง 110.90 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือลดร้อยละ 42.67 โครงการที่ CIB อนุมัติ ได้แก่

- **อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment)** 23 โครงการ เงินลงทุน 23.0 ล้านเหรียญสหรัฐ จำนวนโครงการลดลงร้อยละ 39.47 และเงินลงทุนลดลงร้อยละ 52.77 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 โดยนักลงทุนรายใหญ่ คือ จีน รองลงมา ได้แก่ ไต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ส่องกง อังกฤษ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ไทย และกัมพูชา
- **อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร** 19 โครงการ เงินลงทุน 35.5 ล้านเหรียญสหรัฐ จำนวนโครงการเพิ่มร้อยละ 375 และเงินลงทุนเพิ่มร้อยละ 47.92 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 ส่วนที่เพิ่มขึ้นเป็นการลงทุนปลูกอ้อย ยางพารา และโรงงานแปรรูป โดยนักลงทุนจีน เวียดนาม กัมพูชา ไทย และสิงคโปร์
- **ธุรกิจการท่องเที่ยว** 13 โครงการ เงินลงทุน 17.0 ล้านเหรียญสหรัฐ จำนวนโครงการลดลงร้อยละ 35 และเงินลงทุนลดลงร้อยละ 83.23 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 โดยนักลงทุนกัมพูชา เกาหลีใต้ สิงคโปร์ เวียดนาม จีน และฝรั่งเศส
- **อุตสาหกรรมผลิตรองเท้า** 7 โครงการ เงินลงทุน 7 ล้านเหรียญสหรัฐ จำนวนโครงการเพิ่มร้อยละ 250 และเงินลงทุนเพิ่มร้อยละ 250 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 โดยนักลงทุนไต้หวัน จีน เกาหลีใต้ ส่องกง และไทย
- **อุตสาหกรรมเหมืองแร่ (Mining)** 6 โครงการ เงินลงทุนรวม 7 ล้านเหรียญสหรัฐ จำนวนโครงการเพิ่มร้อยละ 50 และเงินลงทุนเพิ่มร้อยละ 75 เมื่อเทียบ

กับช่วงเดียวกันของปี 2551 โดยนักลงทุนกัมพูชา จีน เวียดนาม สิงคโปร์ และ ออสเตรเลีย

- **อุตสาหกรรมด้านพลังงาน** 5 โครงการ เงินลงทุน 14.2 ล้านดอลลาร์ฯ ได้แก่ การลงทุนในระบบสายส่งไฟฟ้า โรงงานผลิตไฟฟ้าพลังน้ำที่จังหวัด เกาะกง การผลิตพลังงานไบโอแก๊ส 1 เมกะวัตต์ โดยนักลงทุนกัมพูชา จีน เวียดนาม และออสเตรเลีย
- **อุตสาหกรรมแปรรูปไม้** 4 โครงการ เงินลงทุน 4.8 ล้านดอลลาร์ฯ ได้แก่ การลงทุนสร้างโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยนักลงทุนกัมพูชา เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส
- **อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร** อาหารสัตว์ และเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ อย่างละ 2 โครงการ โดยนักลงทุนกัมพูชา เกาหลีใต้ และอังกฤษ

ตารางที่ 2.8 โครงการส่งเสริมการลงทุนในกัมพูชาที่ได้รับอนุมัติจาก CIB

ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2552 (แยกตามวัตถุประสงค์ของกิจการ)

ลำดับที่	ประเภท	จำนวนโครงการที่อนุมัติ	ทุนจดทะเบียน (เหรียญ สหรัฐฯ)
1	อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป(Garment)	23	23,000,000
2	อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร	19	35,500,000
3	ธุรกิจการท่องเที่ยว	13	17,000,000
4	อุตสาหกรรมผลิตรองเท้า	7	7,000,000
5	อุตสาหกรรมเหมืองแร่ (Mining)	6	7,000,000
6	อุตสาหกรรมด้านพลังงาน	5	14,212,500
7	อุตสาหกรรมแปรรูปไม้	4	4,800,000
8	อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร	2	3,000,000
9	อาหารสัตว์	2	2,000,000
10	เวชภัณฑ์ทางการแพทย์	2	2,000,000
11	ปุ๋ย	1	15,000,000
12	โทรคมนาคม	1	2,000,000
13	วัสดุก่อสร้าง	1	1,500,000
14	โครงสร้างพื้นฐาน	1	1,000,000
15	เครื่องใช้ในครัวเรือน	1	1,000,000

ตารางที่ 2.8 โครงการส่งเสริมการลงทุนในกัมพูชาที่ได้รับอนุมัติจาก CIB ปี

ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2552 (แยกตามวัตถุประสงค์ของกิจการ) (ต่อ)

ลำดับที่	ประเภท	จำนวนโครงการที่อนุมัติ	ทุนจดทะเบียน (ล้าน USD)
16	โลหะ	1	1,000,000
17	พลาสติก	1	1,000,000
18	ถุงเท้า	1	1,000,000
19	ยาสูบ	1	1,000,000
20	ประปา	1	1,000,000
21	อื่นๆ	7	8,000,000
รวม		100	149,012,500

ที่มา: Cambodian Investment Board (CIB) อ้างอิงจากรายงานสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศฯ

ณ กรุงพนมเปญ มกราคม 2553

ตารางที่ 2.9 มูลค่าการลงทุนของประเทศต่างๆ ในโครงการที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนในกัมพูชา ระหว่างวันที่ 1 มกราคม -31 ธันวาคม 2552 (เรียงลำดับตามจำนวนโครงการที่ได้รับการอนุมัติ)

ลำดับที่	ประเทศ	จำนวนโครงการที่มีส่วนถือหุ้น	มูลค่าจดทะเบียนในส่วนที่ถือหุ้น (USD)
1	กัมพูชา	32	26,998,500
2	จีน	28	42,330,000
3	เวียดนาม	13	24,700,000
4	เกาหลีใต้	11	9,210,000
5	สิงคโปร์	7	6,510,000
6	ไต้หวัน	6	6,000,000
7	ไทย	5	15,500,000
8	ฮ่องกง	2	2,000,000
9	อังกฤษ	2	2,000,000
10	ฝรั่งเศส	2	1,600,000
11	ออสเตรเลีย	2	1,221,250
12	อินโดนีเซีย	2	1,170,000
13	ญี่ปุ่น	2	1,070,000
14	รัสเซีย	1	2,000,000

ตารางที่ 2.9 มูลค่าการลงทุนของประเทศต่างๆ ในโครงการที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนในกัมพูชา ระหว่างวันที่ 1 มกราคม -31 ธันวาคม 2552 (เรียงลำดับตามจำนวนโครงการที่ได้รับการอนุมัติ) (ต่อ)

ลำดับที่	ประเทศ	จำนวนโครงการที่มีส่วนถือหุ้น	มูลค่าจดทะเบียนในส่วนที่ถือหุ้น (USD)
15	สหรัฐฯ	1	1,062,000
16	แคนาดา	1	1,000,000
17	อินเดีย	1	1,000,000
18	สเปน	1	1,000,000
18	ไชปรัส	1	950,000
19	เนเธอร์แลนด์	1	840,750
20	มาเลเซีย	1	800,000
21	อิตาลี	1	50,000
รวม			149,012,500

ที่มา: Cambodian Investment Board (CIB) อ้างอิงจากรายงานสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

ณ กรุงเทพมหานคร มกราคม 2553

จากตารางที่ 2.9 จะเห็นได้ว่าในปี 2552 นักลงทุนต่างชาติที่ไปลงทุนในกัมพูชามากที่สุด (เรียงตามจำนวนโครงการ) คือ จีน จำนวน 28 โครงการ เงินลงทุน 42.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมา คือ เวียดนาม จำนวน 13 โครงการ เงินลงทุน 24.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ของเงินลงทุนที่ได้รับอนุมัติรวม ที่เหลือเป็นการลงทุนจาก เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ไต้หวัน ไทย ฮังการี อังกฤษ ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย เป็นต้น

สำหรับการลงทุนของไทยในกัมพูชาอยู่ในอันดับที่ 7 จากจำนวนโครงการที่ได้รับอนุมัติ แต่หากพิจารณาจากจำนวนเงินลงทุน พบว่าไทยมีจำนวนเงินลงทุนอยู่ที่ 15.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มากเป็นอันดับที่ 4 ของจำนวนเงินลงทุนจากต่างชาติทั้งหมดที่ไปลงทุนในกัมพูชา

2.2 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The Lao People's Democratic Republic/Lao PDR)



ที่มา: www.maps.com

ภาพที่ 2.2 แผนที่ประเทศลาว

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ปัจจุบันลาวอยู่ภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2549-2553) ที่มีเป้าหมายในการมุ่งเน้นจัดปัญหาความยากจน โดยให้ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยต่อคนเพิ่มขึ้นจาก 380 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2547 เป็น 720 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2553 ซึ่งการพัฒนาส่งผลให้เศรษฐกิจของลาวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2548 ที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) มีมูลค่าเพียง 2,866 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเป็น 5,260 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2551 หรือกล่าวได้ว่าขนาดของเศรษฐกิจโตขึ้นถึงเกือบเท่าตัวในเวลาเพียง 4 ปี ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่แท้จริงที่อยู่ในระดับสูงกว่าร้อยละ 7 ตั้งแต่ปี 2548

ถึง 2551 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2552 ที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้หลายๆ ประเทศมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ติดลบ ซึ่งรวมถึงไทย และกัมพูชา แต่กองทุนการเงินระหว่างประเทศ คาดว่าลาวจะได้รับผลกระทบในครั้งนี้ไม่รุนแรงนัก อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจยังอยู่ในระดับที่ดี คือ ร้อยละ 4.4 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาคเหมืองแร่ของลาวที่มีการผลิตเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ทองแดง ทองคำ และเงิน เป็นต้น รวมทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยบวกที่ทำให้เศรษฐกิจของลาวยังมีแนวโน้มของการขยายตัวที่ดี จึงจะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของลาวค่อนข้างมีเสถียรภาพ และมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต โดยโครงสร้างการผลิตในปี 2551 ส่วนใหญ่อยู่ในภาคบริการคิดเป็นร้อยละ 40.1 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ รองลงมาเป็นภาคเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 32.1 และภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 27.8

ในขณะที่ด้านรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร (GDP per capita) ก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน กล่าวคือ จาก 485 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2548 เป็น 841 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2551 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 853 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2552 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งได้บรรลุเป้าหมายการเพิ่มรายได้เฉลี่ยของประชากรเร็วกว่าแผนที่วางไว้ ที่ 720 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2553 นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของศักยภาพด้านกำลังซื้อภายในประเทศที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณาด้านอัตราเงินเฟ้อ จะพบว่ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจากปี 2548 ที่ร้อยละ 8.8 เหลือเพียงร้อยละ 3.0 ในปี 2552 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าลาวสามารถควบคุมอัตราเงินเฟ้อไม่ให้ความผันผวนมากนัก ซึ่งนักลงทุนก็ค่อนข้างมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่าเมื่อไปตั้งฐานการผลิตในลาว ราคาสินค้าหรือค่าครองชีพ จะไม่มีความผันผวนมากนัก

ตารางที่ 2.10 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญของลาว ปี 2548-2552

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

รายการ	2548	2549	2550	2551	2552
*ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศรวม ณ ราคาปัจจุบัน	2,866	3,506	4,142	5,260	5,585
*อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่แท้จริง	7.1	8.4	7.5	7.2	4.4
*รายได้เฉลี่ยต่อหัว: GDP per capita (เหรียญสหรัฐฯ)	485	582	675	841	875
*อัตราเงินเฟ้อ (ดัชนีราคาผู้บริโภค %)	8.8	4.7	5.6	3.2	3.0
ดุลการค้าระหว่างประเทศ	-329	-178	-142	-218	Na
- ส่งออก (ราคา FOB)	553	882	923	1,085	-
- นำเข้า (ราคา CIF)	882	1,060	1,065	1,303	-

ตารางที่ 2.10 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญของลาว ปี 2548-2552 (ต่อ)

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายการ	2548	2549	2550	2551	2552
เงินสำรองระหว่างประเทศ (Gross international reserves)	234	327	535	622	644
อัตราแลกเปลี่ยน (กิบ/ 1 เหรียญสหรัฐ)	10,655	10,160	9,603	8,740	8,516

ที่มา: Asia Development Bank และ * จาก International Monetary Fund

หมายเหตุ: ข้อมูล IMF ปี 2551 และ 2552 เป็นข้อมูลพยากรณ์

ด้านการค้าระหว่างประเทศ ลาวขาดดุลการค้ามาโดยตลอดจากปี 2548 จนถึงปี 2551 โดยแนวโน้มการขาดดุลลดลงอย่างต่อเนื่องจากปี 2548 ที่ขาดดุลถึง 329 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงเหลือ 142 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2550 ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 218 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2552 ซึ่งสินค้านำเข้าที่สำคัญของลาว ได้แก่ เครื่องจักรและอุปกรณ์ ยานพาหนะ เชื้อเพลิง และเครื่องอุปโภคบริโภค โดยในปี 2551 ลาวนำเข้าสินค้าจากประเทศหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ ไทย จีน เวียดนาม เกาหลี และญี่ปุ่น มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 68.63 11.30 4.66 2.48 และ 2.45 ของมูลค่านำเข้าจากประเทศต่างๆ ตามลำดับ ในขณะที่สินค้าส่งออกที่สำคัญของลาว ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม ผลิตภัณฑ์จากไม้ ไฟฟ้า กาแฟ ดิบูก ทองแดง และทองคำ โดยในปี 2551 ประเทศส่งออกหลัก 5 อันดับแรกของลาว คือ ไทย เวียดนาม จีน เกาหลี และอังกฤษ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 34.71 13.17 8.57 4.46 และ 3.33 ของมูลค่าการส่งออกไปประเทศต่างๆ ตามลำดับ

ด้านฐานะเงินทุนสำรองระหว่างประเทศของลาวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 234 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2548 เป็น 644 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2552 หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าในระยะเวลาเพียง 4 ปี ส่งผลให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินกิบเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐ แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกันจาก 10,655 กิบ ต่อ 1 เหรียญสหรัฐ ในปี 2548 เป็น 8,516 กิบ ต่อ 1 เหรียญสหรัฐ ในปี 2552 หรือกล่าวได้ว่าค่าเงินกิบแข็งค่าขึ้นถึงร้อยละ 20.08 ภายในระยะเวลาเพียง 4 ปี

สถาบันการเงิน⁶ ในลาวอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ Bank of The Lao P.D.R. ซึ่งเป็นธนาคารกลาง ทำหน้าที่กำหนดและดำเนินนโยบายการเงิน พิมพ์ธนบัตรและรักษาเสถียรภาพของค่าเงินกิบ ตลอดจนควบคุม ดูแล และกำกับการดำเนินงานของสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ในลาว แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

⁶ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กันยายน 2552

1. ธนาคารพาณิชย์ของรัฐ (State-owned Commercial Banks) จำนวน 4 ธนาคาร ได้แก่

- ธนาคารการค้าต่างประเทศ (Banque pour le Commerce Extérieur Lao : BCEL)
- ธนาคารส่งเสริมการเกษตร (Agriculture Promotion Bank)
- ธนาคารพัฒนาลาว (Lao Development Bank)
- ธนาคารนโยบาย (Nayoby Bank)

2. ธนาคารร่วมทุน (Joint Venture Banks) มี 3 ธนาคาร คือ

- ธนาคารเวียงจันทน์พาณิชย์ (Vientiane Commercial Bank)
- ธนาคารร่วมพัฒนา (Joint Venture Bank)
- ธนาคารร่วมธุรกิจลาว-เวียดนาม (Lao Viet Bank)

3. สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (Foreign Bank Branches) มี 6 ธนาคาร แบ่งเป็นสาขานิติพาณิชย์ของไทย จำนวน 5 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาของธนาคารพาณิชย์ของ มาเลเซีย จำนวน 1 ธนาคาร คือ Public Bank Berhard PLC. (Vientiane Branch)

4. ธนาคารพาณิชย์ท้องถิ่น (Private Bank) ลาวมีธนาคารพาณิชย์เพียงแห่งเดียวที่ ดำเนินการโดยเอกชนลาว 100% คือ ธนาคารพงสะหวัน (Phongsavanh Bank)

สำนักงานตัวแทนธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (Representative Office) มี 1 ธนาคาร คือ Standard Chartered Bank ของอังกฤษ

2.2.2 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

ขนาดพื้นที่ ลาวมีพื้นที่ 236,800 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณครึ่งหนึ่งของประเทศไทย โดยไม่มีพื้นที่ติดทะเล (Land Lock) แต่มีแม่น้ำโขงซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่านจากเหนือถึงใต้ ยาวประมาณ 1,898 กิโลเมตร นอกจากนี้ ยังมีลำน้ำสายต่างๆ ไหลลงสู่แม่น้ำโขงอีก 13 สาย และแม่น้ำสายเล็กๆ อีกมากมาย ซึ่งใช้หล่อเลี้ยงชีวิตของผู้คน และใช้ประกอบอาชีพทางการเกษตรอีกด้วย ด้านอาณาเขตทิศเหนือจรดจีน ทิศใต้จรดกัมพูชา ทิศตะวันออกจรดเวียดนาม ทิศตะวันตกเฉียงเหนือจรดพม่า และทิศตะวันตกจรดไทย พื้นที่ประมาณ 4 ใน 5 เป็นภูเขาและที่ราบสูง ส่วนที่ราบมีเพียง 1 ใน 5 ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่ลาวมีพรมแดนติดถึง 5 ประเทศ ทำให้

สามารถใช้ลาวเป็นเส้นทางเชื่อมโยงสู่ตลาดใหญ่ เช่น จีน เวียดนาม และไทย ผู้ประกอบการที่เข้ามาตั้งโรงงานผลิตในลาว สามารถส่งสินค้าไปยังตลาดอื่นๆ ได้สะดวก และยังได้ใช้ประโยชน์จาก GSP ส่งออกสินค้าที่ผลิตไปยังตลาดสหภาพยุโรป และสหรัฐฯ ได้ด้วย

โดยลาวแบ่งเขตการปกครอง⁷ เป็น 16 แขวง และ 1 เขตการปกครองพิเศษ คือ นครหลวงเวียงจันทน์ แขวงที่สำคัญของลาว ได้แก่

- นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นเมืองหลวง อยู่ตรงข้ามกับจังหวัดหนองคายของไทย มีพื้นที่ 3.9 พันตารางกิโลเมตร มีประชากรราว 7 แสนคน เป็นศูนย์กลางด้านการเมือง วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของประเทศ

- แขวงสะหวันนะเขต มีพื้นที่ 21,774 ตารางกิโลเมตร มีประชากรราว 8.2 แสนคน เป็นจังหวัดสำคัญทางภาคใต้ของประเทศ อยู่ตรงข้ามจังหวัดมุกดาหารของไทย และมีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญคือ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ทองคำ ทองแดง เป็นต้น เป็นเมืองที่มีความสำคัญด้านการค้าชายแดน และเป็นที่ตั้งของเขตเศรษฐกิจพิเศษสะหวัน-เซโน (Savan-Seno Special Economic Zone: SASEZ) ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจแห่งแรกของลาว ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ

- แขวงจำปาสัก มีพื้นที่ 1.5 หมื่นตารางกิโลเมตร อยู่ติดกับจังหวัดอุบลราชธานีของไทย มีประชากรราว 6.1 แสนคน เป็นเมืองสำคัญด้านการค้า การลงทุน และอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง

- แขวงหลวงพระบางมีพื้นที่ 1.7 หมื่นตารางกิโลเมตร มีประชากรราว 4.2 แสนคน เป็นจังหวัดสำคัญทางตอนเหนือของประเทศ ได้รับการประกาศให้เป็นเมืองมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ในปี 2541 ทำให้หลวงพระบางเป็นที่รู้จักแพร่หลายเกี่ยวกับการอนุรักษ์โบราณสถาน และสิ่งปลูกสร้างสำคัญทางประวัติศาสตร์ ปัจจุบันถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศแห่งหนึ่ง

กำลังแรงงาน ลาวมีประชากรราว 6.8 ล้านคน⁸ หรือประมาณ 1 ใน 10 ของไทย โครงสร้างประชากรอยู่ในวัยทำงานประมาณร้อยละ 56.1 (อายุ 15-64 ปี) วัยเด็กร้อยละ 40.8 (อายุ 0-14 ปี) และวัยชราร้อยละ 3.1 (อายุ 65 ปีขึ้นไป) อัตราการเกิดของประชากรประมาณร้อยละ 3.39 ต่อปี เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรจะเห็นว่าตลาดภายในประเทศของลาวมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับไทย แต่ลาวมีข้อได้เปรียบทางด้านอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำมาก จึงทำให้หลายประเทศตัดสินใจใช้ลาวเป็นฐานการผลิตสินค้า

⁷ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กันยายน 2552

⁸ อ้างแล้ว

ซึ่งการจ้างแรงงานชาวลาว การทำสัญญาแรงงานถือเป็นเงื่อนไขที่จำเป็น ทั้งนี้ อาจทำได้ด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษร แล้วแต่ลักษณะของการว่าจ้างซึ่งอาจกำหนดเวลาหรือไม่ก็ได้ ส่วนการทดลองงานมีกำหนดไม่เกิน 1 เดือนสำหรับแรงงานไร้ฝีมือ และไม่เกิน 3 เดือนสำหรับแรงงานฝีมือ ในขณะที่การขอใบอนุญาตทำงาน (Work permit) ใน สปป.ลาว ใช้เวลาอย่างน้อย 15 วัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึง สวัสดิการ และการกำหนดอัตราค่าจ้างของชาวลาว ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายแรงงาน⁹ โดยระบุรายละเอียดของเวลาทำงาน/ วันหยุด เงินเดือน/ ค่าจ้าง และค่าล่วงเวลา ไว้ดังนี้

1) เวลาทำงานและหยุดงาน

- เวลาทำงาน หากเป็น งานธรรมดา สัปดาห์ละไม่เกิน 6 วัน วันละไม่เกิน 8 ชั่วโมงหรือสัปดาห์ละไม่เกิน 48 ชั่วโมง ส่วนกรณีที่เป็นงานหนัก (ได้แก่ งานที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพได้ง่ายและมีความเสี่ยงสูงเมื่อคนงานต้องสัมผัสกับรังสีหรือสารเคมี) วันละไม่เกิน 6 ชั่วโมงหรือสัปดาห์ละไม่เกิน 36 ชั่วโมง

- ลูกจ้างมีสิทธิได้รับค่าล่วงเวลาหากทำงานนอกเวลาปกติแต่การทำงานนั้นจะต้องไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อวัน ไม่เกิน 30 ชั่วโมงต่อเดือน หรือหากมีความจำเป็นต้องทำงานล่วงเวลาเกิน 30 ชั่วโมงต่อเดือน จะต้องขออนุญาตเป็นการเฉพาะต่อองค์กรคุ้มครองแรงงาน โดยมีหนังสือรับรองเห็นชอบจากกัมมะบาน หรือผู้แทนแรงงาน เพื่อพิจารณาอนุญาตเสียก่อน จึงจะทำให้

- มีวันหยุดประจำสัปดาห์อย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ส่วนวันหยุดราชการ รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนด

- วันหยุดนักขัตฤกษ์ ลูกจ้างทุกคนมีสิทธิได้รับการพักผ่อนตามวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยได้รับเงินเดือนหรือค่าจ้างแรงงานตามปกติ ถ้าวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตรงกับวันหยุดประจำสัปดาห์ให้มีการหยุดชดเชยแทน

- การลาป่วยไม่เกิน 30 วันต่อปี หากเกิน 30 วัน ผู้ป่วยจะใช้กองทุนอุดหนุนแทนตามระเบียบการประกันสังคม ซึ่งผู้ใช้แรงงานจะได้รับเงินเดือนตามปกติแต่ไม่เกิน 180 วัน และจะได้รับเพียงร้อยละ 50 หากเกิน 180 วัน

- การลาพักผ่อนประจำปี (เฉพาะลูกจ้างรายเดือนที่มีอายุงานไม่ต่ำกว่า 1 ปี) มีสิทธิลาพักผ่อนประจำปีได้ปีละไม่เกิน 18 วัน หากผู้ใดไม่ต้องการลากิจมีสิทธิเรียกเงินอุดหนุนตามจำนวนวันที่มีสิทธิลาหยุดโดยให้คิดเท่ากับรายได้ของวันทำงาน

2) เงินเดือนและค่าจ้าง อาจเบิกจ่ายวันใดก็ได้ และจ่ายก่อนหรือหลังงานก็ได้ ตามที่กฎหมายกำหนดให้เน้นความเสมอภาคในการรับเงินเดือนและค่าแรง โดยไม่คำนึงถึงเพศ สัญชาติ หรือเชื้อชาติ

⁹ สรุปและประมวลจากคู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2551

3) ค่าแรงงานขั้นต่ำ รัฐบาลกลางกำหนดให้นักลงทุนต่างประเทศจะต้องจ่ายค่าแรงงานขั้นต่ำ สำหรับการทำงานในอัตรา 10,000 กีบต่อวัน (ประมาณ 38 บาท) หรือเดือนละประมาณ 300,000 กีบ (ประมาณ 1,137 บาท)

ระดับเงินเดือนของลูกจ้างจะต้องไม่ต่ำกว่าระดับเงินเดือนขั้นต่ำที่ทางการประกาศ โดยลูกจ้างที่ทำงานในเวลากลางคืน (22.00-06.00 น.) ต้องได้รับเงินมากกว่าลูกจ้างที่ทำงานในเวลากลางวันไม่น้อยกว่า 1.1 เท่า และการเบิกจ่ายเงินเดือนหรือค่าแรงในแต่ละครั้ง ต้องมีลายเซ็นผู้รับและเบิกตรงตามกำหนดเวลา (ยกเว้นสัญญาระบุไว้เป็นอย่างอื่น)

4) ค่าล่วงเวลา แบ่งเป็น

วันทำงานปกติ	17.00-20.00 น. 1.5 เท่าของปกติ
	20.00-06.00 น. 2.0 เท่าของปกติ
วันหยุดประจำสัปดาห์และวันหยุดราชการ	08.00-20.00 น. 2.5 เท่าของปกติ
	20.00-06.00 น. 3.0 เท่าของปกติ

5) การยกเลิกสัญญาจ้าง มี 3 กรณี ได้แก่

- กรณีต่างฝ่ายต่างเห็นชอบ ผู้ประสงค์จะยกเลิกต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 90 วัน
 - กรณีนายจ้างต้องการปลดพนักงานออก จะต้องแจ้งล่วงหน้า 3 เดือน พร้อมให้เหตุผลการปลด กรณีนี้ผู้ถูกปลดมีสิทธิได้รับเงินอุดหนุน
 - กรณีลูกจ้างกระทำความผิด นายจ้างสามารถปลดลูกจ้างออกจากงานได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินอุดหนุนการกระทำผิดหมายถึง ไม่ซื่อสัตย์ ละเมิดระเบียบวินัยบ่อยครั้ง ละทิ้งหน้าที่การงาน 4 วัน ติดต่อกันโดยไม่แจ้งเหตุผลบ่อยครั้ง หรือถูกศาลตัดสินจำคุก
- ผู้ที่สนใจในรายละเอียด สามารถอ่านเพิ่มเติมได้จากคู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2551

ทรัพยากรธรรมชาติ ลาวมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มาก เช่น ป่าไม้ สังกะสี ดีบุก ทองคำ อัญมณี และที่ดินสำหรับการเกษตร รวมทั้งแหล่งพลังงานไฟฟ้า ทั้งจากเขื่อนที่สามารถผลิตไฟฟ้าได้กว่า 57 เขื่อน โดยสามารถผลิตกำลังไฟฟ้าได้ไม่ต่ำกว่า 18,000 เมกะวัตต์ จำหน่ายให้แก่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ไทย จีน และเวียดนาม

สังคมและทัศนคติต่อไทย ลาวและไทยมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมาอย่างยาวนาน จนมีคำกล่าวว่าลาวกับไทยเปรียบเสมือนเป็นเมืองพี่เมืองน้องกัน ประชากรทั้ง 2 ประเทศมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด พลเมืองของประเทศส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธเช่นเดียวกัน โดยชาวลาวส่วนใหญ่ร้อยละ 67 นับถือศาสนาพุทธ อีกทั้งภาษาลาว ซึ่งเป็นภาษาราชการก็มีสำเนียงคล้ายกับภาษา

อีสานของไทย ด้านทัศนคติของชาวลาวต่อไทย ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี ยอมรับในสินค้าของไทย และเห็นว่าสินค้าของไทยมีคุณภาพดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากจีนและเวียดนาม

2.2.3 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและการปกครอง

ระบบการเมืองของลาวเป็นการเมืองระบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ มีพรรคการเมืองเพียงพรรคเดียว ได้แก่ พรรคประชาชนปฏิวัติลาว (พปปท.) สถานการณ์ด้านการเมืองมีความมั่นคง ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติอย่างชัดเจน ในขณะที่สินค้าที่ผลิตในลาวและส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ จะได้รับสิทธิพิเศษด้านการค้าระหว่างประเทศ¹⁰ ดังนี้

- ญี่ปุ่นให้ระบบสิทธิพิเศษทางภาษี แก่ ผลิตภัณฑ์ทางกลกรรมป่าไม้ และประมง และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเหมืองแร่ รวมถึงสินค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทางกลกรรม หรือ ผลิตภัณฑ์ทางป่าไม้เป็นส่วนประกอบหลัก
 - สิทธิพิเศษทางด้านอัตราภาษีที่มีผลบังคับใช้ร่วมกัน (Agreement on Common Effective Preferential Tariff-CEPT) สัญญาว่าด้วยการให้สิทธิพิเศษด้านอัตราภาษีนี้ เป็นส่วนสำคัญในการปฏิบัติแผนลดอัตราภาษีของเขตการค้าเสรีอาเซียน หรืออาฟต้า (CEPT Scheme AFTA)
 - ลดอัตราภาษีสินค้านำเข้าของ จีน จำนวน 202/238 รายการให้แก่การส่งออกสินค้าของลาว ไปยังจีน ทำให้ราคาสินค้าของลาวสามารถแข่งขันได้ในจีน
 - สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preferences: GSP) จากประเทศผู้นำเข้ามากถึง 35 ประเทศทั่วโลก อาทิ ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป และญี่ปุ่น
- ซึ่งสิทธิพิเศษเหล่านี้ เป็นปัจจัยบวกที่ทำให้นักลงทุนต่างชาติจำนวนมาก ย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่า และไม่รับสิทธิพิเศษด้านการค้าระหว่างประเทศ เช่นลาว

กฎระเบียบการส่งเสริมลงทุนจากต่างประเทศในลาว กฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนของต่างชาติในลาวคือ กฎหมายการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ พ.ศ. 2547 (Law on the Promotion of Foreign Investment 2004) โดยจะให้สิทธิประโยชน์ทางการลงทุน จะขึ้นอยู่กับกฎข้อบังคับของแต่ละพื้นที่ ที่ลาวกำหนดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zones) นิคมอุตสาหกรรม (Industrial Zones) พื้นที่การค้าชายแดน (Border Trade Areas) และเขต

¹⁰ โครงการศึกษาสถานการณ์และภาพการณ์ลงทุนของ SMEs ไทยในต่างประเทศ หน้า 73

เศรษฐกิจพิเศษอื่นๆ โดยผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ และข้อกำหนดของแต่ละพื้นที่อย่างเคร่งครัด โดยขั้นตอนการขออนุมัติลงทุน นักลงทุนต่างชาติต้องยื่นเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- สำเนาหนังสือเดินของผู้ลงทุน
- เอกสารแสดงประวัติของผู้ลงทุน
- ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนหรือแผนธุรกิจ
- เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการถือหุ้นของกิจการ

ต่อคณะกรรมการส่งเสริมและจัดการการลงทุน (Committee for Promotion and Management of Investment: CPMI) ของแต่ละแขวง หลังจากนั้น CPMI จะประสานกับหน่วยราชการ และหน่วยงานระดับท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาข้อเสนอดังกล่าว ในขณะที่ ตามกฎหมาย Prime Ministry Decree no.301 ได้กำหนดอำนาจในการอนุมัติโครงการลงทุน ขึ้นอยู่กับมูลค่าการลงทุน โดย

- โครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าการลงทุนเกินกว่า 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต้องได้รับการอนุมัติจากนายกรัฐมนตรี

- โครงการลงทุนที่มีมูลค่าการลงทุนไม่เกิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประธานและรองประธานคณะกรรมการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนภายในและต่างประเทศ (Department of Domestic and Foreign Investment: DDFI) มีอำนาจอนุมัติ

- โครงการที่มีเงินลงทุนไม่เกิน 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สามารถขอรับการอนุมัติจากแขวงต่างๆ ได้ โดยแขวงที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ นครหลวงเวียงจันทน์ หลวงพระบาง สะหวันนะเขต และจำปาสัก มีอำนาจอนุมัติโครงการที่มีมูลค่าเกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

จะเห็นได้ว่าสิทธิประโยชน์และขั้นตอนในแต่ละธุรกิจที่ไปลงทุนในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นนักลงทุนต้องตรวจสอบสิทธิประโยชน์ของธุรกิจแต่ละชนิด ในแต่ละพื้นที่อย่างละเอียดรอบคอบ แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลของ BOI ได้อ้างถึงรายงานผลการสำรวจสภาพแวดล้อมการลงทุน World Bank Doing Business Report ว่า ลาวเป็นประเทศที่ต้องใช้เวลาในการจัดตั้งธุรกิจนานเป็นอันดับที่สองในโลก (เฉลี่ย 198 วัน) รองจากประเทศไต้หวัน

โดยโครงการลงทุนที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน (IPD) ของลาว จะได้รับสิทธิประโยชน์ดังนี้

1) ยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ชิ้นส่วนหรือยานพาหนะที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งวัตถุดิบต่างๆ

2) ยกเว้นภาษีส่งออกสำหรับสินค้าส่งออก หรือสินค้าส่งออกรอบ (Re - export)

3) ลดอัตราภาษีกำไรให้กับธุรกิจที่ตั้งอยู่ห่างไกลตามเขตพื้นที่การลงทุน มีรายละเอียดดังนี้

- การลงทุนในพื้นที่เขต 1 (พื้นที่ทุรกันดาร ขาดระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน) จะได้รับยกเว้นภาษีกำไรเป็นเวลา 7 ปี หลังจากนั้นจะเสียภาษีในอัตราร้อยละ 10

- การลงทุนในพื้นที่เขต 2 (พื้นที่ที่มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานจำกัด) จะได้รับยกเว้นภาษีกำไร 5 ปี และเริ่มเสียภาษีในอัตราร้อยละ 7.5 ใน 3 ปีถัดมา หลังจากนั้นจะเสียภาษีในอัตราร้อยละ 15

- การลงทุนในพื้นที่เขต 3 (พื้นที่ที่มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานครบครัน) จะได้รับยกเว้นภาษีที่เรียกเก็บจากกำไรเป็นเวลา 2 ปี และเริ่มเสียภาษีในอัตราร้อยละ 10 ในอีก 2 ปีถัดมา หลังจากนั้นจึงเสียภาษีในอัตราร้อยละ 20

โดยกิจการที่รัฐบาลสนับสนุนเป็นพิเศษ ได้แก่ กิจการการผลิตสินค้าเพื่อส่งออก กิจการด้านการเกษตร ป่าไม้ และผลิตภัณฑ์จากป่าไม้ กิจการที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย กิจการค้นคว้าวิจัย และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจการที่มีการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ กิจการก่อสร้าง โครงสร้างพื้นฐาน กิจการที่ผลิตวัตถุดิบ/ อุปกรณ์เพื่อสนองให้แก่การผลิตอุตสาหกรรมที่สำคัญ และกิจการที่พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ

สาธารณูปโภคพื้นฐาน (ค่าไฟฟ้า น้ำประปา) ของ สปป.ลาว สามารถแบ่งได้ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.11 ค่าไฟฟ้าใน สปป.ลาว

ประเภทลูกค้า	ม.ย. 47 – ม.ย. 48	ก.ค. 48 – ธ.ค. 48	2549	2550
ประเภทที่อยู่อาศัยใช้ไฟแรงต่ำ				
0 – 25 KWh	113	115	132	154
26 – 150 KWh	265	265	273	284
ตั้งแต่ 150 KWh ขึ้นไป	765	765	765	773
ประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยที่ใช้ไฟแรงต่ำ				
ชลประทาน	295	295	310	325
สำนักงาน องค์กรของรัฐ	706	706	696	686
อุตสาหกรรม	826	826	826	826
ทูตและองค์กรสากล	1,066	1,066	1,066	1,066
บันเทิง	1,095	1,095	1,095	1,095
ประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยที่ใช้ไฟแรงสูง (22 KV)				

ประเภทลูกค้า	ม.ย. 47 – ม.ย. 48	ก.ค. 48 – ธ.ค. 48	2549	2550
ชลประทาน	266	251	263	247
อุตสาหกรรม	572	541	533	625
สำนักงาน องค์กรของรัฐ	635	600	592	694
ธุรกิจทั่วไป	743	702	702	835

ที่มา : www.thaiembassy.org/vientiane/data/lc5.html หน่วย : กีบ อ้างจากรายงาน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

ตารางที่ 2.12 คำนวณประปาใน สปป.ลาว

ประเภทผู้ใช้	ปริมาณ (ลบ.ม.)	ก.ค. 2547 (กิบ/ ลบ.ม.)	พ.ค. 2550 (กิบ/ ลบ.ม.)	% เปลี่ยนแปลง
ครัวเรือน,หน่วยงานรัฐบาล	0 – 5	350	420	20
	6 – 30	526	685	30
	มากกว่า 30	706	1,060	50
	ค่าเฉลี่ยปีฐาน	527	722	33
ธุรกิจและอุตสาหกรรม	0 – 10	1,210	1,575	30
	11 – 50	1,720	2,670	55
	มากกว่า 50	2,364	4,140	75
	ค่าเฉลี่ยปีฐาน	1,765	2,795	54
สถานทูต และองค์กรระหว่างประเทศ	0 – 10	5,260	5,685	8
	11 – 50	5,620	6,745	20
	มากกว่า 50	6,180	8,655	40
	ค่าเฉลี่ยปีฐาน	5,687	7,028	23

ที่มา : Lao PDR Economic Monitor, April 2008 อ้างจากรายงานสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

2.2.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี นวัตกรรม

ระบบโลจิสติกส์ ระบบคมนาคมขนส่งในลาว ทั้งทางบก น้ำ และอากาศ ยังไม่มีเพียงพอกับความต้องการใช้ อีกทั้งภูมิประเทศส่วนใหญ่ที่เป็นป่าเขา ทำให้เป็นอุปสรรคในการเดินทางขนส่ง โดยการคมนาคมขนส่งที่สำคัญของลาว คือ การคมนาคมทางถนนซึ่งกำลังพัฒนาเพื่อให้เป็นถนนสายการค้าเชื่อมต่อไปยังตลาดในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีเส้นทางสายสำคัญ เช่น

เส้นทางหมายเลข 13 เชื่อมโยงภาคเหนือ กลาง และใต้ของประเทศ มีระยะทาง 1,400 กิโลเมตร แขวงหลวงน้ำทา - แขวงอุดมไซ - แขวงหลวงพระบาง เลียบขนานกับแม่น้ำโขงบริเวณกรุงเวียงจันทน์ - แขวงบอลิคำไซ - แขวงคำม่วน - แขวงสะหวันนะเขต - แขวงสาละวัน - แขวงจำปาสัก บรรจบกับเส้นทางหมายเลข 7 ของกัมพูชา

เส้นทางหมายเลข R3E หรือ R3A ระยะทางรวม 247 กิโลเมตร เชื่อมไทย ลาว และจีน เริ่มต้นที่ห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว ตรงข้ามกับ เชียงของ จังหวัดเชียงราย ผ่านแขวงหลวงน้ำทา ถึงด่านบ่อเต็นของลาว ติดกับชายแดนจีน

เส้นทางหมายเลข 8 เป็นถนนที่แยกออกจากเส้นทางหมายเลข 13 บริเวณทางใต้ของแขวงคำม่วน ไปทางทิศตะวันออกของลาวและเข้าสู่เวียดนาม บรรจบกับเส้นทางหลวงหมายเลข 1 ของเวียดนามที่เมืองวินห์ ของเวียดนาม

เส้นทางหมายเลข 9 เป็นส่วนหนึ่งของ East-West Economic Corridor (EWEC) เริ่มต้นจากสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 2 เชื่อมจังหวัดมุกดาหารของไทยกับเมืองไกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขตของลาว ตัดกับเส้นทางหมายเลข 13 ที่แยกเซโน เข้าสู่เวียดนามที่ด่าน Lao Bao บรรจบกับถนนหมายเลข 1 ของเวียดนาม เดินทางต่อไปยังท่าเรือดานัง

เส้นทางหมายเลข 2 และหมายเลข 4 เริ่มต้นที่ด่านน้ำเงิน เมืองเงิน แขวงไชยะบุรี ตรงข้ามกับด่านห้วยโก๋น จังหวัดน่าน เชื่อมต่อกับเส้นทางหมายเลข 4 บริเวณจุดตัดเส้นทางหมายเลข 13 ที่เมืองไซ แขวงอุดมไซ เข้าแขวงพงสาลี เข้าเวียดนาม เชื่อมกับเส้นทางหมายเลข 6 ที่เมืองเดียนเบียนฟู

เส้นทางหมายเลข 18 B เชื่อมระหว่างแขวงอัตตะปือของลาว กับจังหวัดกอนตูมของเวียดนาม ระยะทางยาว 113 กิโลเมตร

นอกจากนี้ ยังมีเส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างไทยกับลาว คือ สะพานมิตรภาพไทย-ลาว ซึ่งที่เปิดใช้แล้วมี 2 แห่ง คือ เชื่อมจากจังหวัดหนองคายกับนครหลวงเวียงจันทน์ และแห่งที่ 2 เชื่อมต่อจังหวัดมุกดาหารกับแขวงสะหวันนะเขต และมีอีก 2 แห่งที่กำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้าง ได้แก่ สะพานที่เชื่อมต่อจังหวัดนครพนมกับแขวงคำม่วน และเชื่อมต่อจังหวัดเชียงรายกับแขวงบ่อแก้ว

โดยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมลาว ฉบับที่ 6 (ปี 2549-53) รัฐบาลลาว มีโครงการจะก่อสร้างขยายเส้นทางอีกหลายสาย เช่น เส้นทางหมายเลข 2 ขยายจาก Ngeun ผ่าน Pakbeang ไปยัง Epak และจาก Kua ไปยัง Teuychang ของจีน เส้นทางหมายเลข 12 จาก Thakheak ไป Ngommallad เส้นทางหมายเลข 13 จาก Nateuy ในแขวง Oudomxay ไปเมือง Pakbeang เส้นทางหมายเลข 18B จาก Attapeu ไป Ban Had ของเวียดนาม เส้นทางหมายเลข 15 จาก Laobong ไป Saravane และจาก Saravane ถึงชายแดนลาว เวียดนาม เส้นทางหมายเลข 16 จาก Sekong ไปชายแดนเวียดนาม เส้นทางหมายเลข 1B จาก Ban Muang ไปเชื่อมต่อกับเส้นทางหมายเลข 2 ไป Phongsaly เส้นทางหมายเลข 14 ในแขวง Xaysomboun และจาก Xayaboury ไป Paklai เส้นทางหมายเลข 1D เชื่อม Attapur ไปภาคเหนือของกัมพูชา เส้นทางหมายเลข 4A เชื่อมภาคกลางของ Xayaboury ไป Luang Prabang เส้นทางหมายเลข 1 จาก Vientiane Capital ไปถนน Kao Leo folk และต่อกับสะพานมิตรภาพไทย-ลาว

การคมนาคมขนส่งทางน้ำ ใช้แม่น้ำโขงเป็นเส้นทางหลัก และลาวกำลังศึกษาความเป็นไปได้ที่จะก่อสร้างท่าเรือน้ำลึก ด้านการคมนาคมทางอากาศ ลาวมีสนามบินพาณิชย์ระหว่างประเทศ อยู่ห่างจากนครหลวงเวียงจันทน์ 3 กิโลเมตร และมีสนามบินนานาชาติ 2 แห่ง คือ Luang Prabang International Airport อยู่ในแขวงหลวงพระบาง และ Pakse International Airport อยู่ในแขวงจำปาสัก นอกจากนี้ รัฐบาลลาวมีแผนที่จะปรับปรุงสนามบินสะหวันนะเขตให้เป็นสนามบินนานาชาติอีกแห่ง เพื่อเป็นสนามบินร่วมระหว่างลาวและไทย และรองรับการขยายตัวของนิคมอุตสาหกรรม สะหวัน-เซโน (Savan-Seno Economic Zone)

2.2.5 การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศใน สปป.ลาว

ในปี 2552 โครงการลงทุนที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศใน สปป.ลาว ที่ได้รับการส่งเสริมมากที่สุดคือ

- เหมืองแร่ จำนวน 32 โครงการ เงินลงทุน 2,254.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 51.37
- ด้านบริการ จำนวน 27 โครงการ เงินลงทุน 1,048.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 25.29
- การผลิตพลังงานไฟฟ้า จำนวน 4 โครงการ เงินลงทุน 218.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.26

นอกจากนี้ยังมี การลงทุนด้านการเกษตร อุตสาหกรรมหัตถกรรม ธนาคาร โรงแรม กักตุน การก่อสร้าง การค้า ที่ปรึกษา สิ่งทอ และอุตสาหกรรมไม้ ตามลำดับ

ซึ่งในปี 2552 มีนักลงทุนจากต่างประเทศสนใจเข้าไปลงทุนด้านธุรกิจเหมืองแร่มากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะนักลงทุนจากประเทศจีน เนื่องจากเศรษฐกิจภายในประเทศของจีนยังคงมีการขยายตัว จึงทำให้มีการเข้าไปซื้อกิจการเหมืองแร่ทองคำ และทองแดงต่อจากประเทศอื่นในลาวหลายเหมือง โดยไม่ต้องเสียเวลาในการขอใบอนุญาตทำเหมือง ซึ่งการเข้าไปซื้อและควบกิจการ ทำให้สามารถทำธุรกิจได้ทันที

สำหรับการลงทุนใน สปป. ลาว ในปี 2552 จนถึงเดือน กรกฎาคม 2552 ประเทศไทย ยังคงเป็นผู้ที่มีการลงทุนเป็นอันดับหนึ่งในลาว รองลงมาคือ เวียดนาม และจีน ตามลำดับ ซึ่งนักลงทุนไทยที่เข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว มีจำนวน 33 โครงการ มีมูลค่า 1,572.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 37.93 ของมูลค่าการลงทุนทั้งหมด รองลงมาเป็น เวียดนาม จำนวน 42 โครงการ เงินลงทุน 1,363.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 32.89 และจีน มีจำนวน 37 โครงการ เงินลงทุน 234.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.66 เกาหลี มีจำนวน 16โครงการ เงินลงทุน 29.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.72 และอังกฤษมี จำนวน 4 โครงการ เงินลงทุน 16.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.13 การลงทุนของประเทศที่สำคัญใน สปป. ลาว ปี 2552 (ณ กรกฎาคม)

ลำดับ	ประเทศ	โครงการ	เงินทุน (เหรียญสหรัฐ)	ร้อยละ
1.	ไทย	33	1,572,403,889	37.93
2.	เวียดนาม	42	1,363,343,585	32.89
3.	จีน	37	234,576,597	5.66
4.	เกาหลี	16	29,775,000	0.72
5.	อังกฤษ	4	16,600,000	0.40
6.	อื่น ๆ	47	928,850,780	22.41
	รวมทั้งสิ้น	179	4,145,549,851	100.00

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ 7 ตุลาคม 2552

ตารางที่ 2.14 การลงทุนแยกเป็นรายธุรกิจ ปี 2552 (ณ กรกฎาคม)

ลำดับ	ประเภทธุรกิจ	จำนวนโครงการ	เงินทุน(เหรียญสหรัฐ)	ร้อยละ
1	เหมืองแร่	32	2,254,139,092	51.37
2	บริการ	27	1,048,559,107	25.29
3	แหล่งกำเนิดไฟฟ้า	4	218,260,000	5.26
4	การเกษตร	26	208,312,848	5.02
5	อุตสาหกรรมและหัตถกรรม	29	194,775,156	4.70
6	เทเลคอม	1	80,000,000	1.93
7	ธนาคาร	7	60,000,000	1.45
8	โรงแรมภัตตาคาร	14	40,220,000	0.97
9	การก่อสร้าง	8	22,194,077	0.54
10	การค้า	14	10,739,571	0.26
11	ที่ปรึกษา	14	6,150,000	0.15
12	สิ่งทอ	2	1,200,000	0.04
13	อุตสาหกรรมไม้	1	1,000,000	0.02
	รวมทั้งสิ้น	179	4,145,549,851	100.00

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ 7 ตุลาคม 2552

❖ รูปแบบการลงทุนโดยตรงของต่างประเทศ มี 3 รูปแบบ คือ¹¹

1. **ธุรกิจร่วมตามสัญญา (Business Cooperation by Contract)** คือการร่วมทำธุรกิจกันระหว่างนิติบุคคลลงทุนภายใน สปป.ลาวกับต่างประเทศ โดยไม่ได้ก่อตั้งนิติบุคคลใหม่ใน สปป.ลาว

2. **วิสาหกิจร่วมทุนระหว่างนักลงทุนต่างประเทศกับนักลงทุนภายใน (Joint Venture between Foreign and Domestic Investor)** ซึ่งอัตราส่วนของนักลงทุนต่างประเทศต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของทุนจดทะเบียนทั้งหมด เป็นกรรมสิทธิ์ร่วมกันระหว่างนักลงทุนต่างประเทศ กับนักลงทุนภายในของ สปป.ลาว การลงทุนเป็นเงินตราต่างประเทศต้องคิดเป็นเงินกีบ ตามอัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารแห่ง สปป.ลาว

¹¹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์

ตารางที่ 2.15 แสดงสัดส่วนการถือหุ้นของต่างชาติในแต่ละสาขาธุรกิจใน สปป.ลาว

ลำดับ	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น(ร้อยละ)
1	ธนาคาร	30 – 100
2	สถานีโทรทัศน์และวิทยุ	30 – 49
3	โทรคมนาคม	30 – 100
4	สื่อ สิ่งพิมพ์ / โรงพิมพ์	30 – 100
5	ผลิตภัณฑ์ยา และเครื่องมือทางการแพทย์	30 – 100
6	ประกันภัย	30 – 51
7	อสังหาริมทรัพย์	30 – 100
8	โรงแรม	30 – 100
9	ท่องเที่ยว	30 – 100
10	การคมนาคมขนส่ง	30 – 49
11	ขายปลีก	30 – 100
12	ขายส่ง	30 – 100

หมายเหตุ สำหรับอัตราการลงทุนในสาขาอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้อยู่ที่ร้อยละ 30 – 100

3. วิสาหกิจลงทุนต่างประเทศ 100 % (100 % Foreign-Owned Enterprise) เป็น
วิสาหกิจของต่างประเทศที่ลงทุนฝ่ายเดียว โดยวิสาหกิจลงทุนของต่างประเทศมีอายุไม่เกิน 50 ปี
และสามารถต่ออายุได้ไม่เกิน 75 ปี

❖ ขั้นตอนการก่อตั้งและการขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ มีขั้นตอนดังนี้

1. ระยะจัดเตรียมเงื่อนไขการก่อตั้งวิสาหกิจ

ซึ่งผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย จะต้องจองชื่อวิสาหกิจและแจ้งสัญญาณ
จัดตั้งแก่เจ้าหน้าที่ทะเบียนวิสาหกิจ ทั้งนี้ ต้องดำเนินการให้ครบทุกขั้นตอน ก่อนแจ้งขึ้นทะเบียน
ตามที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละรูปการ และรูปแบบวิสาหกิจ

2. ระยะก่อตั้งวิสาหกิจ หรือระยะแจ้งขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ

เมื่อผู้แจ้งขึ้นทะเบียนดำเนินการตามข้อ 1 เสร็จแล้ว ให้ผู้แจ้งขึ้นทะเบียนไปแจ้งขึ้น
ทะเบียนกับเจ้าหน้าที่ทะเบียนวิสาหกิจ โดยหากเป็นธุรกิจที่อยู่นอกบัญชีควบคุม จะสามารถขึ้น

ทะเบียนได้ประมาณภายในไม่เกิน 10 วันราชการ และหากเป็นประเภทธุรกิจที่อยู่ในบัญชีควบคุม จะต้องแจ้งผ่านคณะก้นครัวที่ศูนย์ One Stop Service

❖ เอกสารและค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนนิติบุคคล

เอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนนิติบุคคล

1. สำหรับวิสาหกิจส่วนบุคคล ได้แก่ ใบคำร้องขอจดทะเบียนวิสาหกิจส่วนบุคคล
2. สำหรับวิสาหกิจหุ้นส่วนสามัญ ได้แก่ ใบจองชื่อนิติบุคคลของวิสาหกิจหุ้นส่วนสามัญ สัญญาก่อตั้งวิสาหกิจหุ้นส่วนสามัญ ใบคำร้องขอจดทะเบียนวิสาหกิจหุ้นส่วนสามัญ และกฎระเบียบของวิสาหกิจหุ้นส่วนสามัญ
3. สำหรับวิสาหกิจหุ้นส่วนจำกัด ได้แก่ ใบจองชื่อนิติบุคคลของวิสาหกิจหุ้นส่วนจำกัด สัญญาก่อตั้งวิสาหกิจหุ้นส่วนจำกัด ใบคำร้องขอจดทะเบียนวิสาหกิจหุ้นส่วนจำกัด และกฎระเบียบของวิสาหกิจหุ้นส่วนจำกัด
4. บริษัทจำกัด ได้แก่ ใบเสนอของจองชื่อวิสาหกิจของบริษัทจำกัด สัญญาก่อตั้งบริษัทจำกัด ใบคำร้องขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจของบริษัทจำกัด กฎระเบียบของบริษัทจำกัด
5. บริษัทจำกัดผู้เดียว ได้แก่ ใบเสนอของจองชื่อวิสาหกิจของบริษัทจำกัดผู้เดียว ใบคำร้องขอแจ้งขึ้นวิสาหกิจของบริษัทจำกัดผู้เดียว กฎระเบียบของบริษัทจำกัดผู้เดียว
6. บริษัทมหาชน ได้แก่ ใบเสนอของจองชื่อวิสาหกิจของบริษัทมหาชน สัญญาก่อตั้งบริษัทมหาชน ใบคำร้องขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจของบริษัทมหาชน กฎระเบียบของบริษัทมหาชน
7. บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ใบเสนอของจองชื่อวิสาหกิจของบริษัทรัฐวิสาหกิจ สัญญาก่อตั้งบริษัทรัฐวิสาหกิจ ใบคำร้องขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจรัฐวิสาหกิจ กฎระเบียบของบริษัทรัฐวิสาหกิจ
8. บริษัทผสม ได้แก่ ใบเสนอของจองชื่อวิสาหกิจของบริษัทผสม สัญญาก่อตั้งบริษัทผสม ใบคำร้องขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจของบริษัทผสม กฎระเบียบของบริษัทผสม

หมายเหตุ รายละเอียดแบบฟอร์มต่าง ๆ สามารถ DOWNLOAD ได้จาก

www.moc.gov.la

ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนนิติบุคคล หรือ ค่าแบบฟอร์มเอกสารแจ้งขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ มีดังนี้

- ใบเสนอขอจองชื่อวิสาหกิจ 10,000 กีบ/1ชุด
- ใบก่อตั้งนิติบุคคล 10,000 กีบ/1ชุด
- คำร้องขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ สำหรับวิสาหกิจส่วนบุคคล 30,000 กีบ/1ชุด
- คำร้องขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ และกฎระเบียบวิสาหกิจหุ้นส่วน และบริษัท รวมทั้งบริษัทรัฐวิสาหกิจ และบริษัทผสม 70,000 กีบ/1ชุด
- ค่าธรรมเนียมสำหรับใบทะเบียนวิสาหกิจและอากรให้ปฏิบัติตามรัฐคำรัส เลขที่ 02/สปป. ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน 2545
- ค่าสำเนาเอกสารแจ้งขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ 2,000 กีบ/1ใบ

หมายเหตุ อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 21 มีนาคม 2551 อยู่ที่ 280 กีบ ต่อ 1 บาท

❖ การให้บริการของศูนย์ One Stop Service

ศูนย์ One Stop Service จะพิจารณาคำร้องขอลงทุนและให้คำตอบเป็นลายลักษณ์อักษรแก่นักลงทุนต่างประเทศ ตามกำหนดเวลา ดังนี้

- สำหรับโครงการที่อยู่ในบัญชีส่งเสริม 15 วันทำการ
- สำหรับโครงการที่อยู่ในบัญชีเปิดแบบมีเงื่อนไข 25 วันทำการ
- สำหรับโครงการที่เกี่ยวข้องกับการให้สิทธิสัมปทาน 45 วันทำการ

นักลงทุนต่างประเทศที่มีเงื่อนไขถูกต้องตามที่กำหนดไว้ตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง จะได้รับใบอนุญาตลงทุน ทะเบียนวิสาหกิจ และทะเบียนอากรพร้อมกันที่กรมส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนภายในและต่างประเทศ กระทรวงแผนการและการลงทุนของ สปป.ลาว ซึ่งก่อนหน้านี้ นักลงทุนจะต้องไปเสนอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจและใบทะเบียนอากรด้วยตนเองกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.3 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (The Socialist Republic of Vietnam)



ที่มา: www.maps.com

ภาพที่ 2.3 แผนที่ประเทศเวียดนาม

2.3.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ตั้งแต่เวียดนามพัฒนาเศรษฐกิจโดยเน้นการปฏิรูปเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้นโยบาย “โด้ย เหมย” (Doi Moi) เมื่อเดือนธันวาคม 2529 ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจของเวียดนามมีอัตราการเติบโตที่สูงเป็นอันดับต้นๆ ของเอเชีย โดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่าเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พิจารณาได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 52,552 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2548 เป็น 89,113 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2552 ซึ่งแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการเติบโตของการลงทุนจากต่างประเทศ ในขณะที่อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่แท้จริงค่อนข้างมีเสถียรภาพและ

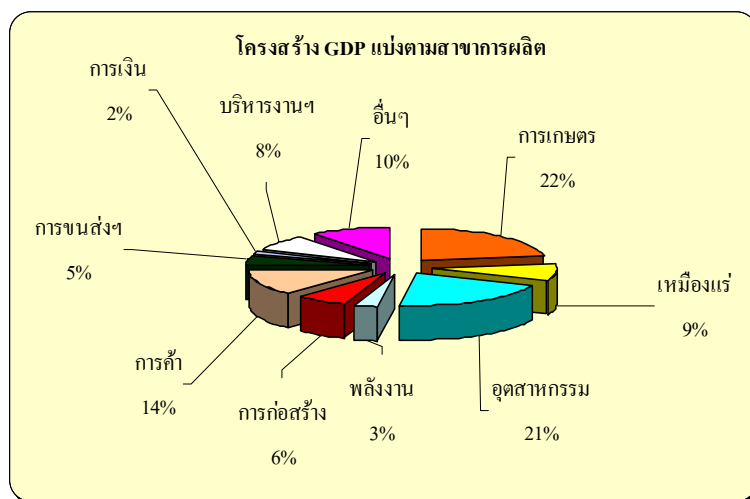
อยู่ในระดับสูง คือเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8 ต่อปี ในช่วง 2548-2550 หลังวิกฤติเศรษฐกิจโลก ในปี 2551 ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพียง ร้อยละ 6.23 และคาดว่าปี 2552 อยู่ที่ร้อยละ 5.32

ตารางที่ 2.16 เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญของเวียดนาม ปี 2548-2552

	2548	2549	2550	2551	2552F
GDP growth (%)	8.43	8.17	8.48	6.23	5.32
ภาคเกษตรกรรม	0.82	0.67	0.64	0.68	3.7
ภาคอุตสาหกรรม	4.19	4.16	4.34	2.65	5.1
ภาคบริการ	3.42	3.34	3.50	2.90	5.5
GDP per capital (\$)	637.0	725.3	832.0	1,024.0	1,200
GDP at current price (\$m)	52,965.0	60,999.0	70,977.0	88,228.0	89,113.0
อัตราเงินเฟ้อ (ดัชนีราคาผู้บริโภค %)	8.7	6.6	12.6	22.9	7.0
กำลังแรงงาน (ล้านคน)	42.5	43.6	44.3	45.1	47.41
อัตราการว่างงาน (%)	5.6	5.31	4.82	4.64	4.65
ดุลการค้าระหว่างประเทศ (\$M)	-4,648	-4,805	-12,443	-17,510	-3,621*
- การส่งออก	32,233	39,605	48,387	62,906	32,555*
- การนำเข้า	36,881	44,410	60,830	80,416	36,176*
อัตราแลกเปลี่ยน (VND/USD)	15,819	15,964	16,110	16,760	18,465

ที่มา: Vietnam Economic Times. Issue 191, January 2010 และ General Statistic Office

โดยสาขาการผลิต 5 อันดับแรกที่มีสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมากที่สุด ได้แก่ สาขาการเกษตร อุตสาหกรรม การค้าเหมืองแร่ และการบริหารงานสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 22 21 14 9 และ 8 ตามลำดับ สินค้าเกษตรที่สำคัญของเวียดนาม ได้แก่ ข้าว กาแฟ ยางพารา ฝ้าย ชา พริกไทย ถั่วเหลือง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ น้ำตาล และถั่วลิสง ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม อาหารแปรรูป (food processing) รองเท้า เครื่องจักรในการก่อสร้าง เหมืองแร่ ถ่านหิน เหล็ก ปูนซีเมนต์ ปุ๋ยเคมี แก้ว และยางรถยนต์



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ แบ่งตามสาขาการผลิต ปี 2551

การที่เศรษฐกิจของเวียดนามมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร (GDP per capita) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยในปี 2551 ประชากรเวียดนามมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวจำนวน 1,024 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่ 832.0 เหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และคาดว่า ปี 2552 รายได้เฉลี่ยต่อหัวจำนวน 1,200 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากำลังซื้อของประชากรเวียดนามในแต่ละปีเพิ่มขึ้นอย่างมาก อีกทั้งประชากรเวียดนามมีกำลังซื้อแฝงอยู่มาก เนื่องจากได้รับเงินโอนจำนวนมากจากญาติมิตรที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาด้านอัตราเงินเฟ้อของเวียดนามจะเห็นว่ามีความผันผวนค่อนข้างมาก โดยในปี 2551 เวียดนามมีอัตราเงินเฟ้อสูงถึงร้อยละ 22.9 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้เวียดนามจะเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง แต่ก็มีค่าครองชีพที่สูงด้วยเช่นกัน ต้นทุนที่ดินและค่าเช่าสำนักงานสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองใหญ่และเมืองใหม่

ด้านกำลังแรงงานในวัยทำงานของเวียดนามมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 42.5 ล้านคน ในปี 2548 เป็น 47.41 ล้านคน ในปี 2552 โดยอัตราการว่างงานในแต่ละปีเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5 ของประชากรวัยทำงานทั้งหมด

ในขณะที่การค้าระหว่างประเทศของเวียดนามมีการขาดดุลการค้ามาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2548 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2551 เวียดนามขาดดุลการค้าสูงถึง 17,510 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยขาดดุลเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 276.72 เมื่อเทียบกับปี 2548 ซึ่งเหตุผลประการหนึ่งคือเวียดนามยังอยู่ในช่วงของการเริ่มพัฒนาประเทศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องจักรและอุปกรณ์ ตลอดจนสินค้าสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าสูงสุด 5 อันดับแรกของเวียดนาม ได้แก่ เครื่องจักรและอุปกรณ์ สินค้าประเภทปิโตรเลียม ปุ๋ย สินค้า

ประเภทเหล็ก และฝ้าย ซึ่งตลาดหลักในการนำเข้าสินค้าของเวียดนาม 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศจีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลี และไทย คิดเป็นร้อยละ 21.21 12.16 10.39 7.34 และ 6.58 ของมูลค่านำเข้าสินค้าจากประเทศต่างๆ ตามลำดับ ในขณะที่สินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม สัตว์ทะเล ข้าว กาแฟ และไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ โดยตลาดส่งออกหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย จีน และเยอรมนี คิดเป็นร้อยละ 20.59 13.51 8.10 6.82 และ 4.44 ของมูลค่าส่งออกสินค้าไปประเทศต่างๆ ตามลำดับ และผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลก คาดว่าในปี 2552 เวียดนามจะขาดดุลการค้าลดลงเหลือ 3,621 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แม้เวียดนามจะขาดดุลการค้าอย่างต่อเนื่องแต่ได้รับเงินโอนจำนวนมากจากญาติมิตรที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีชาวเวียดนามโพ้นทะเล (Viet Kieu) อยู่ประมาณ 3.2 ล้านคน¹² (ในจำนวนนี้อยู่ในสหรัฐฯ เกือบครึ่งหนึ่ง) ปี 2550 มีเงินโอนจากชาวเวียดนามโพ้นทะเลผ่านระบบธนาคารประมาณ 6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และรายได้จากแรงงานเวียดนามที่ไปทำงานต่างประเทศอีกประมาณ 2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ส่งผลให้ฐานะด้านเงินทุนสำรองระหว่างประเทศอยู่ในฐานะที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 7,186.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2547 เป็น 23,747.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2550 ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอง เทียบกับเงินเหรียญสหรัฐฯ กลับอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่องจากปี 2548 ที่อัตรา 15,819 ดอง ต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ เป็น 16,760 ดอง และคาดว่าจะอ่อนค่าลงเป็น 18,465 ต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2552 หรือกล่าวได้ว่าเงินดองอ่อนค่าลงเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4 ต่อปี

สถาบันการเงิน เวียดนามมีธนาคารรวม 85 แห่ง เป็นธนาคารของรัฐ 5 แห่ง ธนาคารพาณิชย์ของเวียดนาม 40 แห่ง สาขาของธนาคารต่างชาติ 35 แห่ง และธนาคารร่วมทุนอีก 5 แห่ง ดังนี้

- 1) State-owned Commercial Banks เป็นธนาคารดั้งเดิมของรัฐบาล มี 5 แห่ง มีขอบเขตการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน คือ Bank for Foreign Trade of Vietnam (Vietcombank) ดำเนินธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) ให้สินเชื่อระยะยาวแก่โครงการลงทุนต่างๆ ในเวียดนาม Bank for Industry and Commerce of Vietnam (Incombank) ดำเนินธุรกรรมทางการเงินที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมและการค้าภายในประเทศ Bank for Agriculture and Rural Development of Vietnam (VBARD หรือ Agribank) ดำเนินธุรกรรมทางการเงินโดยรับผิดชอบ กิจการที่

¹² ข้อมูลจาก BOI

เกี่ยวกับการเกษตร ประมง และป่าไม้ Bank for Housing Development of Mekong Delta ให้สินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย

- 2) Joint-stock Commercial Banks เป็นธนาคารท้องถิ่นขนาดเล็กคล้ายบริษัทเงินทุนของไทย จำนวน 40 แห่ง ธนาคารที่เป็นรายใหญ่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ Saigon-Thuong Tin Bank (Sacombank) Asia Commercial Bank (ACB) Eastern Asia Commercial Bank (EAB) Technical and Commercial Bank (Techcombank) Military Bank (MB) Vietnam International Bank (VIB)
- 3) Joint Venture Bank เป็นธนาคารที่จัดตั้งและจดทะเบียนในเวียดนาม จากการร่วมทุนกันระหว่างนักลงทุนท้องถิ่นกับต่างชาติ มีสิทธิต่างๆ เหมือนกับธนาคารท้องถิ่น มีจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ Indovina Bank ในระยะแรกเป็นการร่วมทุนระหว่าง Incombank ของเวียดนาม กับ PT Bank Summa ของอินโดนีเซีย สัดส่วน 50 : 50 นับเป็นธนาคารร่วมทุนกับต่างชาติแห่งแรกของเวียดนาม ปัจจุบันคือ United World Chinese Commercial Bank ของไต้หวัน VID Public Bank เป็นการร่วมทุนระหว่าง BIDV กับ Public Bank Berhad of Malaysia สัดส่วน 50 : 50 First Vina Bank เป็นการร่วมทุนระหว่าง Vietcombank กับ Korea First Bank และ Daewoo Securities of South Korea สัดส่วน 50 : 40 : 10 Vinasiam Bank เป็นการร่วมทุนระหว่าง Agribank กับธนาคารไทยพาณิชย์ และเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในอัตราส่วน 34 : 33 : 33 Lao - Viet Bank เป็นการร่วมทุนระหว่าง Banque pour le Commerce Extérieur Lao หรือธนาคารการค้าต่างประเทศของลาว กับ Bank for Investment and Development of Vietnam เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างกัน
- 4) Foreign Bank Branch เป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ และเข้ามาเปิดสาขาในเวียดนาม ปัจจุบันมีสาขานานาชาติต่างประเทศรวม 35 แห่ง ที่สำคัญๆ ได้แก่

Bangkok Bank เป็นธนาคารต่างชาติแห่งแรกที่เปิดสาขาและดำเนินกิจการในเวียดนาม เมื่อ 15 กรกฎาคม 2535 และเป็นธนาคารเดียวของไทยที่มีสาขาในเวียดนาม โดยเปิดสาขาแรกที่นครโฮจิมินห์ ต่อมาเปิดสาขาที่นครฮานอย เมื่อ 19 มกราคม 2538 Australia and New Zealand Banking Group (ANZ) มีสาขาเต็มรูปแบบที่ฮานอย และโฮจิมินห์ Citibank ของสหรัฐฯ มีสาขาที่ ฮานอย และโฮจิมินห์

มีนี่ยุทธ Hongkong and Shanghai Banking Corp. (HSBC) มีสาขาที่โฮจิมินห์ Deutsche Bank AG ของเยอรมนี ABN Amro ของเนเธอร์แลนด์ ING Bank ของเนเธอร์แลนด์ United Overseas Bank ของสิงคโปร์มีสาขาที่โฮจิมินห์ Standard Chartered Bank ของอังกฤษ Bank of America ของสหรัฐฯ

2.3.2 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

วัฒนธรรมและค่านิยม เวียดนามเป็นประเทศหนึ่งในแถบคาบสมุทรอินโดจีนที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่เก่าแก่ และจากการที่เวียดนามมีความสัมพันธ์อันยาวนานกับจีน ทำให้มีความเชื่อ ศิลปะ วิธีการดำรงชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมใกล้เคียงกับจีน รวมทั้งลัทธิความเชื่อต่างๆ เช่น ลัทธิขงจื้อ ลัทธิเต๋า แต่อย่างไรก็ตามชาวเวียดนามส่วนใหญ่ร้อยละ 70 นับถือศาสนาพุทธนิกายมหายาน และจากการที่เวียดนามเคยตกเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งเศส และเป็นประเทศคอมมิวนิสต์ ส่งผลให้มีการใช้ภาษาฝรั่งเศส อังกฤษ จีน รัสเซีย และภาษาถิ่นของชาวเขาและชนกลุ่มน้อยเผ่าต่างๆ มากมาย นอกจากภาษาเวียดนาม ซึ่งถือเป็นภาษาราชการ ในขณะที่มีความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเวียดนามก็มีมาอย่างยาวนานเช่นกัน และชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดีต่อคนไทย และนักลงทุนไทย โดยให้การยอมรับตราสินค้าของไทยเป็นอย่างมาก

ขนาดพื้นที่ เวียดนามมีพื้นที่ประมาณ 331,689 ตารางกิโลเมตร และมีชายฝั่งทะเลระยะทางยาวถึง 3,260 กิโลเมตร ภูมิประเทศมีลักษณะเป็นแผ่นดินที่มีความยาวมาก อาณาเขตทิศเหนือจรดจีน ทิศตะวันตกจรดลาว ทิศตะวันออกจรดทะเลจีนใต้ และทิศตะวันออกเฉียงใต้จรดทะเลอ่าวไทย โดยพื้นที่แบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และเขตที่ราบสูง รวมทั้งหมดมี 59 จังหวัด และ 5 เทศบาลนคร

การถือครองที่ดิน¹³ สำหรับชาวต่างชาติไม่มีสิทธิเช่าที่ดินโดยตรงแต่จะต้องทำการเช่าผ่านทางภาครัฐ ซึ่งกรณีต่างชาติเข้าไปลงทุน ภาครัฐจะทำการเรียกคืนจากชาวบ้านมาเป็นของรัฐ และให้ต่างชาติเข้าเช่าทำโรงงาน (กรณีอยู่นอกนิคมอุตสาหกรรม) โดยมีสัญญาเช่า 50 ปี สำหรับที่ดินนอกเมือง ราคาอยู่ที่ 20-25 เหรียญ / ตารางเมตร (จ่ายครั้งเดียว) ซึ่งจะถูกลงกว่าการจ่ายเป็นรายปี และสำหรับในจังหวัดดองไน บินห์เยือง ราคาอยู่ที่ 40-45 เหรียญ / ตารางเมตร (จ่ายครั้งเดียว) ซึ่งต่างชาติสามารถลงทุนได้ 100% กรณีธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับความมั่นคง และสำหรับการลงทุนของ

¹³ จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยในเวียดนาม

ต่างชาติ การขอ License จะทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากมีขั้นตอนมาก เช่น เรื่องของสิ่งแวดล้อม การเสียภาษี เป็นต้น

กำลังแรงงาน เวียดนามมีประชากรประมาณ 88.57 ล้านคน¹⁴ โครงสร้างประชากรอยู่ในวัยทำงานประมาณร้อยละ 69.4 (อายุ 15-64 ปี) วัยเด็กร้อยละ 24.9 (อายุ 0-14 ปี) และวัยสูงอายุร้อยละ 5.7 (อายุ 65 ปีขึ้นไป) มีอายุขัยเฉลี่ยประมาณ 70 ปี อัตราการเกิดของประชากรประมาณร้อยละ 1.63 ต่อปี จะเห็นว่าประชากรชาวเวียดนามมีมากกว่าจำนวนประชากรไทย และส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน โดยแรงงานเวียดนามมีคุณภาพ ชยัน อดทน และเรียนรู้เร็ว แต่แรงงานเวียดนามจะพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับเป็นหลัก ค่าจ้างแรงงานจึงต้องแข่งขันกับบริษัทอื่นได้ ในขณะที่แรงงานฝีมือและผู้บริหารระดับกลางถึงสูงยังขาดแคลน และอาจมีปัญหาด้านภาษา เช่น แรงงานที่มีความสามารถในวิชาชีพ แต่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ หรือแรงงานพูดภาษาอังกฤษได้ แต่ไม่มีความชำนาญในวิชาชีพ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทที่จะไปลงทุนควรมีชาวเวียดนามที่พูดภาษาอังกฤษ หรือภาษาไทยได้ เพื่อช่วยเป็นล่ามในการสื่อสารกับแรงงานอื่น

การจ้างงานในเวียดนาม ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายแรงงานของเวียดนาม¹⁵ ซึ่งมีผลบังคับใช้กับชาวเวียดนามที่ทำงานกับบริษัทต่างชาติหรือองค์กรต่างชาติ และชาวต่างชาติที่ทำงานอยู่ในบริษัทเวียดนามและองค์กรต่างๆ ของเวียดนาม รวมถึงทำงานกับ ชาวเวียดนามเป็นรายบุคคล แต่ไม่บังคับใช้กับบุคคลต่างชาติที่ทำงานอยู่ในบริษัทต่างชาติ และองค์กรต่างชาติในเวียดนาม ซึ่งมีรายละเอียดของการจ้าง/ การฝึกอบรม เวลาทำงาน ประกันสังคม และอัตราค่าจ้าง/ ค่าล่วงเวลาระบุไว้ดังนี้

การจ้างและการฝึกอบรม

- 1) บริษัทสามารถจ้างชาวเวียดนามอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปได้ และในกรณีที่มิวัตถุประสงค์ในการฝึกอบรม บริษัทอาจจ้างแรงงานอายุระหว่าง 16-18 ปีได้
- 2) บริษัทสามารถจ้างชาวต่างประเทศได้ สำหรับตำแหน่งที่ต้องการความชำนาญด้านเทคนิค หรือไม่สามารถหาชาวเวียดนามมาปฏิบัติหน้าที่นั้นได้
- 3) บริษัทต้องวางแผนฝึกอบรมและเปิดหลักสูตรฝึกอบรมและสามารถส่งคนงานไปฝึกในศูนย์ฝึกอบรมต่างประเทศหรือในประเทศได้ เพื่อยกระดับความสามารถของคนงานทุกระดับในบริษัท

¹⁴ Vietnam at a Glance (July 2009 est.) , BUYUSA.GOV U.S. Commercial Service

¹⁵ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ปี 2551

4) ผู้ประกอบธุรกิจในเวียดนามรวมถึงบริษัทต่างชาติ สำนักงานตัวแทนและสาขาของบริษัทต่างชาติ ที่ต้องการจ้างแรงงานต่างชาติต้องลงประกาศรับสมัครแรงงานในหนังสือพิมพ์ของเวียดนามอย่างน้อย 1 ฉบับเป็นเวลา 3 วัน

การประกันสังคม และประกันสุขภาพ ที่จะต้องจ่ายในแต่ละเดือน ซึ่งใช้บังคับเฉพาะคนงานชาวเวียดนาม กำหนดให้

- บริษัท จะต้องจ่ายเงินประกันสังคม ร้อยละ 15 และเงินประกันสุขภาพ ร้อยละ 2 ของค่าจ้างเงินเดือนของคนงาน

- คนงาน จะต้องจ่ายเงินประกันสังคม ร้อยละ 5 ของเงินเดือน และเงินประกันสุขภาพ ร้อยละ 1 ของค่าจ้างเงินเดือนของตน

ตารางที่ 2.17 ค่าประกันสังคมและค่าประกันสุขภาพ

ผู้รับผิดชอบ	ค่าประกันสังคม	ค่าประกันสุขภาพ	รวม
นายจ้าง	15%	2%	17%
ลูกจ้าง	5%	1%	6%
รวม	20%	3%	23%

(ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ปี 2551)

สัญญาจ้างงาน ต้องมีลายลักษณ์อักษรและรูปแบบที่จัดพิมพ์โดยกระทรวงแรงงานของเวียดนาม การตกลงด้วยวาจาอาจกระทำได้ในกรณีที่เป็นการจ้างลูกจ้างทำงานในบ้านเรือน และเป็นการจ้างงานชั่วคราวน้อยกว่า 3 เดือน อย่างไรก็ตาม ลูกจ้างและนายจ้างในกรณีหลังนี้ ยังคงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดในกฎหมายแรงงานด้วยเช่นกัน โดยรายละเอียดเกี่ยวกับสัญญาจ้างประกอบด้วย

1) สัญญาจ้างชาวเวียดนามต้องกระทำเป็นลายลักษณ์อักษร และลงนามโดยผู้อำนวยการของบริษัทและลูกจ้าง

2) สัญญาจ้างจะต้องมีสาระดังต่อไปนี้

- งานที่จะต้องทำ / สถานที่ทำงาน
- ค่าจ้าง / เงินเดือน
- ระยะเวลาของสัญญา
- การประกันสิทธิคุ้มครองแรงงาน
- การประกันสังคม

- เงื่อนไขสำหรับการทดลองงาน (ถ้ามี)

3) ระยะทดลองงานจะต้องไม่เกิน 30 วัน แต่ในกรณีเป็นงานด้านเทคนิค หรือ การจัดการที่ซับซ้อน อาจมีระยะทดลองงานนานกว่า แต่ต้องไม่เกิน 60 วัน

4) การจ้างงานที่มีการกำหนดระยะเวลาการจ้าง กระทำได้ครั้งละ 1-3 ปี ต่อ สัญญาได้อีก 1 ครั้ง ครั้งละ 1-3 ปี หลังจากนั้นจะต้องเป็นสัญญาถาวร

5) สัญญาจ้างงานจะเริ่มมีผลบังคับใช้ในวันที่ทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

6) หากนายจ้างละเมิดสัญญาการว่าจ้าง โดยการยกเลิกการจ้างงานซึ่งขัดกับ สัญญาการว่าจ้าง นายจ้างจะต้องรับลูกจ้างคนนั้นเข้าทำงานต่อไปและต้องจ่ายค่าชดเชยเท่ากับ เงินเดือนที่ลูกจ้างได้สูญเสียไป หากนายจ้างปฏิเสธที่จะรับลูกจ้างรายนั้นเข้าทำงานต่อไป ลูกจ้าง จะต้องได้รับค่าจ้างเท่าที่สูญเสียไป รวมกับเงินเพิ่มเติมอีกครั้งหนึ่งของเงินเดือนที่ได้รับในแต่ละปี รวมกับเงินเพิ่มเติมอื่นๆ (ถ้ามี)

7) ในกรณีที่ลูกจ้างลาออก หรือนายจ้างให้ออกโดยไม่มีความคิด นายจ้างต้อง จ่ายเงินพิเศษอีก 0.5 เท่าของเงินเดือน เดือนสุดท้ายคูณจำนวนปีที่ทำงาน เช่น ทำงานนาน 10 ปี ต้อง จ่าย $0.5 \times \text{เงินเดือน} \times 10$ ปี เท่ากับ 5 เดือน

8) นายจ้างสามารถไล่ออกจากงานได้หากแรงงานขาดงานเกิน 5 วันต่อ เดือน หรือ 20 วันต่อปี โดยไม่จำเป็นต้องให้เหตุผลใดๆ แก่แรงงานที่ถูกไล่ออก

เวลาทำงาน

- ชั่วโมงการทำงานปกติต้องไม่เกิน 8 ชั่วโมง/วัน และ 48 ชั่วโมง/สัปดาห์

- การทำงานผลัดกลางคืน เริ่มตั้งแต่เวลา 22.00 น. ถึง 06.00 น.

- การทำงานแต่ละผลัด ต้องมีการหยุดพักอย่างน้อย 30 นาที และในแต่ละ

สัปดาห์ คนงานต้องมีวันหยุดอย่างน้อย 1 วัน

- ในกรณีสำหรับคนงานที่ปฏิบัติงานหนักมาก งานอันตรายหรือสภาวะที่มี สารพิษ คนงานหญิงที่มีทารกอายุต่ำกว่า 12 เดือน และคนงานที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เวลาทำงานปกติ ต้องลดลงอย่างน้อย 1 ชั่วโมง

- คนงานหญิงสามารถลาคลอดได้ 4 เดือน โดยได้รับเงินเดือนเต็มจากรัฐบาล รวมเป็นเวลา 5 เดือน (ช่วงลาคลอด 4 เดือน นายจ้างไม่ต้องจ่าย)

ค่าจ้างแรงงานและค่าล่วงเวลา (Labor Cost and Overtime)¹⁶

¹⁶ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร ตุลาคม 2552

1) ค่าจ้างแรงงานต่อเดือน รัฐบาลเวียดนามประกาศปรับขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำสำหรับลูกจ้างเวียดนามในรัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชนเวียดนาม และบริษัทต่างชาติ ซึ่งมีผลบังคับใช้ในปี 2552 เพื่อชดเชยกับเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น โดยค่าจ้างขั้นต่ำอัตราใหม่จะแตกต่างกันไปใน 4 เขต ขึ้นอยู่กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น จากเดิมที่แบ่งเพียง 3 เขต โดยแบ่งเป็น

เขตที่ 1 ครอบคลุมเขตส่วนใหญ่ในของกรุงฮานอยและนครโฮจิมินห์ และเมือง Ha Dong กรุงฮานอย

เขตที่ 2 ครอบคลุมเขตชานเมืองกรุงฮานอยและนครโฮจิมินห์ เขต Thuy Nguyen และ An Dong ของอำเภอเมือง Ha Long จังหวัด Quang Ninh นครดานัง เมือง Bien Hoa ของ จังหวัด Dong Nai จังหวัด Vung Tau จังหวัด Thu Dau Mot และเขต Thuan An เขต Di An เขต Ben Cat และเขต Tan Uyen ของ จังหวัด Binh Duong

เขตที่ 3 ครอบคลุม จังหวัด Bac Ninh จังหวัด Bac Giang จังหวัด Hung Yen จังหวัด Hai Duong จังหวัด Mong Cai จังหวัด Uong Bi จังหวัด Cam Pha จังหวัด Dalat จังหวัด Bao Loc จังหวัด Nha Trang และจังหวัด Cam Ranh

เขตที่ 4 ครอบคลุมพื้นที่นอกเหนือจากเขตที่ 1-3

นอกจากนี้ อัตราค่าจ้างในแต่ละเขตพื้นที่ยังแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจการ โดยกิจการที่เป็นรัฐวิสาหกิจและบริษัทเอกชนของเวียดนาม จะมีอัตราค่าจ้างต่ำกว่าบริษัทของเอกชนต่างชาติ ดังตารางที่ 2.18 และตารางที่ 2.19

ตารางที่ 2.18 อัตราค่าจ้างขั้นต่ำของเวียดนามจำแนกตามเขตพื้นที่

เขตพื้นที่	รัฐวิสาหกิจและบริษัทเอกชน ของเวียดนาม	บริษัทเอกชนต่างชาติ
เขตที่ 1	800,000 ด่ง (46.4 US\$)	1,200,000 ด่ง (69.6 US\$)
เขตที่ 2	740,000 ด่ง (42.9 US\$)	1,080,000 ด่ง (62.7 US\$)
เขตที่ 3	690,000 ด่ง (40.0 US\$)	950,000 ด่ง (55.1 US\$)
เขตที่ 4	650,000 ด่ง (37.7 US\$)	920,000 ด่ง (53.4 US\$)

ตารางที่ 2.19 อัตราค่าจ้างพนักงานระดับต่างๆ ทางตอนเหนือของเวียดนาม

ตำแหน่ง	ค่าจ้างเฉลี่ยต่อเดือน (เหรียญสหรัฐ)
1. Director	900 - 1300
2. Manager	500 – 700
3. Graphic Designer	300 – 500
4. Production Manager	300 - 500
5. Interpreter	300 – 500
6. Material manager	280 – 500
7. Assistant	260 – 350
8. Electric engineer	220 – 500
9. Sales executive	180-480 and commission
10. Sales staff	80 – 220
11. Secretary	150 – 200
12. Administrator	120-180
13. Skilled worker in printing companies	120 – 180
14. Truck driver	150 – 300
15. Worker in factories	80 – 95
16. Mechanic	75 – 230
17. Cleaner	50 – 75
18. Security	60 -90

Source : Own research in 4 companies in North Viet Nam

Note : Wages for employees in the North of Vietnam 1USD = 16300 VND; 1EUR = 26000 VND

2) ค่าล่วงเวลา

- สำหรับวันทำงานปกติ 1 เท่า ของค่าจ้าง
- สำหรับวันหยุดวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ 1.5-2 เท่า ของค่าจ้าง

ทรัพยากรธรรมชาติ เวียดนามมีทรัพยากรธรรมชาติ และแร่ธาตุมากมาย เช่น สารฟอสเฟส ถ่านหิน แร่บอกไซต์ ป่าไม้ พลังงานน้ำ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ โดยเวียดนามมีโรงกลั่นน้ำมันแห่งแรก อยู่ในจังหวัดกว๋างไหง ใกล้กับนครดานังในภาคกลางของประเทศ ซึ่งจะเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกจำนวนมาก นอกจากนี้เวียดนามยังมีชายฝั่งทะเลยาวกว่า 3,260 กิโลเมตร ซึ่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยสัตว์ทะเล รวมทั้งแหล่งน้ำจืดในประเทศ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ซึ่งในปัจจุบันบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ไปลงทุนสร้าง

ฟาร์มเพาะเลี้ยงกุ้ง ชื่อ Vinh Tan Hatchery ที่เขต Tuy Phong ทางด้านเหนือของจังหวัดบิन्हถ่วน (Binh Thuan) อันเป็นเขตที่สภาพน้ำเหมาะสมที่สุดในการเพาะเลี้ยงกุ้ง ทั้งนี้ ในปัจจุบันยังขาดเทคโนโลยีการแปรรูปที่ทันสมัย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลาตามความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นโอกาสของนักลงทุนที่มีเทคโนโลยีและประสบการณ์สูงในการจัดระบบการเพาะเลี้ยงสามารถเข้ามาลงทุนพัฒนาได้ เพื่อเพิ่มศักยภาพของโรงงานแปรรูปสัตว์น้ำ นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการอื่นๆ อีกมากที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายธุรกิจนี้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

นอกจากนี้เวียดนามยังมีทรัพยากรชายฝั่งทะเล รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งโบราณสถานเก่าแก่ ซึ่งได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำต่างๆ ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นแห่งหนึ่งในเอเชีย จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง

2.3.3 สภาพแวดล้อมทางการเมือง ได้แก่ นโยบายของรัฐ กฎระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การเมือง เวียดนามปกครองโดยระบบสังคมนิยม มีพรรคการเมืองเดียว คือ พรรคคอมมิวนิสต์แห่งเวียดนาม (Communist Party of Vietnam หรือ CPV) ทำให้การเมืองมีเสถียรภาพ นโยบายต่างๆ ได้รับการสานต่ออย่างต่อเนื่อง

นโยบาย เวียดนามมีนโยบายที่จะส่งเสริมการผลิตในสาขาการผลิตต่างๆ ทั้งภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ โดยจะส่งเสริมทั้งการเพาะปลูก การส่งเสริมการเพาะเลี้ยงชายฝั่ง โดยเฉพาะกุ้ง ส่งเสริมอุตสาหกรรมและการพัฒนากรรมวิธีการแปรรูปสินค้าเกษตร อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ก็จะพัฒนาภาคการเงิน การค้า ขนส่ง ไปรษณีย์ และโทรคมนาคมอีกด้วย โดยเวียดนามได้จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษจากต้นแบบของไต้หวัน สิงคโปร์และจีน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ เขตส่งเสริมการส่งออก (Export Processing Zone : EPZ) จัดตั้งปี 2534 นิคมอุตสาหกรรม (Industrial Zone : IZ) จัดตั้งปี 2537 และ High-Tech Zone (HTZ) ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งหมด 119 แห่ง ตั้งอยู่ในภาคเหนือ 32 แห่ง ภาคกลาง 24 แห่ง และภาคใต้ 63 แห่ง สำหรับเขตอุตสาหกรรมอมตะ ซึ่งเป็นเขตอุตสาหกรรมที่นักลงทุนไทยเข้าไปร่วมลงทุนกับชาวเวียดนาม ตั้งในจังหวัดด่งโน ทางภาคใต้ จัดเป็นนิคมอุตสาหกรรมระดับ A ที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้นักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจเข้าไปลงทุนเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ การตั้งโรงงานในเวียดนาม¹⁷ ควรตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม เนื่องจากได้รับความสะดวกในการจัดหาพื้นที่และสาธารณูปโภค และยังได้รับประโยชน์จากสิทธิการใช้ที่ดินในนิคมด้วย ด้านอัตราค่าเช่าในแต่ละนิคมจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและสาธารณูปโภค ถ้านิคมที่มีความพร้อมมาก สามารถใช้น้ำและไฟฟ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเช่าจะสูงอาจสูงถึง 50 เหรียญสหรัฐ/ ตารางเมตร ในขณะที่นิคมที่ห่างไกลออกมา อัตราค่าเช่าจะต่ำกว่า

ด้านกฎระเบียบการค้า การลงทุน จากการที่เวียดนามได้เข้าเป็นสมาชิกของ WTO ส่งผลให้ต้องปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบต่างๆ ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของ WTO ในขณะที่รัฐบาลก็มีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งมีกระทรวงวางแผนและการลงทุน (Ministry of Planning and Investment: MPI) เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ โดยเวียดนามได้ออกกฎหมายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ (Law on Foreign Direct Investment) เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2530 และได้มีการปรับปรุงแก้ไขหลายครั้ง โดยที่รัฐบาลรับฟังความคิดเห็นของภาคเอกชน และนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมขึ้นอยู่เสมอ และหากกฎหมายใหม่ทำให้นักลงทุนได้สิทธิประโยชน์ลดลงจากที่เคยได้รับ นักลงทุนนั้นยังสามารถเลือกใช้สิทธิประโยชน์ตามกฎหมายเดิมได้ และโดยทั่วไปแล้วนักลงทุนจะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษี โดยได้รับยกเว้นภาษีเป็นเวลา 4 ปีนับจากปีที่มีการ และเสียภาษีในอัตรากึ่งหนึ่งของอัตรากำหนดที่ได้รับการส่งเสริมเป็นเวลา 7 ปี หลังจากนั้นเสียภาษีในอัตราที่ได้รับส่งเสริมจนถึงปีที่ 15 แล้วจึงเสียภาษีในอัตราปกติร้อยละ 28 ตั้งแต่ปีที่ 16 เป็นต้นไป ทั้งนี้ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ได้รับส่งเสริมมีตั้งแต่ร้อยละ 10, 15 และ 20 ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น เงินลงทุน สัดส่วนการส่งออก การจ้างแรงงาน และที่ตั้งโรงงาน เป็นต้น

กฎหมายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศของเวียดนาม¹⁸ (Law on Foreign Direct Investment) ประกาศใช้ในการประชุมสมัชชาพรรคครั้งที่ 7 เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2530 มีการปรับปรุงแก้ไขเมื่อ 30 มิถุนายน 2533, 23 ธันวาคม 2535 เปลี่ยนเป็นกฎหมายการลงทุนจากต่างประเทศโดยตรงใหม่เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2539 และมีการปรับปรุงแก้ไขเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2543 ได้ใช้จนถึงวันที่ 29 พฤศจิกายน 2548 เปลี่ยนเป็น Investment Law โดยกิจการที่รัฐบาลเวียดนามส่งเสริมการลงทุน ได้แก่

- การแพร่ขยายพันธุ์ การเพาะปลูกและการแปรรูปทางการเกษตร สินค้าจากป่าไม้และการเกษตรได้นำ การผลิตเกลือ การขยายพันธุ์พืชและสัตว์ใหม่
- การใช้เทคโนโลยีและเทคนิคขั้นสูง การปกป้องนิเวศสิ่งแวดล้อม การทำวิจัย

¹⁷ ข้อมูลจาก BOI

¹⁸ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร ตุลาคม 2552

การพัฒนา และการสร้างเทคโนโลยีใหม่ โครงการที่ใช้เทคโนโลยีชีวภาพ

- อุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานเป็นหลัก
- การสร้างและการพัฒนาสาธารณูปโภค และ โครงการอุตสาหกรรมสำคัญ

ขนาดใหญ่

- การพัฒนาอาชีพในด้านการศึกษา การอบรม สุขภาพ การกีฬา พลศึกษา และ

วัฒนธรรมของเวียดนาม

- การพัฒนางานฝีมือและอุตสาหกรรมต่างๆ
- อุตสาหกรรมการผลิตวัสดุใหม่
- โครงการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตอุปกรณ์สื่อสาร โทรคมนาคม
- การผลิตวัสดุคุณภาพสูงใช้ในอุตสาหกรรมรองเท้าและสิ่งทอเพื่อส่งออก
- การผลิตเหล็กคุณภาพสูง
- โครงการฝึกอบรมแรงงานด้านเครื่องจักรกลและอิเล็กทรอนิกส์
- โครงการด้านการศึกษาในสาขาวิศวกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศ และ

เศรษฐกิจศาสตร์

- การผลิตยารักษาโรคร้ายแรง เช่น วัณโรค มะเร็ง เอชไอวี
- โรงพยาบาลที่ทันสมัย
- การเพาะเนื้อเยื่อ การผลิตสารปฏิชีวนะ
- การต่อเรือและซ่อมเรือเดินสมุทรขนาด 1 หมื่นตันขึ้นไป
- ธุรกิจเกี่ยวกับการบำบัดของเสียจากเมืองและโรงงานอุตสาหกรรม

แต่อย่างไรก็ตาม มีกิจการบางประเภทที่รัฐบาลเวียดนามห้ามหรือมีเงื่อนไขในการลงทุนของต่างชาติ ดังนี้

1) กิจการที่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับรูปแบบการลงทุน

- กิจการที่ต้องลงทุนในลักษณะ BCC (Business Co-operation Contract)

และนักลงทุนฝ่ายเวียดนามต้องมีความเชี่ยวชาญและได้รับอนุมัติดำเนินการได้ ในสาขาต่อไปนี้

- การพัฒนาเครือข่ายโทรคมนาคม บริการโทรคมนาคม บริการขนส่ง

พัสดุภัณฑ์ทั้งในและระหว่างประเทศ

- กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อมวลชน การกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์

- กิจการที่ต้องลงทุนในลักษณะ BCC หรือ Joint Venture เท่านั้น ได้แก่

- การขุดค้นทรัพยากรธรรมชาติและน้ำมัน

- การขนส่งทั้งทางอากาศ ทางรถไฟ และทางทะเล การขนส่งผู้โดยสาร

และการสร้างท่าเรือและท่าอากาศยาน ยกเว้นกรณีทำสัญญาลักษณะ BOT (Build – Operate –

Transfer), BTO (Build – Transfer – Operate) หรือ BT (Build – Transfer)

- บริการทางทะเลและทางอากาศ
- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม
- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับป่าไม้
- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว
- การผลิตวัตถุดิบเชิงอุตสาหกรรม
- บริการที่ปรึกษา (ยกเว้นที่ปรึกษาทางเทคนิค)

2. กิจกรรมที่ต้องมีการลงทุนพัฒนาวัตถุดิบ

- การผลิตและแปรรูปนม
- การผลิตน้ำมันพืชและน้ำตาลจากอ้อย
- การแปรรูปไม้ (ยกเว้นโครงการที่ใช้ไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ)

3. กิจกรรมที่ต้องขออนุมัติจากนายกรัฐมนตรีโดยตรง

- การนำเข้าและกระจายสินค้าในประเทศ
- กิจกรรมประมงนอกชายฝั่ง

โดยหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการลงทุน ได้แก่ Foreign Investment Agency สังกัดกระทรวงวางแผนและการลงทุน (Ministry of Planning and Investment: MPI) ตั้งอยู่ในกรุงฮานอย นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานในระดับกรม ได้แก่ Department of Planning and Investment: DPI ประจำอยู่ในทุกจังหวัด

2.3.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี นวัตกรรม

ระบบโลจิสติกส์ ระบบโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคของเวียดนามในปัจจุบันยังมีความพร้อมไม่มากนัก แต่รัฐบาลเวียดนามให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเป็นอย่างมาก เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคต โดยเวียดนามได้ปรับปรุงท่าเรือหลักท่าอากาศยาน และมีแผนการลงทุนเพื่อปรับปรุงไฟฟ้าทั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบันเริ่มขาดแคลนแล้ว รวมถึงมีแผนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานนิวเคลียร์ด้วย โดยสถานการณ์ของระบบคมนาคมที่สำคัญ ประกอบด้วย

การคมนาคมทางบก เวียดนามมีระบบเครือข่ายทางถนนยาว 2.1 แสนกิโลเมตร เป็นทางหลวงแผ่นดินยาว 14,935 กิโลเมตร เส้นทางสายหลักมี 7 สาย คือ

- 1) เส้นทางหมายเลข 1 เป็นเส้นทางสายหลักของประเทศ ลากจากตอนเหนือสุด จังหวัด Lang Son - Ha Noi - Da Nang - Ho Chi Minh City ไปจรดใต้สุดที่จังหวัด Minh Hai เป็นระยะทาง 2,289 กิโลเมตร ปัจจุบันรัฐบาลเวียดนามอนุมัติสร้างทางหลวงหมายเลข 1B เป็นทางคู่ขนาน
 - 2) เส้นทางหมายเลข 2 ระหว่าง Ha Noi - Ha Giang ถึงชายแดนจีนที่มณฑลยูนนาน ยาว 319 กิโลเมตร
 - 3) เส้นทางหมายเลข 3 ระหว่าง Ha Noi - Cao Bang ถึงชายแดนจีนที่มณฑลยูนนาน ความยาว 218 กิโลเมตร
 - 4) เส้นทางหมายเลข 5 ระหว่าง Ha Noi - Hai Phong ความยาว 105 กิโลเมตร
 - 5) เส้นทางหมายเลข 8 ระหว่าง Ha Tinh - Vinh ติดกับจังหวัดบอลิคำไซของลาว ความยาวประมาณ 90 กิโลเมตร
 - 6) เส้นทางหมายเลข 9 ระหว่าง Da Nang - Hue - Quang Tri - Lao Bao ติดกับจังหวัดสะหวันนะเขตของลาว ยาวประมาณ 250 กิโลเมตร
 - 7) เส้นทางหมายเลข 51 ระหว่าง Ho Chi Minh City - Vung Tau ความยาวประมาณ 75 กิโลเมตร
- นอกจากนี้ เวียดนามกำลังก่อสร้างทางด่วนพิเศษหลายแห่ง โดยที่รัฐบาลตั้งเป้าหมายว่าภายในปี 2553 ถนนทุกสายในจังหวัดต้องลาดยางหรือเป็นคอนกรีต

การคมนาคมทางน้ำ เวียดนามมีท่าเรือพาณิชย์ 17 แห่ง รองรับสินค้าได้ 15 ล้านตันต่อวัน และสามารถรองรับเรือระวางบรรทุกสูงสุด 1 หมื่นตัน นอกจากนี้ยังทดลองสร้างท่าเรือนอกชายฝั่งของจำวันห์เพื่อรองรับเรือสินค้าขนาด 2 หมื่นตัน รวมทั้งสร้างท่าเรืออีก 4 แห่ง ในจำวันห์ สกจาง เบนแจ้ และเกียนยาง เพื่อกระจายปริมาณการขนส่งสินค้าจากท่าเรือไซ่ง่อน โดยท่าเรือหลักที่นิยมใช้ขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ มี 6 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือไซ่ง่อน เป็นท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ ตั้งอยู่ในโฮจิมินห์ ซิตี้ มีการขนส่งสินค้ากว่า 10 ล้านตันต่อปี และมีแผนจะขยายศักยภาพของท่าเรือเพิ่มขึ้นจากเดิม 4 ท่า ท่าเรือดานัง เป็นท่าเรือสำคัญในภาคกลาง โดยรัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้เป็นท่าเรือที่ใหญ่อันดับ 5 ของโลก และคาดว่าปี 2553 จะสามารถรองรับปริมาณสินค้าได้ 8 ล้านตันต่อปี ท่าเรือไฮฟอง เป็นท่าเรือที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ มีสินค้าผ่านท่าเรือนี้ประมาณ 7-10 ล้านตัน ท่าเรือก่ายเลิน ตั้งอยู่ในจังหวัดกว๋างนินห์ สามารถรับเรือระวางบรรทุก 40,000-50,000 ตัน ท่าเรือเกือโอัง สามารถรับเรือระวางบรรทุก 30,000-50,000 ตัน ท่าเรือเดียนกี๋อง เป็นท่าเรือสำหรับขนถ่ายถ่านหิน ความยาวของท่าเรือประมาณ 200 เมตร ลึก 7 เมตร

การคมนาคมทางอากาศ เวียดนามมีสนามบินรวม 22 แห่ง โดยเป็นสนามบินนานาชาติ 3 แห่ง ที่กรุงฮานอย (Noi Bai International Airport) ดานัง (Da Nang International

Airport) และโฮจิมินห์ ซิตี้ (Tan Son Nhat International Airport) ในขณะเดียวกันรัฐบาลมีโครงการก่อสร้างสนามบินหลายแห่งและยกระดับสนามบินที่มีอยู่เดิมให้สามารถรองรับความต้องการด้านการขนส่งทางอากาศ ทั้งภายในและระหว่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ก็มีแผนสร้างสนามบิน Phu Quoc ในจังหวัด Kien Giang เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาะ

รถไฟฟ้าและรถไฟความเร็วสูง เวียดนามมีรถไฟฟ้า 1 สาย ในกรุงฮานอย ระยะทาง 12.5 กิโลเมตร และมีแผนก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าอีกสาย ระยะทาง 30 กิโลเมตรวิ่งจากเมืองฮานอยไปจังหวัด Ha Tay นอกจากนี้ยังมีแผนก่อสร้างระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนรวม 6 สาย และรถไฟลอยฟ้ารางเดียวในนครโฮจิมินห์อีก 3 สาย

สาธารณูปโภคพื้นฐาน ไฟฟ้า เวียดนามประสบปัญหาขาดแคลนไฟฟ้าจนถึงขั้นวิกฤติในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยสาเหตุสำคัญเกิดจากปัญหาภัยแล้ง ส่งผลให้ปริมาณน้ำในเขื่อนขนาดใหญ่ 2 แห่งที่ใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้ามีไม่เพียงพอ ในขณะที่ความต้องการใช้ไฟฟ้ากลับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รัฐบาลได้เร่งแก้ไขปัญหานี้ โดยวางแผนก่อสร้างโรงไฟฟ้าหลายแห่งทั่วประเทศ ทั้งโรงไฟฟ้าพลังความร้อน โรงไฟฟ้าพลังน้ำ และโรงไฟฟ้าพลังลม นอกจากนี้ยังเตรียมก่อสร้างโรงไฟฟ้านิวเคลียร์จำนวน 3 แห่ง ภายในปี 2568 พร้อมทั้งให้สัมปทานแก่นักลงทุนจากสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อผลิตไฟฟ้ากังหันลม

ราคาค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปาในเวียดนามมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.20 ราคาค่าไฟฟ้าสำหรับใช้ในอุตสาหกรรม

	110 kV	22kV to <110KV
Peak demand hours	VND 1,690/kWh	VND 1,755/kWh
Normal hours	VND 835/kWh	VND 870/kWh
Low demand hours	VND 455/kWh	VND 475/kWh

ตารางที่ 2.21 ราคาค่าไฟฟ้าสำหรับการใช้งานทั่วไป (ค่าบริการรายเดือนขั้นพื้นฐาน)

ต่ำกว่า 50kWh	-	VND 600/kWh
> 50 และ ≤ 100	-	VND 865/kWh
> 100 และ ≤ 150	-	VND 1,135/kWh
> 150 และ ≤ 200	-	VND 1,495/kWh
> 200 และ ≤ 300	-	VND 1,620/kWh
> 300 และ ≤ 400	-	VND 1,740/kWh
> 500	-	VND 1,790/kWh

ที่มา: Circular No.05/2009KI'-BCT of February 26, 2009

ค่าน้ำประปา

ราคาน้ำประปาถูกควบคุมโดยภาครัฐและขึ้นอยู่กับสถานที่และเขตอุตสาหกรรม สำหรับราคาในอุตสาหกรรมฮานอย อยู่ที่ 4,500 ดอลลาร์/ลูกบาศก์เมตร ณ เดือนเมษายน 2552

ค่าน้ำประปาสำหรับการใช้งานทั่วไป (ค่าบริการรายเดือนขั้นพื้นฐาน)

** ราคาค่าน้ำประปาสำหรับการใช้ภายในครัวเรือนใน ฮานอย ในเดือนเมษายน 2552

ต่ำกว่า 16 ลูกบาศก์เมตร	- 2,800 ดอลลาร์/ ลูกบาศก์เมตร
> 16 และ <= 20 ลูกบาศก์เมตร	- 3,500 ดอลลาร์/ลูกบาศก์เมตร
> 20 และ <= 35 ลูกบาศก์เมตร	- 5,000 ดอลลาร์/ลูกบาศก์เมตร

ที่มา: Circular No.05/2009KI'-BCT of February 26, 2009

2.3.5 การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในเวียดนาม

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2549 – 2551) มูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศ ในเวียดนาม เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 7,566 ล้านดอลลาร์ ในปี 2549 เป็น 60,271 ล้านดอลลาร์ ในปี 2551 เนื่องจากรัฐบาลได้มีการปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการลงทุนของชาวต่างชาติในเวียดนาม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนมากขึ้น ธุรกิจที่นักลงทุนให้ความสนใจลงทุนในเวียดนาม ได้แก่ อุตสาหกรรมหนัก การสำรวจและขุดเจาะน้ำมัน / แก๊สธรรมชาติ การก่อสร้างอาคาร สำนักงานและที่อยู่อาศัย กิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นต้น

แต่ในปี 2552 มูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศ ลดลงเป็น 16,345 ล้านดอลลาร์ โดยสหรัฐอเมริกา มีจำนวนเงินเข้ามาลงทุนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เกาหลีใต้ ไทย ไต้หวัน เกาหลีใต้ และไทยอยู่ในลำดับที่ 14 มีจำนวน 19 โครงการ มูลค่าการลงทุนอยู่ที่ 77.4 ล้านดอลลาร์

ตารางที่ 2.22 การลงทุนโดยตรงในเวียดนามแยกตามประเทศผู้ลงทุน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2552

ผู้ลงทุนต่างประเทศ	จำนวนโครงการ	เงินลงทุน (ล้านเหรียญสหรัฐ)
รวมทั้งสิ้น	839	16,345
1. สหรัฐอเมริกา	43	5,948.0
2. เกาหลีใต้	3	2,016.0
3. ซาอุดี	3	1,700.0
4. เกาหลีใต้	204	1,597.0
5. ไต้หวัน	53	1,355.0
6. เกาหลีใต้	33	1,074.0
7. อังกฤษ	39	742.2
8. สิงคโปร์	98	469.1
9. จีน	48	180.4
10. มาเลเซีย	29	150.7
11. ญี่ปุ่น	77	138.3
12. ออสเตรเลีย	24	90.0
13. ฝรั่งเศส	32	87.9
14. ไทย	19	77.4
ประเทศอื่นๆ	134	716.4

ที่มา : Vietnam Economic Times. January 2010. General Statistic Office of Vietnam

กิจการที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างประเทศมากที่สุด คือ ภาคอุตสาหกรรม มีการลงทุนทั้งสิ้น 6,718 โครงการ คิดเป็นมูลค่าลงทุนสูงถึง 88,655 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ ภาคสังหาริมทรัพย์ 312 โครงการ มีมูลค่าลงทุนรวม 38,383 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภาคโรงแรมและท่องเที่ยว 255 โครงการ มูลค่าการลงทุน 14,508 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ก่อสร้าง 490 โครงการ มูลค่าการลงทุน 9,075 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

ตารางที่ 2.23 การลงทุนของต่างชาติในเวียดนาม จำแนกรายสาขา ณ วันที่ 22 ธันวาคม 2552

สาขา	จำนวนโครงการ (ราย)	ทุนจดทะเบียน (ล้าน US\$)	ทุนที่ชำระแล้ว (ล้าน US\$)
Processing, manufacturing industry	6,718	88,655.0	29,516.0
Real estates	312	38,383.0	9,640.0
Hotels and tourism	255	14,958.0	2,431.0
Construction	490	9,075.0	3,241.0
Information and Communications	545	4,654.0	2,901.0
Entertainment and art	119	3,679.0	1,045.0
Mine and mineral exploitation	65	3,078.0	2,384.0
Agriculture, Fisheries, Forestry	479	3,001.0	1,466.0
Warehouse and transportation	284	2,323.0	842.7
Power, Water, Gas	48	2,153.0	673.2
Banking and Finance	72	1,181.0	1,084.0
Health and Social Welfare	64	955.8	237.5
Education and Training	127	269.0	105.0
Others	1,276.0	2,648.0	1,068.0
TOTAL	10,854.0	175,017.0	56,638.0

ที่มา : Vietnam Economic Times, January 2010 p. 66

จังหวัดที่นักลงทุนต่างชาตินิยมเข้าไปลงทุนมากที่สุด ได้แก่ นครโฮจิมินห์ มีจำนวนถึง 3,113 โครงการ เงินลงทุนรวม 27,173 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมา ได้แก่ บาเรีย – หวุงเต่า มีโครงการลงทุน 210 โครงการ เงินลงทุน 23,636 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ฮานอย มี 1,620 โครงการ 19,469 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ด่งไน 1,027 โครงการ 16,323 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ บินดอง มี 1,932 โครงการ เงินลงทุน 13,386 ล้านดอลลาร์ ตามลำดับ

ตารางที่ 2.24 การลงทุนของต่างชาติในเวียดนาม จำแนกรายจังหวัด ณ วันที่ 22 ธันวาคม 2551

จังหวัด		จำนวนโครงการ (ราย)	ทุนจดทะเบียน (ล้าน US\$)	ทุนที่ชำระแล้ว (ล้าน US\$)
1	Ho Chi Minh City	3,113.0	27,173.0	9,707.0
2	Ba Ria -Vung Tau	210.0	23,636.0	6,439.0
3	Hanoi	1,620.0	19,469.0	7,457.0
4	Dong Nai	1,027.0	16,323.0	7,155.0
5	Binh Duong	1,932.0	13,386.0	4,611.0
6	Ninh Thuan	24.0	9,996.0	849.6
7	Ha Tinh	10.0	7,990.0	2,736.0
8	Thanh Hoa	33.0	6,996.0	465.4
9	Phu Yen	47.0	6,377.0	1,442.0
10	Quang Nam	65.0	4,885.0	379.6
11	Hai Phong	302.0	4,289.0	1,531.0
12	Quang Ngai	20.0	3,444.0	477.1
13	Long An	274.0	2,937.0	1,220.0
14	Kien Giang	14.0	2,772.0	1,195.0
15	Da Nang	143.0	2,698.0	1,016.0
16	Thua Thien Hue	55.0	2,361.0	423.3
17	Hai Duong	229.0	2,321.0	850.2
18	Vinh Phuc	129.0	1,978.0	645.1
19	Bac Ninh	135.0	1,913.0	565.4
20	Khanh Hoa	80.0	1,302.0	420.4
21	Quang Ninh	106.0	1,159.0	472.1
22	Binh Thuan	75.0	834.9	256.7
23	Hung Yen	157.0	795.4	322.0
24	Tay Ninh	184.0	738.8	416.4
25	Can Tho	53.0	702.1	635.1
	Others*	774.0	5,977.0	2,758.0
	TOTAL	10,854.0	175,017.0	56,638.0

หมายเหตุ : * รวมโครงการสำรวจน้ำมันและก๊าซนอกชายฝั่งทะเลด้วย

ที่มา : Vietnam Economic Times, January 2010 p. 66

นอกจากนี้ รัฐบาลเวียดนามได้จัดทำรายชื่อโครงการที่ต้องการการลงทุนจากต่างชาติระหว่างปี 2549-53 (List of National Projects Calling for Foreign Investment 2006-2010) ครอบคลุมกิจการประเภทต่างๆ ดังนี้¹⁹

1) อุตสาหกรรม และก่อสร้าง

- โครงสร้างพื้นฐาน เป็นการลงทุนก่อสร้างถนน ทางด่วน ทางรถไฟ ท่าอากาศยาน รวมถึงท่าเรือ และท่าเรือน้ำลึก เพื่อรองรับการคมนาคมขนส่งระหว่างเมืองต่างๆ
- การสำรวจแร่และโลหะในพื้นที่บริเวณสามเหลี่ยมแม่น้ำแดง
- การผลิตและการค้า โดยเฉพาะการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องจักรกล การเกษตร และเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรม เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ
- พลังงาน ได้แก่ การก่อสร้างโรงไฟฟ้าเพื่อรองรับความต้องการใช้ไฟฟ้าของภาคอุตสาหกรรม
- โรงกลั่นน้ำมัน ปิโตรเคมี และเคมีภัณฑ์
- การผลิตวัสดุก่อสร้าง เป็นการลงทุนเพื่อผลิตปูนซีเมนต์ และผลิตภัณฑ์พลาสติก สำหรับการก่อสร้าง เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง

2) แปรรูปเกษตร ป่าไม้ และประมง

- แปรรูปสินค้าเกษตร ป่าไม้ และปศุสัตว์ อาทิ การผลิตเครื่องเทศ ชา กาแฟ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ผลิตภัณฑ์ไม้ กระดาษและเฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ รวมถึงการพัฒนาและวิจัย (R&D) เทคโนโลยีชีวภาพ (Bio-technology)
- แปรรูปสินค้าประมง

3) ภาคบริการและท่องเที่ยว

- โทรคมนาคมและขนส่ง อาทิ การลงทุนในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เป็นต้น
- สุขภาพและการศึกษา อาทิ การลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาล การผลิตยารักษาโรค การวิจัยและพัฒนา (R&D) ด้วยาชนิดใหม่ รวมถึงการจัดตั้งมหาวิทยาลัยนานาชาติ เป็นต้น
- โรงแรม การท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐานในเขตชนบท

¹⁹ คู่มือการลงทุนของประเทศเวียดนาม

กัมพูชา



บทที่ 3

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับจุลภาค

จากข้อมูลในบทที่ผ่านมาที่ได้ให้ภาพของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในระดับมหภาคในประเทศกัมพูชา ลาวและเวียดนาม โดยกล่าวถึงภาพกว้างของระบบเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง นโยบายของรัฐ กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเข้าไปลงทุนในประเทศเหล่านี้ โดยข้อมูลดังกล่าวถือเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่นักลงทุนที่มีความสนใจจะเข้าไปลงทุนควรทราบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายและกฎระเบียนนั้น ถือว่ามีความสำคัญมากในฐานะที่มีบทบาทเป็นตัวกำหนดความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจของนักลงทุนชาวต่างประเทศ ในบางครั้งเราจะพบว่ากฎหมาย กฎระเบียบเอื้อให้นักลงทุนชาวต่างประเทศมีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น และโครงการต่างๆที่นักลงทุนหรือนักธุรกิจวางแผนเอาไว้มีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จ สูงจากการที่กฎหมาย กฎระเบียบช่วยอำนวยความสะดวกหลายด้านแก่นักลงทุนชาวต่างประเทศ ในทางกลับกัน บางครั้งกฎหมาย กฎระเบียบที่เข้มงวดอาจทำให้โอกาสที่นักลงทุนชาวต่างประเทศจะประสบความสำเร็จหรือมีความเป็นไปได้ทางธุรกิจลดลงอย่างมาก หรือทำให้นักลงทุนชาวต่างประเทศรู้สึกไม่ได้รับความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ และหากพิจารณาแล้วการดำเนินธุรกิจในสถานะที่ไม่ได้รับความสะดวกนั้น ไม่คุ้มกับต้นทุนรวม อันได้แก่ ต้นทุนทางธุรกิจ การจัดการและ ต้นทุนค่าเสียโอกาสต่างๆ ก็อาจเลือกไปลงทุนในแหล่งรับการลงทุนอื่น และในบางกรณีความรู้สึกของประชาชนในชาติต่อการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติถือเป็นเรื่องที่อ่อนไหวมาก เช่น หากมีประชาชนบางกลุ่มในประเทศที่รับการลงทุนเกิดความไม่พอใจและรู้สึกันว่านักธุรกิจและนักลงทุนชาวต่างประเทศตั้งใจเข้ามาในประเทศของเขาเพื่อเอาประโยชน์จากประเทศของเขาเพียงฝ่ายเดียว หากเกิดประเด็นเช่นนี้ขึ้น รัฐบาลของประเทศใดก็ตามคงจะต้องเห็นความสำคัญของประชาชนมาก่อนเพื่อความสุขสงบภายในประเทศ จึงอาจเป็นที่มาของการแก้ไขกฎระเบียบอย่างฉับพลันในบางโอกาส ดังนั้น นักธุรกิจและนักลงทุนชาวต่างประเทศควรมีความเข้าใจ นึกถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่ายคือของประเทศที่รับการลงทุนด้วย มิใช่เห็นแต่ประโยชน์ของตนที่จะได้จากการเข้าไปลงทุนในประเทศเหล่านี้เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ข้อคิดอีกอย่างหนึ่งที่นักธุรกิจและนักลงทุนชาวต่างประเทศควรพึงระลึกถึงคือ หากประเทศกัมพูชา ลาวและเวียดนามมีความก้าวหน้าและมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากขึ้น เราอาจมองทั้งสามประเทศนี้เป็นกลุ่มตลาดที่สามารถรองรับการผลิตสินค้าต่างๆได้มากขึ้นอีกด้วย และที่สำคัญมากไปกว่านั้น น่าจะถือเป็นความก้าวหน้าของประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่จะก้าวไปข้างหน้าพร้อมๆกัน มีเศรษฐกิจที่พึ่งพากันได้มากขึ้น ไม่ได้มีประเทศใดเป็นประเทศผู้ให้หรือผู้รับเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป

นอกจากนี้ ในบทที่แล้วยังได้กล่าวถึงความก้าวหน้าของนวัตกรรมและเทคโนโลยีในทั้งสามประเทศนั้นเพื่อเป็นการเชื่อมโยงถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในความสำเร็จทางธุรกิจ ประกอบกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการลงทุนจากต่างประเทศในประเทศเหล่านี้ ส่วนในบทนี้จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับจุลภาค โดยจะกล่าวถึงสถานการณ์ของธุรกิจที่คณะวิจัยทำการศึกษาในประเทศกัมพูชา ลาวและเวียดนาม อันได้แก่ ธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และธุรกิจซ่อมบำรุง รักษารถยนต์ เพื่อเป็นการให้ภาพในรายละเอียดที่ลึกลงไปแก่ผู้ที่สนใจเข้าไปลงทุนในสามประเทศนี้ในธุรกิจดังกล่าว โดยจะอธิบายถึงเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ อุตสาหกรรมสนับสนุน นโยบายภาครัฐ กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ การแข่งขันในอุตสาหกรรม อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน

3.1 สถานการณ์ของธุรกิจที่ศึกษาในประเทศกัมพูชา

3.1.1 ธุรกิจอาหารแปรรูป

3.1.1.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions, Bargaining Power of Buyers)

เมื่อกล่าวถึงสภาพอุปสงค์และความต้องการสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในประเทศกัมพูชา พบว่า มีมากกว่าความสามารถในการผลิตภายในประเทศ

ตารางที่ 3.1 สินค้านำเข้าที่สำคัญและแหล่งสินค้านำเข้าที่สำคัญ

- สินค้านำเข้าที่สำคัญ

- ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป
- อาหารและเครื่องดื่ม
- ผ้าฝ้าย
- รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ
- ปูนซีเมนต์ เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์
- เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว
- น้ำตาลทราย
- ผลิตภัณฑ์ยาง

- แหล่งสินค้านำเข้าที่สำคัญ

เวียดนาม จีน ไทย ฮองกง ใต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ อังกฤษ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

ที่มา ข้อมูลจากคู่มือการประกอบธุรกิจในกัมพูชา โดยสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา (2552)

จากข้อมูลสินค้านำเข้าที่สำคัญของประเทศกัมพูชาในกล่องข้อมูลที่ 3.1 พบว่า สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มยังคงเป็นกลุ่มสินค้านำเข้าที่สำคัญของประเทศกัมพูชาซึ่งหมายถึงอุปทานภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตกัมพูชาเองหรือจากผู้ผลิตที่เป็นนักลงทุนชาวต่างประเทศไม่เพียงพอต่ออุปสงค์ภายในประเทศ ความเพียงพอในที่นี้ หากจะมองลึกลงไป มิได้หมายถึงความเพียงพอด้านปริมาณเพียงอย่างเดียว คุณภาพสินค้าก็อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการนำเข้าสินค้าได้เช่นกัน

ในการวิเคราะห์ธุรกิจอาหารแปรรูปซึ่งครอบคลุมสินค้าเกษตรแปรรูปและอาหารทะเลแปรรูปนั้น ผู้ประกอบการต้องพึงระลึกไว้เสมอว่า การวางกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารค่อนข้างมีความอ่อนไหวสูงและต้องการข้อมูลความต้องการผู้บริโภคให้ครบถ้วนและทันสมัยอยู่เสมอ กล่าวคือ สินค้าอาหารใดๆ แม้มืออยู่ในตลาด หากไม่ตรงกับความต้องการและรสนิยมปัจจุบันของผู้บริโภค หรือไม่สามารถตอบสนองให้ทันการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมผู้บริโภค หรือไม่ตรงกับความต้องการของอุปสงค์ที่มีความหลากหลายจากผู้บริโภคหลายกลุ่มในประเทศกัมพูชาซึ่งมีทั้งประชาชนกัมพูชาเอง และชาวต่างประเทศในระดับต่างๆ ก็เรียกว่าไม่สามารถตอบสนองอุปสงค์นั้นได้ทั้งหมด

อนึ่ง การกล่าวเช่นนี้มีได้หมายความว่าสินค้านำเข้าที่มีอยู่ในกัมพูชามีคุณภาพไม่ดี แต่หมายถึงคุณภาพสินค้าอาจไม่ตรงตามที่ต้องการของผู้บริโภคหลายกลุ่มต้องการ โดยชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างของสินค้าแม้เพียงเล็กน้อยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะสินค้านำเข้าประเภทนี้มีความละเอียดอ่อน และค่อนข้างแตกต่างกันในสายตาผู้บริโภคในรายละเอียด ดังนั้นผู้บริโภคไม่น่าจะเปลี่ยนแปลงรสนิยมไปยังสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นได้ง่ายเพราะอาหารเป็นเรื่องของความชอบและความเคยชิน โดยความเป็นไปได้ของสินค้าทดแทนในที่นี้ได้แก่พวกของสด หรืออาหารกึ่งแปรรูปแบบท้องถิ่นที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นานเท่าอาหารแปรรูปจากโรงงาน หรือที่ได้รับการผ่านกระบวนการจนเก็บได้นานขึ้น ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคคงขึ้นกับราคาด้วยเพราะราคาก็อาจเป็นตัวเลือกสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่หากผู้ซื้อเป็นผู้บริโภครายย่อยซื้อครั้งละไม่มากคงจะไม่ค่อยสนใจเรื่องราคามากนัก แต่ถ้าซื้อในปริมาณมาก ราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาก็ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจ

นอกจากนี้เนื่องจากสินค้าประเภทอาหาร เป็นค่าใช้จ่ายกลุ่มที่เป็นสัดส่วนสูงในรายจ่ายรวมของผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใดจึงซับซ้อน การส่งเสริมการขายก่อนข้างมีผลกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่นการขายสินค้าใส่กรอกในลักษณะแพ็คเกจประหยัดในช่วงเทศกาลหรือเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงการแนะนำสินค้าใหม่ หรือการเพิ่มปริมาณที่บรรจุกระป๋องอีก 20% แต่ขายในราคาเท่าเดิม หรือการแจกของสมนาคุณตามโอกาส ก็อาจช่วยเพิ่มความนิยมในตัวสินค้ากลุ่มนี้ในประเทศกัมพูชาได้เช่นกัน



ภาพที่ 3.1 ไก่สดของซีพี ที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพที่ 3.2 ไส้กรอกยี่ห้อต่างๆ

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจอาหารแปรรูปในประเทศกัมพูชาจึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจสำหรับนักลงทุนต่างชาติเป็นอย่างมากเนื่องจากแม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจนี้ในกัมพูชามีอยู่มากแล้ว แต่ก็ยังคงมีศักยภาพไม่มากพอที่จะตอบสนองกับอุปสงค์ความต้องการในประเทศ ซึ่งจากสถิติทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่าประเทศกัมพูชามีอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรร้อยละ 1.17 ต่อปี ในขณะที่พื้นที่และอุตสาหกรรมภายในประเทศของกัมพูชายังมีข้อจำกัด ทำให้กัมพูชาต้องอาศัยการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาเพื่อบริโภคในสัดส่วนที่สูง โดยเมื่อกล่าวถึงอุปสงค์ของสินค้าอาหารแปรรูปซึ่งรวมทั้งสินค้าเกษตรแปรรูปและอาหารทะเลแปรรูปในประเทศกัมพูชานั้น จะครอบคลุมถึงอุปสงค์ที่ตอบสนองทั้งผู้บริโภคกัมพูชาและผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างประเทศ ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยว คนทำงานที่มาอยู่อาศัยในกัมพูชาระยะสั้น และระยะยาว และเจ้าหน้าที่องค์กรระหว่างประเทศที่ตั้งอยู่ในกัมพูชา ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มหลังนี้ถือเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นผู้นำวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปและอาหารทะเลแปรรูปในตลาดกัมพูชา เพราะหากศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคเดิมของประชาชนกัมพูชา จะเห็นว่า มักจะนิยมบริโภคอาหารที่ไม่แปรรูปมากกว่า

ทั้งนี้ อุปสงค์อาหารแปรรูป สินค้าเกษตรแปรรูปและอาหารทะเลแปรรูปอีกส่วนหนึ่งทีนอกเหนือจากการบริโภคในครัวเรือนข้างต้น เป็นส่วนที่มาจากภัตตาคาร ร้านอาหารและโรงแรม ซึ่ง ถือเป็นสัดส่วนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอุปสงค์รวมของธุรกิจนี้ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้ว อุปสงค์อาหารแปรรูป สินค้าเกษตรแปรรูปและอาหารทะเลแปรรูปจากอุปสงค์ส่วนนี้จะกระจุกตัวอยู่ตามเมืองหลวง เมืองใหญ่และเมืองท่องเที่ยว และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าอาหารแปรรูปในพนมเปญ ผู้ประกอบการร้านอาหารและโรงแรมในพนมเปญและสิหนุวิลล์ได้ให้ความเห็นตรงกันว่าการนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูปของประเทศกัมพูชานั้นส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อตอบสนองอุปสงค์ส่วนหลังนี้เป็นหลัก และยังคงไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารในโรงแรมส่วนใหญ่ที่มีลูกค้าเป็นชาวต่างประเทศยังคงต้องใช้วัตถุดิบที่นำเข้าในสัดส่วนสูงมาก นอกจากที่นำเข้าผ่านบริษัทจัดจำหน่ายแล้ว ยังมีการเลือกซื้อเองจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่อีกด้วย และผู้ประกอบการโรงแรมและร้านอาหาร และนักลงทุนรายย่อยให้ความเห็นเพิ่มเติมด้วยการที่กลุ่มทุนขนาดใหญ่จากต่างประเทศเช่น รัสเซีย เกาหลีและญี่ปุ่นเข้ามาขอสัมปทานพื้นที่บนเกาะและพื้นที่ชายหาดโดยเฉพาะบริเวณสิหนุวิลล์ทำให้มีการคาดหวังกันมากว่าจะช่วยพัฒนาพื้นที่สร้างธุรกิจและสร้างรายได้แก่คนในพื้นที่ และน่าจะถือเป็นสัญญาณที่ดีต่อการประกอบธุรกิจการผลิตสินค้าอาหารแปรรูปเพื่อตอบสนองธุรกิจดังกล่าวได้



ภาพที่ 3.3 ซูเปอร์มาร์เก็ตในสินธุวิลล์

ดังนั้น เมื่อพิจารณาภาพโดยรวมแล้วจึงมีแนวโน้มว่าอุปสงค์ในสินค้ากลุ่มอาหารแปรรูปส่วนใหญ่ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอจะเป็นในส่วนของอุปสงค์ของชาวต่างประเทศที่อาศัยและมาทำงานในกัมพูชา รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งมีอยู่ประมาณปีละมากกว่า 2 ล้านคน (ข้อมูลปี 2551-2552) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรของกัมพูชาที่มีอยู่ประมาณ 14.7 ล้านคน¹ (ประมาณการ ณ กรกฎาคม 2552) ถือว่าเป็นสัดส่วนค่อนข้างสูงทีเดียวซึ่งตรงกับที่ได้คาดการณ์ไว้ และจากสภาพความเป็นจริง หากพิจารณาด้านกำลังซื้อและวิถีการดำเนินชีวิตแล้ว อุปสงค์ในสินค้ากลุ่มนี้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศน่าจะมีความสำคัญทางธุรกิจโดยเปรียบเทียบมากกว่าอุปสงค์จากผู้บริโภคกัมพูชาเอง โดยจากข้อมูลทางเศรษฐกิจมหภาค พบว่า ในปี 2547 มีประชากรกัมพูชาที่ยังอยู่ใต้เส้นความยากจนถึงร้อยละ 35 ของประชากรทั้งหมด และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว ณ กำลังซื้อที่แท้จริง (GDP per capita (PPP)) ประมาณการปี 2552 เท่ากับ 1,900 ดอลลาร์สหรัฐ

¹ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กันยายน 2552



ภาพที่ 3.4 หมูยอของ สินค้าแปรรูปของกัมพูชา



ภาพที่ 3.5 น้ำตาลโตนด สินค้าแปรรูปของกัมพูชา

อย่างไรก็ดี การเก็บข้อมูลภาคสนามในประเทศกัมพูชา ทั้งที่กรุงพนมเปญและเมืองสีหนุวิลล์ได้ให้ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นข้อมูลที่ให้ภาพบวกต่อผู้ที่สนใจการลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปในกัมพูชาว่า อุปสงค์ในประเทศจากผู้บริโภคกัมพูชาก็อาจมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคตเนื่องจากความเป็นอยู่และรายได้ของประชาชนกัมพูชามีแนวโน้มดีขึ้น และพบด้วยว่า ประชาชนกัมพูชามีค่านิยมการบริโภคสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปมากขึ้น อีกทั้งมีค่านิยมการบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น อันเป็นปัจจัยบวกที่จะเพิ่มอุปสงค์ทางอ้อมแก่ธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป โดยผู้บริโภคชาวกัมพูชามีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

ในด้านความเป็นไปได้ที่อุปสงค์ในธุรกิจนี้ในประเทศกัมพูชาจะได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอจากสภาพการณ์ในธุรกิจอาหารแปรรูปในประเทศกัมพูชาที่เป็นอยู่ พบว่า มีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากนักลงทุนต่างชาติจำนวนไม่น้อยมีความสนใจและความพร้อมในการเข้าไปทำธุรกิจในกัมพูชา เช่น ไต้หวัน จีน เวียดนาม และไทย อย่างไรก็ดี ปฏิเสธไม่ได้ว่านักลงทุนเหล่านี้ย่อมจะมีความกังวลในเรื่องความไม่สงบในบางพื้นที่และแนวโน้มนโยบาย กฎระเบียบที่อาจเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง เหตุผลอีกประการหนึ่งที่น่าจะทำให้การสนองตอบต่ออุปสงค์สินค้ากลุ่มนี้มีโอกาสเป็นไปได้คือ ประเทศกัมพูชามีวัตถุดิบจากภาคเกษตรกรรมอีกมากที่ควรจะได้รับการแปรรูปเพื่อลดความเสียหายจากการเก็บผลผลิตไม่ทันและการขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเก็บรักษา ซึ่งหากได้รับการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์น่าจะทำให้มีการพัฒนาพืชผลทางการเกษตรให้เพิ่มมูลค่าขึ้นได้ ทั้งประเทศกัมพูชายังมีจำนวนกำลังแรงงานมีมากพอที่น่าจะเข้ามาสู่ภาคการเกษตรเพื่อผลิตวัตถุดิบให้แก่อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรหรือมาทำงานในโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตรได้

3.1.1.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)

ในด้านอุปทานนั้น จากที่ได้กล่าวในหัวข้ออุปสงค์แล้วว่า อุปทานของสินค้าอาหารแปรรูปและจำนวนผู้ผลิตยังถือว่าไม่เพียงพอที่จะตอบสนองกับอุปสงค์ ทั้งนี้ไม่ได้หมายถึงความสำคัญของอุปทานการแปรรูปอาหารและสินค้าเกษตรเพื่อรองรับอุปสงค์จากความต้องการของตลาดเพียงอย่างเดียว หากแต่หมายรวมถึงความสำคัญของการมีธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปที่หลากหลายมากขึ้นในประเทศกัมพูชาเพื่อรองรับอุปทานวัตถุดิบสินค้าเกษตรและสินค้าประมงที่มีอยู่มากมายเกินกำลังเทคโนโลยีการแปรรูปและการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการชาวกัมพูชา ดังนั้น พบว่า ประเทศกัมพูชาโดยรัฐบาลกัมพูชาแสดงเจตน์จำนงในเรื่องนี้อย่างชัดเจนในความต้องการที่จะให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูป

ภาคอุตสาหกรรมเกษตรและการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ประชากรในแต่ละจังหวัดที่ส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา และปลูกพืชไร่ เช่น ข้าวโพด ถั่วเหลือง ถั่วเขียว งาดำ ที่ประสบปัญหา อาทิ ผลผลิตขาดตลาดรองรับ การขาดแคลนเทคโนโลยีด้านการเกษตร เกี่ยวกับพันธุ์พืชและการอบแห้งผลผลิตสินค้าเกษตร การขาดแคลนไซโลเก็บรักษาวัตถุดิบและผลผลิตจากกระบวนการต่างๆ ให้ได้รับการตอบสนองและแก้ไขปัญหาที่ผู้ประกอบการในประเทศไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะช่วยแก้ไขได้ และเป็นที่มาของตัวเลขที่เห็นได้ชัดทางสถิติว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในกัมพูชามีนักธุรกิจ นักลงทุนชาวต่างประเทศเป็นสัดส่วนค่อนข้างมาก

โดยในรายละเอียดรายอุตสาหกรรมที่ขออนุมัติการส่งเสริมการลงทุนจาก Cambodia Investment Board (CIB) พบว่า ในปี 2551 มีอุตสาหกรรมผลิตอาหาร (อาหารทะเล) 1 โครงการ ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุน โดยมีทุนจดทะเบียน 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐและอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรได้รับการอนุมัติส่งเสริมการลงทุน 4 โครงการจากจำนวนโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนทั้งหมด 101 โครงการ โดยโครงการอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร 4 โครงการดังกล่าวคิดเป็นมูลค่าเงินลงทุน 24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กล่าวคือเป็นร้อยละ 9.23 ของเงินลงทุนของโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนทั้งหมด (259.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเป็นโครงการที่เสนอโดยนักลงทุนกัมพูชา จีน เวียดนามและไทย โดยโครงการของคนไทย คือ การผลิตอ้อยและน้ำตาลของกลุ่มบริษัท Thai Beverage ร่วมกับนักลงทุนกัมพูชาในสัดส่วน 49:51 ซึ่งได้รับการอนุมัติไปเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551

สำหรับในปี 2552 โดยพิจารณาจากข้อมูลล่าสุด (1 มกราคม- 30 มิถุนายน 2552) มีอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่แล้วเป็นจำนวนมากกว่าสามเท่า เนื่องจากรัฐบาลกัมพูชาให้ความสำคัญในการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโลกมากขึ้น อันเป็นแนวนโยบายที่มาจากรัฐบาลกลางโดยตรงและเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกันกับบทสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนของประเทศกัมพูชา ณ กรุงพนมเปญ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักของกัมพูชา จำนวนโครงการในอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนกลับลดลงถึง 10 โครงการเนื่องจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจโลกที่ทำให้ภาคการผลิตในอุตสาหกรรมนี้ชะลอตัวตามคำสั่งซื้อจากยุโรปและอเมริกาที่ลดลง โดยอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรได้รับการอนุมัติส่งเสริมการลงทุนทั้งสิ้น 13 โครงการจากจำนวนโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนทั้งหมด 64 โครงการและคิดเป็นมูลค่าเงินลงทุนมากที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นทั้งหมด ทั้งนี้ ในรายละเอียดนั้นแยกเป็นโครงการที่

เสนอโดยนักลงทุนกัมพูชา (1 โครงการ) จีน (3 โครงการ เงินลงทุน 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ² เพื่อทำการปลูกและผลิตยางพารา) เวียดนาม (4 โครงการ เงินลงทุน 3.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ² เพื่อทำการปลูกและผลิตยางพารา) ไทย (3 โครงการ เงินลงทุน 14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ² เพื่อปลูกอ้อยและทำโรงงานน้ำตาล) อังกฤษ (1 โครงการ เพื่อผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง) และฝรั่งเศส (1 โครงการ²)

นอกจากธุรกิจอาหารแปรรูปจากผลิตผลทางการเกษตรและสัตว์ทะเลโดยตรง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรเพื่อการเก็บรักษาและยืดอายุผลิตผลก็เป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนที่จะเข้าไปลงทุนในกัมพูชา เนื่องจากสภาพอากาศที่ค่อนข้างร้อน และการจัดการวัตถุดิบของโรงงานส่วนใหญ่อาจยังไม่ได้มาตรฐานสากล ทำให้ผลผลิตทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่เป็นผลไม้หรือสัตว์ทะเล หรือที่ผ่านกระบวนการผลิตมาแล้วมีโอกาสเสียสภาพค่อนข้างเร็ว นำไปสู่อัตราการสูญเสียของวัตถุดิบและสินค้าแปรรูปโดยเปล่าประโยชน์ค่อนข้างสูง ซึ่งถือเป็นความสูญเสียทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่ควรจะให้เกิดขึ้น โดยโอกาสของนักลงทุนไทยที่จะเข้าไปลงทุนพัฒนาพืชผลเกษตร ได้แก่ การลงทุนสร้างโรงสีข้าว ไซโลอบพืชเกษตร การพัฒนาเมล็ดพันธุ์พืชเกษตร อาทิ ข้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง ถั่วเขียว เป็นต้น รวมทั้ง การลงทุนปลูกพืชเศรษฐกิจที่เป็นที่ต้องการของตลาดโลก ได้แก่ ปาล์มน้ำมัน ยางพารา เนื่องจากประเทศกัมพูชามีทรัพยากรที่สมบูรณ์ที่จะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ เช่น ที่ดินว่างเปล่าเป็นจำนวนมาก ซึ่งเหมาะสำหรับการทำเป็นพื้นที่การเกษตรและอุตสาหกรรม และมีแรงงานที่ราคาไม่สูงนัก ซึ่งเมื่อพิจารณาโครงสร้างอาชีพหลักของคนกัมพูชาแล้ว จะประกอบด้วยภาคเกษตรกรรม ประมาณร้อยละ 70 ภาคบริการประมาณ ร้อยละ 17 ภาคอุตสาหกรรมโรงงานประมาณร้อยละ 8 และการก่อสร้างประมาณ ร้อยละ 5 และผลการสำรวจจำนวนประชากรที่จัดทำในปี 2551 พบว่ามีจำนวนแรงงานที่พร้อมเข้าสู่การจ้างงาน 8.6 ล้านคน หรือร้อยละ 58.8 ของจำนวนประชากรรวมทั้งประเทศ

ในเรื่องแรงงานและการจ้างงานในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปนี้ จากบทสัมภาษณ์ทั้งจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง ได้แก่ นักธุรกิจไทยที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทยที่มีแรงงานกัมพูชา นักธุรกิจไทยที่ประกอบธุรกิจในประเทศกัมพูชา และนักธุรกิจชาวต่างประเทศในกัมพูชาในธุรกิจอาหารแปรรูปและธุรกิจใกล้เคียง และผู้มีประสบการณ์อ้อมคือหน่วยงานภาครัฐ กัมพูชา และนักธุรกิจจากภาคอุตสาหกรรมของไทย ได้ให้ความเห็นตรงกันว่า แรงงานกัมพูชาเป็นแรงงานที่มีคุณภาพ ขยัน และมีความอดทนพอสมควร หากแต่ขาดทักษะเฉพาะที่ต้องการการเรียนรู้ และฝึกฝนเช่น ภาษาต่างประเทศรวมถึงภาษาไทย การให้บริการลูกค้า และความใส่ใจรายละเอียด

² ไม่นับเป็นธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรในขอบเขตงานวิจัยนี้ เนื่องจากไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร

และการจ้างแรงงานกัมพูชานั้น นายจ้างจะต้องมีการให้ความรู้ การอบรม และควรมีการอบรมเพิ่มเติมเป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้ผลการทำงานที่มีมาตรฐานคงที่อีกด้วย

สำหรับในด้านค่าจ้างเมื่อเปรียบเทียบกับแรงงานในประเทศไทย พบว่า ได้รับค่าตอบแทนแรงงานในอัตราไม่แตกต่างจากแรงงานในประเทศไทยนัก และสำหรับคนที่มีความรู้ภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศที่ตรงกับความต้องการของนักลงทุนต่างประเทศ จะมีโอกาสได้รับค่าตอบแทนเพิ่มเติมเป็นพิเศษเช่นเดียวกับในประเทศไทย โดยการจ้างแรงงานชาวต่างประเทศระดับผู้บริหารให้มาช่วยดูแลกิจการนั้นก็สามารทำได้โดยไม่มีข้อจำกัด หากแต่มีกระบวนการทางเอกสารพอสมควรที่นับเป็นต้นทุนทางธุรกิจอย่างหนึ่ง สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ค่อนข้างไม่นิยม มีการจ้างแรงงานจากต่างประเทศเฉพาะผู้บริหารระดับสูงซึ่งจากที่พบมักเป็นเจ้าของธุรกิจเองหรือเครือญาติ เพราะความชำนาญเฉพาะทางไม่ได้มีความจำเป็นที่คุ้มค่าแก่การลงทุนในค่าใช้จ่ายส่วนนี้มากเช่นในธุรกิจอื่น จึงมักมีจำนวนแรงงานชาวต่างประเทศในกิจการน้อยจนเหมือนมีข้อจำกัด หนึ่ง จากประสบการณ์ตรงของนักลงทุนชาวต่างประเทศที่ดำเนินธุรกิจในการกัมพูชามาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2536 ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่า หากอยากให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานสูงและอัตราสูญเสียต่ำในธุรกิจสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูป อาจตั้งกฎเกณฑ์ในบริษัทเกี่ยวกับการติดตาม ตรวจสอบโดยใช้เอกสารเป็นสื่อกลาง เช่น ในการส่งสินค้า หรือนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้าในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต อาจให้มีการติดตามโดยการลงรายละเอียดการดำเนินงานเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อนำมารายงานบริษัท และตรวจสอบอีกครั้งเป็นระยะๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมอาจพิจารณาโอกาสอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปทั้งในลักษณะการสร้างอุทยานวัตถุดิบต้นน้ำ กล่าวคือการผลิตสินค้าเกษตรอื่นที่เห็นว่ามีความศักยภาพในอนาคตเพื่อเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ หรือการทำธุรกิจที่จะช่วยให้มีการเก็บรักษาผลผลิตได้นานขึ้น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการประกอบธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในประเทศกัมพูชา

3.1.1.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)

ก่อนที่จะกล่าวถึงอุตสาหกรรมที่สามารถสนับสนุนการทำธุรกิจอาหารแปรรูปในประเทศกัมพูชา ควรจะมีการกล่าวถึงขอบเขตของธุรกิจแปรรูปอาหารก่อนว่า ในที่นี้ธุรกิจอาหารแปรรูปสามารถแบ่งออกเป็นแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมง และการแปรรูปทางการเกษตร โดยอุตสาหกรรมการแปรรูปในทั้งสองธุรกิจนี้ในกัมพูชามักจะใช้เทคโนโลยีเบื้องต้น เช่น การตากแห้ง การอบไล่ความชื้น แต่การแปรรูปเพื่อการรักษาและยืดอายุสินค้าหรือเก็บรักษาวัตถุดิบเพื่อชะลอ

อัตราการสูญเสียทางเศรษฐกิจถือว่ายังมีอยู่น้อย ซึ่งเครื่องจักรที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปมาจากการนำเข้าเป็นส่วนใหญ่

สำหรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงนั้น เป็นอีกอุตสาหกรรมแปรรูปหนึ่งที่ชาว กัมพูชาทำกันมากเนื่องจากเป็นประเทศที่มีทรัพยากรด้านนี้ค่อนข้างสมบูรณ์และประชาชนในบาง พื้นที่ที่มีความผูกพันกับอาชีพการประมงมาก ปลาและสัตว์ทะเลจึงมีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตวิถี ความเป็นอยู่ของประชาชน เพราะนอกจากจะใช้บริโภคโดยตรงแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้จากการ ส่งออกอีกด้วย โดยอุตสาหกรรมต่อเนื่องสำหรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงทางต้นน้ำ ได้แก่ การ ทำประมงและการเลี้ยงสัตว์น้ำ ส่วนอุตสาหกรรมต่อเนื่องทางปลายน้ำ ได้แก่ การทำห้องแช่เย็น หรือแช่แข็งสัตว์น้ำ และการทำห้องแช่เย็นหรือแช่แข็งผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำที่แปรรูปแล้ว ซึ่งใน อุตสาหกรรมต้นน้ำ ต้องถือว่าชาวประมงกัมพูชามีความเชี่ยวชาญในอาชีพนี้เป็นอย่างดีและทำกัน มานานแล้ว แต่สำหรับอุตสาหกรรมการแช่เย็นหรือแช่แข็งนั้น นักธุรกิจ นักลงทุนชาวต่างประเทศ น่าจะยังคงมีโอกาสอยู่ ซึ่งจากข้อมูลที่เผยแพร่ในประเทศไทย และข้อมูลจากต่างประเทศ ให้ข้อมูล ตรงกันว่าอุตสาหกรรมห้องเย็นและการเก็บรักษาสินค้าแช่เย็นในกัมพูชามีอยู่จำกัดมาก จึงเป็น สาเหตุให้การแปรรูปสินค้าเป็นไปอย่างไม่ค่อยมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร หากสามารถทำให้การ บริหารจัดการวัตถุดิบและสินค้าแปรรูปส่วนนี้พัฒนาขึ้นได้ น่าจะสร้างทำให้ธุรกิจอาหารแปรรูป ของกัมพูชามีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้อีกมาก ตรงนี้ จึงเป็น โอกาสของนักลงทุนต่างประเทศในการเจาะ ธุรกิจนี้ที่ทางนักลงทุนกัมพูชาไม่มีศักยภาพมากพอ

จากข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณสัตว์น้ำในประเทศกัมพูชา พบว่า ประเทศกัมพูชาเป็น ประเทศที่ยังคงมีทรัพยากรทางน้ำอุดมสมบูรณ์มาก โดยเฉพาะมีสัตว์ทะเลชุกชุมด้านชายฝั่งทะเล ทางตอนใต้ และสัตว์น้ำจืดในบริเวณทะเลสาบ ซึ่งถือเป็นแหล่งจับปลาน้ำจืดที่มีขนาดใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่ถึง 10,000 ตารางกิโลเมตรในฤดูน้ำหลาก (จะลดเหลือ 3,000 ตารางกิโลเมตรในฤดู แล้ง) และยังมีแหล่งจับปลาน้ำจืดอีกแห่งหนึ่งคือแม่น้ำโขง ซึ่งปลาที่จับจากแม่น้ำโขงคิดเป็น น้ำหนักได้ประมาณ 1 ล้านตันต่อปี ทั้งนี้ ยังมีปลาที่เลี้ยงโดยวิธีต่างๆ อีกประมาณ 200,000 ตัน อุตสาหกรรมห้องเย็น อุตสาหกรรมโรงน้ำแข็ง อุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ ได้แก่ ปลาเค็มตากแห้ง จึงเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่จำเป็นสำหรับการทำประมงในกัมพูชา

ในรายละเอียดนั้น พบว่า บางจังหวัดในประเทศกัมพูชายังขาดแคลนและต้องการการ ลงทุนในอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่จะสามารถสนับสนุนการทำประมงและรองรับปริมาณสัตว์น้ำที่จับ ได้ในแต่ละฤดูกาล เช่น จังหวัดโพธิสัตว์ มีการทำประมงน้ำจืด และมีสินค้าประมงที่สำคัญ คือ ปลา เค็มตากแห้ง และจังหวัดกัมปงซังซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ใจกลางประเทศกัมพูชา บนเส้นทางหลวง

หมายเลข 5 และพื้นที่สองในสามของจังหวัดเป็นภูเขา พื้นที่ที่เหลือประชาชนทำการเกษตรและประมง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ติดทะเลสาบ ประชาชนส่วนใหญ่นอกจากมีอาชีพทำนา ทำไร่แล้ว การทำประมงน้ำจืดก็เป็นอาชีพหลักอีกอาชีพหนึ่ง โดยจังหวัดกัมพูชนั่งถือเป็นจังหวัดที่ทำประมงน้ำจืดมากที่สุดในประเทศกัมพูชาและมีสินค้าส่งออกจากการทำประมงคือ ปลาเค็ม

สำหรับการแปรรูปทางการเกษตรนั้น เป็นธุรกิจอีกอันหนึ่งที่นักลงทุนชาวต่างประเทศมีโอกาสมาก โดยอุตสาหกรรมต่อเนื่องจะนับรวมถึงตั้งแต่การปลูกผลิตผลทางการเกษตร การเก็บรักษาผลผลิตสด การแปรรูปจากผลิตผลทางการเกษตร รวมไปถึงการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้ว

โดยจากข้อมูลทางการเกษตร พบว่า ประเทศกัมพูชายังมีพื้นที่ว่างเปล่าอีกเป็นจำนวนมากที่สามารถทำการเพาะปลูกได้และในบางจังหวัด เช่น จังหวัดกัมพูชนั่งมีนโยบายการจัดสรรที่ดินเพื่อส่งเสริมให้สร้างโรงงาน³ ส่วนในด้านการแปรรูปและการเก็บรักษาผลผลิตทางการเกษตรนั้นประเทศกัมพูชามีปริมาณอุปทานผลผลิตทางการเกษตรสดมากกว่าอุปสงค์หรือความต้องการที่ตลาดภายในประเทศจะรองรับและศักยภาพที่ผู้ประกอบการในประเทศจะแปรรูปได้ หากพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการและขนาดของธุรกิจที่สามารถสนับสนุนการทำธุรกิจอาหารแปรรูปในกัมพูชานั้น ถือว่ายังมีไม่มากพอ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบปริมาณพืชผลวัตถุดิบที่มาจากภาคการเกษตรกับศักยภาพความสามารถในการแปรรูปและถนอมรักษาผลผลิตเพื่อการแปรรูปในกระบวนการต่อเนื่องแล้ว จะเห็นว่ายังคงขาดอยู่มาก ล่าสุด นอกจากประเทศไทยที่เข้าไปทำธุรกิจปลูกอ้อยและน้ำตาลแล้ว พบว่า มีโครงการโดยนักลงทุนชาวต่างประเทศจากเวียดนามและกัมพูชาเองที่ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนในการการเพาะปลูกและผลิต ยางพารา มันสำปะหลัง และมะม่วงหิมพานต์ โดยได้รับอนุมัติฯ 2 โครงการ คิดเป็นเงินลงทุน 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลในรายจังหวัดนั้น บางจังหวัดเป็นพื้นที่ที่ต้องการการลงทุนจากนักลงทุนชาวต่างประเทศอย่างชัดเจนเนื่องจากศักยภาพของผู้ประกอบการในประเทศไม่เพียงพอ⁴ เช่น

- จังหวัดบันเตียเมียนเจีย มีเกษตรกรรมเป็นภาคเศรษฐกิจหลักของจังหวัด มีพื้นที่ภาคการเกษตรถึง 198,975 เฮกตาร์ พืชเกษตรที่สำคัญได้แก่ ข้าวโพด ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ข้าว สำหรับการประมง มีการเลี้ยงปลาน้ำจืด จระเข้ ปศุสัตว์ มีการเลี้ยงวัว ควาย หมู และสัตว์ปีก ทรัพยากรส่วนใหญ่ของจังหวัดยังคงมีเหลือเฟือ และมีพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาเป็น

³ ทั้งนี้ ต้องพิจารณาร่วมกับนโยบายและข้อกำหนดด้านอื่นไปพร้อมๆ กันด้วย

⁴ ข้อมูลส่วนนี้อ้างอิงจากคู่มือการประกอบธุรกิจในกัมพูชา โดยสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา (2552)

จำนวนมาก ขณะเดียวกันรัฐบาลก็มุ่งพาให้สิทธิพิเศษในการตั้งนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดนี้และได้สร้างทางหลวงและถนนอีกหลายสายด้วย จึงถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการลงทุนและน่าสนใจมาก โดยการลงทุนทางด้านการเกษตรที่น่าสนใจ ได้แก่ การอบฟัษเกษตร โรงอาหารสัตว์

- จังหวัดพระตะบอง มีภาคเกษตรเป็นเศรษฐกิจหลักของจังหวัด พืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ ข้าว รองลงมาคือ ข้าวโพด ซึ่งปลูกมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศและมีแนวโน้มที่จะปลูกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการส่งมาขายยังประเทศไทยมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีถั่วเหลือง ถั่วเขียว ทั้งนี้ ในความเป็นจริงพบว่าสาเหตุจากการที่ศักยภาพด้านเทคโนโลยีการเกษตรมีอยู่ไม่พอ ปัญหาเรื่องการเก็บเกี่ยวผลผลิตเกษตร จึงไม่สามารถเพิ่มมูลค่าของผลผลิตเกษตรโดยการแปรรูปผลผลิตได้ ทางจังหวัดจึงมีนโยบายที่ต้องการพัฒนาด้านการเกษตร เช่น การแปรรูปข้าวโพดเป็นข้าวโพดกระป๋อง และมีความต้องการการลงทุนในการอบสินค้าเกษตร
- จังหวัดโพธิสัตว์ นอกจากจังหวัดจะมีความสำคัญในด้านการประมงแล้ว ภาคเศรษฐกิจหลักอีกด้านหนึ่งของจังหวัดโพธิสัตว์คือภาคการเกษตร โดยมีพืชเกษตรที่สำคัญคือ ข้าว แต่มักประสบปัญหาจากระบบชลประทานไม่มีประสิทธิภาพ เกษตรกรจึงหันมาปลูกพืช อ้อย งาม แทนข้าว และในจังหวัดยังมีการปลูกส้มเป็นจำนวนมากด้วย ปัญหาสินค้าเกษตรของจังหวัดคือผลผลิตราคาตกต่ำเนื่องจากไม่มีนักธุรกิจรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร และที่สำคัญคือขาดตลาดรองรับ ดังนั้นธุรกิจที่น่าลงทุนคือ โกดัง ไซโลเก็บพืชเกษตร ตลาดกลางสินค้าเกษตร รวมถึงอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร ได้แก่ อุตสาหกรรมน้ำตาล น้ำส้มกระป๋อง เป็นต้น
- จังหวัดเลียมราฐ แม้จะเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดเนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งมหัศจรรย์ 1 ใน 7 ของโลก (นครวัด นครธม) และการลงทุนส่วนใหญ่ของจังหวัดเป็นการลงทุนเพื่อรองรับธุรกิจท่องเที่ยวแทบจะทั้งหมด แต่ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดยังคงมีอาชีพทำการเกษตรเช่นเดียวกับจังหวัดอื่น เช่น ทำนา ปลูกพืชไร่ต่างๆ ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมแปรรูปเกษตรจึงจำเป็นและพบว่ายังอยู่ในภาวะขาดแคลน ทางจังหวัดจึงต้องการให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนเพื่อแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและลงทุนในด้านเทคโนโลยีในการเกษตร ทั้งในการพัฒนาพันธุ์พืชต่างๆ การอบแห้งผลผลิตการเกษตร การทำไซโล โกดังเก็บสินค้า และโรงสีข้าว เป็นต้น

ฉะนั้น หากมองในภาพรวม จะเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรดังกล่าวที่จะสามารถเข้าไปหาช่องทางธุรกิจในกัมพูชาได้

โดยอาจจะเป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าไปช่วยในการทำให้ผลิตภาพในการแปรรูปผลผลิตและเก็บรักษาสินค้าพัฒนาขึ้นดังได้กล่าวข้างต้น

ทั้งนี้ สำหรับการพัฒนาแรงงานสาขาอาชีพเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและอุตสาหกรรมที่สนับสนุนสินค้าแปรรูป ผู้ประกอบการในกัมพูชาให้สัมภาษณ์ในภาพรวมที่ไม่เจาะจงความชำนาญเฉพาะทางว่า นักศึกษาที่จบแล้วหรือที่ยังไม่จบแต่มาทำงานพิเศษ (Part-time) กับทางบริษัทมีทักษะไม่สูงเท่าที่ต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับค่าจ้างที่จ่ายไป แต่ก็ยังคงต้องจ่ายค่าจ้างตามราคาค่าจ้างของตลาดที่บริษัทอื่นๆ ให้ มีเช่นนั้นคนงานก็จะย้ายออกไปสู่ที่ทำงานที่ให้ค่าตอบแทนมากกว่าทันที

ส่วนการศึกษาในระดับวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยที่จะเกี่ยวข้องกับการแปรรูปอาหารและสามารถสนับสนุนธุรกิจอาหารแปรรูปโดยเฉพาะมีอยู่แต่ยังไม่ทั่วประเทศ โดยมากอยู่ในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ดี ภาครัฐได้เห็นความสำคัญของการศึกษาในการพัฒนาประเทศและมีนโยบายเพื่อส่งเสริมการศึกษาในสาขาต่างๆ เช่น วิศวกรรมศาสตร์ โดยมีมหาวิทยาลัยของภาครัฐหลายแห่งและเริ่มมีการเปิดมหาวิทยาลัยเอกชนด้วย มหาวิทยาลัยของภาครัฐที่มีการเปิดสาขาวิชาที่เกี่ยวกับการเกษตร เช่น The Institute of Technology of Cambodia (ITC)⁶ และ The Royal University of Agriculture (RUA)⁷ ที่มีคณะ agricultural food engineering รวมถึง The Vedic Maharishi University ในจังหวัด Prey Veng⁸ ที่มีคณะ Agriculture

3.1.1.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

นโยบายของภาครัฐที่มีส่วนในการตัดสินใจและเอื้อต่อบรรยากาศในการลงทุนสามารถแบ่งได้เป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐาน อันได้แก่ การก่อสร้างเขื่อน ถนน ผลิตกระแสไฟฟ้า การพัฒนาแหล่งน้ำ การจัดสรรที่ดิน ส่วนหลังเป็นนโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการก่อตั้งและดำเนินธุรกิจ

⁵ ข้อมูลจาก http://www.rihed.seameo.org/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=41

⁶ เป็นมหาวิทยาลัยที่อดีตสหภาพโซเวียตเคยให้ความช่วยเหลือในอดีตและเมื่อสหภาพโซเวียตล่มสลาย ฝรั่งเศสก็เข้ามาให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงมหาวิทยาลัยเรื่อยมา ปัจจุบันดำเนินการ โดยความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย มหาวิทยาลัยมีภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์ 5 สาขา คือ civil engineering, rural engineering, chemical and agricultural food engineering, electrical and energetic engineering, industrial and mine engineering.

⁷ The Royal University of Agriculture (RUA) มี 5 คณะ คือ Faculty of Agronomy, Faculty of Animal Health and Production, Faculty of Agricultural Engineering, Faculty of Forestry and Faculty of Fishery.

⁸ The Vedic Maharishi University ในจังหวัด Prey Veng ก่อตั้งเมื่อปีค.ศ. 1993 (พ.ศ. 2536) ด้วยความร่วมมือจาก the Australian Aid for Cambodian Fund (AACF) ประเทศออสเตรเลีย มี 3 คณะ คือ Medicine, Agriculture and Management.

ในภาพรวมประเทศกัมพูชามีการกำหนดประเภทกิจการที่รัฐบาลควบคุมหรือไม่ อนุญาตให้ต่างชาติลงทุน และกิจการที่รัฐบาลกัมพูชามีเงื่อนไขในการลงทุนทางตรงจากต่างชาติ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังตารางที่ 2.5 ข้อจำกัดในการลงทุนของแต่ละประเภทกิจการในบทที่ 2 โดยพบว่า รัฐบาลของประเทศกัมพูชาไม่ได้มีข้อห้ามนักลงทุนชาวต่างประเทศในการทำธุรกิจ อาหารแปรรูป สินค้าเกษตรแปรรูปและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตอาหารแปรรูป รวมถึง การปลูกผลิตผลทางการเกษตร การเก็บรักษาผลผลิตสด การทำห้องเย็น ห้องแช่แข็ง การเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วก็ได้ไม่ได้มีข้อห้ามหรือข้อสงวนใดๆ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการต่างประเทศที่รวมถึงผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพและต้องการเข้าไปลงทุนในประเทศกัมพูชา และจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการลงทุน ได้รับทราบว่า รัฐบาลไม่ได้มีนโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งเป็นพิเศษ โดยดำเนินนโยบายกับทุกอุตสาหกรรมเหมือนกัน และได้มีความเอนเอียงที่จะให้การสนับสนุนนักลงทุนจากประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นพิเศษ แต่อาจจะมีแนวโน้มนโยบายที่เน้นให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพื่อการส่งออกมากกว่าธุรกิจทั่วไป

อย่างไรก็ดี จากการเดินทางไปเก็บข้อมูลภาคสนามที่กรุงพนมเปญและสีหนุวิลล์ ประเทศกัมพูชา จะเห็นจากสภาพการเปิดกิจการและจำนวนสถานประกอบการโดยนักลงทุน ต่างประเทศที่ให้ภาพค่อนข้างชัดเจนว่านักลงทุนต่างประเทศจากหลายประเทศมีโอกาสมากในบาง ธุรกิจ เช่น สาขาธุรกิจการเงินการธนาคารเนื่องจากไม่ได้มีข้อจำกัดและกฎระเบียบที่เคร่งครัดมากนัก ทั้งนี้ จากการสอบถามประชาชนทั่วไป นักธุรกิจไทยในกัมพูชาและหน่วยงานภาครัฐในกัมพูชา และจากการศึกษากฎระเบียบต่างๆ ของกัมพูชา ได้ให้ข้อมูลที่ตรงกันและเป็นไปตามที่คณะวิจัยเห็น ภาพ กล่าวคือ มีความเป็นไปได้ว่า นักลงทุนชาวต่างประเทศบางประเทศ เช่น เกาหลีใต้และ เวียดนาม ได้เข้ามาลงทุนในธุรกิจการเงินและการธนาคารมาก จึงเป็นฐานที่ดีสำหรับการทำธุรกิจ ประเภทอื่นๆ ด้วย และสำหรับประเทศเกาหลี มีการเข้ามาติดต่อโดยภาครัฐกับภาครัฐ ในขณะที่ ประเทศเวียดนามก็เป็นประเทศที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศกัมพูชามาช้านาน และมีประวัติศาสตร์ที่ไม่มีความขัดแย้งระหว่างกัน สำหรับในธุรกิจอาหารแปรรูป สินค้าอาหารแปรรูป และอาหารทะเลแปรรูปก็เช่นเดียวกัน ดังได้กล่าวแล้วว่า นักลงทุนชาวเกาหลีและเวียดนามมีบทบาทมากในธุรกิจนี้ และยังคงมีแนวโน้มขยายฐานการผลิต และฐานลูกค้าต่อไปเรื่อยๆ เนื่องจาก ไม่มีอุปสรรคทางการเงินหรือปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเทศกับประเทศกัมพูชา

ในรายจังหวัดนั้น พบว่า มีบางจังหวัดที่มีนโยบายอย่างชัดเจนในการส่งเสริมการลงทุน จากนักลงทุนชาวต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบการอำนวยความสะดวกในด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน การให้สัมปทาน การจัดสรรที่ดินเพื่อสร้างโรงงานเป็นระยะเวลานาน การให้

สิทธิพิเศษทางภาษีเป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงการปรับกฎหมายใหม่ให้เอื้อต่อการลงทุน โดยออกกฎหมายอนุญาตให้ผู้ว่าราชการจังหวัด สามารถอนุมัติการลงทุนได้ในวงเงินไม่เกิน 2 ล้านบาทหรือดอลลาร์สหรัฐ และอนุญาตให้ผู้ว่าราชการจังหวัดดำเนินนโยบายชักจูงให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนได้เพื่อการพัฒนาจังหวัดของตน เช่น ในจังหวัดกำแพงเพชร รัฐบาลได้มีนโยบายการจัดสรรที่ดินสัมปทานเตรียมไว้เพื่อทำการอุตสาหกรรม นอกจากนี้จังหวัดยังมีโครงการสร้างสนามบินในระยะเวลาอันใกล้และได้มีการจัดสรรที่ดิน 25,000 เฮกตาร์ เพื่อสำหรับสร้างโรงงาน หรือในจังหวัดบันเตียเมียนเจย ซึ่งทรัพยากรส่วนใหญ่ของจังหวัดยังคงมีเหลือเฟือ และมีพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาเป็นจำนวนมาก รัฐบาลกัมพูชาให้การให้สิทธิพิเศษในการตั้งนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดนี้ โดยให้นักลงทุนกัมพูชาเป็นผู้ดำเนินการ และได้สร้างทางหลวงถนนหมายเลข 5 โดยมีเส้นทางที่ไปชายแดน 3 เส้นทาง ระยะทางรวม 51 กิโลเมตร และมีเส้นทางที่จังหวัดก่อสร้างเอง และเส้นทางดำเนินการจากบริษัทเอกชน เป็นผู้ดำเนินการสร้าง ซึ่งคาดว่าจะทำให้การเดินทาง การขนส่งสินค้าระหว่างเมือง และการขนส่งสินค้าไปยังท่าขนส่งสินค้าง่ายและสะดวกมากขึ้น

นอกจากนี้ ในส่วนของข้อกำหนดการเคลื่อนย้ายแรงงานชาวต่างประเทศ รัฐบาลกัมพูชาไม่ได้มีข้อห้ามในการจำกัดจำนวนคนทำงานชาวต่างประเทศที่เป็นสายวิชาชีพการบริหารจัดการ เพียงแต่ให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบเรื่องการเข้าเมือง และการขออนุญาตทำงาน ดังนั้น สำหรับธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปที่นักลงทุนต่างประเทศอาจนำคนของประเทศตนเองเข้ามาช่วยในงานบริหารก็สามารถทำได้ อย่างไรก็ตามที่ได้กล่าวแล้วในหัวข้อก่อนหน้านี้ว่า การนำคนต่างประเทศเข้ามาช่วยบริหารงานในธุรกิจอาหารแปรรูป เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่น อาจไม่คุ้มต้นทุนการดำเนินการด้านเอกสารคนเข้าเมืองและการขอใบอนุญาตทำงาน ซึ่งผู้ประกอบการคงต้องชั่งน้ำหนักความจำเป็นในส่วนนี้กับสถานภาพของบริษัทเองว่าคุ้มหรือไม่

3.1.1.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)

สภาพการณ์การแข่งขันในธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในกัมพูชา ยังถือว่ามีการแข่งขันที่สูงแต่ไม่รุนแรงนัก เนื่องจากเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดแล้ว ถือว่าผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพและได้เปรียบกว่าในมุมที่ว่าสินค้าไทยมีชื่อเสียงที่ดีทั้งในเรื่องคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า โดยคู่แข่งทางตรงของไทยทั้งในด้านการลงทุนและการเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในกัมพูชาคือผู้ประกอบการจีนและเวียดนาม เนื่องจากสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับไทยมากและมีวัฒนธรรมการบริโภคไม่แตกต่างจาก

กัมพูชามากนัก ผู้บริโภคจึงมีความคุ้นเคยกับสินค้าจากผู้ผลิตทั้งสองประเทศนี้เป็นอย่างดีและไม่เกิดความรู้สึกต่อต้าน

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูป และเครื่องดื่มชาวสิงคโปร์ที่ทำธุรกิจในประเทศกัมพูชามาตั้งแต่ปี 2536 ได้รับทราบข้อมูลเพิ่มเติมว่า สินค้าไทยมีโอกาสดี แต่สินค้าจากประเทศอื่นก็ได้รับการยอมรับเช่นกัน โดยบริษัทนี้ได้นำเข้าสินค้าจากหลายประเทศ และได้ให้มุมมองที่น่าสนใจว่า ในตลาดกัมพูชาปัจจุบัน หากผู้ประกอบการต่างประเทศจะเข้ามาลงทุนเพื่อการผลิตอาจจะเป็นเรื่องยาก เพราะมีคู่แข่งทั้งผู้ประกอบการชาวกัมพูชาและนักลงทุนขนาดใหญ่ชาวต่างประเทศเป็นผู้ครองตลาดเดิมอยู่มาก โดยเฉพาะถ้าเป็นผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มทุนขนาดใหญ่หรือมีประสบการณ์การค้ากับตลาดกัมพูชามาก่อน ยังเป็นเรื่องที่ท้าทายมาก แต่หากจะเข้ามาลงทุนเพื่อการทำธุรกิจจำหน่าย น่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าและคืนทุนเร็วกว่า เพราะคนกัมพูชากำลังมีรายได้เพิ่มขึ้น การค้าขายสินค้าและบริการประเภทต่างๆ น่าจะมีแนวโน้มดี

ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรจะใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบอื่นๆ ที่มีอยู่ เพื่อให้อย่างน้อยสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้ได้และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดกัมพูชาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น

- สินค้าไทยมีคุณภาพดี รูปแบบสวยงาม เป็นที่พอใจของตลาดกัมพูชาเพราะชาวกัมพูชานิยมสินค้าไทยตามการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไทย ทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากกว่าสินค้าจากประเทศอื่นๆ
- การกระจายสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดกัมพูชาทางด้านชายแดนมีปริมาณมากทำให้สินค้าไทยครองตลาดต่างจังหวัดของกัมพูชาได้มากกว่าประเทศคู่แข่งเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว อีกทั้งผู้นำเข้ารายใหญ่ๆ ของกัมพูชามักจะเป็นหุ้นส่วนกับคนไทย ซึ่งจะเป็นผู้นำเข้าสินค้าไทยเข้าไปกระจายต่อไปกับพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในตลาดกัมพูชาทำให้สินค้าไทยสามารถกระจายอยู่ทั่วทุกตลาดในกัมพูชา ผู้บริโภคกัมพูชาจึงรู้จักสินค้าไทยเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ดังนั้น หากไม่มีปัญหาในเรื่องคุณภาพสินค้า สินค้าไทยน่าจะสามารถคงส่วนแบ่งตลาดในกัมพูชาอยู่ได้

อย่างไรก็ดี คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีในธุรกิจอาหารแปรรูปเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่มีคู่แข่งที่มีศักยภาพที่ใกล้เคียงกันมากเช่นในตลาดกัมพูชา และด้วยลักษณะของตัวสินค้าเองที่ส่วนมากเป็นสินค้าบริโภคที่มีวัตถุดิบจากธรรมชาติที่อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดดูไม่แตกต่างกันมากนัก

หากผู้บริโภคไม่ได้มีประสบการณ์ในสินค้านั้นมาก่อน ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการสามารถทำให้รูปลักษณ์สินค้าของตนมีความแตกต่าง และสามารถผลิตสินค้าใหม่ๆ ป้อนเข้าสู่ตลาดอยู่เรื่อยๆ น่าจะเป็นกลยุทธ์สู่ความสำเร็จประการหนึ่งได้ เพราะการสร้าง ความแตกต่างดังกล่าว นอกจากจะเป็นการสร้าง ความโดดเด่นให้กับสินค้าตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นแล้ว ยังถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าของตนเองในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย

สำหรับแนวโน้มในอนาคตของตลาดสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปกัมพูชา ถือว่ามีภาวะค่อนข้างดี เนื่องจากประชาชนกัมพูชามีแนวโน้มที่จะพัฒนารูปแบบการบริโภคจากการบริโภคอาหารสดเป็นอาหารแปรรูปมากขึ้น เช่น การบริโภคไส้กรอกแทนการบริโภคเนื้อหมูปรุงสุก และมีความนิยมในการทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นจากแนวโน้มรายได้ประชากรที่เพิ่มขึ้น

ประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งในเรื่องการแข่งขันคือ การปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดกัมพูชา และการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดกัมพูชาค่อนข้างเข้มข้น อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ยังไม่แน่นอน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่มีความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมใกล้เคียงกว่าประเทศไทย การลงทุนเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าชาวกัมพูชาว่าคนไทยและสินค้าไทยเป็นมิตรกับชาวกัมพูชาเสมอน่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนให้สินค้าไทยคงส่วนแบ่งการตลาดและคงความนิยมในตลาดกัมพูชาอยู่ได้ในระยะยาว

3.1.1.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

จากสภาพความเป็นไปและวัฒนธรรมของกัมพูชา เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า คนที่จะเข้าไปลงทุนหรือดำเนินการใดๆ ในกัมพูชามีความจำเป็นต้องพึ่งพาคนในท้องถิ่นเพื่อให้ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานด้านต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องการลงทุน มักอยู่ในรูปแบบการลงทุนร่วมกันระหว่างนักลงทุนกัมพูชาและนักลงทุนชาวต่างประเทศ โดยจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เคยไปประกอบธุรกิจอยู่ที่กัมพูชามานาน พบว่า การทำธุรกิจที่กัมพูชา บางช่วงอาจประสบปัญหาหลายประการจากทั้งเรื่องแนวนโยบาย กฎระเบียบ ความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งผู้ประกอบการบางท่านได้เคยประสบภาวะสูญเสียทรัพย์สินจำนวนมากจากเหตุการณ์ความไม่สงบในอดีต ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ท้าทายมากสำหรับนักลงทุนหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในกัมพูชาเลยที่จะเข้าไปลงทุนในประเทศนี้ ทางหนึ่งที่น่าจะทำให้การลงทุนสำหรับนักลงทุนรายใหม่เป็นไปได้โดยสะดวกคือ การไปลงทุนเพิ่มเติมร่วมกับนักลงทุนเดิมที่ลงทุนไป

ก่อนหน้านี้แล้ว หรือเป็นการสวมสิทธิ์ต่อจากผู้ประกอบการที่อาจจะอึดตัวกับการทำธุรกิจที่กัมพูชาแล้ว

ทั้งนี้ สำหรับธุรกิจอาหารแปรรูปนั้น ดังได้กล่าวข้างต้นแล้วว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ส่วนมากเป็นผู้ประกอบการกัมพูชาเอง และอีกส่วนที่เป็นผู้ประกอบการต่างประเทศ ได้แก่ จีน เวียดนาม เกาหลีใต้ ที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจในกัมพูชาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ดังนั้น หากผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการที่จะเข้าไปลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปในกัมพูชา คงจะเป็นเรื่องไม่ยากนัก การเข้ามาปันส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการเดิมจึงดูจะเป็นไปได้ยากจากอุปสรรคหลายประการดังกล่าวแล้ว

โดยพบว่า ผู้ประกอบการอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในกัมพูชาส่วนใหญ่มีขนาดค่อนข้างใกล้เคียงกัน และหากพิจารณาขนาดตลาดสินค้าอาหารแปรรูปในกัมพูชายังถือว่าไม่ใหญ่มากนักเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ยังบริโภคอาหารสดไปปรุงเอง จะมีในส่วนของตลาดอาหารแปรรูปสำหรับความต้องการจากโรงแรม ร้านอาหารและนักท่องเที่ยวที่นักธุรกิจไทยอาจจะมีโอกาสอยู่บ้างซึ่งในปัจจุบันความต้องการส่วนนี้ได้รับการตอบสนองจากสินค้าอาหารแปรรูปที่นำเข้า และจากสภาพความเป็นจริงที่ว่าธุรกิจสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในกัมพูชามีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก แม้ว่าผู้ผลิตรายใหญ่มีไม่มากนัก โดยเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์เป็นหนึ่งในผู้ผลิตรายใหญ่ในธุรกิจนี้ในตลาดกัมพูชา ด้วยสถานการณ์เช่นนี้ มีความเป็นไปได้สูงว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจำเป็นต้องแข่งขันกันด้วยราคา ทั้งนี้การที่ประชาชนกัมพูชามีรายได้ไม่สูงนักก็เป็นปัจจัยหนึ่งด้วยที่ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้สูง ด้วยเหตุนี้ การผลิตและขายสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปที่เป็นสินค้าในระดับทั่วไปจึงเป็นธุรกิจที่มีส่วนต่างการตลาดไม่สูงนัก สภาพการแข่งขันในตลาดจึงเรียกว่าค่อนข้างเต็มพื้นที่สำหรับสินค้าระดับทั่วไป แต่หากเป็นสินค้าคุณภาพเกรดดีถึงดีมากซึ่งเป็นตลาดสำหรับสินค้านำเข้า ยังมีผู้ผลิตน้อยมากที่จะสามารถผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพเทียบได้กับระดับสินค้านำเข้า จึงกล่าวได้ว่า หากผู้ผลิตรายใหม่ต้องการเข้ามาเริ่มกิจการในธุรกิจนี้จึงค่อนข้างเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีพื้นที่ว่างที่จะให้แบ่งสัดส่วนการตลาดค่อนข้างน้อยจึงทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดได้ยาก และการที่ส่วนต่างค่าการตลาดค่อนข้างน้อย กอปรกับการที่ต้องมีเงินลงทุนขนาดใหญ่ นอกจากเพื่อสร้างสายการผลิต ยังต้องทำการตลาดและประชาสัมพันธ์อีกด้วยทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาสู่ตลาดที่สำคัญ

นอกจากนี้ เนื่องจากสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคค่อนข้างอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงรสชาติ รูปลักษณ์และการนำเสนอ อุปสงค์มีการผันแปรตามความต้องการและ

รสนิยมของผู้บริโภคโดยตรง เรียกว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะติดแบรนด์และเลือกซื้อสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าจากผู้ผลิตรายใหม่ นอกจากนี้สินค้านั้นคุณภาพดีกว่าสินค้าเดิมโดยเปรียบเทียบมากๆ โดยหากเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมากอุปสงค์ก็ยิ่งมีความสัมพันธ์กับรสนิยมมากกว่าความสำคัญจากปัจจัยราคา แต่หากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ราคาอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าความนิยมชมชอบในตัวสินค้า สำหรับสินค้าอาหารแปรรูปในกัมพูชา ถือว่าผู้บริโภคมีแบรนด์ท้องถิ่นที่ติดตลาดอยู่น้อย โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าที่ซื้อติดตลาดแล้ว เช่น ไข่กรอบและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ส่วนเครื่องปรุงรส ซอสปรุงรส ทั้งที่ใช้ในครัวเรือนและใช้ในร้านอาหารนิยมนำเข้าจากทั้งประเทศไทย เกาหลีใต้ เวียดนาม และจีน โดยน้ำมันที่ใช้ในการประกอบอาหารและใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอาหารแปรรูปมักเป็นน้ำมันปาล์มที่นำเข้ามาจากประเทศมาเลเซีย ทั้งนี้ ในส่วนของการผลิตน้ำมันปาล์มภายในประเทศ น่าจะมีการผลิตภายในประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งก็เป็นอีกโอกาสหนึ่งของนักธุรกิจไทยเช่นกัน



ภาพที่ 3.6 พื้นที่ปลูกปาล์ม ระหว่างเส้นทางสีหนุวิลล์ – เกาะกง



ภาพที่ 3.7 ขนมขบเคี้ยวที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

สำหรับขนมขบเคี้ยวและอาหารกระป๋องก็เช่นกันมีการนำเข้าจากหลายประเทศ โดยจากการสำรวจตลาดของคณะวิจัยในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นทั้งผู้บริโภคท้องถิ่นส่วนหนึ่งและลูกค้าชาวต่างประเทศ ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าพบว่าสินค้าอาหารแปรรูปที่อยู่ในตลาดมีความหลากหลายของที่มาและมีแบรนด์ที่คล้ายคลึงกัน จะมีความแตกต่างคือห้างขนาดใหญ่อาจมีสินค้าให้เลือกหลายเกรดมากกว่า ส่วนร้านขนาดเล็กจะวางแบรนด์ที่คิดว่าขายได้แน่นอน ดังนั้นจึงอาจจะเป็นเรื่องยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาผลิตสินค้าอาหารแปรรูปในกัมพูชา และหากพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตจากประเทศเกาหลีใต้ เวียดนาม ไทยและจีน รวมถึงผู้ผลิตกัมพูชาเอง คณะวิจัยเห็นว่าผู้บริโภคทั้งคนกัมพูชาและชาวต่างประเทศในกัมพูชานิยมบริโภคสินค้าจากไทย จีนและเวียดนามใกล้เคียงกัน ส่วนสินค้าจากกัมพูชาเองนั้นก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเช่นกันแต่มักจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวกัมพูชามากกว่า



ภาพที่ 3.8 ห้างสรรพสินค้าชื่อ “พารากอน” ในกรุงเทพมหานคร
ที่มีร้านกาแฟ Black Canyon จากไทยไปเปิดกิจการอยู่ด้วย

อย่างไรก็ดี หากผู้ประกอบการรายใหม่มีความสามารถในการเปิดตลาดได้ ทำการศึกษาตลาดเป็นอย่างดี สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าที่ตนผลิตได้ ทั้งเรื่องรสชาติ ราคา และรูปลักษณ์ โดยสามารถแบกรับต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจทั้งในเรื่องการผลิตและการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ และสามารถหาพันธมิตรทางธุรกิจชาวต่างชาติหรือคนไทยที่มีประสบการณ์ในการติดต่อธุรกิจในกลุ่มที่จะช่วยอำนวยความสะดวกได้ก็น่าจะมีโอกาสทางธุรกิจในสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปได้เช่นกัน เพราะด้วยลักษณะของตลาดที่ไม่มีกฎเกณฑ์และข้อจำกัดด้านการเข้าสู่ตลาด และไม่มีข้อจำกัดด้านจำนวนผู้ประกอบการในตลาด จึงนับว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างมีความเสรีอยู่

3.1.1.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ในธุรกิจอาหารแปรรูป ซึ่งในที่นี้ครอบคลุมทั้งการแปรรูปสินค้าเกษตรและอาหารทะเลแปรรูป สินค้าที่จะมาทดแทนกันได้ ในมุมมองของผู้บริโภคน่าจะเป็นสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับสินค้าเดิมมากเพราะในสินค้าบริโภคประเภทอาหาร ผู้บริโภคมักมีค่านิยมและรสนิยมในการบริโภคเฉพาะ เช่น ชอบกลิ่น และรสที่คุ้นเคย หรือเหมือนของในท้องถิ่น ที่ผู้ผลิตต้องใช้ความ

ชำนาญทางการตลาดที่จะเข้าใจเรื่องดังกล่าว ซึ่งบางครั้งอาจมีเรื่องวัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นหากพิจารณาจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสินค้ากลุ่มอาหารแปรรูป ทั้งสินค้าเกษตรและอาหารทะเลที่อยู่ในประเทศกัมพูชา พบว่า เป็นผู้ผลิตชาวกัมพูชาเองจำนวนมาก จึงไม่น่าจะมีปัญหาในการผลิตสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภค แต่สำหรับชาวต่างประเทศที่ถือเป็นคู่แข่งของไทย เช่น เวียดนาม จีน เกาหลีใต้ อาจประสบปัญหบ้าง อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าส่วนมากเป็นประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศใกล้เคียงซึ่งมีวัฒนธรรมไม่แตกต่างกันมากนักและน่าจะสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคชาวกัมพูชาได้ไม่ยาก ดังนั้น จึงถึงว่าคู่แข่งทางการตลาดที่จะผลิตสินค้าทดแทนกับสินค้ากลุ่มอาหารแปรรูปไทยในตลาดกัมพูชาค่อนข้างจะสามารถผลิตสินค้าที่มีความคล้ายคลึงจนทดแทนกันได้

ทั้งนี้ หากมองในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สินค้าทดแทนของสินค้ากลุ่มอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปได้แก่สินค้าที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าอาหารแปรรูปเดิมโดยอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภค หรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์ไปอีกขั้นหนึ่ง เช่น สินค้าทดแทนของไส้กรอก คือ ไส้กรอกปรุงรสที่เป็นรสประจำท้องถิ่นและได้รับการปรับปรุงให้เก็บได้นานขึ้น หรือสินค้าทดแทนของซอสปรุงรสที่เป็นของเหลวคือผงปรุงรสที่มีกลิ่นและรสชาติใกล้เคียงกัน เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ สถานะการแข่งขันของสินค้ากลุ่มอาหารแปรรูป และสินค้าเกษตรแปรรูป รวมถึงสินค้าอาหารทะเลแปรรูปในตลาดกัมพูชาด้วยสินค้าทดแทนน่าจะเป็นไปอย่างค่อนข้างเข้มข้น โดยเป็นสินค้าทดแทนจากผู้ผลิตกัมพูชาเองที่พยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเนื่องจากต้องการรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ หรือสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีลักษณะใกล้เคียง หรือสินค้าที่ผลิตโดยนักลงทุนชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ถือว่าไทยยังมีศักยภาพสูงพอเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งเช่นจีนและเวียดนาม

อนึ่ง ข้อพิจารณาของผู้บริโภคว่าสินค้าใดจะสามารถทดแทนสินค้าที่มีอยู่เดิมในตลาดได้หรือไม่นั้น ประเด็นที่สำคัญประเด็นหลักคือ ราคา ว่ามีความใกล้เคียงหรือแตกต่างจากสินค้าเดิมอย่างไร ในมุมมองของผู้บริโภค สำหรับสินค้าอาหารแปรรูป ถ้าเป็นกลุ่มสินค้าในระดับทั่วไปน่าจะมีราคาไม่แตกต่างกันมาก เพราะสถานะการแข่งขันค่อนข้างสูง นอกจากว่าผู้ผลิตรายใดต้องการตัดราคาคู่แข่งหรือกระตุ้นยอดขายก็อาจทำประชาสัมพันธ์เป็นระยะๆ ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงในระดับสินค้านำเข้าน่าจะมีสินค้าทดแทนที่เป็นสินค้ากัมพูชาค่อนข้างยาก

โดยสำหรับสินค้าอาหารแปรรูป การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจไปเลือกบริโภคสินค้าใหม่มาทดแทนสินค้าเดิมคือการที่ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนความชอบส่วนหนึ่ง และปรับ

ความคุ้นเคยอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งหากสินค้าทดแทนนั้นสามารถผลิตได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก็ถือว่าผู้บริโภคไม่ได้มีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงจากสินค้าชนิดหนึ่งไปยังอีกชนิดหนึ่งมากนัก ตรงนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าเดิมติดตลาดและทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันมากน้อยเพียงใด สำหรับสินค้าประเภทอาหารที่เป็นของรับประทานและอาหารแปรรูปแล้ว หากสินค้าเดิมสร้างความประทับใจที่ดีต่อผู้บริโภคเสมอมาและคุณภาพที่ดีมาโดยตลอด ผู้บริโภคน่าจะมีความซื่อสัตย์ต่อตัวสินค้านั้นๆ ไม่น่าจะเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าทดแทนได้ง่ายนัก

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เรื่องสินค้าทดแทนน่าจะต้องพิจารณาการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่อาจส่งผลต่อการผลิตร่วมด้วย ซึ่งพบว่า นอกจากโรงงานแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่มีอยู่ในปัจจุบันมีปริมาณไม่เพียงพอที่จะรองรับการแปรรูปวัตถุดิบที่เกษตรกรผลิตได้ เทคโนโลยีในธุรกิจอาหารแปรรูปในกัมพูชาก็ยังไม่ก้าวหน้าพอที่จะแปรรูปผลผลิตที่มีจำนวนมากเกินกว่าที่ตลาดจะรองรับอีกด้วย ดังนั้น หากผู้ประกอบการรายใดสามารถปรับปรุง หรือปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัยน่าจะทำให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองในระยะยาว โดยที่เทคโนโลยีดังกล่าวอาจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้นและทำให้สามารถเก็บรักษาผลผลิตไว้ได้นานขึ้น ซึ่งการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นในตลาดน่าจะถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะขยายประเภทสินค้าอาหารแปรรูปของตนที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่น และในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับสวัสดิการสูงขึ้นในทางอ้อมด้วย

3.1.2 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์

3.1.2.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions ,Bargaining Power of Buyers)

ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ และพลาสติกของกัมพูชา การที่ความต้องการบรรจุภัณฑ์เป็นอุปสงค์ต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนั้นการขยายกำลังการผลิต หรือการลดกำลังการผลิตจะส่งผลในทางเดียวกันกับอุปสงค์ต่อบรรจุภัณฑ์ฯ จากแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่แท้จริง ช่วงปี 2547-2550 ที่อยู่ในระดับสูงกว่า ร้อยละ 10 ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชาชนกัมพูชาเพิ่มขึ้นจาก 349 ในปี 2546 เป็น 649 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2550 (ตารางที่ 3.2) อันสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจซื้อของประชาชนสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันรสนิยมของผู้คนในเมืองสำคัญๆ เช่น พนมเปญ เสียมราฐ สีหนุวิลล์ เป็นต้น เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น⁹

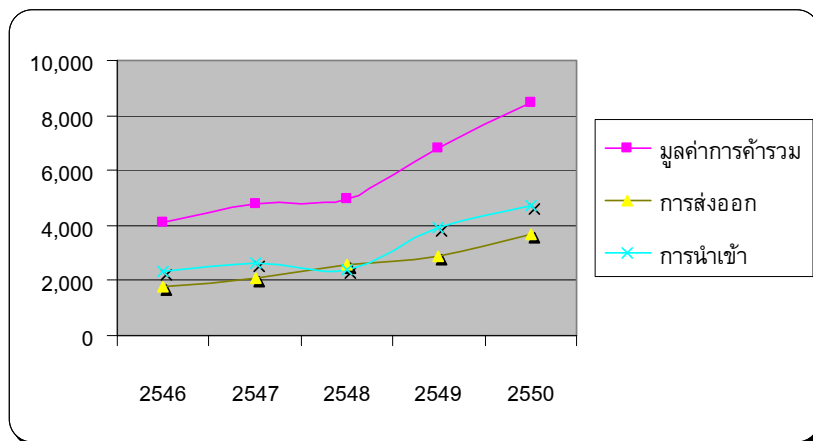
ตารางที่ 3.2 ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ของกัมพูชา ปี 2546-2550

รายการ	2546	2547	2548	2549	2550
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาปัจจุบัน	4,657	5,332	6,286	7,264	8,690
อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่แท้จริง	8.5	10.3	13.3	10.8	10.2
รายได้เฉลี่ยต่อหัว: GDP per capita (เหรียญสหรัฐฯ)	349	393	455	513	649
อัตราเงินเฟ้อ (ดัชนีราคาผู้บริโภค %)	0.5	5.6	6.7	2.8	10.8
มูลค่าการค้ารวม	4,755	5,859	6,838	8,443	9,513
อัตราการเติบโต(ร้อยละ)		23.22	16.71	23.47	12.67
ส่งออก (ราคา FOB)	2,087	2,589	2,910	3,694	4,089
อัตราการเติบโต(ร้อยละ)		24.05	12.40	26.94	10.69
นำเข้า (ราคา CIF)	2,668	3,270	3,928	4,749	5,424
อัตราการเติบโต(ร้อยละ)		22.56	20.12	20.90	14.21
เงินสำรองระหว่างประเทศ	982	1,118	1,159	1,411	2,143
อัตราแลกเปลี่ยน (เรียล/ 1 เหรียญสหรัฐฯ)	3,984	4,027	4,112	4,057	3,999

ที่มา: กองทุนการเงินระหว่างประเทศ และจากการคำนวณ

⁹ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติกของไทยในพนมเปญ

ขณะเดียวกันที่ มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ ปี 2546-2550 (ตารางที่ 2.1) ขยายตัวสูงสุดถึง ร้อยละ 23.47 อีกทั้งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในช่วงปี 2546-2550 (ภาพที่ 3.9) โดยเฉพาะมูลค่าส่งออกที่ ขยายตัวอยู่ในช่วง ร้อยละ 10.69 -26.94 ในปี 2550 (ตารางที่ 3.2) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของ อุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการบรรจุก๊าซกระดาศ และพลาสติก ที่เพิ่ม สูงขึ้นเช่นกัน



ภาพที่ 3.9 แนวโน้มการค้าระหว่างประเทศของกัมพูชา ปี 2546-2550

ซึ่งการเติบโตของการส่งออกผลผลิตของกัมพูชา ได้ชี้ให้เห็นว่าปริมาณอุปสงค์ในบรรจุก๊าซ จะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นได้อีกมาก ทั้งในด้านของปริมาณ มูลค่า ความหลากหลายของชนิดบรรจุก๊าซ และคุณภาพของบรรจุก๊าซจากกลุ่มผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรม และประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่มีการผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งได้รับสิทธิพิเศษจากการได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบ วัตถุดิบสำเร็จรูป เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนสิทธิประโยชน์อื่น ๆ รวมทั้ง GSP ในการส่งสินค้าออกจากกัมพูชาไปยังประเทศพัฒนาแล้วกว่า 26 ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น เป็นต้น ในฐานะที่กัมพูชาอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีระดับการพัฒนาน้อยที่สุด (Least Developed Countries: LDC) อีกทั้งกัมพูชายังได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีในการส่งออกไปยังตลาด ASEAN ภายใต้ความตกลง AFTA

นอกจากนั้นการที่ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 ของกัมพูชา ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ได้รับประโยชน์จากการเปิดเสรีด้านการค้าสิ่งทอตามข้อตกลงว่าด้วยการค้าสิ่งทอ (Multifibre Arrangement: MFA) ของ WTO ซึ่งส่งผลตลาดส่งออก

สิ่งของของกัมพูชาสามารถขยายไปยังตลาดใหม่ ๆ แนวโน้มความต้องการบรรจุกัญช์จากอุตสาหกรรมนี้จึงเพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในอุตสาหกรรมบรรจุกัญช์ฯ ในส่วนของประชาชนทั่วไปอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ เพราะประชาชนทั่วไปมีโอกาสเลือกได้น้อย แม้จะมีกำลังซื้อมากขึ้น เพราะขึ้นกับผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศซึ่งน่าจะยังคงใช้บรรจุกัญช์ฯ จาก Supplier รายเดิม ขณะที่อำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมนั้นมีค่อนข้างสูงกว่า เพราะมีทางเลือกจากการนำเข้าทดแทนการซื้อภายในประเทศ

สำหรับธุรกิจกลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรมบรรจุกัญช์ฯ ในส่วนของโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักในการผลิตเพื่อส่งออกของกัมพูชามีอยู่ถึง 277 ราย นอกจากนั้นแล้ว กัมพูชา ยังมีความหลากหลายของธุรกิจ ที่มีความต้องการใช้บรรจุกัญช์เหล่านี้อีกหลายธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ประเภทธุรกิจที่ต้องการบรรจุกัญช์

ประเภทธุรกิจ	จำนวนราย
1. Batteries	1
2. Food Supply	1
3. Gem Merchants – Sales & Suppliers	1
4. Plastic Machinery	1
5. Pottery Products & Supplies	1
6. Shopping Centres	1
7. Soap Manufacturers	1
8. Aromatic & Pharmaceutical Raw Materials	2
9. Fish Importers & Exporters	2
10. Hospital Equipment & Supplies	2
11. Ice Cream Manufacturers	2
12. Perfume Manufacturers	2
13. Restaurant Equipment & Supplies	2

ประเภทธุรกิจ	จำนวนราย
14. Soft Drink Manufacturers & Distributors	2
15. Sugar Manufacturers	2
16. Toys	2
17. Chemical Suppliers	3
18. Detergent Manufacturers	3
19. Herbalists	4
20. Hydraulic Equipment & Supplies	4
21. Newspapers & Agent	4
22. Watch Retailers	4
23. Bathroom Products & Accessories	5
24. Fashion Accessories	5
25. Fire Protection Equipment & consultants	5
26. Animal Food supplies	7
27. Electrical Appliances – Wholesalers & Manufacturers	7
28. Ice Cream Shops	7
29. Salt Products Suppliers & Manufacturers	7
30. Shoe Shops	7
31. Tobacco Production – Cigarette Manufacturers & suppliers	7
32. Video Cassette – CD Sales & Rentals	7
33. Breweries &/or Distilleries	8
34. Cleaning Products, Supplies &/or Services	8
35. Coffee – Tea Supplies	8
36. Goldsmiths & Silversmiths	8
37. Packaging Materials	8
38. Alcohol – Wine Sales & Supplies	10

ประเภทธุรกิจ	จำนวนราย
39. Bookshops Sales &/or Rentals	10
40. Duty Free Shops	10
41. Textiles Retailers &/or Manufacturers	10
42. Automobile – Truck & Bus Assembly	11
43. Florists	11
44. Medical Equipment & Supplies	11
45. Paint Manufacturers & Suppliers	11
46. Gift shops	12
47. Household – Kitchen Equipment & Supplies	12
48. Sports Goods Retailers	12
49. Brewery Agents	13
50. Magazines & Periodicals	14
51. Textiles – Silk Skirts Retail	15
52. Doors & Gates	17
53. Plastic Goods Manufacturers & Suppliers	20
54. Food Manufacturers &/or Processors	21
55. Gas Supplies	22
56. Autosound &/or Decoration Equipment & Installation Services	27
57. Advertising General	29
58. Electronic Equipment – sales & Services	29
59. Bakeries	32
60. Jewellers	34
61. Petroleum Wholesalers	35
62. Pharmaceutical manufacturers & Suppliers	35
63. Clinics	40
64. Stationery Supplies	40

ประเภทธุรกิจ	จำนวนราย
65. Agricultural products & Supplies	46
66. Air Conditioning Equipment – Installations &/or Services	46
67. Tailors – Men’s & Women’s	51
68. Mobile Telephones – Sales & Services	56
69. Wood Products	57
70. Motorcycle Parts & Accessories	59
71. Drinking Water Manufacturers &/or Suppliers	62
72. Electrical Equipment – Sales & supplies	75
73. Garment Manufacturers	80
74. Computer Equipment & Supplies	83
75. Furniture Retailers	84
76. Furniture Manufacturers	91
77. Automobile – Truck & Bus Parts & Accessories	109
78. Handicrafts	111
79. Pharmacies	154

ที่มา : Cambodia yellow pages

การเข้าสำรวจ สังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึกในประเทศกัมพูชา ในเมืองต่างๆ ได้แก่ พนมเปญ และ สีหนุวิลล์ โดยเฉพาะพนมเปญซึ่งเป็นเมืองหลวงของกัมพูชา



ภาพที่ 3.10 ร้านสะดวกซื้อ ในสถานีบริการน้ำมัน ณ เมืองสีหนุวิลล์

ภาพ ร้านสะดวกซื้อ ในสถานีบริการน้ำมัน ณ เมืองสีหนุวิลล์ มีการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน และภายในร้านคล้ายกับในประเทศไทย ตลอดจนสินค้าส่วนใหญ่มีการนำเข้าจากประเทศไทย โดยผ่านผู้ค้าส่งจาก พนมเปญ หรือนำเข้าจากเวียดนาม ตอนใต้ แถบเมือง โฮจิมินห์ สินค้าและบรรจุภัณฑ์และบางอย่งนำเข้าจากประเทศในยุโรป ขณะที่สินค้าประเภทอาหารบางส่วนผลิตภายในกัมพูชาเอง เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด ขนมขบเคี้ยวต่างๆ ดังแสดงในรูปดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.11 สินค้าประเภทอาหารที่ผลิตในกัมพูชา



ภาพที่ 3.12 ขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากประเทศต่างๆ



ภาพที่ 3.13 ไอศกรีม นำเข้าจากประเทศไทย

ไอศกรีม นำเข้าจากประเทศไทย ผ่าน Distributor จาก พนมเปญ ซึ่งในอนาคต อาจมีการลงทุนผลิตในกัมพูชาเอง และเป็นลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก



ภาพที่ 3.14 ร้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในสีหนุวิลล์

อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นโดยลำดับ สะท้อนถึงความต้องการบรรจุภัณฑ์ทั้งกระดาษ และพลาสติกที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในส่วนของการบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหาร หรือแม้แต่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ ต่างๆ ในกัมพูชา มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่อย่างหลากหลาย และได้รับความนิยมจากผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่กำลังขยายตัวมากขึ้น เช่นกัน

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวกัมพูชาในพื้นที่ใกล้ชายแดน ไทย-กัมพูชา ประชาชนจะเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย แต่สำหรับในเขตเมือง ซึ่งค่าครองชีพสูง เช่น พนมเปญ จะเลือกโดยพิจารณาสินค้าที่ราคาถูกไว้ก่อน ไม่เน้นคุณภาพ

3.1.2.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)

ผู้ผลิตซึ่งอยู่ใน ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ฯ ในกัมพูชา อันได้แก่ ผู้ขายเครื่องมือ เครื่องจักร ซอฟต์แวร์ วัตถุดิบ เช่น กระดาษ และพลาสติก ออกแบบสิ่งพิมพ์ ซึ่งนำเข้ามาจาก

ต่างประเทศ จากข้อมูลธุรกิจที่ลงทะเบียนไว้กับ Cambodia Yellow Page พบว่ามีจำนวนน้อยราย (ตารางที่ 3.4) จึงทำให้มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง

ตารางที่ 3.4 ผู้ขายเครื่องมือ เครื่องจักร ซอฟต์แวร์และวัตถุดิบ

ประเภทธุรกิจ	ชื่อ และที่ตั้งธุรกิจ	จำนวน(ราย)
Plastic Machinery	Armour Corporation (Cambodia) Pte Ltd Aeroflex Insulation, opper Pipe, Aerofix Alutape Aerotape, Aeroseal, Aeroduct, Escotape, Everseal ADF Air Grilles, Fiberglass, Greenwood Fan Paling Draka SCM Wirecable, Davis Lighting, Rothenberger	1
Packaging Materials	AAP Group 023 223 176 Phnom Penh N°. 120E, Street 472, Toul Tompoung I, Khan Chamkarmon, Phnom Penh Packaging, Box Supply & ManufacturingRice Milling Machinery Equipments & Supplies Viettel Post Joint Stock Company 023 6226 666 Phnom Penh N°. 11, Chrok Thmei Street, Sangkat Veal Vong	2
Design & Printing	M Design & Printing 023 212 233 Phnom Penh N°. 39, Street 261	1

ที่มา : Cambodia yellow pages

ในประเทศกัมพูชามูลค่าที่ดินอื่นที่ไม่ใช่สัญชาติกัมพูชาไม่สามารถถือครองที่ดินได้ อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้ออก Certificate of Land Use and Procession ให้กับนักลงทุนชาวต่างชาติซึ่งโดยสิทธิประโยชน์ที่นักลงทุนต่างชาติจะได้รับเกี่ยวกับที่ดินนั้น ถ้าเป็นการเช่าที่ดินระยะยาวจะไม่มีข้อจำกัดด้านระยะเวลา แต่ถ้าเป็นการเช่าระยะสั้นที่มีการกำหนดเวลาไว้ ก็สามารถต่ออายุได้ นอกจากนี้กฎหมายการลงทุนฉบับใหม่ของกัมพูชา ยังได้อนุญาตให้นักลงทุนสามารถนำที่ดิน ไปเป็นหลักประกัน

ในการจ้างงาน รวมทั้งสามารถโอนสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์และทรัพย์สินส่วนบุคคลที่ปลูกสร้างบนที่ดินได้อีกด้วย แต่ต้องไม่เกินกำหนดเวลาในสัญญาเช่าที่ดิน โดยที่ราคาที่ดินเพื่ออุตสาหกรรมนั้น ราคาที่ดินย่านใจกลางเมืองมีราคาสูงสุด ในช่วง 500-3000 เหรียญสหรัฐต่อตารางเมตร ขณะที่ที่ดินในเขตนิคมอุตสาหกรรมพรมเปญราคาอยู่ที่ 35-50 เหรียญสหรัฐต่อตารางเมตร

ด้านแรงงาน กัมพูชามีประชากรราว 14.7 ล้านคน ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 63.8 (อายุ 15-64 ปี) อยู่ในวัยทำงาน วัยเด็กร้อยละ 32.6 (อายุ 0-14 ปี) และวัยชราร้อยละ 3.6 (อายุ 65 ปีขึ้นไป) อัตราค่าจ้างแรงงานในกัมพูชาอยู่ในระดับต่ำกว่าเมื่อเทียบกับประเทศไทย ขณะที่คุณภาพฝีมือแรงงานส่วนใหญ่ยังเป็นแรงงานที่ยังขาดทักษะในการทำงานอย่างมีระบบ ซึ่งใช้เวลาในการทำงานประมาณ 1 ปี จึงจะสามารถเรียนรู้ และปรับตัวเข้ากับการปฏิบัติงานอย่างมีระบบได้ นอกจากนี้แรงงานกัมพูชาโดยทั่วไปยังขาดทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาไทย เป็นต้น

กฎหมายแรงงานกัมพูชา กำหนดให้แรงงานทำงานวันละ 8 ชั่วโมง และ 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ กรณี ที่ทำงานล่วงเวลากลางคืนนายจ้างต้องจ่ายค่าแรงงานหนึ่งเท่าครึ่ง ส่วนกรณี ทำงานในวันหยุดนายจ้างจะต้องจ่ายค่าแรงเป็น 2 เท่าของเวลาปกติ โดยอัตราค่าแรงงานในตำแหน่งต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้ใช้แรงงานจนถึงระดับผู้บริหารสูงสุด อยู่ระหว่าง 50-1,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ดังรายละเอียด ในตารางที่ 2.3 (ในบทที่2)

สำหรับวัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก และกระดาษ ส่วนใหญ่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม Supplier บรรจุภัณฑ์พลาสติกในกัมพูชามาจากหลายประเทศ เช่น ไทย เวียดนาม สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ปากีสถาน เป็นต้น ซึ่งสินค้าของแต่ละราย มีหลายเกรด หลายราคาด้วยกัน ขณะเดียวกันที่ปริมาณวัตถุดิบยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ราคาผันผวนขึ้นลงตามภาวะการเก็งกำไร เช่น วัตถุดิบในการผลิตพลาสติก¹⁰ ประเภทขวดน้ำชนิดใส ส่วนหนึ่งมีการนำเข้าเม็ดพลาสติกมาจากประเทศไทย

¹⁰ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติกไทยในกัมพูชา

3.1.2.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)

อุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ สถาบันการเงิน และ สถาบันการศึกษา ในส่วนของสถาบันการเงิน ในปัจจุบันกัมพูชามีธนาคารพาณิชย์ 24 ธนาคาร ธนาคารต่างประเทศที่มีสาขาและให้บริการในกัมพูชา เช่น First Commercial Bank, Maybank, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์, Advant Bank of Asia, Canadia Bank, Singapore Banking Corporation เป็นต้น



ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพนมเปญ



Foreign Trade Bank of Cambodia

ภาพที่ 3.15 ธนาคารต่างประเทศในกัมพูชา

ในด้านของสถาบันการศึกษา เมื่อปี 2005 มีการเปิดการเรียนการสอนภาษาไทย ในมหาวิทยาลัย พนมเปญ (Royal University of Phnom Penh) เริ่มจากมีนักศึกษา 52 คน ขณะเดียวกันก็มีการเปิดหลักสูตร การบริหารจัดการองค์กรและฝึกอบรมผู้ประกอบการ (Corporate Management and Entrepreneurship Training Course) อย่างไรก็ตามการเรียนการสอนด้านช่างกล ช่างไฟฟ้า หรือช่างอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีแพร่หลายมากนัก วิทยาลัยกำปงเฌอเดีย¹¹ เป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับการช่วยเหลือด้านวิชาการจากไทย มีการเรียนการสอนหลักสูตรสารพัดช่างจากประเทศไทย

¹¹ เป็นโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาที่เปิดสอนทั้งสายสามัญและสายอาชีวศึกษา ที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ พระราชทานแก่กัมพูชาทั้งระบบ



มหาวิทยาลัยพนมเปญ



มหาวิทยาลัยกัมพูชา



มหาวิทยาลัยการจัดการ และเศรษฐศาสตร์ แห่งกัมพูชา

ที่มา : <http://www.rupp.edu.kh/index.php>

ภาพที่ 3.16 มหาวิทยาลัยในกัมพูชา

3.1.2.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

นโยบายภาครัฐของกัมพูชาต้องการส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ต่างๆ โดยเน้นการผลิตเพื่อการส่งออก เช่น เขตเศรษฐกิจพิเศษ พนมเปญ นิคมอุตสาหกรรมปอยเปต นิคมอุตสาหกรรมโพลิน และนิคมอุตสาหกรรมสีหนุวิลล์ นิคมอุตสาหกรรม Nearng Kok เป็นต้น โดยเขตเศรษฐกิจพิเศษ และนิคมอุตสาหกรรมเหล่านี้ ตั้งขึ้นมีเป้าหมายในการดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้าไปตั้งฐานการผลิต โดยที่ เขตเศรษฐกิจพิเศษ พนมเปญเน้นอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานเป็นหลัก เช่น สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้า อาหารแปรรูป เฟอร์นิเจอร์ จักรยาน สินค้าอุปโภคและบริโภคอื่น ๆ เป็นต้น จึงเป็นการผลักดันให้กรุงพนมเปญ มีการลงทุนเกี่ยวกับอุตสาหกรรม สิ่งทอ รองเท้า ขณะเดียวกันก็ได้ผลักดันให้กรุงสีหนุวิลล์ ซึ่งมี สัม มาก และจังหวัดเกาะกง ซึ่งมีผลไม้หลายชนิด เกิดอุตสาหกรรมอาหาร แปรรูป ทั้งนี้รัฐได้เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติสามารถเช่าที่ดินได้นานถึง 99 ปี และสามารถขอต่ออายุการเช่าใหม่ได้นอกจากนี้ ยังได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสูงสุดอีกเป็นเวลา 9 ปี และให้การยกเว้นภาษีนำเข้าสินค้าวัตถุดิบและเครื่องจักร และการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าส่งออก

3.1.2.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)

บริษัทบรรจุภัณฑ์ ในกัมพูชา อยู่ในสถานการณ์ที่สามารถแบ่งผู้ผลิตออกได้เป็นบริษัทของชาวกัมพูชาเองและบริษัทร่วมทุนกับชาวต่างประเทศ ขณะที่จำนวนบริษัทบรรจุภัณฑ์ ในกัมพูชา มีเพียงในกรุงพนมเปญ และก้นดาล ประกอบด้วย บริษัทบรรจุภัณฑ์พลาสติก จำนวน 5 บริษัท (ตารางที่ 3.5) และบริษัทบรรจุภัณฑ์กระดาษ 13 บริษัท (ตารางที่ 3.6) อันแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์การแข่งขันยังไม่รุนแรง เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 3.5 บริษัทบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในจังหวัดพนมเปญ

1. Harta Packaging Industries (Cambodia) Limi...
Packaging, Box Supply & Manufacturing
024 399 933
Angsnoul District Kandal.
2. Samudra Plastic & Packaging (Cambodia) Ltd
Poly bag production
023 995 585
Phnom Penh N°. 228, Chom Chao (St. 217)
3. ES Packaging Co., Ltd.
023 885 200
Phnom Penh Klang K4, Lum Street, Tuk Thlar Village, Block A
4. Modern Plastic (Cambodia) Co Ltd
023 725 851
Phnom Penh N°. 26, Botum Soriyavong (St. 75)
5. Ji-Li Packaging Co Ltd
012 906 168
Phnom Penh N°. 137, Street 1986

ที่มา : Cambodia Yellow Page 2553

ตารางที่ 3.6 บริษัทบรรจุก้นท์กระดาษ ในจังหวัดพนมเปญ

1	EQF Trading Co Ltd
	Phnom Penh N°. 41, Street 2010
2	MTC Import & Export Co Ltd
	Phnom Penh N°. 17BEo, Street 112
3	AAP Group
	Phnom Penh N°. 120E, Street 472, Toul Tompoung I, Khan Chamkarmon, Phnom Penh
4	Crown Beverage Cans (Cambodia) Limited
	Phnom Penh Chom Chao (St. 217), Chom Chao Village, in front of Honda front of Honda Factory
5	Singapore Cartons (Cambodia) Ltd
	Phnom Penh Chong Ruk Village, Sangkat Trapaing Krasaing
6	Yeung Shi Group
	Phnom Penh N°. 167CDEo, Mao Tse Toung (St. 245)
7	Than Chan Seng Da
	Phnom Penh N°. 216Eo, Street 107
8	Hua Feng Cartons
	Phnom Penh N°. 4F, Tonle Sap Rd.
9	SPP - Security Printing & Packaging Co Ltd
	Phnom Penh N°. 144B, Street 146
10	LPH Carton
	Phnom Penh N°. 4S, Chroy Changva Street
11	Union Paper Corporation
	Phnom Penh N°. 1225, National Road No 2
12	Lih Woei Carton Works Co Ltd
	Phnom Penh N°. 560, National Road No 2
13	Hong Long Paper Processing Factory
	Phnom Penh N°. 157, Tumnup Thmey (St. 371), Russey Village

ที่มา : Cambodia Yellow Page 2553

สำหรับกลยุทธ์ ของบริษัทบรรจุภัณฑ์ กระดาษ และพลาสติก ในกัมพูชาเป็นการใช้กลยุทธ์ แบบ เจาะจง(Focus) ผู้ซื้อ ซึ่งมีสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นต่อกัน เช่นเป็นผู้ผลิตที่มีการพัฒนาการออกแบบ ตามการเปลี่ยนแปลงของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปของรสนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นการติดตามเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น และอาจจำเป็นต้องลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเครื่องมือ เครื่องจักร และซอฟต์แวร์ เพื่อรองรับการออกแบบ และการผลิตตามแบบใหม่ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากผู้ผลิตในกัมพูชาเองแล้ว ผู้ผลิตในประเทศไทยก็นับได้ว่าเป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ และพลาสติก ของการเข้าไปลงทุนในธุรกิจนี้ในกัมพูชา เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเทศกัมพูชาพบว่ามีผู้นำเข้าบรรจุภัณฑ์กระดาษ และพลาสติก จากผู้ผลิตไทยด้วย โดยเฉพาะจากจังหวัดชายแดน ไทย-กัมพูชา ซึ่งข้อมูลจากกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรมของไทย พบว่ามีจำนวนโรงงานผลิตกระดาษลูกฟูกและภาชนะบรรจุที่ทำจากกระดาษ และกระดาษแข็ง อยู่ในภาคตะวันออกของไทย ซึ่งใกล้กับกัมพูชา รวมจำนวน 64 โรง และโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก จำนวน 101 โรง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.7 โรงงานผลิตกระดาษลูกฟูกและภาชนะบรรจุที่ทำจากกระดาษและกระดาษแข็ง

จังหวัด	จำนวน (โรง)
1. ฉะเชิงเทรา	24
2. จันทบุรี	2
3. ระยอง	14
4. ชลบุรี	24
รวม	64

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2552

ตารางที่ 3.8 จำนวนโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก

จังหวัด	จำนวน (โรง)
1. ฉะเชิงเทรา	25
2. จันทบุรี	2
3. ระยอง	21
4. ชลบุรี	53
รวม	101

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2552

3.1.2.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

อุปสรรคของการเข้าไปลงทุนของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ กระดาษ และพลาสติก รายใหม่ ในกัมพูชา โดยเฉพาะใน กรุงพนมเปญ กรุงสีหนุวิลล์ มีค่อนข้างสูง เนื่องจากขนาดตลาดยังค่อนข้างแคบ ความต้องการบรรจุภัณฑ์จำนวนมากๆ มาจากอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อส่งออก มีผู้ผลิตรายใหญ่ จากต่างประเทศ เช่น Harta Packaging Industries (Cambodia) Limited ของมาเลเซีย Singapore Cartons (Cambodia) Ltd ของสิงคโปร์ Yeung Shi Group ซึ่งผลิตเป็นเจ้าตลาด รองรับความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว การจะเจาะตลาดเข้าไป นอกจากต้องมีสายสัมพันธ์ทางธุรกิจแล้ว จำเป็นต้องมีการผลิตในปริมาณมาก เพื่อให้เกิด การประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำลง จนสามารถแข่งขันกับรายใหญ่ ในตลาดได้

อย่างไรก็ตามเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายใต้งบประมาณโลจิสติกส์ที่สูง และจำเป็นต้องใช้แรงงานฝีมือในส่วนของ ช่างเทคนิค ช่างออกแบบ กระทั่งวิศวกรควบคุมงาน ซึ่งมีค่าจ้างแพงและยังหาได้ยากในกัมพูชา อีกทั้งความไม่พร้อมในด้านของโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ทั้งถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ทำให้มีค่าใช้จ่ายในด้านนี้สูง เช่น ค่าน้ำมีราคาสูงกว่าไทย กว่า 3 เท่า ขณะที่กระแสไฟฟ้าดับเป็นช่วงๆ เนื่องจากไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ อัตราค่าไฟฟ้าในกัมพูชาสูงกว่าไทย โดยมีอัตราหน่วยละ 8.5-12 บาท นอกจากนั้นแรงงานในกัมพูชายังขาดทักษะในการทำงาน และขาดความคุ้นเคยในการทำงานที่เป็นระบบ อีกทั้งขาดทักษะด้านภาษาในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศ

จึงเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการลงทุนผลิตบรรจุภัณฑ์ของรายใหม่ในกัมพูชา โดยเฉพาะ SME ก่อนข้างมาก

3.1.2.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

อุปสรรคสำหรับสินค้าทดแทนบรรจุภัณฑ์กระดาษ และพลาสติก ซึ่งได้แก่ วัสดุจากธรรมชาติ เช่น บรรจุภัณฑ์จักสานจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตาล ไม้ไผ่ ฝ้าย เครื่องปั้นดินเผา และบรรจุภัณฑ์ทำด้วยโลหะ เช่น ป้าย คือความคงทน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขณะที่ระบบการขนส่งในกัมพูชายังคงมีปัญหาไม่สะดวกมากนัก โดยเฉพาะเส้นทางถนน ที่มีเพียง 2 ช่องจราจร บรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมากจึงไม่เหมาะ ทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์สูงเกินไป

3.1.3 ธุรกิจร้านอาหาร

3.1.3.1 ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชา

ประเทศกัมพูชามีประชากรประมาณ 15.5 ล้านคน อยู่ในกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและมีเสถียรภาพทางการเมือง เนื่องจากการปฏิรูปเศรษฐกิจสู่ระบบตลาดตั้งแต่ปี 2533 ประกอบกับได้รับการช่วยเหลือจากองค์กรระหว่างประเทศ ทำให้เศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2550 มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ 10.2 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อคน (GDP per capita) ในปี 2551 เท่ากับ 818 เหรียญสหรัฐ¹² รัฐบาลกัมพูชามีภาคการท่องเที่ยวใหญ่เป็นอันดับ 3 รองจากภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมสิ่งทอ ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยว สูงเป็นอันดับ 2 ของรายได้ทั้งหมด รองจากภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอ จึงเห็นได้ว่าภาคการท่องเที่ยวสำคัญมากต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ และมีส่วนช่วยลดปัญหาความยากจน

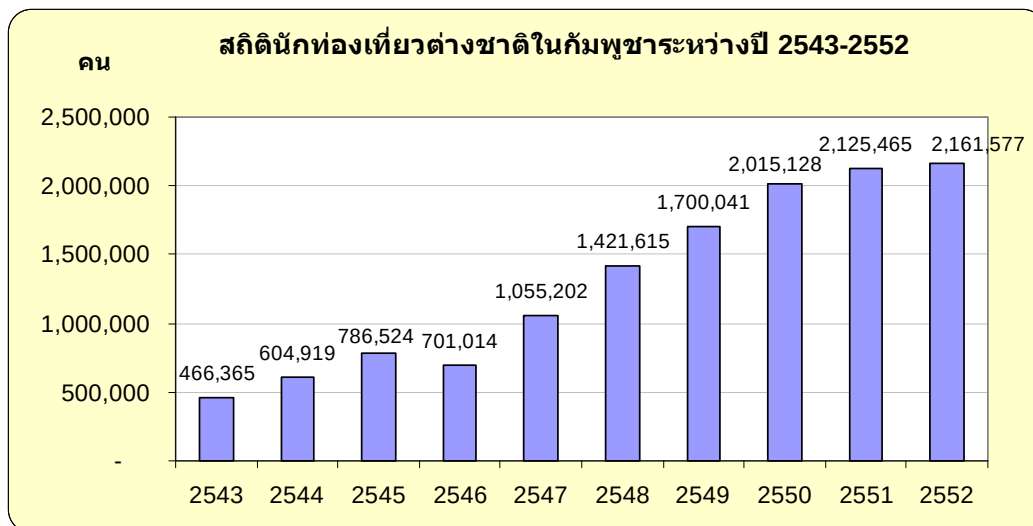
รัฐบาลมีการสนับสนุนให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก เช่น การได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลตามระยะเวลาที่กำหนด และการโอนเงินตราต่างประเทศได้อย่างเสรี ทำให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารเพิ่มขึ้นมาก ในปี 2551 การผลิตในภาคธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารมีมูลค่าเท่ากับ¹² 1,898,986 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 1,519,189 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 25 ขณะที่ปี 2550 เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 16.3 โดยส่วนใหญ่ของตลาดร้านอาหารในกัมพูชา ได้แก่ อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารไทย และอาหารจานด่วน (Fast food) นานาชาติ

จากการที่ประเทศกัมพูชามีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะ “นครวัด นครธม” ในเมืองเสียมราฐ หนึ่งในเจ็ดสิ่งมหัศจรรย์ของโลกที่มีคำล่ำลือว่า “See Angkor and Die” แหล่งศิลปวัฒนธรรมในกรุงพนมเปญ เช่น Royal Palace, Silver Pagoda ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์การเมืองในยุคสงครามเย็นทุ่งสังหาร (Killing Fields) และจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวปี 2550-2552 ทำให้ภาคการท่องเที่ยวมี

¹² National Institute of Statistics of Cambodia 2008

Preliminary estimates

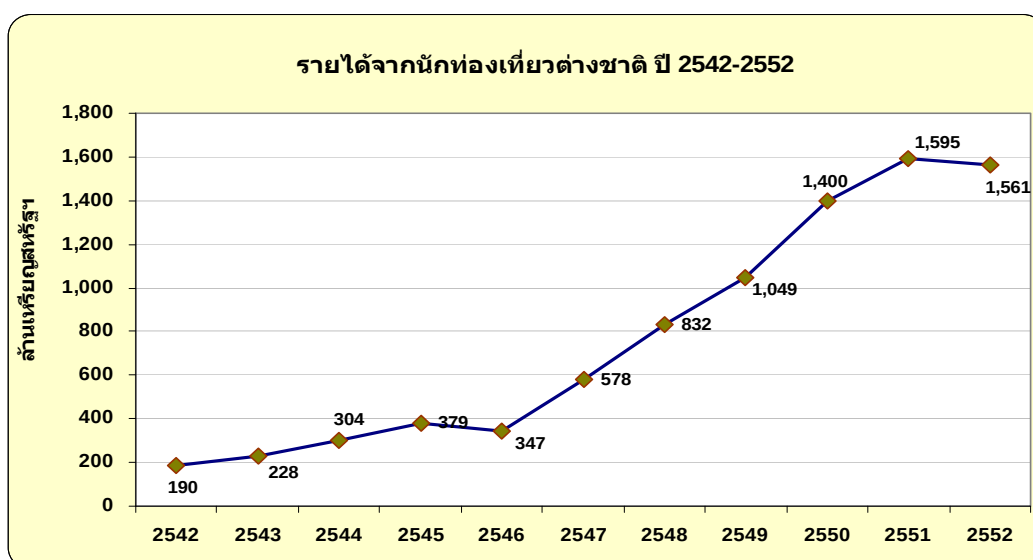
นักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะระหว่างปี 2543-2552 นักท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี โดยในปี 2552 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวถึงมุกา 2,161,577 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 มีจำนวนอยู่ที่ 2,125,465 คน (ภาพที่ 3.17)



ภาพที่ 3.17 นักท่องเที่ยวต่างชาติในมุการะหว่างปี 2543-2552

ที่มา: TOURISM STATISTICAL REPORT 2009

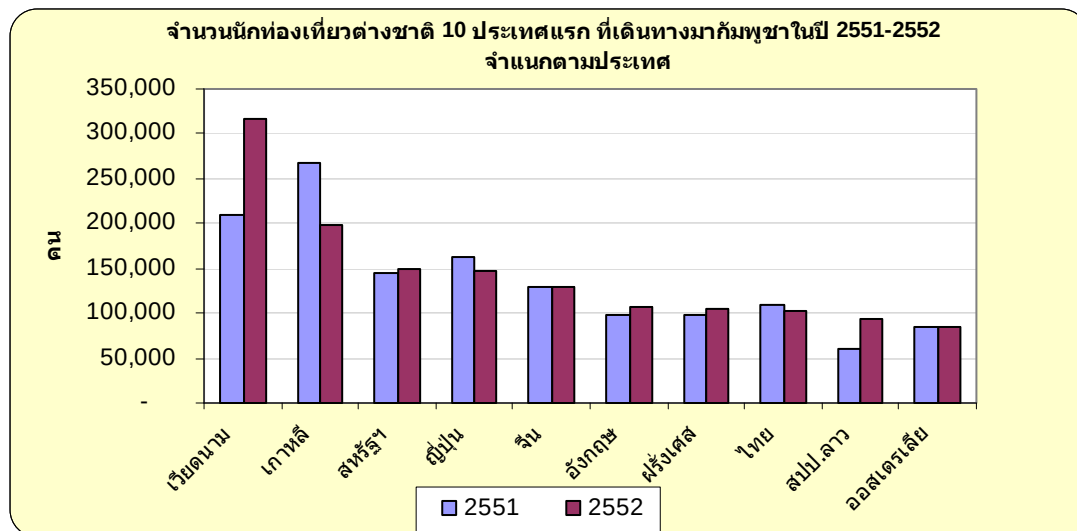
ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง ในหลายปีที่ผ่านมา 2547 - 2551 รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 67, 44, 26, 33, และ 14 ตามลำดับ ในปี 2552 แม้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวมีการลดลงจากปี 2551 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกแต่รายได้จากการท่องเที่ยวก็ลดลงไม่มากนัก เพียงร้อยละ 2.1 (ภาพที่ 3.18)



ภาพที่ 3.18 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศมุกา

ที่มา: TOURISM STATISTICAL REPORT 2009

ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากเอเชียและแปซิฟิก รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจากยุโรป โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศเวียดนามมากที่สุด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจาก เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ตามลำดับ (ภาพที่ 3.19)



ภาพที่ 3.19 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรก

ที่มา: TOURISM STATISTICAL REPORT 2009

3.1.3.2 อุปสงค์ด้านธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพฯ

ประชากรในประเทศกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ยังไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่จากการที่ประเทศกำลังเติบโต ประชาชนบางกลุ่มมีศักยภาพและอำนาจซื้อสูงมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น ได้แก่ กลุ่มคนทำงานทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ ซึ่งมีรายได้สูง และปัจจุบันชาวกรุงเทพฯ มักพาครอบครัวไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น อีกทั้งชาวต่างชาติที่มาทำธุรกิจและมาทำงานในกรุงเทพฯ (มี NGO ในกรุงเทพฯ ประมาณ 1,000 คน) ตลอดจนนักท่องเที่ยว ซึ่งสองกลุ่มนี้มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารที่เพิ่มขึ้น ในปี 2552 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในกรุงเทพฯ มากที่สุดจากประเทศเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 14.63 รองลงมาเป็นจากประเทศเกาหลีใต้ คิดเป็นร้อยละ 9.15 จากประเทศสหรัฐฯ ร้อยละ 6.87 จากประเทศญี่ปุ่นร้อยละ 6.77 และจากประเทศจีนร้อยละ 5.93 ตามลำดับ

ปี 2552 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดเลียมราฐมีมากถึง 998,084 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 2,161,577 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.17 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด นอกจากเลียมราฐแล้วสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติก็คือกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงและเมืองเศรษฐกิจด้วย มีหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน จึงมีทั้งคนทำงาน นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ ดังตารางที่ 3.12 ดังนั้น เมืองทั้งสองแห่งนี้ มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารนานาชาติ อาทิ อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น อาหารฝรั่งเศส และอาหารไทย ตลอดจนร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ รวมทั้งอาหารจานด่วน เช่น KFC, Pizza Company, Lucky Burgers, Dairy Queen และอาหารใน Food Court ตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก¹³

ตารางที่ 3.9 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมากัมพูชา จำแนกตามจุดหมายปลายทาง

จุดหมายปลายทาง	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	
	2551	2552
กรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ	1,065,595	1,163,493
เสียมราฐ	1,059,870	998,084
รวม	2,125,465	2,161,577

ที่มา: TOURISM STATISTICAL REPORT 2009

นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 2 แห่งที่กล่าวมาข้างต้น จังหวัดสีหนุวิลล์ก็เป็นอีกเมืองหนึ่งที่รัฐบาลกัมพูชาส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล จึงเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ต้องการใช้บริการร้านอาหาร

ร้านอาหารในเมืองที่ได้มาตรฐานมักจะเป็นภัตตาคารหรือร้านอาหารส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามโรงแรมใหญ่ๆ ทั้งหลาย และตั้งอยู่โดดๆ หลายแห่ง ซึ่งก็จัดแบบบุฟเฟต์เพื่อรับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มคนทำงานทั้งภาคเอกชนหรือภาครัฐ ร้านอาหารระดับดีลูกค้านส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ร้อยละ 50-60 อีกทั้งยังมีร้านอาหารขนาดเล็กขายอาหารพื้นเมืองซึ่งรับประทานพร้อมข้าว และร้านก๋วยเตี๋ยวตามแนวถนน เป็นต้น¹⁴

สำหรับโอกาสในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชา โดยเฉพาะจังหวัด เสียมราฐซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลกทำให้แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเมืองหลวงและเป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการและศูนย์กลางทางธุรกิจ ทำให้สามารถเปิดร้านอาหารได้หลายระดับ โดยเฉพาะร้านอาหารไทย ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่

¹³ ส่วนเศรษฐกิจต่างประเทศ ฝ่ายวิชาการ มกราคม 2552, ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

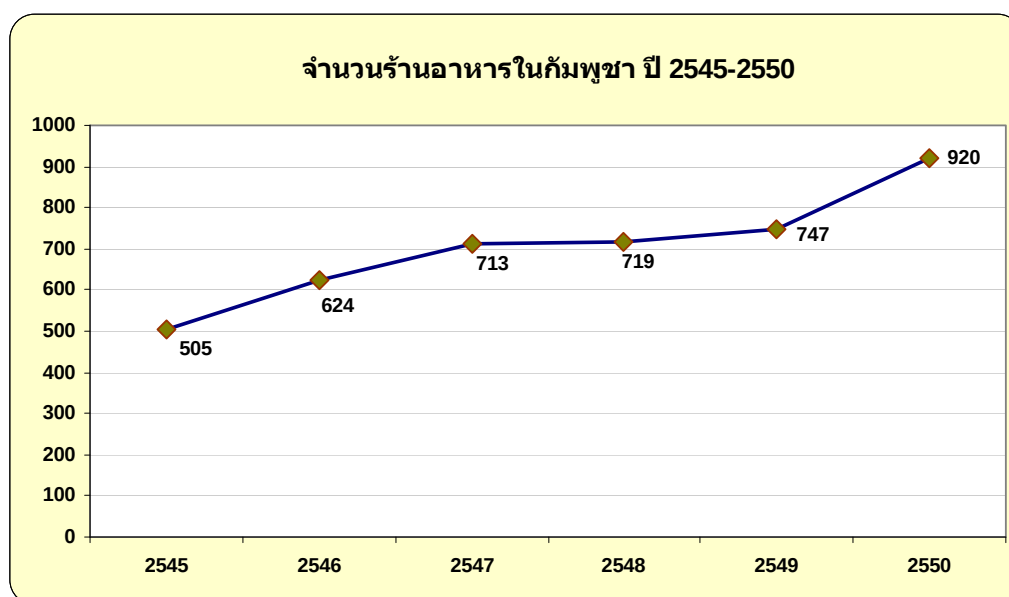
The Cambodia Daily "Fast Food Giants Still Holding off on Cambodia" Wednesday, July 4, 2007

¹⁴ จากการสำรวจและสัมภาษณ์

ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ซึ่งน่าจะได้รับการตอบรับอย่างดีจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีหลากหลายเชื้อชาติในกัมพูชา

3.1.3.3 อุปทานร้านอาหารในกัมพูชา

ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชาเพิ่มขึ้นโดยตลอด ในปี 2550 ประเทศกัมพูชามีจำนวนภัตตาคารและร้านอาหารจำนวน 920 ร้าน¹⁵ เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่มีจำนวน 747 ร้าน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 23.2 (ภาพที่ 3.20) โดยที่กรุงพนมเปญมีร้านอาหารมากที่สุดจำนวน 246 ร้าน มีพนักงานทั้งสิ้น 4,400 คน รองลงมาคือที่เสียมราฐมีร้านอาหารจำนวน 72 ร้าน และที่สีหนุวิลล์มีจำนวน 64 ร้าน¹⁶ ตามลำดับ



ภาพที่ 3.20 จำนวนร้านอาหารในกัมพูชา

ที่มา: Vannarith Chheang. 2009. “Chapter1 TOURISM DEVELOPMENT IN CAMBODIA :OPPORTUNITIES FOR JAPANESE COMPANIES.” Major Industries and Business Chance in CLMV Countries. IDE-JETRO.

¹⁵Vannarith Chheang. 2009. “Chapter1 TOURISM DEVELOPMENT IN CAMBODIA:OPPORTUNITIES FOR JAPANESE COMPANIES.” Major Industries and Business Chance in CLMV Countries. IDE-JETRO.

¹⁶ Strategic Plan 2007-2009. Ministry of Tourism, Direction General, Tourism Industry & Planning Development, Statistics of Hotel, Guest House, Restaurant, Massage, Travel Agency, Tourist Site and Sporting Club, January 2006

ร้านอาหารต่างชาติในกัมพูชาเป็น ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน ร้านอาหารไทย ร้านอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น สำหรับร้านอาหารไทยในกัมพูชามีจำนวน 53 ร้าน มีร้านที่ได้รับเครื่องหมาย Thai Select จากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 5 ร้าน ส่วนร้านอาหารที่คนไทยเป็นเจ้าของปัจจุบันมีประมาณ 10-15 ร้าน

รูปแบบการลงทุนของนักธุรกิจต่างชาติ สามารถลงทุนต่างชาติทั้งหมด ร่วมทุนกับคนท้องถิ่น หรือธุรกิจแฟรนไชส์ในกัมพูชาถือว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งในขณะนี้ธุรกิจแฟรนไชส์ที่เข้ามาลงทุนในกัมพูชามีมาจากหลายประเทศด้วยกัน อาทิเช่น Black Canyon โคคาสุกกี นีโอสุกกี The Coffee Maker, The Pizza Company และ Ice Cream SWENSEN จากไทย KFC และ Pizza Hut จากมาเลเซีย Lucky Burgers จากอเมริกา และ Dao Coffee จากลาว¹⁷

สำหรับธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกัมพูชา ถือเป็นธุรกิจที่มีโอกาสสำหรับนักลงทุนต่างชาติ เพราะธุรกิจเหล่านี้ยังถือว่ายังขาดแคลนอยู่สำหรับกัมพูชา อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ และร้านอาหารประเภท Fast Food¹⁸ ทำให้นักลงทุนต่างชาติที่จะเข้าไปลงทุนในกัมพูชา จะได้รับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐกัมพูชาที่มีการสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศเป็นอย่างดี โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารถือว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันกัมพูชามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นทุกปี และชาวกัมพูชาเองก็มีกำลังซื้อมากขึ้นรวมถึงพฤติกรรมการบริโภคนอกบ้านก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้ร้านอาหารประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Fast Food และ Food Court ต่างก็ได้รับความนิยมมากขึ้น¹⁹

จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม สัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการ ในกัมพูชาที่กรุงพนมเปญ และสัมภาษณ์พบว่าสถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ดังกล่าวเป็นดังนี้

¹⁷ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

The Cambodia Daily “Fast Food Giants Still Holding off on Cambodia” Wednesday, July 4, 2007

¹⁸ ส่วนเศรษฐกิจต่างประเทศ ฝ่ายวิชาการ มกราคม 2552, ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

¹⁹ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

3.1.3.4 ธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

- เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions ,Bargaining Power of Buyers)

ประชาชนในพมเปญนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านและมักไปในลักษณะเป็นครอบครัวมากขึ้น เนื่องจากคนในพมเปญในปัจจุบันที่มีกำลังซื้อสูง และถือเป็นค่านิยมส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการแสดงถึงฐานะทางสังคมด้วย และโดยส่วนใหญ่พฤติกรรมของคนกัมพูชาไม่มีการวางแผนการใช้จ่ายเงิน ทำให้เมื่อมีเงินก็พร้อมที่จะใช้จ่ายทันที

เนื่องจากพมเปญเป็นเมืองหลวงที่เป็นศูนย์รวมเศรษฐกิจต่างๆ และการท่องเที่ยวเป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการองค์กรธุรกิจต่างๆ และองค์กรระหว่างประเทศ ในปี 2552 มีชาวต่างประเทศเข้ามาในพมเปญประมาณ 1 ล้านคน ประกอบกับปัจจุบันหน่วยงานราชการมีการจัดประชุม สัมมนาบ่อยครั้ง ทำให้ต้องใช้บริการร้านอาหารในการรับจัดเลี้ยงเพิ่มขึ้นทำให้ร้านอาหารหลายๆ แห่งมีสถานที่และห้องสำหรับจัดเป็นห้องประชุม และสัมมนา ตลอดจนมีบริการรับจัดอาหารนอกสถานที่อีกด้วย โดยหน่วยงานที่นิยมใช้บริการอาหารนอกสถานที่ คือ สถานทูตต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่ชาวต่างชาติที่ได้เข้ามาทำงานในหน่วยงานต่างๆ อาทิเช่น NGO (มี NGO ในกัมพูชา ประมาณ 1,000 คน), UN ซึ่งถือเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และการรับประทานอาหารนอกบ้านถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของชาวต่างชาติ และสำหรับร้านอาหารไทยในพมเปญพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ คนทำงาน และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งคนพมเปญ และชาวต่างชาติ

ผู้ใช้บริการร้านอาหารในพมเปญค่อนข้างมีอำนาจต่อรอง เนื่องจากมีร้านอาหารอยู่จำนวนมาก อีกทั้งราคาร้านอาหารระดับกลางไม่แพงนัก เช่น อาหารจานเดียวธรรมดาราคาประมาณ 1-2 เหรียญสหรัฐฯ อาหารในระดับดีจานละประมาณ 3-4 เหรียญสหรัฐฯ อาหารระดับบนจานละ 7-8 เหรียญสหรัฐฯ บุฟเฟต์ทั่วไป มื้อกลางวัน ราคาประมาณ 6 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน บุฟเฟต์ที่ราคาสูงจะอยู่ประมาณ 10-12 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน บุฟเฟต์ทั่วไป มื้อค่ำ ประมาณ 12.5-15 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน



ภาพที่ 3.21 ร้านอาหาร Miesh เป็นร้านอาหารไทย

ชื่อร้านอาหาร Miesh มีความหมายว่า “พริก” มีเจ้าของร้านเป็นคนกัมพูชา ที่ชื่นชอบในอาหารไทย แม่ครัวเป็นคนไทย รสชาติแบบดั้งเดิม แต่งร้านแบบง่ายๆ ให้ความรู้สึกกับลูกค้าเสมือนกับการรับประทานอาหารที่บ้าน คนไทยในพนมเปญนิยมมาทานที่ร้านนี้ ความแตกต่างของร้านนี้คือลูกค้าสามารถมีส่วนในการปรุงอาหารได้

- อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)

สำหรับวัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไทย ส่วนใหญ่สามารถหาซื้อได้ในพนมเปญ โดยมีวัตถุดิบบางชนิดเท่านั้นที่มีความจำเป็นต้องนำเข้าจากไทย เช่น กุนเชียง ปลา ร้า ไตปลา ซอสต่างๆ และน้ำมันพืชราคาแพง ส่วนใหญ่นำเข้าจากมาเลเซีย วัตถุดิบต่างๆ สามารถซื้อได้ตาม Super market และตลาดสดทั่วไปในราคาที่สูงกว่าไทยไม่มากนัก

บุคลากร ร้านอาหารไทยพ่อครัวแม่ครัว เป็นคนไทย ค่าจ้างประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน การทำใบอนุญาตทำงาน (Work permit) ในปีแรก 300 เหรียญสหรัฐฯ ต่ออายุปีละครั้งมีค่าธรรมเนียม 100 เหรียญสหรัฐฯ พนักงานบริการเป็นคนกัมพูชาหาได้ไม่ยาก ค่าจ้างไม่แพง สามารถ

พูดภาษาอังกฤษได้ค่าจ้างจะสูงขึ้น แต่พบว่า การอบรมสามารถทำได้ยากถ้าจะให้ได้มาตรฐานที่ต้องการ เนื่องจากบุคลิกที่ค่อนข้างแข็ง ต้องมีการอบรมที่สม่ำเสมอ

ค่าเช่าที่ดินในเขตเมืองพนมเปญสูง ส่วนการเช่าพื้นที่ในบริเวณโรงแรม 3 ดาว ห้องขนาดกลางประมาณ 1,000-2,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน สำหรับค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา สูงกว่าประเทศไทย 2-3 เท่า

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์วัตถุดิบไม่ปัญหาสำหรับผู้ประกอบการนัก ที่เป็นปัญหาคือค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปาที่มีราคาแพง และไฟฟ้ามักจะดับบ่อยเป็นจุดๆ

● อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)

อุตสาหกรรมที่สนับสนุนธุรกิจร้านอาหารในพนมเปญ คือบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม เนื่องจากพนมเปญเป็นเมืองหลวง เหมาะสำหรับการลงทุน ในปี 2550 ประเทศกัมพูชามีโรงแรมประมาณ 395 แห่ง บ้านพัก (guesthouses) ประมาณ 891 แห่ง บริษัทจัดการท่องเที่ยวและผู้ขายทัวร์ (Travel Agencies and Tour Operators) จำนวน 451 แห่ง²⁰ ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมยังอยู่ในช่วงที่มีความสามารถในการลงทุนและขยายตัวได้อีกในอนาคตเมื่อเศรษฐกิจโดยรวมมีการปรับตัวดีขึ้น อันจะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตตามไปด้วย

สำหรับวิทยาลัยที่สอนด้านการท่องเที่ยว โรงแรม และอาหาร ยังมีน้อย แต่มีสถาบันอบรมระยะสั้นของเอกชนต่างชาติเปิดอบรมพอสมควร

²⁰Vannarith Chheang. 2009. "Chapter1 TOURISM DEVELOPMENT IN CAMBODIA: OPPORTUNITIES FOR JAPANESE COMPANIES." Major Industries and Business Chance in CLMV Countries. IDE-JETRO.



ภาพที่ 3.22 ร้านอาหารภายในโรงแรม The Regent Park และ ร้าน Pech A Mon

ร้านอาหารไทย 2 ร้านนี้ตั้งอยู่ในบริเวณโรงแรม 3 ดาว The Regent Park เป็นอาหารไทยรสชาติดั้งเดิม ลูกค้านี้ทั้งชาวกำพูชาและชาวต่างชาติ ราคาอยู่ในระดับกลางๆ บรรยากาศดี สบายๆ มีประมาณ 45 ที่นั่ง เน้นลูกค้าคนทำงาน มีกลางวันมักจะเต็ม ส่วนร้าน Pech A Mon ในโรงแรม La Parrada มีอาหารไทย อาหารจีน และอาหารยุโรป ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ และมักมีการจัดประชุมที่ร้านนี้ โดยห้องประชุมเล็กความจุ 15-20 คน ห้องประชุมใหญ่ความจุ 120 คน บุฟเฟ่ต์ราคา 6 เหรียญสหรัฐๆ ต่อคน



ภาพที่ 3.23 ร้านอาหาร TONLE BASSAC Restaurant เป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์

ร้านนี้ค่อนข้างใหญ่ มี 400 ที่นั่ง เป็นอาหารไทย อาหารเวียดนาม และอาหารกัมพูชา รองรับลูกค้ากลุ่มทัวร์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มทัวร์จากประเทศเวียดนาม เกาหลี จีน และไทย ลูกค้าสัญจร(Walk in) เพียงร้อยละ 10 เป็นชาวยุโรป

- **นโยบายภาครัฐ (Government Policy)**

กัมพูชามีการสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง ที่มีการดำเนินนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การลงทุนสามารถเป็นทุนต่างชาติทั้งหมดได้ หรือทำการร่วมทุนกับคนท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นการตอบรับที่ดีสำหรับนักลงทุนต่างชาติ

- **กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)**

โครงสร้างร้านอาหารในเมืองที่ได้มาตรฐานมักจะเป็นภัตตาคารหรือร้านอาหารส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามโรงแรมใหญ่ๆ ทั้งหลาย และตั้งอยู่โดดๆ หลายแห่ง ซึ่งก็จัดแบบบุฟเฟต์เพื่อรับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มคนทำงานทั้งภาคเอกชนหรือภาครัฐ ร้านอาหารระดับดีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติร้อยละ 50-60 อีกทั้งยังมีร้านอาหารขนาดเล็กขายอาหารพื้นเมืองซึ่งรับประทานพร้อมข้าว และร้านก๋วยเตี๋ยวตามแนวถนน เป็นต้น

ปี 2549 มีร้านอาหารในพนมเปญจำนวน 246 ร้าน มีพนักงานทั้งสิ้น 4,400 คน²¹ ส่วนใหญ่เป็นอาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารไทย และอาหารฝรั่งเศส

จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่าสำหรับคนกัมพูชาเองนั้นยังไม่มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจร้านอาหาร แต่อย่างไรก็ตามเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารในพนมเปญในปัจจุบันมีจำนวนค่อนข้างมาก อาทิเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น จีน เกาหลี เป็นต้น โดยเฉพาะอาหารจีนที่ได้รับความนิยมจากคนกัมพูชาเป็นอย่างมาก ประกอบกับคนกัมพูชาชอบรับประทานอาหารรสหวาน และไม่นิยมทานรสเผ็ด

²¹ Strategic Plan 2007-2009. Ministry of Tourism, Direction General, Tourism Industry & Planning Development, Statistics of Hotel, Guest House, Restaurant, Massage, Travel Agency, Tourist Site and Sporting Club, January 2006

รูปแบบการลงทุนของนักธุรกิจต่างชาติ สามารถลงทุนต่างชาติทั้งหมด ร่วมทุนกับคนไทยท้องถิ่น หรือธุรกิจแฟรนไชส์ในกัมพูชาถือว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งในขณะนี้ธุรกิจแฟรนไชส์ที่เข้ามาลงทุนในกัมพูชามาจากหลายประเทศด้วยกัน อาทิเช่น Black Canyon โคคาสุกีนีโอสุกี้ The Coffee Maker, The Pizza Company, Ice Cream SWENSEN จากไทย KFC และ Pizza Hut จากมาเลเซีย Lucky Burgers จากอเมริกา และ Dao Coffee จากลาว²² นอกจากนี้ยังมีธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดย่อมของไทยที่เข้าไปในพนมเปญ ได้แก่ ไก่ย่าง 5 ดาว และชาวลีหมี่เกี๊ยว



ภาพที่ 3.24 ร้านอาหารจีนในพนมเปญ

การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารในพนมเปญค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารจีน เกาหลี ญี่ปุ่น มีการแข่งขันกันในเรื่องของราคาค่อนข้างสูง ส่วนร้านอาหารไทยจะไม่แข่งขันด้านราคา แต่แข่งขันในด้านไม่ใช่ราคา เช่น มีการจัดรายการพิเศษแถมน้ำดื่ม หรือน้ำอัดลม เป็นต้น

● อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในพนมเปญ พบว่าในปัจจุบันมีจำนวนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในส่วน of ร้านอาหารระดับบน เห็นว่าต้องมีการแบ่ง Market share กัน ทำให้ไม่ง่ายในการเข้าไปลงทุนร้านอาหารในระดับบน นอกจากนี้ นักธุรกิจส่วนใหญ่จะเจอปัญหาในเรื่องของค่าเช่าที่ค่อนข้างสูงสำหรับทำเลที่ดีในพนมเปญ เนื่องจากเรื่องของ

²² กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

The Cambodia Daily "Fast Food Giants Still Holding off on Cambodia" Wednesday, July 4, 2007

ทำเลที่ตั้งมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ทำให้มีผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและส่งผลกระทบต่อระยะคืนทุนของผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตามสำหรับธุรกิจร้านอาหารในระดับกลางบนในพนมเปญถือว่ายังมีโอกาสเนื่องจากยังมีความต้องการร้านอาหารในระดับนี้อยู่ ถ้าผู้ประกอบการรายใหม่สามารถสร้างความแตกต่างในรูปแบบและบริการ ส่วนร้านอาหารระดับกลางซึ่งจะรองรับลูกค้าได้หลากหลายกว่า แต่ด้วยค่าเช่าที่มีราคาแพงทำให้ผลตอบแทนที่ได้อาจไม่คุ้มกับการลงทุน

- อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ร้านอาหารต่างชาติในพนมเปญมีค่อนข้างมาก เนื่องจากปัจจุบันคนพนมเปญเองนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น อีกทั้งชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจและทำงานรวมถึงนักท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อาหารประเภท สุกี้ จิ้มจุ่ม ปิ้งย่าง ก็กำลังได้รับความนิยมจากคนพนมเปญ



ภาพที่ 3.25 ร้าน MK (เลียนแบบ MK suki ของไทย)

รวมถึงอาหารจานด่วน (Fast food) อย่าง KFC ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ทาง KFC มีแผนจะเพิ่มสาขาอีก 5 สาขาในกัมพูชาสำหรับปีนี้ (2553) โดยจะเปิดในพนมเปญ

3 สาขา จากเดิมมีอยู่ 6 สาขา²³ ซึ่งทำให้เห็นว่าอาหารประเภท fast food เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนในกัมพูชาช่วงเวลาเร่งรีบหรือโอกาสต่างๆ



ภาพที่ 3.26 ร้าน KFC ในกรุงพนมเปญ

สำหรับอาหารไทยถือว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของต่างชาติทั่วโลก อีกทั้งราคาที่ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารต่างชาติอื่นๆ ดังนั้นอุปสรรคของสินค้าทดแทนถือว่ายังมีไม่มากนักในพนมเปญ

3.1.3.5 ธุรกิจร้านอาหารในสีหนุวิลล์

จากการสำรวจพื้นที่ในสีหนุวิลล์ พบว่าเป็นเมืองที่มีศักยภาพในอนาคตเนื่องจากรัฐบาลกัมพูชาส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล มีท่าเรือน้ำลึกขนาดใหญ่และทันสมัยมากที่สุดของกัมพูชา สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางเดินเรือจากหลายประเทศ และเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจาก พนมเปญ และเสียมราฐ อีกทั้งในด้านของการท่องเที่ยว กำลังได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามที่สุดของกัมพูชา โดยมีชายหาดที่ขึ้นชื่อของสีหนุวิลล์คือหาด Ochheuteal

²³ Dailyexpress, Independent National Newspaper of East Malaysia , February 02,2010

- เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions ,Bargaining Power of Buyers)

เนื่องจากสิหนุวิลล์มีท่าเรือน้ำลึกขนาดใหญ่ ทำให้สามารถเป็นทั้งท่าเรือขนส่งสินค้า และรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาโดยเรือสำราญ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นทัวร์จากยุโรป และในแต่ละปีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสิหนุวิลล์อยู่ที่ประมาณปีละ 500,000 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากทางภาครัฐได้มีการพัฒนาให้มีสนามบินนานาชาติขึ้นทำให้ระบบคมนาคมมีความคล่องตัว ทำให้นักท่องเที่ยวจากพนมเปญ หรือเสียมราฐสามารถเดินทางมาเที่ยวสิหนุวิลล์ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

ประชากรในสิหนุวิลล์มีประมาณ 1.8 แสนคน ผู้ที่มีอำนาจซื้อระดับสูงมีร้อยละ 15 ระดับปานกลางร้อยละ 35 และระดับล่างร้อยละ 50



ภาพที่ 3.27 ร้านอาหารทะเล ในสิหนุวิลล์

ร้านนี้เป็นร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อาหารสดมาก ปู กุ้งและปลาหมึก อร่อยมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวกัมพูชา ข้าราชการ คนทำงานชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยว ชาวกัมพูชาที่มีฐานะดีมักจะรับประทานอาหารนอกบ้านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

จากการสำรวจเห็นว่าในอนาคตการท่องเที่ยวของสิหนุวิลล์มีแนวโน้มดีขึ้น จึงเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงมีโอกาสขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังสิหนุวิลล์เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูงทำให้เป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทซีฟู้ด

- **อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)**

สีหนุวิลล์ถือเป็นเมืองที่มีทรัพยากรทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์เป็นอย่างมากของกัมพูชา โดยเฉพาะอาหารทะเลที่มีความสดและใหม่ อาทิเช่น กุ้ง ปู หอย เป็นต้น ซึ่งถือเป็นแหล่งวัตถุดิบคุณภาพสำหรับร้านอาหารประเภทซีฟู้ด

สำหรับวัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไทย บางอย่างสามารถหาซื้อได้ใน Super market และบางอย่างมาจากพรมเปญ และวัตถุดิบบางชนิดที่มีความจำเป็นต้องนำเข้าจากไทย เช่น ซอสต่างๆ และน้ำมันพืชราคาแพง ส่วนใหญ่นำเข้าจากมาเลเซีย วัตถุดิบต่างๆ สามารถซื้อได้ตาม super market และตลาดสดทั่วไป

พนักงานบริการเป็นคนกัมพูชาหาได้ง่าย ค่าจ้างไม่แพง สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ค่าจ้างจะสูงขึ้น แต่ การอบรมสามารถทำได้ยากถ้าจะให้ได้มาตรฐานที่ต้องการ ยังไม่มีพ่อครัวแม่ครัวคนไทยที่มาอยู่ร้านอาหารในสีหนุวิลล์ มีร้านที่ขายอาหารไทยบ้างโดยใช้พ่อครัวชาวเวียดนาม ซึ่งรสชาติไม่เหมือนอาหารไทยนัก

การเช่าพื้นที่เพื่อทำร้านอาหารยังหาได้ไม่ยากนักและราคาไม่แพงมาก อีกทั้งยังมีพื้นที่ว่างเปล่าอยู่อีก สำหรับค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา สูงกว่าประเทศไทย 2-3 เท่า

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์วัตถุดิบไม่ปัญหาสำหรับผู้ประกอบการนัก ที่เป็นปัญหาคือค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปาที่มีราคาแพง

- **อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)**

อุตสาหกรรมที่สามารถสนับสนุนร้านอาหารในสีหนุวิลล์ คือบริษัทนำเที่ยว และธุรกิจโรงแรม ประมาณ 1,800 ห้อง และจะมีการลงทุนเพิ่มอีก 1,700 ห้อง Guest house 100 กว่าแห่ง ประมาณ 1,600 ห้อง ในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ปัจจุบันสีหนุวิลล์มีการพัฒนาให้เป็นท่าเรือน้ำลึกที่สำคัญของจังหวัดและของประเทศ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาทางเรือสำราญที่มาเทียบท่าที่สีหนุวิลล์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากยุโรป อีกทั้งปัจจุบันได้มีการสร้างสนามบินนานาชาติเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากในอนาคต

สำหรับวิทยาลัยที่สอนด้านการท่องเที่ยว โรงแรม และอาหาร ยังมีน้อย แต่มีโรงเรียนอบรมด้านการท่องเที่ยว 2 แห่ง

สำหรับธุรกิจโรงแรมเห็นว่าจะมีการลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งทำให้ความต้องการร้านอาหารมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้โรงแรมยังเป็นที่ดีสำหรับการเปิดร้านอาหารในโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจที่เข้ามาพักในโรงแรม นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถเป็นคู่ค้ากับทางโรงแรมได้ โดยจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจที่เกี่ยวข้อง พบว่าทางโรงแรมบางแห่งเมื่อมีการรับจัดเลี้ยงต่างๆ อาทิเช่น งานแต่งงาน การจัดสัมมนา ทางโรงแรมจะทำการสั่งอาหารจากร้านอาหารภายนอกโรงแรมโดยตรง และโดยส่วนมากทางโรงแรมจะใช้บริการร้านอาหารเจ้าเดิมๆ อย่างต่อเนื่อง

● นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

กัมพูชามีการสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง ที่มีการดำเนินนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การลงทุนสามารถเป็นทุนต่างชาติทั้งหมดได้ หรือทำการร่วมทุนกับคนท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นการตอบรับที่ดีสำหรับนักลงทุนต่างชาติ

สำหรับจังหวัดสีหนุวิลล์ ทางภาครัฐบาลกัมพูชาได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในสีหนุวิลล์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญของกัมพูชาโดยมีการส่งเสริมให้มีการลงทุนโรงแรมระดับ 5 ดาว สนามกอล์ฟ ร้านอาหาร รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และทางภาครัฐได้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของสีหนุวิลล์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่รู้จักของต่างชาติทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีการสร้างสนามบินนานาชาติเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง โดยมีนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากเสียมราฐให้มาเที่ยวต่อที่สีหนุวิลล์ได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

- กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)

ธุรกิจร้านอาหารในสี่หมุวิลล์ยังมีน้อยร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารประเภทซีฟู้ด และส่วนมากจะเป็นของผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันสี่หมุวิลล์มีร้านอาหารทั้งร้านเล็ก และร้านใหญ่ประมาณ 80 ร้าน²⁴ (ในปี 2549 มีจำนวน 64 ร้าน²⁵) ยังไม่มีร้านอาหารไทย



ภาพที่ 3.28 ร้านอาหารบริเวณชายหาดในสี่หมุวิลล์

การแข่งขันสำหรับธุรกิจร้านอาหารในสี่หมุวิลล์ยังไม่รุนแรง เนื่องจากร้านที่ได้มาตรฐานยังมีไม่มาก อีกทั้งกำลังซื้อของชาวแกมพูขามีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะชาวแกมพูชาติถือว่าสินค้าและบริการของไทยมีคุณภาพที่ดี

²⁴ จากการร่วมประชุมกับหอการค้าสี่หมุวิลล์

²⁵ Strategic Plan 2007-2009. Ministry of Tourism, Direction General, Tourism Industry & Planning Development, Statistics of Hotel, Guest House, Restaurant, Massage, Travel Agency, Tourist Site and Sporting Club, January 2006.

- อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

จากการสำรวจพื้นที่สีหnulล พบว่าปัจจุบันจำนวนร้านอาหารยังมีไม่มากนัก และโดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารในระดับกลาง และระดับทั่วๆ ไป ถือเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในการเข้าไปลงทุนธุรกิจร้านอาหารประเภทซีฟู้ด และร้านอาหารไทย ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในด้านของรสชาติและคุณภาพจากทั่วโลก เพื่อรองรับลูกค้าในระดับกลางบนและระดับบน ประกอบกับร้านอาหารในระดับบนการแข่งขันยังมีน้อย และในอนาคตการท่องเที่ยวในสีหnulลยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

- อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ร้านอาหารต่างชาติในสีหnulลยังมีจำนวนไม่มาก เนื่องจากในปัจจุบันสีหnulลกำลังอยู่ในช่วงของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวยังมีไม่มาก ส่วนร้านอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่ได้เน้นถึงความต้องการของลูกค้าระดับกลางบน และระดับบนมากนัก รวมทั้งไม่ได้มุ่งเป้าหมายที่กลุ่มทัวร์ ดังนั้นอุปสรรคของสินค้าทดแทนจึงยังไม่มีสำหรับสีหnulล



ภาพที่ 3.29 ร้านอาหารทะเลอื่นๆ ในสีหnulล

ร้านอาหารนี้เป็นอีกหนึ่งร้าน ที่ อาหารสดมาก ปูเผา กุ้งเผา อร่อยมาก



Champa Terrace Restaurant



Lemongrass Sea Food Restaurant

ภาพที่ 3.30 ภัตตาคารอาหารในโรงแรม Sokha

เป็นภัตตาคารอาหารนานาชาติ และ ภัตตาคารอาหารทะเลในโรงแรม Sokha ระดับ 5 ดาว
ที่ดีที่สุดในสิหนุวิลล์ เจ้าของเป็นชาวกัมพูชา

3.1.4 ธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์

การคมนาคมขนส่งในกัมพูชา ส่วนใหญ่จะเป็นการคมนาคมทางบก ที่ถนนมีสภาพทรุดโทรม และขาดการซ่อมบำรุง โดยในปัจจุบันรัฐบาลได้พัฒนา ปรับปรุง และซ่อมแซม ถนนสายหลัก (National Highway: NH) โดยตั้งเป้าหมายให้ลาดยางเสร็จสมบูรณ์ภายในปี 2553 ทั้ง 7 เส้นทาง คือ เส้นทางหมายเลข 1-7 ซึ่งเชื่อมกรุงเทพมหานครกับเมืองสำคัญต่างๆ ดังนี้²⁶

เส้นทางหมายเลข 1 กรุงเทพมหานคร-ด่านบาเวท จ.สวายเรียง (ชายแดนติดกับด่านมอโกไบ เวียดนาม) ระยะทาง 167 กิโลเมตร

เส้นทางหมายเลข 2 กรุงเทพมหานคร-ด่านพนมดิน จ.ตาแก้ว (ชายแดนติดกับเวียดนามที่หนาบึง) ระยะทาง 121 กิโลเมตร

เส้นทางหมายเลข 3 กรุงเทพมหานคร-จ.กัมปอต ระยะทาง 202 กิโลเมตร

เส้นทางหมายเลข 4 กรุงเทพมหานคร-กรุงสีหนุวิลล์ ระยะทาง 226 กิโลเมตร

เส้นทางหมายเลข 5 กรุงเทพมหานคร-ด่านปอยเปต จ.บันเตียเมียนจัย ระยะทาง 407 กิโลเมตร

เส้นทางหมายเลข 6 กรุงเทพมหานคร-อ.ศรีโสภณ จ.บันเตียเมียนจัย ระยะทาง 416 กิโลเมตร

เส้นทางหมายเลข 7 บ้านเชิงไพร จ.กัมปงจาม-ด่านบ้านโอสวาย จ.สตึงแตรง (ติดกับด่านเวือนคำ แขวงจำปาสัก ประเทศลาว) ระยะทาง 461 กิโลเมตร

นอกจากนี้ กัมพูชายังก่อสร้างถนนสายรองอีกหลายเส้นทาง โดยเส้นทางที่ไทยได้ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินในการก่อสร้าง ได้แก่ เส้นทางหมายเลข 48 (เกาะกง-สเรอัมเบิล) ระยะทาง 151.5 กิโลเมตร ซึ่งเป็นเส้นทางที่สามารถเชื่อมต่อไปถึงท่าเรือแหลมฉบัง และภาคตะวันออกของไทย ผ่านถนนหมายเลข 318 ของไทยที่ จ.ตราด เส้นทางหมายเลข 67 ช่องสง่า อ.กุสิงห์ จ.ศรีสะเกษ-อ.อันลองเวง จ.อุดรเมียนจัย ซึ่งเป็นเส้นทางส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของไทยกับภาคเหนือของกัมพูชา และเส้นทางหมายเลข 68 เป็นเส้นทางที่เชื่อม จ.เสียมราฐ กับด่านชายแดนไทย-กัมพูชา (ด่านช่องจอม จ.สุรินทร์-สำโรง จ.อุดรเมียนจัย)

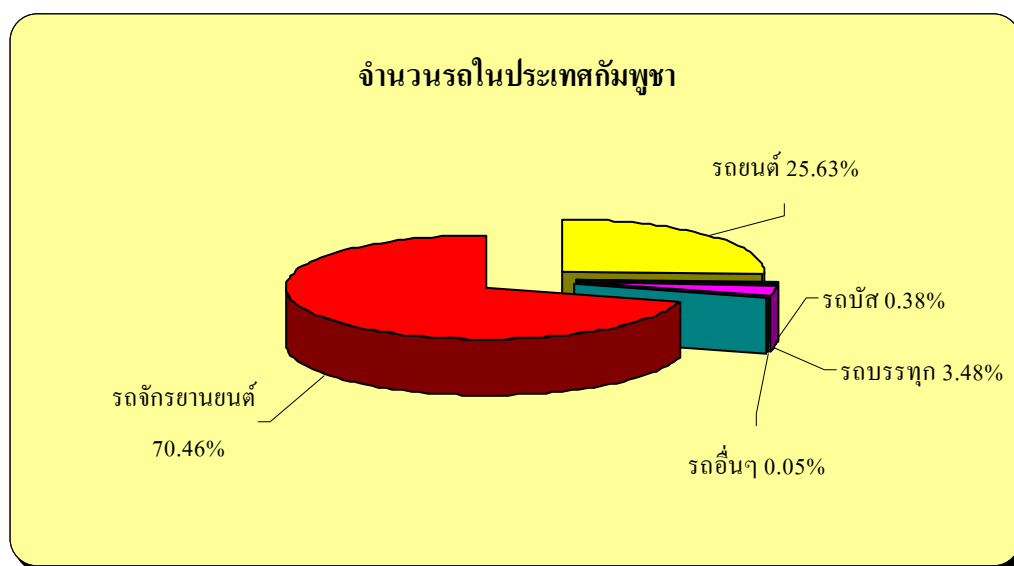
อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากัมพูชาจะเร่งพัฒนา ปรับปรุง และซ่อมแซม ถนนทั้งถนนสายหลักและถนนสายรอง แต่เนื่องจากยังมีข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน ทำให้สภาพพื้นผิวถนนที่ใช้สัญจรในหลายๆ เส้นทางยังคงมีสภาพที่ทรุดโทรม ซึ่งคงต้องใช้ระยะเวลาการซ่อมแซมและพัฒนาอีกยาวนาน

²⁶ Trade and Investment Guidebook, CAMBODIA, November 2008

3.1.4.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions, Bargaining Power of Buyers)

ตามข้อมูลสถิติการจดทะเบียน ของกรมการขนส่ง กระทรวงคมนาคม กัมพูชา พบว่า ในปี 2550 กัมพูชามีรถทั้งสิ้นจำนวน 1,066,192 คัน ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.46 เป็นรถจักรยานยนต์ รองลงมาเป็นรถยนต์จำนวน 273,243 คัน คิดเป็นร้อยละ 25.63 และร้อยละ 3.48 เป็นรถบรรทุกที่เหลือเป็นรถบัส และรถอื่นๆ (ภาพที่ 3.31) โดยรถยนต์ รถมินิบัส และรถปิกอัพที่ใช้ส่วนใหญ่จำนวน 216,561 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.26 ของรถยนต์ที่ใช้ทั้งหมดในกัมพูชา อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในประเทศกัมพูชา พบว่าจำนวนรถที่ใช้ในกัมพูชา อาจจะมีมากกว่าตัวเลขตามสถิติการจดทะเบียน เนื่องจากในบางครั้งเลขทะเบียน 1 ใบ ใช้กับรถยนต์ถึง 4 คัน²⁷



ภาพที่ 3.31 จำนวนรถในประเทศกัมพูชา ปี 2550

ด้านรถยนต์ที่เป็นที่นิยมใช้ของชาวกัมพูชา จากการสำรวจซื้อหรือรถที่ชาวกัมพูชาตัดสินใจซื้อ พบว่าชาวกัมพูชานิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อ Toyota มากที่สุด โดยเฉพาะ Toyota Camry ในขณะที่รถหรู จะนิยมใช้ LEXUS ดังนี้²⁸

²⁷ บริษัท e-garage จากการเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 29-1 เมษายน 2553

²⁸ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร กุมภาพันธ์ 2553

ร้อยละ 18	เลือก	Toyota Camry
ร้อยละ 16	เลือก	Toyota Lexus Rx
ร้อยละ 14	เลือก	Toyota Corolla
ร้อยละ 13	เลือก	Honda Accord
ร้อยละ 13	เลือก	Honda CR-V
ร้อยละ 9	เลือก	Lexus Lx
ร้อยละ 9	เลือก	Misubishi Pajero
ร้อยละ 4	เลือก	Toyota Hilux Vigo

ซึ่งจากการเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ กรุงเทพมหานคร พบเห็นรถ Lexus วิ่งอยู่ตามท้องถนนจำนวนมาก จนกรุงเทพมหานครถูกตั้งฉายาว่า “เล็กซ์ซิตี”

ในขณะที่จากข้อจำกัดด้านกำลังซื้อของชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยพิจารณาได้จากรายได้เฉลี่ยต่อหัวในปี 2552 อยู่ที่ 853 เหรียญสหรัฐฯ ส่งผลให้รถยนต์ที่ซื้อในปัจจุบันกว่าร้อยละ 85 เป็นการนำเข้ารถยนต์ใช้แล้วจากต่างประเทศ²⁹ โดยเฉพาะจากญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เนื่องจากราคารถยนต์ใหม่จะสูงกว่ารถยนต์ใช้แล้วประมาณ 3-4 เท่าตัว และรถยนต์ใหม่ในแต่ละรุ่นจะมีราคาขายที่แตกต่างกันอย่างมาก ยกตัวอย่าง เช่น รถ Ford Ranger Pickup ก่อนภาษีราคาอยู่ที่ 11,500 เหรียญสหรัฐฯ แต่หลังเก็บภาษีราคาเพิ่มเป็น 16,500 เหรียญสหรัฐฯ อัตราภาษีกว่าร้อยละ 43 ในขณะที่รถ Ford Expedition (SUVs) ราคาก่อนเก็บภาษีอยู่ที่ 43,000 เหรียญสหรัฐฯ แต่ราคาหลังเก็บภาษี เพิ่มขึ้นเป็น 96,000 เหรียญสหรัฐฯ³⁰ อัตราภาษีกว่าร้อยละ 123

ด้านผู้ซื้อรถยนต์ในกรุงเทพฯ สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มชาวต่างชาติ และกลุ่มประชาชนทั่วไป³¹ โดย

1) กลุ่มชาวต่างชาติ บริษัทต่างชาติ องค์กรระหว่างประเทศ นักการทูต และประชาชนในเมืองที่มีรายได้สูงๆ จะนิยมใช้รถใหม่ และราคาแพง เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่แสดงถึงสถานะและความสำเร็จของเจ้าของ โดยผู้ซื้อในกลุ่มนี้มักนิยมนำรถยนต์ทั้งของตนเองและของสำนักงานฯ เข้าซ่อมบำรุงและตรวจเช็คในอู่ที่ได้มาตรฐานหรือ ศูนย์บริการของบริษัทผู้ค้ารถยนต์ยี่ห้อต่างๆ เพราะต้องการคุณภาพและความมั่นใจของการให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่เป็นของแท้ จึงกล่าวได้ว่าลูกค้าในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ มากกว่าราคา/ อัตราค่าบริการ

²⁹ คู่มือธุรกิจซ่อมรถยนต์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

³⁰ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ณ กรุงเทพมหานคร กุมภาพันธ์ 2553

³¹ คู่มือธุรกิจซ่อมรถยนต์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2) กลุ่มประชาชนทั่วไปทั้งระดับกลางและล่าง จะนิยมใช้รถมือสอง เนื่องจากมีราคาต่ำกว่ารถใหม่ประมาณ 3-4 เท่าตัว และในกรณีที่รถมีปัญหาและผู้ใช้คิดว่าไม่คุ้มค่าซ่อม ก็จะหันไปเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ เพราะในกัมพูชาเครื่องยนต์มือ 2 มีเยอะ เช่น Toyota Camry ค่าเปลี่ยนรถใหม่ประมาณ 200-300 เหรียญสหรัฐ³² โดยผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้บริการของศูนย์บริการ และไม่ให้ความสำคัญกับการตรวจเช็คสภาพ บำรุงรักษา หรือดูแลป้องกันก่อนเกิดความเสียหาย แต่จะนำรถเข้าซ่อมเมื่อมีอาการขัดข้องและเสียหายเท่านั้น เช่น การไม่เปลี่ยนสายพานเครื่องยนต์ หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นต่างๆ เมื่อครบกำหนดอายุการใช้งาน เป็นต้น โดยในการตัดสินใจนำรถเข้าซ่อมของลูกค้าในกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคา/ อัตราค่าบริการในการซ่อม มากกว่าราคาและคุณภาพของอะไหล่ และจะคำนึงเพียงทำการซ่อมเพื่อให้ใช้งานต่อไปได้ โดยไม่คำนึงถึงอายุการใช้งานภายหลังการซ่อมบำรุง

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกัมพูชาทั้ง 2 กลุ่ม มีอำนาจการต่อรองอยู่พอสมควร โดยลูกค้าในกลุ่มตลาดบน หรือกลุ่มบริษัทต่างชาติ องค์กรระหว่างประเทศ นักการทูต และประชาชนในเมืองที่มีรายได้สูงๆ ซึ่งจะเน้นในเรื่องของคุณภาพ ก็สามารถเปรียบเทียบคุณภาพในการซ่อมของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป กับศูนย์บริการได้ ส่วนกรณีของกลุ่มลูกค้าในระดับกลางและล่าง ซึ่งเน้นในเรื่องของราคาค่าบริการ ก็สามารถเปรียบเทียบราคาค่าซ่อม กับราคาในการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่

3.1.4.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)

จากข้อมูลของ Yellow pages of Cambodia เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2553 พบว่าในกัมพูชามีกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรักษา และจำหน่าย เครื่องมือ อุปกรณ์ เกี่ยวกับรถยนต์ รวมทั้งสิ้น จำนวน 149 ราย ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 85 หรือ 127 ราย ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 3.10) ซึ่งมีทั้งศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ เช่น โตโยต้า มิตซูบิชิ ฟอर्ड ฮอนด้า นิสสัน อีซูซุ เมอร์เซเดส เบนซ์ เปอโด้ และจี๊ปเชอโรกี เป็นต้น กิจการที่ดำเนินธุรกิจเฉพาะด้าน เช่น ธุรกิจคาร์แคร์ MOLY CARE, Chan Chan Washing Cars, HPTC Car Wash และอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป เช่น e – garage เป็นต้น ที่เลือกกระจายอยู่ตามจังหวัดพระตะบอง ที่มีการทำการเกษตรเป็นหลัก จำนวน 8 ราย เช่น Cheang Pich Garage, Ratana Garage และ Korea Garage เป็นต้น จังหวัดเสียมราฐ ซึ่งเป็นเมืองแห่งมรดกโลก จึงมีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกหลั่งไหลเข้าไปเที่ยวปีละหลาย

³² ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขากรุงเทพมหานคร จากการเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนาม ประเทศกัมพูชา ระหว่างวันที่ 29-1 เมษายน 2553

ด้านคน จำนวน 6 ราย เช่น Ok Car Station และ 71 Car Garage เป็นต้น จังหวัดพระสีหนุวิลล์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของท่าเรือส่งออกและนำเข้าสินค้าจากทั่วโลก จำนวน 5 ราย เช่น Chhay Kong Garage และ Penh Cheth Garage เป็นต้น ที่เหลืออยู่ในจังหวัดกันดาล และกำปงสปีอ จำนวน 2 และ 1 ราย ตามลำดับ

ตารางที่ 3.10 จำนวนกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรักษา และจำหน่าย เครื่องมือ อุปกรณ์ เกี่ยวกับรถยนต์ ของกัมพูชา จำแนกตามเมือง

อันดับ	จังหวัด	จำนวน (ราย)
1	พนมเปญ (Phnom penh)	127
2	พระตะบอง (Battambang)	8
3	เสียมราฐ (Siem Reap)	6
4	สีหนุวิลล์ (Sihanoukville)	5
5	กันดาล (Kandal)	2
6	กำปงสปีอ (Kampong Speu)	1
	รวม	149

ที่มา: www.yellowpages-cambodia.com

โดยกิจการซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่ในกัมพูชายังไม่มีมาตรฐานในการซ่อม ขาดช่างฝีมือ และช่างเทคนิคผู้ชำนาญ ส่วนกิจการที่ได้มาตรฐาน จะมีเครื่องมือที่ทันสมัย มีช่างเทคนิค ผู้ชำนาญการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ราคาแพง ส่วนใหญ่จะมีเฉพาะศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ เท่านั้น ส่วนอู่ทั่วไปที่ได้มาตรฐานในกรุงพนมเปญมีประมาณ 3-4 อู่³³ โดยรูปแบบของธุรกิจมีทั้งที่ชาวกัมพูชาเป็นเจ้าของคนเดียว กิจการร่วมทุน (Joint Venture) และต่างชาติมาลงทุนเอง 100% (Wholly Foreign-own Enterprise) เช่น อู่ซ่อมรถยนต์ e-garage รวมทั้งในลักษณะของการซื้อแฟรนไชส์ เช่น คาร์แคร์ MOLY CARE

ด้านผู้ประกอบการในกรุงพนมเปญ ส่วนใหญ่หรือกว่าร้อยละ 60 มีชาวกัมพูชาเป็นเจ้าของและบริหารจัดการ และกว่าร้อยละ 30 เป็นของชาวเวียดนามที่เหลือร้อยละ 10 เป็นชาวต่างชาติอื่นๆ ซึ่งมีชาวไทยเพียง 1 ราย ที่ประกอบธุรกิจเปิดให้บริการซ่อมรถยนต์ในกรุงพนมเปญ และอีก 1 ราย ประกอบธุรกิจซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเสียมราฐ โดยทั้ง 2 รายนั้น ได้

³³ บริษัท e-garage จากการเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ระหว่างวันที่ 29-1 เมษายน 2553

ประกอบธุรกิจด้านซ่อมรถยนต์ในกัมพูชามากกว่า 10 ปี และได้รับความเชื่อถือในผลงานและประสบผลสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจเป็นอย่างดี³⁴

ซึ่งจากการสำรวจภาคสนามของทีมวิจัย ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากิจการที่เป็นของชาวกัมพูชา ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก และยังไม่ได้มาตรฐานในการซ่อม โดยผู้ประกอบการมีทั้งที่เป็นอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป กิจการเฉพาะด้าน เช่น คาร์แคร์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เปลี่ยนล้อ/ยางรถ รวมทั้งอยู่ที่ให้บริการในด้านเปลี่ยนเครื่องยนต์ใหม่อย่างเดียว



ภาพที่ 3.32 กิจการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง / ล้อแม็กซ์ อยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

โดยกิจการประเภทคาร์แคร์ส่วนใหญ่เป็นการล้าง/ ทำความสะอาดรถอย่างเดียว และไม่มีการนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ ในขณะที่การประกอบกิจการคาร์แคร์แบบครบวงจรยังมีอยู่น้อยราย ส่งผลให้ยังมีช่องว่างทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น คาร์แคร์ MOLY CARE สาขากรุงเทพมหานคร ซึ่งเจ้าของเป็นคนกัมพูชา ที่ซื้อแฟรนไชส์จากไทย ให้บริการทั้งการทำความสะอาดรถ/ เคลือบสีรถ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด/ รักษารถยนต์ โดยกิจการมีผลประกอบการที่ดี มีรถมาใช้บริการประมาณ 1,500-2,000 คันต่อเดือน³⁵ แม้ค่าบริการจะสูงกว่า

³⁴ คู่มือธุรกิจซ่อมรถยนต์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

³⁵ จากการสัมภาษณ์บริษัท โมลิ จำกัด

กิจการคาร์แคร์ทั่วไปถึงเกือบ 1 เท่าตัวก็ตาม โดยขณะนี้ บริษัท โมลิ จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของแฟรนไชส์ คาร์แคร์ MOLY CARE มีแผนที่จะขยายสาขาเพิ่มเติม



ภาพที่ 3.33 MORY CARE สาขากรุงเทพมหานคร ให้บริการประเภทคาร์แคร์

ในขณะที่อู่ซ่อมรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีอู่ที่ได้มาตรฐานประมาณ 3-4 อู่ โดยอู่ซ่อมรถยนต์ e-garage เป็นอู่ขนาดใหญ่ สามารถจอดรถได้กว่า 20-30 คัน ซึ่งประเทศมาเลเซียได้มาลงทุนเองทั้งหมด 100% นับว่าเป็น 1 ใน 4 ของอู่ที่ได้มาตรฐานในกรุงเทพมหานคร³⁶ ให้บริการตั้งแต่การลากรถ และซ่อมรถยนต์ โดยให้บริการซ่อมรถยนต์ทุกยี่ห้อ และให้บริการเฉพาะรถนิสสันแยกออกไปต่างหาก โดย e-garage เปิดให้บริการมาแล้ว 5 ปี มีช่างประมาณ 20 คน ลูกค้านักๆ ของอู่คือ กลุ่ม NGO และบริษัทต่างๆ มีรถมาใช้บริการประมาณวันละ 10 คัน

³⁶ อู่ซ่อมรถยนต์ e-garage จากการเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา ระหว่างวันที่ 29-1 เมษายน 2553



ภาพที่ 3.34 ตู้ซ่อมรถยนต์ e-garage ณ กรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จากข้อมูลจะกล่าวได้ว่า ตลาดหลักของบริการซ่อม บำรุงรักษารถยนต์ อยู่ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแข่งขันกันในระดับหนึ่ง ทั้งในด้านของคุณภาพการให้บริการ และอัตราค่าบริการ โดยในตลาดระดับบนกิจการที่มีมาตรฐานในการบริการและมีการนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ ยังมีอำนาจการต่อรองในเรื่องของอัตราค่าบริการที่ผู้ใช้บริการยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพที่ดี ในขณะที่ตลาดระดับกลางและล่างซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราค่าบริการ ผู้ประกอบการจะมีอำนาจการต่อรองน้อยกว่า เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ ไม่คำนึงถึงคุณภาพในการซ่อม และผลการใช้งานหลังการซ่อม แต่จะเปรียบเทียบจากอัตราค่าบริการเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้ประกอบการในปัจจุบันก็มีจำนวนมากพอสมควร

3.1.4.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)

อุตสาหกรรมยานยนต์ในกัมพูชา ยังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก แม้ว่ากัมพูชาเคยมีโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศในช่วงทศวรรษที่ 1960 ก่อนที่ประเทศจะตกอยู่ภายใต้ภาวะสงครามเวียดนาม ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศหยุดชะงัก และแม้ในปัจจุบันที่ภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้น และมีบริษัทผลิตรถยนต์ของต่างชาติเริ่มให้ความสนใจ และมาตั้งฐานการผลิตใน

กัมพูชา เช่น บริษัทปูนได ผู้ผลิตรถยนต์จากเกาหลีใต้ ได้ประกาศแผนการลงทุนในการเปิดโรงงานผลิตรถยนต์ขึ้นในบริเวณภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศ โดยตั้งเป้าหมายการผลิตไว้ที่ 3,000 คันต่อปี โดยรูปแบบการผลิตรถยนต์จะเป็นลักษณะของการนำเข้าชิ้นส่วนต่างๆ เช่น กระโปรงรถ เบาะที่นั่ง แผงวงจรไฟฟ้า หรือพวงมาลัย มาเป็นวัตถุดิบในการประกอบเป็นรถยนต์ในประเทศ

ด้านอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องของอุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์ยังไม่ค่อยพัฒนา ก็ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ยังไม่เกิด โดยชิ้นส่วนยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

3.1.4.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

รัฐบาลกัมพูชาให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมการลงทุน โดยปรับปรุงแก้ไขระเบียบการลงทุนให้เอื้อต่อนักลงทุนของต่างชาติ เช่น อนุญาตให้นักลงทุนโอนเงินตราต่างประเทศได้อย่างเสรีเพื่อจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุน ให้สิทธิการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ทุกอย่างยกเว้นที่ดิน แต่ก็สามารถเช่าได้นานถึง 99 ปี ในขณะที่การเข้าเป็นสมาชิก WTO เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2552 ทำให้กัมพูชาต้องเร่งปฏิรูปกฎระเบียบด้านการค้า การลงทุน ตามข้อกำหนดของ WTO โดยต้องเปิดตลาดสินค้าและบริการในประเทศแก่ประเทศสมาชิก ส่งผลให้ตลาดการค้าบริการทยอยเปิดเสรีธุรกิจบริการรวมกว่า 60 สาขา อาทิ ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งการเข้ามาลงทุนของต่างชาติที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อการคมนาคมขนส่งที่จะเพิ่มขึ้น

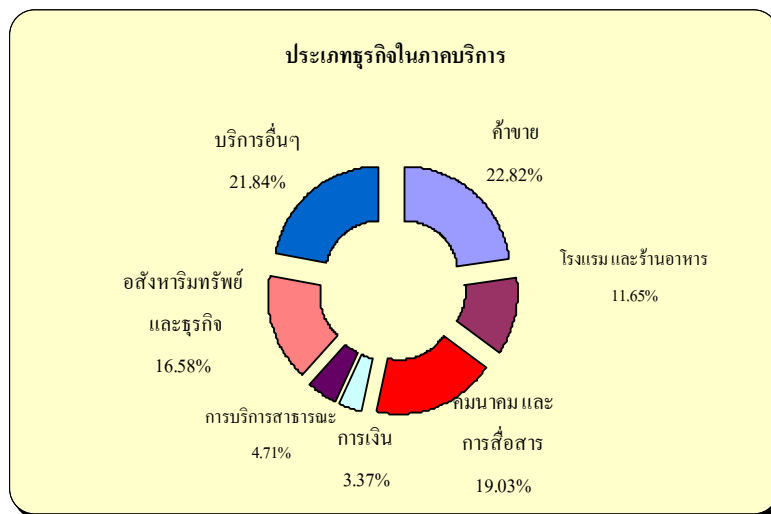
ด้านภาษี รัฐบาลไม่ได้ใช้มาตรการด้านภาษี เพื่อจำกัดจำนวนรถยนต์ที่ใช้ และนำเข้า โดยการนำเข้ารถยนต์ใหม่ ต้องเสียภาษีศุลกากร (Customs Duty) ร้อยละ 35 ภาษีสรรพสามิต (Excise Tax) ร้อยละ 15 สำหรับรถยนต์ที่มีกระบอกสูบน้อยกว่า 1,000 ซีซี และร้อยละ 45 สำหรับรถยนต์ที่มีกระบอกสูบมากกว่า 1,000 ซีซี ซึ่งอัตราภาษีการนำเข้ารถยนต์ใหม่ และรถยนต์ใช้แล้วเป็นอัตราเดียวกัน³⁷ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้คนนำเข้ารถยนต์ใหม่ ในขณะที่การนำเข้ารถยนต์ที่ใช้แล้วจะได้รับยกเว้นการตรวจสอบก่อนนำเข้า

³⁷ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ณ กรุงเทพมหานคร กุมภาพันธ์ 2553

ในขณะที่ด้านการนำเข้ารถยนต์ที่ใช้แล้วจากต่างประเทศรัฐบาลก็ไม่ได้เข้มงวดเรื่องของอายุรถยนต์ที่นำเข้า ซึ่งการนำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนต่างๆ ที่ยังไม่ได้ซ่อมเพื่อนำมาซ่อม หรือประกอบในประเทศมากกว่าที่จะซ่อมเรียบร้อยแล้วนำเข้า เพราะจะทำให้เสียภยานำเข้าคนละอัตรา โดยอัตราภยานำเข้าชิ้นส่วนต่างๆ อยู่ระหว่างร้อยละ 30 – 60³⁸ ซึ่งอัตราภยานำเข้าถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของรัฐบาลในการควบคุมปริมาณการนำเข้ารถยนต์ เนื่องจากอัตราภยานำเข้าส่งผลกระทบต่อราคาการนำเข้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์

3.1.4.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติกัมพูชา พบว่ามูลค่าเพิ่มภาคบริการ ปี 2551 มีมูลค่า 16,301,200 ล้านดอลลาร์ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 41.50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ไม่นับรวมมูลค่าเพิ่มด้านภาษี) โดยธุรกิจด้านการคมนาคมและการสื่อสารมีมูลค่ามากเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 19.03 ของมูลค่าภาคบริการทั้งหมด รองจากธุรกิจค้าขาย และบริการอื่นๆ (ภาพที่ 3.35)



ภาพที่ 3.35 ประเภทธุรกิจภาคบริการปี 2551

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติกัมพูชา

เมื่อพิจารณาด้านแนวโน้มของธุรกิจในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จะพบว่ามูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2551 มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 28.00 (ตารางที่ 3.11)

³⁸ บริษัท e-garage จากการเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ระหว่างวันที่ 29-1 เมษายน 2553

ตารางที่ 3.11 มูลค่า และอัตราการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจคมนาคมและการสื่อสารของ
กัมพูชาปี 2547-2551

ปี	มูลค่า (ล้านเรียล)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2547	1,518,853	
2548	1,903,816	25.35
2549	2,114,997	11.09
2550 ^{/P}	2,423,437	14.58
2551 ^{/P}	3,101,999	28.00

หมายเหตุ: ^{/P} คือ ประมาณการเบื้องต้น

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติกัมพูชา

ในส่วนของโครงสร้างธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ในกัมพูชานั้น จากข้อมูลของ Yellow pages of Cambodia พบว่าทำเลที่ตั้งของธุรกิจส่วนใหญ่จะอยู่ในใจกลางเมือง หรือรอบใจกลางเมืองใหญ่ต่างๆ เช่น กรุงพนมเปญ พระตะบอง เสียมราฐ และสีหนุวิลล์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อรองรับกับจำนวนรถยนต์ที่ใช้ ซึ่งจะกระจุกตัวอยู่ตามเมืองใหญ่ต่างๆ ด้านภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ทั่วไป สำหรับตลาดในระดับกลางและล่าง ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวนมาก และส่วนใหญ่เป็นชาวกัมพูชาที่ยังไม่มีทักษะและมาตรฐานในการซ่อมมากนัก จะแข่งขันกันในด้านของอัตรา/ราคาค่าบริการ ในขณะที่ตลาดในระดับบน ซึ่งขนาดของตลาดยังค่อนข้างเล็กอยู่ในปัจจุบัน แต่มีแนวโน้มของการขยายตัวที่ดีในอนาคต ทั้งจากปัจจัยของการขยายตัวของเศรษฐกิจ และการลงทุนจากต่างประเทศที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของบริษัต่างๆ และจำนวนรถยนต์ที่จะใช้ โดยในตลาดนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่ได้มาตรฐานมีจำนวนไม่กี่ราย กล่าวคือ ประมาณ 3-4 ราย จะแข่งขันกันในด้านของมาตรฐานของการซ่อม ซึ่งต้องแข่งขันกับทั้งอุตสาหกรรมรถยนต์ทั่วไป และศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ซึ่งมีมาตรฐานที่ดี และได้รับความเชื่อถือจากผู้ใช้บริการอยู่แล้ว ส่วนกรณีของกิจการที่ให้บริการประเภทบำรุงรักษารถยนต์ เช่น กิจการล้างขัดเคลือบสีรถ ที่มีมาตรฐาน และนำเครื่องมือ/เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ซึ่งแตกต่างจากกิจการล้างรถยนต์ที่มีอยู่ทั่วไปในกัมพูชา นับว่าเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ยังมีโอกาสในการลงทุน

ด้านแรงงาน เนื่องจากกัมพูชาเป็นประเทศกำลังพัฒนา ทำให้ขาดแคลนเทคโนโลยีแรงงานชาวกัมพูชาส่วนใหญ่จึงเป็นแรงงานไร้ฝีมือ ที่ขาดความรู้ และทักษะด้านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีต่างๆ ดังนั้น แรงงานในกิจการซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานชาวเวียดนาม ที่มี

ทักษะและความรู้ความชำนาญดีกว่า³⁹ แต่อย่างไรก็ตาม แรงงานชาวกัมพูชาก็สามารถพัฒนาคุณภาพได้ หากได้รับการฝึกอบรม โดยแรงงานบางส่วนที่เป็นช่างเทคนิคและช่างฝีมือผู้ชำนาญที่มีอยู่ตามศูนย์ให้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ของแต่ละยี่ห้อ นั้น ล้วนแต่เป็นช่างที่ผ่านการฝึกอบรมและเรียนรู้ทักษะจากประเทศไทยทั้งสิ้น เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคนิคในประเทศกัมพูชา ไม่ว่าจะเป็นการฝึกฝน การศึกษาและการอบรมทั้งภาครัฐและเอกชนในเรื่องช่างเทคนิคและเครื่องยนต์ ตลอดจนช่างฝีมือ ยังไม่เป็นระบบและไม่ทั่วถึง ทั้งนี้ รวมทั้งในกรณีของแฟรนไชส์คาร์แคร์ MORY CARE ก็ได้กำหนดให้เจ้าของกิจการ และผู้จัดการชาวกัมพูชา ต้องมาฝึกอบรมในประเทศไทยเช่นเดียวกัน

ซึ่งจากการศึกษาพบว่ารูปแบบการลงทุนในธุรกิจซ่อม บำรุงรักษารถยนต์ในกัมพูชามี 2 รูปแบบ ได้แก่

1) การลงทุนแบบการร่วมลงทุน (Joint Venture) กับนักลงทุนชาวกัมพูชา ซึ่งนักลงทุนชาวกัมพูชาส่วนใหญ่จะมีความพร้อมของปัจจัยการผลิตด้านที่ดิน หรือเงินทุน แต่ยังขาดองค์ความรู้ (Know how) และทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจ รวมทั้ง ขาดความรู้ในการใช้เครื่องมือ/เทคโนโลยีที่ทันสมัย

2) การลงทุนของนักลงทุนต่างชาติทั้งหมด กฎหมายการลงทุนของกัมพูชานุญาตให้ต่างชาติลงทุนได้เองทั้งหมด 100% ตัวอย่างเช่น อู่ซ่อมรถยนต์ e-garage ที่ลงทุนโดยชาวมาเลเซียถือหุ้นเองทั้งหมด และบริษัทบี-ควิก ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งบริษัทของไทยที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ “รีเฟลเมนต์ เซอร์วิส” (Replacement Service) หรือผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายสีนน้ำมัน และอุปกรณ์สิ้นเปลือง การซ่อมบำรุงอุปกรณ์ หรือศูนย์ซ่อมแบบเร่งด่วน ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และใช้เทคโนโลยี เครื่องมือที่ทันสมัยในบริการ ได้ให้ความสนใจที่จะมาเปิดสาขาที่กรุงพนมเปญ ในรูปแบบของการถือหุ้นเอง 100% โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการศึกษาคู่ค้า⁴⁰

กลยุทธ์ในการเข้าไปลงทุน ได้แก่

1) กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy) โดยการพัฒนาธุรกิจให้เป็นรูปแบบแฟรนไชส์ ตัวอย่างเช่น กิจการคาร์แคร์ MORY CARE ซึ่งเดิมบริษัทประกอบธุรกิจในการนำเข้า และขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรถยนต์จากประเทศเยอรมนี ยี่ห้อ Car Lack 69 เป็นระยะเวลากว่า 25 ปี จนผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และเทคนิคการดูแลรักษารถยนต์ บริษัทจึงได้พัฒนา และขยายมาประกอบกิจการคาร์แคร์ เมื่อประมาณ 6 ปีที่แล้ว หลังจากนั้น ได้พัฒนาธุรกิจเป็นรูปแบบของแฟรนไชส์ โดยการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาเอกชนในการ

³⁹ คู่มือธุรกิจซ่อมรถยนต์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

⁴⁰ B-Quick โตแล้วแตก, ประชาชาติธุรกิจ, 10 กันยายน 2552

พัฒนารูปแบบ และระบบการบริหารจัดการธุรกิจ รวมทั้งจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงาน และแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และเมื่อแฟรนไชส์มีความเข้มแข็ง ผู้ประกอบการจึงได้เข้าร่วมโครงการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จนได้คู่ธุรกิจชาวกัมพูชาที่มีความพร้อมด้านที่ดิน เงินทุน แต่ขาดความรู้ ความชำนาญในธุรกิจ และขาดทักษะในการบริหารจัดการ ในขณะที่แรงงานชาวกัมพูชาเป็นแรงงานที่ขาดทักษะ และความรู้ในการปฏิบัติงาน ดังนั้น การลงทุนในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งมีรูปแบบ ระบบ และมาตรฐานในการให้บริการ และบริหารจัดการ จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการขยายธุรกิจของนักลงทุนไทย

2) กลยุทธ์ด้านการบริการ เนื่องจากผู้ประกอบการ และแรงงานชาวกัมพูชายังขาดทักษะในการบริหารจัดการ ดังนั้น การให้บริการด้านการติดตามในพื้นที่ และคอยให้คำแนะนำต่อแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง⁴¹ เป็นกลยุทธ์อีกข้อหนึ่งที่ทำให้แฟรนไชส์คาร์แคร์ MOLY CARE ประสบความสำเร็จในการลงทุน โดยการเดินทางติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงานในกัมพูชา รวมทั้งให้คำแนะนำทั้งด้านการบริหารจัดการ และการจัดสถานที่ นอกเหนือจากการให้คู่มือในการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการและแรงงานชาวกัมพูชายังขาดประสบการณ์ในการทำงาน กิจการจึงประสบปัญหาอยู่เป็นระยะๆ

3) กลยุทธ์ด้านการจัดการ โดยการเน้นการใช้แรงงานท้องถิ่นชาวกัมพูชา ที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการจ้างแรงงานชาวไทยที่มีความชำนาญไปอยู่ในกัมพูชา ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีต้นทุนในการประกอบการที่สูง โดยการพัฒนาคุณภาพแรงงานท้องถิ่น ด้วยการจัดฝึกอบรม และให้ความรู้ด้านเทคนิคในการทำงาน

4) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการนำเครื่องมือ/เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ และเน้นเรื่องมาตรฐานของการให้บริการ ซึ่งแตกต่างจากกิจการที่มีอยู่ทั่วไป เช่น บริการล้างรถยนต์ ในรูปแบบของคาร์แคร์ ที่ให้บริการทั้งล้าง และขัดเคลือบสีรถ หรือการให้บริการแบบครบวงจรของอู่ซ่อมรถยนต์ e-garage ที่ให้บริการทั้งลาก จุรถ ซ่อมทั่วไป และซ่อมเฉพาะด้าน เช่น ทำสีรถ เป็นต้น

ด้านคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการจากประเทศมาเลเซีย เช่น e-garage ซึ่งมีความพร้อมด้านเงินทุน และเทคโนโลยี จึงสามารถให้บริการแบบครบวงจร รวมทั้งยังได้เปรียบจากการเข้าสู่ตลาดและสร้างฐานลูกค้าได้ก่อน

นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการจากประเทศเวียดนาม ซึ่งให้ความสนใจในตลาดกัมพูชา โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการชาวเวียดนามได้เข้ามาลงทุน และได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ

⁴¹ จากการสัมภาษณ์ บริษัท โมลิ จำกัด

รวมทั้งให้การยอมรับในฝีมือช่างชาวเวียดนามมากกว่าช่างชาวกัมพูชา รวมทั้ง ช่างชาวเวียดนามจะคุ้นเคยกับรถยนต์ที่ใช้ในกัมพูชา ซึ่งเป็นรถพวงมาลัยซ้าย เช่นเดียวกับรถในเวียดนาม แต่จะแตกต่างกับรถที่ใช้อยู่ในไทย ซึ่งเป็นรถพวงมาลัยขวา

3.1.4.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

แม้ว่าผู้ประกอบการ SMEs ของไทยยังมีโอกาสในการลงทุนสำหรับธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ในตลาดกัมพูชา เนื่องจากผู้ประกอบการชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ยังขาดทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถทางการบริหาร รวมทั้งไม่มีการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ทำให้กิจการซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่ในกัมพูชาไม่มีมาตรฐานในการซ่อม ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย ที่จะเข้าไปลงทุน แต่จากการศึกษาพบว่าในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ มีปัจจัยที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

1) ปัจจัยเรื่องราคาที่ดิน เนื่องจากผู้เช่ารถยนต์ในกัมพูชา ส่วนมากจะกระจุกตัวอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ เช่น กรุงพนมเปญ ซึ่งแม้ว่าในกรุงพนมเปญยังมีพื้นที่สำหรับเช่าทำธุรกิจอีกพอสมควร แต่ที่ดินมีราคาแพงมาก โดยในช่วงที่ที่ดินในกรุงพนมเปญมีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่ดินย่านสีลม⁴² หรือราคาเกือบ 1 ล้านบาท ต่อตารางวา และราคาที่ดินมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต⁴³ ประกอบกับการดำเนินธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ จำเป็นต้องใช้พื้นที่มากพอสมควรเพื่อจอดรถ และวางอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้ง ในส่วนของสำนักงาน ดังนั้น ต้นทุนด้านที่ดิน ที่มีราคาแพง จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการรายใหม่ ต้องพิจารณาเนื่องจากจะส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบการของธุรกิจสูงตามไปด้วย

2) ระยะเวลาคืนทุน เนื่องจากตลาดรถยนต์ในกัมพูชายังมีขนาดเล็ก รวมทั้งพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในตลาดระดับกลางและล่างบางส่วนที่นิยมเปลี่ยนเครื่องยนต์ใหม่มากกว่าการนำไปซ่อม เนื่องจากราคาค่าเครื่องยนต์ใหม่มีราคาไม่แพงนัก และพฤติกรรมของการซ่อมเมื่อรถมีอาการขัดข้อง และเสียหายเท่านั้น ส่งผลให้ฐานลูกค้าของธุรกิจมีขนาดเล็กลง รวมทั้งในการนำเครื่องมือ/เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งมีราคาสูง และปัจจัยด้านราคาที่ดินที่แพงมาก ส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูงตามไปด้วย ดังนั้น การลงทุนของธุรกิจจึงต้องใช้ระยะเวลานาน

⁴² ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขากรุงพนมเปญ จากการเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนาม ประเทศกัมพูชา ระหว่างวันที่ 29-1 เมษายน 2553

⁴³ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อ้างถึง บิสิเนสไทย, 12 มิถุนายน 2550

พอสมควรจึงจะสามารถคืนทุน และมีผลกำไร ตัวอย่างเช่นในกรณีของ ตู้ซ่อมรถยนต์ e-garage ซึ่งเปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลาถึง 5 ปี แต่ผลประโยชน์ก็ยังไม่คืนทุน⁴⁴

3) การเลือกรูปแบบการลงทุน แม้ว่ากฎหมายการลงทุนของกัมพูชาจะอนุญาตให้ต่างชาติลงทุนได้เองทั้งหมด 100% แต่ในทางปฏิบัติจะดำเนินการได้ยาก⁴⁵ ทั้งในขั้นตอนของการติดต่อหน่วยงานราชการ การเลือกและเช่าพื้นที่ และการสร้างความสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น ในขณะที่การลงทุนแบบร่วมทุน (Joint Venture) กับนักธุรกิจชาวกัมพูชา จะทำเป็นรูปแบบการลงทุนที่สะดวกกว่า แต่อย่างไรก็ตามการหาหุ้นธุรกิจที่ดี เป็นสิ่งที่ยาก และต้องกระทำอย่างระมัดระวังด้วยเช่นกัน

4) ด้านวัตถุดิบ คือ อะไหล่รถยนต์ ค่อนข้างจะหาได้ยาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในกัมพูชายังไม่มี และรถยนต์ส่วนใหญ่ในกัมพูชา เป็นการนำเข้ารถยนต์ใช้แล้ว ที่มีการนำเข้าชิ้นส่วนต่างๆ มาซ่อม หรือประกอบใหม่ในประเทศ โดยอะไหล่รถยนต์ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด⁴⁶ ในขณะที่อะไหล่แท้ซึ่งต้องซื้อจากศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ อาจจะประสบปัญหาอะไหล่ไม่เพียงพอ หรือต้องรออะไหล่เวลานาน เพราะต้องนำเข้าจากต่างประเทศอีกต่อหนึ่ง

3.1.4.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

จากข้อจำกัดด้านกำลังซื้อของคนกัมพูชาที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้คนกัมพูชาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการยานยนต์เป็นพาหนะในการคมนาคม โดยจะเห็นได้จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนของกรมการขนส่ง กระทรวงคมนาคม ในปี 2550 ที่มีการใช้รถจักรยานยนต์มากถึงร้อยละ 70.46 ของจำนวนรถทั้งหมดในกัมพูชา ในขณะที่เดียวกันในเมืองใหญ่ๆ เช่น กรุงพนมเปญ เสียมราฐ ประชาชนนิยมใช้รถตุ๊กตุ๊กเป็นยานพาหนะในการสัญจร โดยเป็นการนำรถจักรยานยนต์มาปรับแต่งเพิ่มเติม มีทั้งที่เป็นการใส่ที่นั่งมีหลังคาพวงข้างหลังเป็นรถ 4 ล้อ และการปรับแต่งเป็นรถสามล้อที่

⁴⁴ จากการสัมภาษณ์ ตู้ซ่อมรถยนต์ e-garage ในการเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ระหว่างวันที่ 29-1 เมษายน 2553

⁴⁵ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขากรุงพนมเปญ ในการเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ระหว่างวันที่ 29-1 เมษายน 2553

⁴⁶ จากการสัมภาษณ์ ตู้ซ่อมรถยนต์ e-garage ในการเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ระหว่างวันที่ 29-1 เมษายน 2553

สามารถกันลมกันฝนได้ (ภาพที่ 3.36) ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจากรถมอเตอร์ไซด์ในไทย โดยการใช้รถตุ๊กตุ๊กถือเป็นบริการทดแทนรถแท็กซี่ ส่งผลให้มีการนำรถยนต์มาใช้เป็นรถแท็กซี่ไม่มากนัก



ภาพที่ 3.36 รถตุ๊กตุ๊กในกำแพงเพชร

ที่มา: www.bloggang.com/data/punkygals/...7288.jpg

และเนื่องจากรถยนต์ส่วนใหญ่ที่ใช้อยู่ในกำแพงเพชร เป็นการนำเข้ารถยนต์ใช้แล้วจากต่างประเทศ โดยเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนต่างๆ มาประกอบในประเทศ ประกอบกับชาวกำแพงเพชรส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของการบำรุง รักษารถยนต์ ในขณะที่ใช้งาน เช่น ไม่เปลี่ยนน้ำมันเครื่องตามระยะเวลาที่กำหนด แต่จะนำรถเข้าซ่อมต่อเมื่อรถมีเสีย หรือมีปัญหาเท่านั้น ซึ่งในการเลือกใช้บริการ ก็จะให้ความสำคัญในเรื่องของอัตรา/ราคาค่าบริการ มากกว่าคุณภาพในการซ่อม และในกรณีที่ค่าบริการแพง ผู้ใช้รถยนต์บางส่วนก็เลือกที่จะเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ ปีจ่ายเหล่านี้ ส่งผลให้จำนวนผู้ที่มาใช้บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไปลดลง

ສປປ.ລາວ

3.2 สถานการณ์ของธุรกิจที่ศึกษาในประเทศลาว

3.2.1 ธุรกิจอาหารแปรรูป/สินค้าเกษตรแปรรูป

3.2.1.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand Conditions, Bargaining Power of Buyers)

เนื่องจากสปป.ลาว เป็นตลาดขนาดเล็กประกอบด้วยประชากรประมาณ 6 ล้านคน (ปี 2551)⁴⁷ ทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้าอาหารจะมีไม่มากนัก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป รวมไปถึงสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ดังนั้นในด้านอุปสงค์ต่อสินค้าจึงมีสัดส่วนน้อย หากเปรียบเทียบกับตลาดในประเทศอื่นในภูมิภาค ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคจึงมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีสินค้าบางประเภทที่มีปริมาณสินค้าให้เลือกจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายและพ่อค้าแม่ค้าในสปป.ลาว มีความเข้าใจตลาดเป็นอย่างดี จึงมีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จะนำเข้ามาวางจำหน่ายในสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนประชากร สำหรับสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปนั้น เนื่องจากสปป.ลาว เป็นประเทศที่อุดมไปด้วยวัตถุดิบทางการเกษตรและวัตถุดิบจากการปศุสัตว์ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักเพื่อนำมาแปรรูปเป็นอาหารเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผักผลไม้ สัตว์เลี้ยง และสินค้าเกษตรอื่นๆ จึงทำให้สปป.ลาวเป็นตลาดที่น่าสนใจตลาดหนึ่งสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเป็นแหล่งวัตถุดิบที่เหมาะสมแก่การแปรรูปเป็นอาหาร แต่สำหรับผู้บริโภคชาวลาวยังนิยมบริโภคของสดที่ไม่ผ่านการแปรรูป และสำหรับสินค้าจำพวกเนื้อสัตว์ ก็จะบริโภคทั้งสินค้าปศุสัตว์ที่เลี้ยงในประเทศ และบางส่วนก็จะนำเข้าจากฝั่งไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแขวงที่ตั้งอยู่ใกล้กับไทย เช่น เวียงจันทน์ สะหวันนะเขต และบ่อแก้ว เป็นต้น เนื่องจากการคมนาคมขนส่งระหว่างกันมีความสะดวก ทำให้ง่ายต่อการเดินทางข้ามมาหาซื้อสินค้าต่างๆ ของชาวลาว หรือแม้กระทั่งแขวงที่ไม่ได้ติดกับไทย เช่น แขวงหลวงพระบาง ก็ยังมีการสั่งซื้อสินค้าจากหนองคายในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90 แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่แพงมากก็ตาม และหากไม่ต้องการข้ามมาหาซื้อจากฝั่งไทย ก็ยังสามารถซื้อได้จากตลาดสดในสปป.ลาว ซึ่งจะมีสินค้าของสด เช่น สัตว์น้ำต่างๆ จำหน่ายอยู่ทั่วไป ซึ่งส่วนหนึ่งของสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสดจะมาจาก

⁴⁷ U.S. Commercial Service (2008), "Doing Business in Laos: 2009 Country, Commercial Guide for U.S. Companies" จาก www.buyusa.gov/thailand/en/laosccg.pdf

ผู้ประกอบการไทยที่เข้าไปลงทุน โดยให้ชาวลาวเป็นผู้เลี้ยงเพื่อนำมาเป็นซัพพลายให้กับทางบริษัท เพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป⁴⁸ และนอกจากนี้ในปัจจุบันสปป.ลาวกำลังให้ความสำคัญกับการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ อาทิ หมู และไก่⁴⁹ ส่งผลให้มีการเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่ต่างๆ ของสปป.ลาวเพื่อส่งเนื้อสัตว์เข้ามาจำหน่ายในตลาดภายในประเทศด้วยกัน เช่น การเลี้ยงหมูที่แขวงไซยะบุรีเพื่อส่งเนื้อหมูเข้ามาจำหน่ายที่แขวงหลวงพระบาง เป็นต้น⁵⁰

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภครายย่อยจะไม่นิยมบริโภคสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปมากนัก แต่กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านอาหารและโรงแรม ซึ่งต้องใช้สินค้าเหล่านี้ในการประกอบอาหารเพื่อบริการลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวยังคงมีเป็นจำนวนมาก แต่ส่วนมากแล้วก็จะนำเข้าสินค้าจากไทยเป็นหลักเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากจังหวัดหนองคาย นอกจากนี้สินค้าบางประเภทก็อาจนำเข้ามาจากประเทศอื่น อาทิ สินค้าที่ใช้ในการประกอบอาหารในร้านอาหารต่างชาติ ลูกค้ากลุ่มนี้จึงมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าเหล่านี้ และพึ่งพาซัพพลายเออร์มากกว่าผู้บริโภครายย่อย ดังนั้นในกรณีนี้จะทำให้อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์มีน้อย แต่สำหรับรายที่เดินทางเข้ามาซื้อที่ฝั่งไทยเองนั้น ซัพพลายเออร์ก็จะไม่มีความสำคัญมากนัก และในกรณีที่ซัพพลายเออร์จะจัดจำหน่ายสินค้าให้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะมีความจำเป็นการต่อรองกับซัพพลายเออร์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากไม่ได้มีความจำเป็นจะต้องซื้อสินค้าผ่านซัพพลายเออร์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น

ดังนั้นในส่วนของอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในสปป.ลาวนั้น ถือว่ามีอยู่มาก เพราะสินค้าเหล่านี้ไม่เป็นที่นิยมบริโภค หรือสำหรับสินค้าบางประเภทที่เป็นที่ต้องการ ก็จะจำกัดอยู่เฉพาะผู้บริโภครายย่อยเท่านั้น ซึ่งนอกจากสัดส่วนที่ไม่มากแล้ว ช่องทางในการจัดหาสินค้าเหล่านี้ก็ยังมีหลายช่องทาง ไม่จำกัดเฉพาะการซื้อจากตลาดภายในประเทศเท่านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคมียอำนาจในการต่อรองมากยิ่งขึ้น

3.2.1.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์สินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในสปป.ลาวนั้น ดูเหมือนว่าจะมีไม่มากนัก เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ไม่ได้เป็นที่ต้องการของตลาด

⁴⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรในสปป.ลาว

⁴⁹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551), “คู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, บริษัท เอ.พี. กราฟิคดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด: กรุงเทพฯ

⁵⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยที่เข้าไปลงทุนในธุรกิจการเกษตรในสปป.ลาว

ภายในประเทศมากนัก ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนของอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่ถือว่ามียู่มากในปัจจุบัน และที่สำคัญไปกว่านั้นหากเปรียบเทียบซัพพลายเออร์ในประเทศกับซัพพลายเออร์ในต่างประเทศ เช่น ซัพพลายเออร์ในไทยแล้ว จะพบว่าซัพพลายเออร์ในสปป.ลาวเองจะมีอำนาจการต่อรองน้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภคชาวลาวมักจะเข้ามาซื้อสินค้าจากฝั่งไทยเป็นหลัก



ภาพที่ 3.37 บริเวณท่ารถที่มีบริการรถโดยสารข้ามจากจังหวัดหนองคาย ไปยังนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีผู้มาใช้บริการอย่างคับคั่ง

อย่างไรก็ตามนอกจากซัพพลายเออร์สินค้าอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปแล้ว ซัพพลายเออร์ที่มีความสำคัญและดูเหมือนว่าจะมีอำนาจการต่อรองมากกว่าซัพพลายเออร์สินค้าขั้นสุดท้าย ก็คือ ซัพพลายเออร์วัตถุดิบที่นำมาใช้ในกระบวนการแปรรูปนั่นเอง ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญมากที่สุดส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมอาหารและสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 -80 ของต้นทุนทั้งหมด โดยสปป.ลาวเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก จึงเป็นแหล่งวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้กำลังเป็นที่ต้องการของนานาประเทศ เนื่องจากประเทศต่างๆ กำลังประสบปัญหาขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งประเทศไทย⁵¹ ทั้งนี้หนึ่งในวัตถุดิบทางการเกษตรที่กำลังเป็นที่ต้องการในอุตสาหกรรมแปรรูปของสปป.ลาว คือ กาแฟ เนื่องจากขณะนี้ปริมาณวัตถุดิบที่จะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟ ไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาดโลก ซึ่งไม่ใช่แค่กาแฟที่ปลูกโดยวิธีธรรมชาติเท่านั้นที่กำลังเป็นที่ต้องการ แต่กาแฟที่ปลูกด้วยวิธีชีวภาพ (Organic Coffee Plantation) กำลังขยายตัวและเป็นที่ต้องการมากขึ้น ปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตในสปป.ลาวกันถ้วนหน้า รวมถึงผู้ผลิตรายใหญ่อย่างกลุ่มดาวเอื้อง ผู้ผลิตกาแฟดาว ซึ่งเป็นกาแฟชื่อดังของสปป.ลาว ยังประสบปัญหาดังกล่าว โดย

⁵¹ “สถาบันอาหารชี้ “สินค้าแปรรูป” โอกาสของอุตสาหกรรมอาหารไทย ในตลาดโลก” (2552) จาก

http://www.thailandindustry.com/home/news_preview.php?id=9606&section=3

ไม่สามารถผลิตวัตถุดิบได้มากพอตามความต้องการในการผลิตของบริษัท ซึ่งส่งผลให้บริษัทต้องจ้างโรงงานในต่างประเทศผลิตกาแฟภายใต้แบรนด์ “ดาว” (Dao) ตลอดจนส่งออกเม็ดกาแฟ และกาแฟคั่วบดให้ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าซัพพลายเออร์สินค้าเกษตรประเภทดังกล่าวน่าจะมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง และส่งผลให้ในปัจจุบันกิจการสวนกาแฟกำลังขยายตัวไปยังพื้นที่ต่างๆ ของประเทศ จาก เมืองปากซอง ไปยังเมืองบาเจียง เมืองเหล่างาม เขตที่ราบสูงโบละเวนในแขวงสาละวัน และขยายออกไปยังทิศตะวันออก ที่เมืองท่าแดง แขวงเซกอง เป็นต้น⁵²

3.2.1.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry)

สิ่งสำคัญต่อธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปนั้น คือ พื้นที่ และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งสปป.ลาวนับว่ามีความเหมาะสมต่อการทำการเกษตรเป็นอย่างมาก มีสภาพดินฟ้าอากาศที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ทางภาคใต้ของประเทศ ซึ่งเป็นที่ราบลุ่ม⁵³ ปริมาณน้ำฝนในสปป.ลาวเฉลี่ย 1,715 มิลลิเมตรต่อปี ซึ่งนับว่ามีปริมาณน้ำฝนมากกว่าพื้นที่ภาคใต้ของไทยที่ว่าฝนตกชุกอีกด้วย นอกจากนี้ปริมาณแรงงานในสปป.ลาว กว่าร้อยละ 80 เป็นแรงงานที่อยู่ในภาคการเกษตรป่าไม้⁵⁴ ในปัจจุบันพื้นที่ทางการเกษตรในสปป.ลาวมีประมาณร้อยละ 20 ของพื้นที่ทั้งหมด หรือประมาณ 30 ล้านไร่ แต่มีที่นุกบึกเพื่อทำการเพาะปลูกแค่ประมาณ 7 ล้านไร่เท่านั้นเนื่องจากขาดเงินทุนและเทคโนโลยี⁵⁵ ทั้งนี้พื้นที่การเกษตรในสปป.ลาวถือว่ามีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพืชที่ให้ผลตอบแทนสูง อาทิ ข้าว ข้าวโพดฝักอ่อน และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

⁵² ผู้จัดการออนไลน์ (6 พฤษภาคม 2553), “ทุนต่างชาติแห่ทำสวนกาแฟลาว “ดาวเรือง” ตั้งโรงงาน” จาก

<http://www.manager.co.th/IndoChina/ViewNews.aspx?NewsID=9530000062138>

⁵³ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2551), “ข้อมูลการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao PDR Investment Information)” หัวข้อย่อย 4. สาขาการผลิตที่น่าสนใจ จาก http://www.boi.go.th/thai/clmv/2009_lao/2009_lao_4_4-1.html

⁵⁴ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551), “คู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, บริษัท เอ.พี. กราฟิคดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด: กรุงเทพฯ

⁵⁵ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2551), “ข้อมูลการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao PDR Investment Information)” หัวข้อย่อย 4. สาขาการผลิตที่น่าสนใจ จาก http://www.boi.go.th/thai/clmv/2009_lao/2009_lao_4_4-1.html

และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยที่เข้าไปลงทุนในธุรกิจการเกษตรในสปป.ลาว



ภาพที่ 3.38 พื้นที่ทางการเกษตรในสปป.ลาว

สำหรับข้าวนั้น นับว่าเป็นสินค้าที่สามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เช่น แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว เส้นก๋วยเตี๋ยว ขนมปัง บิสกิตหวาน แวฟเฟิล เวเฟอร์ และแคปซูล เปล่าที่ทำจากแป้งข้าว เป็นต้น⁵⁶ ดังนั้นการลงทุนแปรรูปสินค้าจากข้าวในสปป.ลาว จึงเป็นโอกาสของนักลงทุนไทย ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนี้อยู่แล้ว ซึ่งในไทยเองจะมีโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงงานทำเส้นก๋วยเตี๋ยวและเส้นหมี่เป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีทั้งการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออก⁵⁷

สำหรับข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เป็นวัตถุดิบหลักในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์นั้น ผู้ผลิตอาหารสัตว์รายใหญ่ของไทย อย่างบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ ได้เล็งเห็นศักยภาพในสปป.ลาวว่าเป็นแหล่งผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ และยังสามารถขยายพื้นที่เพาะปลูกได้อีกมาก อย่างไรก็ตาม ยังมีปัญหาเรื่องเทคโนโลยีในการปลูกให้ได้คุณภาพ รวมทั้งการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว จึงทำให้ผลผลิตยังไม่ได้มาตรฐานเกรด 1-3 ซึ่งเป็นผลผลิตที่ซีพีเอฟใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ แต่ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่จะเป็นเกรด 4-5 ที่มีเชื้ออัลฟาทอกซินปนเปื้อน ทำให้ตกค้างในร่างกายสัตว์และผู้บริโภคได้⁵⁸ ซีพีเอฟจึงได้เข้าไปส่งเสริมการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในแขวงไซยะบุรี โดยมีการดำเนินโครงการนำร่อง และให้ความรู้กับเกษตรกรเกี่ยวกับการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์อย่างถูกวิธี ส่งผลให้แขวงไซยะบุรี กลายเป็นพื้นที่ที่ปลูกข้าวโพดได้มากที่สุดที่สุดในสปป.ลาว อีกทั้งยังได้ขยายการเพาะปลูกไปยังพื้นที่อื่นๆ

⁵⁶ “ผลิตภัณฑ์ข้าว: ตลาดส่งออก..ที่ยังเติบโตต่อไปได้” (5 กุมภาพันธ์ 2550) จาก

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=56261>

⁵⁷ “ผลิตภัณฑ์ข้าว: ตลาดส่งออก..ที่ยังเติบโตต่อไปได้” (5 กุมภาพันธ์ 2550) จาก

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=56261>

⁵⁸ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ประจำวันที่ 11 มกราคม 2553, ข่าวเกษตรรายวัน เรื่อง “อาฟลาตอกซินข้าวโพดนอกทะเลลึกแต่ยังไม่กระทบไทย”

ทั่วประเทศ เช่น แขวงเชียงขวาง แขวงอุดมไซ และแขวงบ่อแก้ว เป็นต้น ในปัจจุบันมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มากถึงประมาณล้านไร่ และร้อยละ 70 ของพื้นที่ล้านไร่นี้ อยู่ในพื้นที่ 4 แขวงนี้เป็นหลัก⁵⁹ นอกจากนี้ ยังมีผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ ที่สำคัญ อาทิ มันสำปะหลัง ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ยาสูบ ชา กาแฟ เป็นต้น ที่สามารถเพาะปลูกได้ในสปป.ลาว นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยในสปป.ลาว พบว่าเครื่องเทศ และผักสด เป็นวัตถุดิบทางการเกษตรที่สำคัญ ที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นผักแห้ง หรือผักแช่แข็งเพื่อส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ และตลาดยุโรปได้⁶⁰ จึงเห็นได้ว่าในสปป.ลาวมีวัตถุดิบทางการเกษตรเป็นปริมาณมาก และนอกจากวัตถุดิบที่ได้จากการเพาะปลูกแล้ว จะมีวัตถุดิบที่เกิดตามธรรมชาติเป็นจำนวนมาก เช่น ลูกชิด ที่เป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกหลักของสปป.ลาว

การเกษตรในสปป.ลาว แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะหลักๆ คือ การเกษตรในเขตชลประทาน การเกษตรนอกเขตชลประทาน และการเกษตรในที่บุกรุกถางป่า โดยรัฐบาลสปป.ลาวได้มีนโยบายลดการบุกรุกป่า และเพิ่มพื้นที่ทางการเกษตรในเขตชลประทานให้มากขึ้น⁶¹ อย่างไรก็ตาม การเข้าไปลงทุนธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในสปป.ลาวนั้น สิ่งที่จะยังขาดและนักลงทุนจะต้องนำเข้าไปพร้อมกับการลงทุน คือ เทคโนโลยีในการแปรรูป อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันกิจกรรมการเลี้ยงสัตว์และการเกษตรมีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งที่เป็นชาวลาวเอง และชาวต่างชาติ เช่น ชาวไทย แต่สำหรับพื้นที่การเพาะปลูกของชาวลาวนั้น โดยมากแล้วจะเป็นการเพาะปลูกเพื่อไว้บริโภคในครัวเรือนหรือเพื่อยังชีพเป็นหลัก จึงอาจไม่สามารถพึ่งพาพืชผลจากเกษตรกรชาวลาวเพื่อนำมาแปรรูปต่อได้ ซึ่งหากต้องการวัตถุดิบจากเกษตรกรในพื้นที่ อาจต้องทำความเข้าใจกับพวกเขาและต้องให้ความรู้และเทคนิคการเพาะปลูกให้ได้ปริมาณและคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ผู้ประกอบการต้องการ ซึ่งเทคโนโลยีการเพาะปลูกและการแปรรูปกำลังเป็นที่ต้องการของสปป.ลาวเป็นอย่างมากในปัจจุบัน⁶² สำหรับการเลี้ยงสัตว์หรือปศุสัตว์นั้น ในสปป.ลาว ถือว่ามีมากพอสมควรในสปป.ลาว ไม่ว่าจะเป็น สัตว์ปีก โค สุกร แกะ และแพะ ทั้งนี้ หากพิจารณาจากสถิติแสดงในตารางที่ 3.12 แล้ว พบว่า ปริมาณปศุสัตว์ในสปป.ลาวมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต แม้ว่าจะมีสัตว์บางประเภทที่มีอัตราการขยายตัวลดลงในปี 2550 ก็ตาม⁶³

⁵⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในธุรกิจการเกษตรในสปป.ลาว

⁶⁰ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551), “คู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, บริษัท เอ.พี. กราฟิคดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด: กรุงเทพฯ และ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หนองคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

⁶¹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551), “คู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, บริษัท เอ.พี. กราฟิคดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด: กรุงเทพฯ

⁶² ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หนองคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

⁶³ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2551), “ข้อมูลการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao PDR Investment Information)” หัวข้อย่อย 4. สาขาการผลิตที่น่าสนใจ จาก http://www.boj.go.th/thai/clmv/2009_lao/2009_lao_4_4-1.html

ตารางที่ 3.12 จำนวนปศุสัตว์สำคัญของสปป.ลาว ปี 2548 -2550⁶⁴

ชนิด	2548	2549	2550	อัตราการขยายตัว (%) ปี 2549	อัตราการขยายตัว (%) ปี 2550
1. สัตว์ปีก	198.0	208.0	204.5	5.1	-1.68
2. โค	12.7	13.2	13.5	4.1	2.27
3. กระบือ	11.0	11.1	1.12	1.0	-89.91
4. สุกร	18.3	20.3	21.9	11.2	7.88
5. แกะและแพะ	1.9	2.1	2.68	11.1	27.62

หน่วย: แสนตัว

ที่มา: กระทรวงกสิกรรมและป่าไม้ (Ministry of Agriculture and Forestry)

นอกจากการเพาะปลูกวัตถุดิบทางการเกษตรและปศุสัตว์ที่มีอยู่มากพอสมควรในปัจจุบันและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคตแล้ว ธุรกิจการขนส่งสินค้าที่มีความสะดวกในปัจจุบันและมีแนวโน้มจะพัฒนามากขึ้น สืบเนื่องจากการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างไทยและสปป.ลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเส้นทางคมนาคมทางบก จะช่วยส่งเสริมให้การเดินทางของสินค้าที่ผลิตในสปป.ลาวที่จะข้ามมายังฝั่งไทยเพื่อกระจายต่อไปยังตลาดอื่นๆ เป็นไปโดยสะดวกยิ่งขึ้น โดยจุดเชื่อมโยงไทยกับสปป.ลาวที่เปิดใช้แล้ว ได้แก่

1. สะพานมิตรภาพไทย-สปป.ลาว แห่งที่1 เชื่อมจังหวัดหนองคายกับนครหลวงเวียงจันทน์
2. สะพานมิตรภาพไทย-สปป.ลาว แห่งที่2 เชื่อมจังหวัดมุกดาหารกับแขวงสะหวันนะเขต

จุดเชื่อมโยงที่กำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้าง ได้แก่

1. สะพานมิตรภาพไทย-สปป.ลาว แห่งที่ 3 เชื่อมจังหวัดนครพนมกับแขวงคำม่วน
2. สะพานมิตรภาพไทย-สปป.ลาว แห่งที่ 4 เชื่อมจังหวัดเชียงรายกับแขวงบ่อแก้ว

⁶⁴ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2551), “ข้อมูลการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao PDR Investment Information)” หัวข้อย่อย 4. สาขาการผลิตที่น่าสนใจ จาก http://www.boj.go.th/thai/clmv/2009_lao/2009_lao_4_4-1.html และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2553), “ข้อมูลการลงทุนในสปป.ลาว” หัวข้อย่อย “สาขาการผลิตที่น่าสนใจ: ปศุสัตว์” จาก http://www.boj.go.th/thai/clmv/Back_up/2010_laos/2010_laos_3_2.html



ภาพที่ 3.39 จุดเริ่มต้นโครงการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4

นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลสปป.ลาว คือ โครงการพัฒนาเส้นทาง ห้วยโก๋น/เมืองเงิน-ปากแบ่งซึ่งเป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือและความช่วยเหลือทางการเงินระหว่างไทยและสปป.ลาวโครงการที่ 2 ต่อจากโครงการก่อสร้างเส้นทางเชียงราช- คุณหมิง ผ่านสปป.ลาว (โครงการ R3)⁶⁵ สำหรับโครงการพัฒนาเส้นทางห้วยโก๋น/เมืองเงิน-ปากแบ่งนี้ รัฐบาลไทยโดยสำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (องค์การมหาชน) หรือ สพพ. เป็นผู้ดำเนินการ ความช่วยเหลือจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การช่วยเหลือทางการเงินแบบให้เปล่าร้อยละ 30 เป็นเงินประมาณ 250 ล้านบาท และการให้เงินกู้ร้อยละ 70 เป็นเงิน 590 ล้านบาท รวมเป็นวงเงินทั้งหมด 840 ล้านบาท และคาดว่าจะการก่อสร้างจะแล้วเสร็จภายในปี 2553⁶⁶ โครงการพัฒนาเส้นทางดังกล่าว และจะเชื่อมกับไทยกับสปป.ลาวที่บ้านห้วยโก๋น จังหวัดน่าน ที่จุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น-เมืองเงิน (Huai Kon – Muang Nguen Border Checkpoint) เข้าสู่ภาคตะวันตกของสปป.ลาว ที่เมืองเงิน แขวงไชยบุรี และสิ้นสุดที่บ้านปากแบ่ง แขวงอุดมไซ รวมระยะทางทั้งสิ้น 49.22 กิโลเมตร ซึ่งเส้นทางนี้ จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อระหว่างไทยไปยังสปป.ลาวตามเส้นทางหมายเลข 2 และจากเส้นทางหมายเลข 2 นี้ สามารถแยกไปเชื่อมกับเส้นทาง R3 เพื่อเข้าสู่ประเทศจีนที่จุดผ่านแดนถาวรหมอห่าน-บ่อเต็น (Mohan-Boten Border Checkpoint) อีกทั้งยังสามารถเชื่อมเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 4 เพื่อผ่านเข้าสู่เวียดนามที่จุดผ่านแดนถาวรเมืองขวา-ไตจาน (Muang Khoa-Tay Chan Border

⁶⁵ กระทรวงการคลัง (2547) , “พิธีลงนามในสัญญาให้ความช่วยเหลือทางการเงิน โครงการพัฒนาเส้นทางห้วยโก๋น/ เมืองเงิน – ปากแบ่ง สปป.ลาว” จาก <http://www.ryt9.com/s/ryt9/129405>

⁶⁶ สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (องค์การมหาชน) , “โครงการพัฒนาเส้นทางห้วยโก๋น/ เมืองเงิน-ปากแบ่ง” จาก <http://www.mof.go.th/neda/pakkhang.html>

Checkpoint) ได้อีกด้วย ดังนั้นการพัฒนาเส้นทางดังกล่าว จึงเป็นการเพิ่มช่องทางการคมนาคมขนส่งของไทยไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่หลากหลายมากขึ้นและสะดวกยิ่งขึ้นในอนาคต

จึงเห็นได้ว่านอกจากเส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างไทยกับสปป.ลาวแล้ว ด้วยที่ตั้งของสปป.ลาวเองนั้น ยังเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เวียดนาม และจีนซึ่งเป็นตลาดสำคัญสำหรับสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปทั้งหลาย ซึ่งในปัจจุบันสปป.ลาวได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเส้นทางเหล่านี้มากขึ้น เพื่อพัฒนาประเทศให้เปลี่ยนจาก Land Lock เป็น Land Link

อย่างไรก็ดี แม้ว่าสปป.ลาวจะมีพื้นที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกและทำการปศุสัตว์ เพื่อเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป ประกอบกับการพัฒนาของระบบขนส่งแล้ว แต่ปัญหาสำคัญที่นักลงทุนต้องเผชิญในปัจจุบัน คือ เรื่องระเบียบวินัยในการปฏิบัติงานของแรงงาน ที่ผู้ประกอบการไทยที่เข้าไปลงทุนในสปป.ลาวต่างก็เน้นย้ำ โดยเรื่องการหยุดงานพร้อมๆ กันในช่วงเทศกาลสำคัญของแรงงาน เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทยยังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากชาวลาวยังให้ความสำคัญกับการไปเฉลิมฉลองกับญาติพี่น้อง จึงมักจะหยุดงานไปพร้อมกันในช่วงเทศกาลซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงานในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเริ่มมีแรงงานชาวลาวบางกลุ่มที่ปฏิบัติตามที่นายจ้างขอร้องและให้ความสำคัญกับการทำงานในช่วงเทศกาลเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ปัญหาดังกล่าวแล้ว ปัญหาสินค้าสูญหาย ก็เป็นปัญหาสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร และการจ้างเลี้ยงสัตว์ เช่น เลี้ยงปลา⁶⁷ ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ปัญหานี้จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก มีความเสี่ยงที่วัตถุดิบที่จะใช้ในการแปรรูป อาจสูญหายระหว่างกระบวนการผลิตได้

นอกจากปัญหาดังกล่าวแล้ว ปัญหาอีกประการ คือ บรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องมีควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมแปรรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารแปรรูป ที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีมาตรฐาน เพื่อดึงดูดลูกค้า และวางจำหน่ายในตลาดค้าปลีกทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ร้านขายของชำ หรือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

⁶⁷ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หอนงคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552 และการสัมภาษณ์ตัวแทนของบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในด้านการเกษตรในสปป.ลาว



ภาพที่ 3.40 ซูเปอร์มาร์เก็ตในนครหลวงเวียงจันทน์ ตั้งอยู่ในย่านนักท่องเที่ยว และมีสินค้าเข้าจากต่างประเทศวางจำหน่าย



ภาพที่ 3.41 ซูเปอร์มาร์เก็ต “M-Point Mart” ในนครหลวงเวียงจันทน์ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และสินค้าจากไทย

ในปัจจุบันสปป.ลาว ยังไม่มีบรรจุกิจก์มากนัก หรือที่มีอยู่ก็จะยังไม่ตรงตามที่ผู้ผลิตต้องการมากนัก จึงส่งผลให้ผู้ผลิตที่เข้าไปลงทุนในสปป.ลาวต้องพึ่งพาการนำเข้าบรรจุกิจก์จากต่างประเทศ เช่น ไทย เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการไทยที่เข้าไปลงทุนในธุรกิจสินค้าเกษตรแปรรูป ที่นำเข้าบรรจุกิจก์จากไทยเป็นหลัก เช่น ขวดที่จะใช้บรรจุน้ำนมข้าวโพด เพราะขวดในสปป.ลาว ยังไม่มีระบบพาสเจอไรซ์เพื่อฆ่าเชื้อตามมาตรฐานที่ผู้ผลิตต้องการ⁶⁸ อย่างไรก็ตาม

⁶⁸ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หอนงคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552 และการสัมภาษณ์ตัวแทนของบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในด้านการเกษตรในสปป.ลาว

สำหรับโรงงานแปรรูปที่ตั้งอยู่ในแขวงที่เดินทางติดต่อกับประเทศใกล้เคียงได้โดยสะดวก ก็จะไม่มีปัญหาเรื่องการขนส่งมากนัก แต่ในกรณีที่เป็นพื้นที่อื่นๆ ที่อยู่ห่างไกลจากชายแดนออกไป อาจต้องเผชิญกับภาระต้นทุนทางการขนส่งที่เพิ่มมากขึ้น

3.2.1.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

ในปัจจุบันสปป.ลาวกำลังส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมแปรรูปเป็นอย่างมาก เนื่องจากสปป.ลาวมีวัตถุดิบทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก แต่ยังขาดเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในการแปรรูปวัตถุดิบเหล่านั้นให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น สำหรับเทคโนโลยีที่มีจะเป็นเพียงแค่การเก็บรักษาผลผลิตแบบง่ายๆ และไม่ได้ซับซ้อนมากนัก⁶⁹ ดังนั้นรัฐบาลจึงมุ่งเน้นการพัฒนาทางเทคโนโลยีในการแปรรูป และมุ่งเป้าไปที่การผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศเป็นหลัก นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีการส่งเสริมให้เพิ่มปริมาณปศุสัตว์อีกประมาณร้อยละ 4 – 5 ต่อปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งโคและกระบือ เพื่อให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการบริโภคเนื้อและนมภายในประเทศ รวมทั้งเพื่อเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเพื่อการส่งออก ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าในปี 2553 จะสามารถเพิ่มปริมาณปศุสัตว์ขึ้นได้ถึง 7.5 ล้านตัว⁷⁰ จากนโยบายส่งเสริมดังกล่าว ย่อมส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบที่จะมาป้อนอุตสาหกรรมแปรรูปมีเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นผลดีต่อนักลงทุนที่ต้องการเข้าไปทำการผลิตสินค้าอาหารแปรรูปเพื่อจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศในอนาคต

ทั้งนี้ นอกจากนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูป ซึ่งนับว่าเป็นการเอื้อประโยชน์สำหรับนักลงทุนโดยรัฐบาลสปป.ลาวแล้ว แนวนโยบายการให้สิทธิพิเศษกับสปป.ลาวของประเทศอื่นๆ นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการส่งเสริมให้นักลงทุนจากต่างประเทศเข้าไปลงทุนในสปป.ลาวมากขึ้น โดยสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalised System of Preferences: GSP) เป็นตัวอย่างสำคัญของสิทธิพิเศษที่สปป.ลาวได้รับจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกกว่า 35 ประเทศ เช่น สหภาพยุโรป แคนาดา รัสเซีย นอร์เวย์ นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น เป็นต้น ทำให้ผู้ส่งออกสินค้าจากสปป.ลาวเข้าไปยังตลาดเหล่านี้ เสียภาษีในอัตราที่ต่ำกว่าอัตราปกติที่ประเทศเหล่านั้นเรียกเก็บจากประเทศผู้ส่งออกรายอื่นๆ⁷¹

⁶⁹ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามในสปป.ลาวระหว่างวันที่ 9 – 13 พฤศจิกายน 2552 และระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

⁷⁰ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2551), “ข้อมูลการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao PDR Investment Information)” หัวข้อย่อย 4. สาขาการผลิตที่น่าสนใจ จาก http://www.boi.go.th/thai/clmv/2009_lao/2009_lao_4-1.html

⁷¹ EXIM Thailand (2551), “Trade and Investment Guidebook: Lao PDR”

อย่างไรก็ดี นอกจากสิทธิ GSP แล้ว ประเทศไทยก็ได้ให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรแก่ สปป.ลาวเช่นกัน โดยจะเป็นสิทธิพิเศษภายใต้กรอบการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรแก่ประเทศ สมาชิกใหม่อาเซียน (ASEAN Integration System of Preferences: AISP) ซึ่งในช่วงปี 2550 – 2552 ที่ผ่านมามีสินค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษดังกล่าวทั้งสิ้น 301 รายการ โดยจะมีสินค้าหลากหลายประเภท รวมทั้งสินค้าทางการเกษตร เช่น หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวโพดหวาน ข้าวโพด ถั่วลิสง รวมทั้งสินค้าเกษตรแปรรูป เช่น กุ้งแช่แข็ง และผลไม้กระป๋อง เป็นต้น⁷² ทั้งนี้ นอกจากสิทธิพิเศษที่ไทยได้ให้กับ สปป.ลาวภายใต้กรอบอาเซียนแล้ว ไทยยังให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรกับ สปป.ลาว ภายใต้กรอบ ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy: ACMECS) โดยสินค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษมีทั้งสิ้น 11 รายการด้วยกัน ได้แก่ ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ถั่วเขียวผิวมัน ลูกเดือย งา เมล็ดหุง มะม่วงหิมพานต์ มันฝรั่ง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ข้าวโพดหวาน และยูคาลิปตัส ที่สำคัญไปกว่านั้นคือ สปป.ลาวได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า (Most Favoured Nation: MFN) จากสหรัฐฯ รวมทั้งสถานะ Normal Trade Relations (NTR) ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าส่งออกจาก สปป.ลาวไปยังตลาดสหรัฐฯ เสียภาษีต่ำกว่าอัตราปกติ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าหัตถกรรมจะเสียภาษีร้อยละ 0 จากอัตราปกติร้อยละ 45-60 และสินค้าสิ่งทอที่ทำจากไหมจะเสียภาษีเพียงร้อยละ 0.8 จากอัตราปกติร้อยละ 90⁷³

นอกจากสิทธิพิเศษทางภาษีแล้ว การสนับสนุนให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนในบาง รายอุตสาหกรรมเป็นพิเศษ จะส่งผลให้นักลงทุนในธุรกิจนั้นได้รับการอำนวยความสะดวกมากกว่า ธุรกิจอื่นๆ ที่รัฐบาล สปป.ลาว ไม่ได้เน้นมากนัก โดยอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ ประกอบด้วย 8 กลุ่มหลักๆ⁷⁴ ได้แก่

- 1) อุตสาหกรรมผลิตเพื่อส่งออก เช่น อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
- 2) อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง การปลูกป่าเชิงพาณิชย์ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์ เช่น การผลิตสินค้าหัตถกรรม
- 3) อุตสาหกรรมต้นน้ำและกลางน้ำที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมปลายน้ำที่มีอยู่แล้วในประเทศ

⁷² EXIM Thailand (2551), “Trade and Investment Guidebook: Lao PDR”

⁷³ EXIM Thailand (2551), “Trade and Investment Guidebook: Lao PDR”

⁷⁴ EXIM Thailand (2551), “Trade and Investment Guidebook: Lao PDR และ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551), “คู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, บริษัท เอ.พี. กราฟิคดีไซน์ และการพิมพ์ จำกัด: กรุงเทพฯ

- 4) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตด้านอุตสาหกรรมแปรรูป อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ การศึกษาและการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ
- 5) โครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสุขอนามัยของประชาชน
- 6) โครงการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน
- 7) โครงการที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และธุรกิจบริการบริการด้านการขนส่ง
- 8) โครงการผลิตวัสดุและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการก่อสร้างและการผลิตในอุตสาหกรรมต่างๆ

จากรายชื่ออุตสาหกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการเกษตรและการแปรรูปสินค้าเกษตรและกลุ่มนั้นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนเป็นพิเศษ จึงนับว่าเป็นโอกาสของนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้าไปลงทุน นอกจากนี้ อุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการแปรรูปอยู่แล้วนั้น ก็เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลสปป.ลาวเช่นกัน โดยนอกจากได้รับการส่งเสริมจากการลงทุนในเขตการลงทุนที่รัฐกำหนดไว้เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมอื่นๆแล้ว นักลงทุนจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพิ่มเติม อาทิ การยกเว้นภาษีและอากรนำเข้าสำหรับอุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุ พาหนะการผลิตโดยตรง และวัตถุดิบ รวมทั้งการยกเว้นภาษีขาออกสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อส่งออก⁷⁵

รัฐบาลสปป.ลาว มีการส่งเสริมการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งในปัจจุบันมีหนึ่งแห่งคือ เขตเศรษฐกิจพิเศษสะหวัน-เซโน (Savan – Seno Special Economic Zone: SSEZ) สิทธิประโยชน์ที่ได้จากการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษสะหวัน-เซโนแห่งนี้ เป็นการเอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมาย อาทิ การผลิตสินค้าแฟชั่น การแปรรูปไม้ การผลิตวัสดุก่อสร้าง การผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ การขนส่ง การผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร การผลิตสินค้า หัตถกรรม กิจกรรมร้านค้าปลอดภาษี ค้าปลีก โรงแรม การท่องเที่ยว รวมถึงอุตสาหกรรมผลิตอาหารแปรรูป⁷⁶ ทั้งนี้ นักลงทุนยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับสิทธิ

⁷⁵ ข้อมูลจาก “รายงานการศึกษาการลงทุนด้านอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารแปรรูปและการค้าสินค้าอาหารของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ปี 2551 จาก <http://www.nfi.or.th/bi2/th/research/default.asp>

⁷⁶ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2552), “ข้อมูลการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao PDR Investment Information)” หัวข้อย่อย “นโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน: เขตเศรษฐกิจพิเศษสะหวัน-เซโน” จาก http://www.boi.go.th/thai/clmv/2009_lao/2009_lao_6_6-9.html

ประโยชน์ในการลงทุนในลักษณะเดียวกันนี้มากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีแผนจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเพิ่มเติมที่แขวงบ่อแก้ว แขวงหลวงน้ำทา และนครหลวงเวียงจันทน์อีกด้วย⁷⁷

จากสิทธิพิเศษต่างๆ ที่สปป.ลาวได้รับจากประเทศอื่นๆ รวมทั้งสิทธิพิเศษที่ไทยให้แก่ สปป.ลาว ล้วนแต่เป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิพิเศษที่จะได้รับการยกเว้นกับสินค้าที่ส่งออกจากสปป.ลาว ซึ่งจะส่งผลให้นักลงทุนที่เข้าไปประกอบธุรกิจอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปในสปป.ลาวได้รับประโยชน์จากการลดต้นทุนทางภาษีไปได้ อย่างไรก็ตาม แม้สิทธิพิเศษบางประการจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าวโดยตรง แต่ก็ยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสนับสนุน เช่น การที่อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องถูกจัดเป็นหนึ่งใน 8 อุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนเป็นพิเศษ สิทธิพิเศษทางภาษีที่ประเทศอื่นรวมทั้งไทยได้ให้กับ สปป.ลาว เช่น การลดภาษีสินค้าเกษตรบางรายการที่นำเข้าจากสปป.ลาว ตลอดจนการที่สปป.ลาวมีอนุสัญญาเพื่อยกเว้นการเก็บภาษีซ้อนกับไทย ตั้งแต่ 1 มกราคม 2541 เป็นต้นมา ทำให้นักลงทุนไทยที่มีรายได้จากการลงทุนในสปป.ลาวไม่ต้องเผชิญปัญหาภาษีซ้อน⁷⁸ ดังนั้น จากสิทธิพิเศษเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าล้วนเป็นประโยชน์กับนักลงทุนทั้งทางตรงและทางอ้อม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารัฐบาลสปป.ลาวจะให้สิทธิพิเศษหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ กับนักลงทุน ซึ่งทำให้สปป.ลาวเป็นพื้นที่ที่น่าดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ แต่สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่บรรดานักลงทุนต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ คือ การจำกัดการลงทุนบางประเภทไว้ให้เฉพาะผู้ประกอบการชาวลาวก่อน จึงจะพิจารณาอนุมัติให้นักลงทุนหรือแรงงานต่างชาติดำเนินการ ซึ่งการลงทุนดังกล่าวนี้ จะรวมถึงธุรกิจหรืออาชีพใดๆ ก็ตามที่ชาวลาวมีศักยภาพทำได้ เช่น ธุรกิจที่สมาชิกในครอบครัวสามารถทำได้ และธุรกิจขนาดเล็กทั่วไป เป็นต้น⁷⁹ ดังนั้น จึงอาจจะเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่สนใจลงทุนทำธุรกิจในสปป.ลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทธุรกิจที่ชาวลาวสามารถทำได้ อย่างไรก็ตาม นอกจากข้อจำกัดดังกล่าวแล้ว อีกประเด็นหนึ่งที่น่าจะเป็นอุปสรรคต่อการลงทุนของนักลงทุนที่สนใจเข้าไปในตลาดสปป.ลาว คือ การให้สัมปทานที่ดินของรัฐบาลสปป.ลาว ที่มีแนวโน้มว่าจะลดสัดส่วนพื้นที่ที่จะให้สัมปทานกับนักลงทุน⁸⁰ โดยในปี 2552 คณะรัฐมนตรีสปป.ลาว ได้มีคำสั่งให้เร่งดำเนินการทบทวนและตรวจสอบการให้สัมปทานที่ดินทั่วประเทศ เพราะที่ผ่านมาพบว่าการพิจารณาให้สัมปทานที่ดินทั้งที่ให้กับภาคเอกชนลาวและที่ให้

⁷⁷ ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์นายกรัฐมนตรีสปป.ลาว จากรายการ “ซีพีอาร์ โลก” วันที่ 1 ธันวาคม 2552

⁷⁸ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2551), “ข้อมูลการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao PDR Investment Information)” หัวข้อย่อย 7. โอกาสและอุปสรรคในการลงทุนของนักธุรกิจไทย จาก http://www.boi.go.th/thai/clmv/2009_lao/2009_lao_7_7.html

⁷⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากกรมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หนองคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

⁸⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในธุรกิจการเกษตรและการเกษตรแปรรูปในสปป.ลาว

สัมปทานกับบริษัทต่างชาติ ไม่ได้เป็นไปตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด ประกอบกับในปัจจุบันการใช้ที่ดินอย่างไม่เหมาะสม เช่น การตัดไม้ธรรมชาติเพื่อใช้ปลูกยางพารา ส่งผลให้พื้นที่ป่าในสปป.ลาวลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อสถานะทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศ⁸¹ ดังนั้นนักลงทุนที่ต้องการลงทุนทำธุรกิจที่ต้องใช้พื้นที่ ซึ่งรวมถึงนักลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป ที่ต้องใช้พื้นที่ในการตั้งโรงงาน และพื้นที่ในการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นวัตถุดิบนั้นต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับความยากลำบากในการหาพื้นที่ หรือในกรณีที่มีพื้นที่ได้ ก็ต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นกว่าเดิม เพราะมีแนวโน้มว่าค่าเช่าที่ดินจะสูงขึ้น ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการเช่าที่ดินที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาด้วย

นอกจากนี้ อีกประการหนึ่ง คือ แนวนโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับค่าแรงของแรงงานชาวลาว ซึ่งรัฐบาลกำลังปรับระบบการพิจารณาอัตราค่าแรง โดยล่าสุดรัฐบาลได้อนุมัติพระราชกฤษฎีกาเกี่ยวกับการพัฒนาฝีมือแรงงาน (The decree on labour skill development) ซึ่งพระราชกฤษฎีกาดังกล่าว จะกำหนดให้มีการจัดประเภทและรับรองทักษะการทำงานของแรงงาน และแรงงานจะได้รับค่าแรงที่สอดคล้องกับวุฒิการศึกษา ทักษะและประสบการณ์การทำงานของตน⁸² จากแนวนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งในประเทศ และผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในสปป.ลาวในอนาคต ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด ซึ่งอาจจะทำให้ต้นทุนการประกอบธุรกิจเปลี่ยนไป จากสมัยก่อนที่ผู้ประกอบการจะกำหนดอัตราค่าจ้างไปตามราคาตลาดทั่วไปโดยไม่ได้มีข้อกำหนดที่ชัดเจน⁸³ ซึ่งอาจจะทำให้ต้นทุนด้านค่าแรงต่ำกว่าอัตราใหม่ที่จะบังคับใช้ ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าวจะเป็นผลดีต่อลูกจ้างและแรงงานในประเทศที่จะได้รับค่าจ้างที่เป็นธรรมมากขึ้น แต่ในทางกลับกันจะเพิ่มภาระทางต้นทุนให้กับผู้ประกอบการอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องข้อจำกัดเรื่องการอนุญาตให้แรงงานต่างชาติเข้ามาทำงานในสปป.ลาว โดยผู้ประกอบการสามารถนำแรงงานต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศได้ในกรณีที่จำเป็นเท่านั้น อาทิเช่น พนักงานที่มี

⁸¹ ข้อมูลจาก Mekong Review จัดทำโดย ศูนย์แม่โขงศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, “ลาวเร่งทบทวนสัมปทานที่ดินทั่วประเทศ” (วันที่ 9 กรกฎาคม 2552) จาก

<http://www.indochinapublishing.com/index.php?module=content&submodule=view&category=1&code=bs09070915590080> และ ผู้จัดการออนไลน์ (วันที่ 29 พฤศจิกายน 2550), “กฎหมายใหม่ต่างชาติเช่าที่ดินในลาวแพงขึ้น” อ้างถึงใน ข่าวแวดวงสปป.ลาว, ศูนย์ข้อมูลลาว มหาวิทยาลัยขอนแก่น จากhttp://cac.kku.ac.th/laos/index.php?option=com_content&task=view&id=116&Itemid=85

⁸² Vientiane Times (2009), “Skilled workers to receive fair wages” จาก

<http://laovoices.com/2009/12/22/skilled-workers-to-receive-fair-wages/>

⁸³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยที่ไปลงทุนในสปป.ลาวระหว่างการเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุตรธานี – หอนงคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

ทักษะสูง และงานประเภทใดที่คนลาวสามารถทำได้ รัฐบาลก็จะสงวนไว้เพื่อคนลาว⁸⁴ ดังนั้นนักลงทุนจึงจำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวอย่างถี่ถ้วน

3.2.1.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and Structure, Industry Competitors)

ในเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมแปรรูปเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลลาวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องเทคโนโลยีในการแปรรูป ดังนั้น กลยุทธ์สำคัญคือการนำเทคโนโลยีที่เป็นที่ต้องการเข้ามาลงทุนทำการผลิตในสปป.ลาว และที่สำคัญคือต้องใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาแปรรูป โดยเน้นการผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเป็นหลัก เพราะตลาดในประเทศยังมีขนาดเล็กเกินไป อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปจะเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุน แต่รัฐบาลก็ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษในบางประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าว อาทิ มาตรฐานของเครื่องจักรสภาพแวดล้อมในโรงงาน และสินค้าต้องได้มาตรฐาน⁸⁵ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้เป็นพิเศษ หากต้องการเข้าไปลงทุนในสปป.ลาวให้ประสบความสำเร็จ และได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ จากประสบการณ์ของนักลงทุนไทยที่เข้าไปลงทุนในสปป.ลาว แล้วประสบความสำเร็จ พบว่าสิ่งสำคัญ คือ⁸⁶

1. ผู้ประกอบการต้องมีความกล้าและอดทนที่จะต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการเข้าไปลงทุนในประเทศที่มีทั้งระบอบการปกครองและกฎระเบียบแตกต่างจากไทย
2. ต้องมีประสบการณ์จากการประกอบธุรกิจที่ประเทศไทยเป็นพื้นฐานสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีบริษัทแม่ที่มีความเข้มแข็งและประสบความสำเร็จอยู่ที่ประเทศไทยจะเป็นประโยชน์อย่างมาก
3. ต้องมีเงินทุนที่เพียงพอ

⁸⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยที่ไปลงทุนในสปป.ลาวระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หอนงคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552 และโลกการค้า ออนไลน์ วันที่ 18 ธันวาคม 2552 เรื่อง “อุปสรรคในการลงทุนของไทยในสปป.ลาว” จาก http://www.cwmagazine.com/Content/firmColumn.aspx?Detail_Id=90&fCatID=4

⁸⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากกรมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หอนงคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

⁸⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยที่ไปลงทุนในสปป.ลาวระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หอนงคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

นอกจากนี้ รูปแบบการลงทุนก็เป็นเรื่องสำคัญ โดยการลงทุนในสปป.ลาวนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยในสปป.ลาว เช่นที่เวียงจันทน์ และหลวงพระบาง รูปแบบการลงทุนที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน คือ การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในพื้นที่ เนื่องจากจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ได้เป็นอย่างดี อาทิ เรื่องต้นทุนที่ดินเพื่อปลูกสร้างโรงงานและสถานที่ที่ใช้ในการประกอบการ ตลอดจนการติดต่อประสานงานในการดำเนินการต่างๆ นอกจากนี้ การหาพันธมิตรทางธุรกิจชาติอื่นๆ ที่ไม่ใช่จากสปป.ลาว ก็มีส่วนช่วยได้มาก แต่จะขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ เช่น ธุรกิจบริการร้านอาหารหรือโรงแรมที่ชาวต่างชาติ เช่น ชาวฝรั่งเศสจะมีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญมากกว่าคนไทยและคนลาว เป็นต้น⁸⁷

อย่างไรก็ดี กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการลงทุนในสปป.ลาว คือ การเลือกพื้นที่ในการลงทุน เนื่องจากแต่ละพื้นที่หรือแต่ละแขวงของสปป.ลาวมีลักษณะทางพื้นที่และความอุดมสมบูรณ์ไม่เหมือนกัน ดังนั้นสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งต้องอาศัยวัตถุดิบทางการเกษตรและปศุสัตว์เพื่อนำมาแปรรูปเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อไป นั้น ผู้ประกอบการควรเลือกพื้นที่ตั้งของโรงงานแปรรูปให้อยู่ในพื้นที่หรือใกล้กับพื้นที่เพาะปลูกวัตถุดิบทางการเกษตรหรือพื้นที่เลี้ยงสัตว์ เพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่งวัตถุดิบมายังโรงงานแปรรูป โดยแขวงที่มีพื้นที่เหมาะแก่การเพาะปลูกในสปป.ลาวมีหลายแขวงด้วยกัน อาทิ แขวงบ่อแก้ว แขวงหลวงน้ำทา แขวงไชยบุรี แขวงสะหวันนะเขต และแขวงจำปาสัก เป็นต้น ซึ่งสำหรับแขวงสะหวันนะเขตนั้น จัดเป็นแขวงที่เน้นด้านเกษตรอุตสาหกรรม เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ และแขวงนี้เป็นแขวงที่มีพื้นที่มากที่สุดในสปป.ลาว ดังนั้นจะส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติดำเนินการลงทุนด้านการเกษตรมากเป็นพิเศษ เช่น อ้อย มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ต้นยูคาลิปตัส และต้นยางพารา เป็นต้น ในขณะที่แขวงจำปาสัก โดยเฉพาะทางตอนใต้ จะเหมาะแก่การปลูกพืชเมืองหนาว อาทิ กาแฟ และชา เป็นต้น นอกจากนี้ในแต่ละแขวงนั้น เจ้าแขวงจะมีอำนาจในการอนุมัติการลงทุนได้อีกด้วย โดยทั่วไปแล้วเจ้าแขวงจะอนุมัติการลงทุนได้ในวงเงินไม่เกิน 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่จะมี 4 แขวงใหญ่ที่เจ้าแขวงสามารถอนุมัติการลงทุนได้ในวงเงินไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คือ แขวงเวียงจันทน์ แขวงหลวงพระบาง แขวงสะหวันนะเขต และแขวงจำปาสัก⁸⁸

ทั้งนี้ นอกจากการลดต้นทุนด้านการขนส่ง การเลือกลงทุนในพื้นที่ที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรม ยังจะช่วยให้นักลงทุนได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอีกด้วย เนื่องจากการส่งเสริมการ

⁸⁷ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หอนงคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

⁸⁸ โลกรการค้าออนไลน์ วันที่ 18 ธันวาคม 2552 เรื่อง “ลาว ขุมทรัพย์ใหม่แห่งเอเชีย” จาก

http://www.cwmmagazine.com/Content/fmColumn.aspx?Detail_Id=93&fCatID=4

ลงทุนในแต่ละแขวงจะแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น การจัดโซนนิ่งเพื่อส่งเสริมการลงทุนจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับศักยภาพที่เป็นจุดเด่นของแขวงนั้นๆ ว่าเหมาะสมกับธุรกิจประเภทใด เป็นต้น

นอกจากกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจและแข่งขันกับคู่แข่งทั้งหลายแล้ว บริษัทหรือผู้ประกอบการรายย่อยที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจในสปป.ลาวจะใช้แนวคิดที่ว่า การเข้าไปลงทุนเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาในพื้นที่นั้นๆ และส่งเสริมให้ประชาชนชาวลาวมีช่องทางในการทำมาหากินและมีรายได้ โดยไม่ได้มุ่งเข้าไปเอาเปรียบและหาประโยชน์จากชาวลาอย่างมิยุดิธรรม หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การเข้าไปลงทุนในสปป.ลาว ควรเข้าไปในลักษณะการเป็นผู้ให้⁸⁹ นอกจากนี้การประกอบธุรกิจในสปป.ลาว นักลงทุนต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการจัดการทางสภาพแวดล้อมให้ได้มาตรฐาน⁹⁰ และที่สำคัญคือ ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยหนึ่งในตัวอย่างการทำประโยชน์ให้กับสังคมของนักลงทุนในสปป.ลาว คือ กิจกรรมของบริษัท น้ำตาลมิตรลาว ที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการก่อสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ถนน ฝายกั้นน้ำ และการสนับสนุนการศึกษาให้แก่เยาวชน เป็นต้น⁹¹

อย่างไรก็ดี CSR ในที่นี้จะไม่ได้หมายถึงการปฏิบัติตามแนวทาง CSR แบบที่องค์กรหรือบริษัทขนาดใหญ่ปฏิบัติกันอยู่ทั่วไปเท่านั้น แต่จะหมายถึงการให้ความสำคัญกับชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียงที่ธุรกิจของนักลงทุนตั้งอยู่ อาทิ การไปร่วมงานเทศกาลหรืองานสำคัญต่างๆ ของชาวบ้าน เป็นต้น เนื่องจากชาวลาวให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล โดยชาวลาจะนิยมไปช่วยงานคนในชุมชนหรือในหมู่บ้าน เช่น งานบุญ งานแต่งงาน และงานศพ เป็นต้น⁹²

สำหรับการแข่งขันในสปป.ลาวนั้น จากสถิติของกรมส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนภายในและต่างประเทศ (Department for the Promotion and Management of Domestic and Foreign Investment: DDFI) ซึ่งเป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงแผนการและการลงทุน (Ministry of Planning and Investment: MPI) แสดงให้เห็นว่าในปี 2550 การลงทุนด้านการเกษตรและเกษตรแปรรูปเป็นประเภทธุรกิจที่นักลงทุนต่างชาติได้รับอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนจาก DDFI มากเป็นอันดับที่สอง (ร้อยละ 12.5 ของมูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศทั้งหมด) รองจากการลงทุนด้านพลังงานไฟฟ้า

⁸⁹ ข้อมูลจาก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2552), “ธรรมเนียมนำรู้ในการติดต่อธุรกิจ ในสปป.ลาว”

⁹⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากกรมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุตรธานี – หลวงพระบาง – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

⁹¹ “น้ำตาลมิตรลาว ความภาคภูมิใจของอุตสาหกรรมน้ำตาลไทยสู่ตลาดยุโรป” (14 สิงหาคม 2552) จาก

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=CBE646B2578D8601FFB0155D584F8677&query=4MrpuaHrx8LgtdXrwcsc=>

⁹² ข้อมูลจาก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2552), “ธรรมเนียมนำรู้ในการติดต่อธุรกิจ ในสปป.ลาว”

นอกจากนี้สำหรับประเทศผู้ลงทุนนั้น หากพิจารณาจากสถิติการลงทุนจากต่างประเทศทั้งหมดใน สปป.ลาวตั้งแต่ปี 2543 ถึงเดือนพฤษภาคม 2551 นับว่าไทยเป็นผู้ลงทุนสะสมสูงที่สุด จำนวน 189 โครงการ คิดเป็นมูลค่า 1.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมาได้แก่ จีน เวียดนาม ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าไทยจะเป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ในสปป.ลาว ประเด็นที่ค่อนข้างสนใจเป็นพิเศษคือ การลงทุนจากจีนและเวียดนามในสปป.ลาวกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2549 – 2550⁹³ จากการสำรวจพื้นที่ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนามในสปป.ลาว พบว่าจีนเข้ามาสัมปทานพื้นที่ในสปป.ลาวมากขึ้น ที่เห็นได้ชัดคือการได้สัมปทานพื้นที่เพื่อสร้างเป็นChina Town ในนครหลวงเวียงจันทน์ และในเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้วจีนได้เข้าไปสัมปทานพื้นที่เพื่อสร้างตลาดจีน เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าจากจีนและให้ชาวจีนเข้ามาประกอบธุรกิจค้าขายโดยเฉพาะ⁹⁴

อย่างไรก็ดี สำหรับคู่แข่งในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในสปป.ลาวนั้น นักลงทุนจากต่างประเทศส่วนหนึ่งเป็นนักลงทุนจากไทย⁹⁵ แต่ประเภทสินค้าที่ผลิตก็จะแตกต่างกันไป และจากข้อมูลในปัจจุบันดูเหมือนว่ายังไม่มียุทธศาสตร์ไทยรายใดที่ลงทุนผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน บางรายจะเป็นการลงทุนเพื่อหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อนำไปแปรรูปและเพื่อจำหน่ายในตลาดภายในสปป.ลาวบางส่วน และส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ บางรายก็จะเป็นการหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเป็นหลัก และเพื่อนำไปผลิตสินค้าแปรรูปอื่นๆ เช่น อาหารสัตว์ต่อไป นอกจากนี้บางรายก็เข้าไปลงทุนเพื่อเลี้ยงสัตว์ทั้งสัตว์บกและสัตว์น้ำ รวมทั้งปลูกพืชเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยตัวอย่างของบริษัทไทยที่ไปลงทุนในสปป.ลาวในธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป อาทิ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือ ซีพี ที่เข้าไปตั้งบริษัท ซี.พี. ลาว จำกัด ขึ้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ โดยลงทุนค่อนข้างหลากหลาย เช่น 1) การเลี้ยงสัตว์ เช่น สุกร ไก่เนื้อ ไก่ไข่ และเลี้ยงปลา เพื่อจำหน่ายในตลาดในประเทศ และส่งออก 2) โรงงานอาหารสัตว์ และ 3) ปลูกพืชเศรษฐกิจ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท น้ำตาลมิตรผล ภายใต้ชื่อบริษัท น้ำตาลมิตรลาว จำกัด ได้สัมปทานจากรัฐบาลสปป.ลาว ให้ตั้งโรงงานผลิตน้ำตาล เพื่อจำหน่ายในตลาดในประเทศ และเพื่อส่งออก กลุ่มน้ำตาลบ้านโป่งและกลุ่มน้ำตาลขอนแก่น บริษัท สีภาคในสยามทัวร์ จำกัด ทำธุรกิจซื้อขายสินค้าการเกษตร และร่วมกับนักลงทุนลาวปลูกปาล์มน้ำมัน และตั้งโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มแบบครบวงจร บริษัท สยามน้ำมันละหุ่ง ทำการเพาะปลูกน้ำมันละหุ่ง และบริษัท ลาวอุตสาหกรรมกลีกรม ทำธุรกิจแปรรูปผักและผลไม้⁹⁶

⁹³ EXIM Thailand (2551), “Trade and Investment Guidebook: Lao PDR

⁹⁴ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามในสปป.ลาวระหว่างวันที่ 9 – 13 พฤศจิกายน 2552 และ 20 – 26 ธันวาคม 2552

⁹⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในธุรกิจการเกษตรในสปป.ลาว

⁹⁶ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2551), “ข้อมูลการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao PDR Investment Information)” หัวข้อย่อย 7. โอกาสและช่องทางในการลงทุนของนักธุรกิจไทย จาก http://www.boj.go.th/thai/clmv/2009_lao/2009_lao_7_7.html

ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีนักลงทุนต่างชาติอื่นๆ เข้ามาลงทุน เพราะในปัจจุบันมีนักลงทุนต่างชาติสนใจลงทุนในด้านนี้ในสปป.ลาว เป็นจำนวนมาก ทั้งจากจีน เวียดนาม อินเดีย มาเลเซีย และเกาหลี เป็นต้น โดยสำหรับเกาหลีนั้น จะเป็นการเข้ามาลงทุนปลูกผักปลอดสารพิษของนักลงทุน และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของนักลงทุนเกาหลี เป็นต้น โดยเป้าหมายการเข้ามาลงทุนมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งกลับไปจำหน่ายยังประเทศเกาหลี สำหรับการลงทุนของนักลงทุนอินเดีย เช่น การลงทุนทำเยื่อกระดาษ ซึ่งถือว่ามีมูลค่าสูงสุดในแขวงสะหวันนะเขต เป็นต้น⁹⁷ ยังมีนักลงทุนมาเลเซียที่ลงทุนปลูกปาล์มน้ำมัน อีกทั้ง มีนักลงทุนที่ให้ความสนใจเข้ามาลงทุนปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น สบู่ดำ ซึ่งเป็นพืชที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายโดยนักลงทุนเหล่านั้น เช่น ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ รวมทั้งเกาหลีได้⁹⁸

อย่างไรก็ดี นอกจากนักลงทุนชาติอื่นๆ ดังกล่าวแล้วนั้น นักลงทุนที่น่าจับตามองเป็นพิเศษ คือ นักลงทุนจากเวียดนามและจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีมูลค่าการลงทุนในสปป.ลาว มากที่สุดสองอันดับแรก กระทรวงแผนการและการลงทุนของสปป.ลาว ได้รายงานไว้ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2552 เวียดนามเป็นประเทศที่มีการลงทุนในสปป.ลาว มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 1,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือกว่าร้อยละ 32 ของมูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศทั้งหมด โดยการลงทุนจากจีนมีมูลค่าการลงทุน 932 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่มูลค่าการลงทุนจากไทยตามมาเป็นอันดับที่สาม มูลค่า 908 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอันดับที่ 4 คือการลงทุนจากเกาหลีได้ คิดเป็นมูลค่า 74 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

เวียดนามกำลังเป็นคู่แข่งที่สำคัญ เนื่องจากได้เข้ามาลงทุนในภาคเกษตรเช่นกัน โดยเฉพาะการลงทุนปลูกยางพารา โดยสำหรับเวียดนามนั้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของไทย คือ ความสัมพันธ์อันใกล้ชิดของทั้ง 2 ประเทศ ซึ่งมีความร่วมมือกันภายใต้สนธิสัญญามิตรประเทศที่มีความสัมพันธ์แบบพิเศษต่อกัน เนื่องจากได้ร่วมสู้รบในสงครามอินโดจีนมาด้วยกัน ดังนั้นรัฐบาลสปป.ลาวจึงมีนโยบายให้การสนับสนุนส่งเสริมและอำนวยความสะดวกแก่เวียดนามในทุกด้านเป็นพิเศษ⁹⁹ นอกจากนี้ การแข่งขันกับนักลงทุนจากจีนในตลาดสปป.ลาวนั้น แม้ว่าจะไม่ใช่การแปรรูปอาหารโดยตรง แต่จะเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ ภาคการเกษตร ซึ่งเป็น 1 ใน 4

⁹⁷ โลกาการค้าออนไลน์ วันที่ 18 ธันวาคม 2552 เรื่อง “ลาว ขุมทรัพย์ใหม่แห่งเอเชีย” จาก

http://www.cwmagazine.com/Content/frmColumn.aspx?Detail_Id=93&fCatID=4

และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในธุรกิจการเกษตรในสปป.ลาว และข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หอนงคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

⁹⁸ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2551), “ข้อมูลการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao PDR Investment

Information)” หัวข้อย่อย 7. โอกาสและอุปสรรคในการลงทุนของนักธุรกิจไทย จาก http://www.boei.go.th/thai/clmv/2009_lao/2009_lao_7_7.html

⁹⁹ ทรงฤทธิ์ โพนเงิน (2552), “เวียดนามแข่งหน้าไทยในลาว” จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=520767>

อุตสาหกรรมหลักที่จีนให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษในสปป.ลาว ทั้งนี้ จีนจะเน้นการลงทุนในภาคเกษตรในแนวทางภาคเหนือของสปป.ลาว เช่น การปลูกยางพารา ข้าวโพด อ้อยมันสำปะหลัง และชา เป็นต้น ซึ่งนักลงทุนจีนได้เข้ามาส่งเสริมให้เกษตรกรชาวลาปลูกพืชเศรษฐกิจเหล่านี้ คิดเป็นพื้นที่กว่า 2 แสนเฮกตาร์หรือกว่า 1.2 ล้านไร่แล้ว¹⁰⁰

นอกจากนี้ ในปัจจุบันการแข่งขันด้านการเกษตรและการแปรรูปสินค้าเกษตรที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งในสปป.ลาว คือ การปลูกและการแปรรูปกาแฟ ซึ่งเป็นที่สนใจของนักลงทุนจากสปป.ลาว และนักลงทุนจากต่างประเทศ ทั้งจากไทย สิงคโปร์ และเวียดนาม โดยแหล่งเพาะปลูกกาแฟที่สำคัญคือ ที่ราบสูงโบลาวน (Bolaven) เมืองปากซอง แขวงจำปาสัก ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งเพาะปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ที่มีคุณภาพของโลก¹⁰¹ สำหรับนักลงทุนหลักจากสปป.ลาว คือ บริษัทดาวเฮียง หรือดาวเรือง ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดและมีเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้ามากที่สุดในประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศไทย ที่เริ่มมีผลิตภัณฑ์ของกาแฟดาววางจำหน่ายบ้างแล้ว นอกจากนี้ผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ของสปป.ลาวอีกรายหนึ่ง คือ บริษัทกาแฟสินุก (Sinouk Café) ทั้งนี้ นอกจากการผลิตกาแฟที่ปลูกโดยวิธีธรรมชาติแล้ว สปป.ลาวกำลังพัฒนาการเพาะปลูกกาแฟด้วยวิธีธรรมชาติ หรือกาแฟออร์แกนิก และเริ่มส่งออกไปแล้วตั้งแต่ปี 2552

ธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันค่อนข้างมาก ทั้งจากนักลงทุนรายใหญ่และรายย่อย แต่สำหรับรายย่อยนั้น จะเสียเปรียบในเรื่องกำลังการผลิตที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ โดยเฉลี่ยเพียง 10 – 15 ตันต่อเฮกตาร์ (1 เฮกตาร์ = 6.25 ไร่) ในขณะที่รายใหญ่ เช่น กลุ่มดาวเฮียงของสปป.ลาวมีกำลังการผลิตมากถึง 20 – 30 ตันต่อเฮกตาร์¹⁰² ทั้งนี้ นอกจากนักลงทุนชาวลาวแล้ว นักลงทุนรายใหญ่จากต่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจเพาะปลูกกาแฟและการแปรรูปกาแฟในสปป.ลาว โดยนักลงทุนไทย เช่น บริษัทในเครือไทยเบฟเวอเรจจำกัด (มหาชน) นักลงทุนจากสิงคโปร์อย่างเช่น บริษัทเฮ้าส์สแปนโบลเวนส์ (Outspan Bolovens) ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มโอลาม (Olam Group) ของสิงคโปร์ ตลอดจนนักลงทุนจากเวียดนามที่กำลังขยายการลงทุนเข้ามายังเมืองปากซองของสปป.ลาว

¹⁰⁰ ทรงฤทธิ์ โพนเงิน (2552), “เวียดนามแข่งหน้าไทยในลาว” จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=520767>

¹⁰¹ “กาแฟลาว ดาวกาแฟ” (2552) จาก

http://www.loidee.com/index.php?lay=boardshow&ac=webboard_show&WBntype=1&Category=loideecom&thispage=1&No=351875

¹⁰² ข้อมูลจากผู้จัดการออนไลน์ อ้างใน <http://www.classifiedthai.com/content.php?article=9840> (วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2553)

เช่นกัน ทั้งนี้ ไม่เพียงแต่นักลงทุนจากในอาเซียนเท่านั้นที่ให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟในสปป.ลาว แต่ยังรวมไปถึงนักลงทุนจากนอกภูมิภาค อาทิ อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลี¹⁰³

อย่างไรก็ดี เนื่องจากแม้ว่าในปัจจุบันจะมีผู้ประกอบการปลูกและผลิตสินค้ากาแฟแปรรูปอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศ แต่ปริมาณการส่งออกกาแฟไปยังต่างประเทศยังมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาดเหล่านั้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปในสปป.ลาวกำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและมีแนวโน้มจะพัฒนามากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากกาแฟออร์แกนิก¹⁰⁴ การปลูกและแปรรูปกาแฟในสปป.ลาวจึงเป็นโอกาสสำคัญของนักลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งนักลงทุนไทยซึ่งมีศักยภาพในการผลิตสินค้าดังกล่าวมาเป็นเวลานานแล้ว

จากสถิติของกรมส่งเสริมการลงทุน กระทรวงการค้าและการลงทุน (Investment Promotion Department: MPI) แสดงให้เห็นมูลค่าการลงทุนเพาะปลูกพืชไร่และปศุสัตว์หรือประมงในสปป.ลาว โดยนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนลาว ในปี 2551 ดังนี้

ตารางที่ 3.13 การลงทุนภาคเกษตร (พืชไร่ และปศุสัตว์/ประมง)

ประเทศ	พืชไร่		ปศุสัตว์/ประมง		รวม	
	จำนวน (แห่ง)	มูลค่า	จำนวน (แห่ง)	มูลค่า	จำนวน (แห่ง)	มูลค่า
สปป.ลาว	22	38,896	71	15,186	93	54,082
จีน	7	16,794	3	1,300	10	18,094
เวียดนาม	8	50,792	2	3,823	10	54,615
ไทย	10	30,856	11	19,438	21	50,294
เกาหลีใต้	-	-	2	5,100	2	5,100
ประเทศอื่นๆ	24	19,189	24	15,730	48	34,919
รวมทั้งหมด	71	156,527	113	60,577	184	217,104

ที่มา: กรมส่งเสริมการลงทุน กระทรวงการค้าและการลงทุน (Investment Promotion Department: MPI)

¹⁰³ ข้อมูลจากผู้จัดการออนไลน์ อ้างใน <http://www.classifiedthai.com/content.php?article=9840> (วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2553) และ ผู้จัดการออนไลน์ (6 พฤษภาคม 2553), “ทุนต่างชาติแห่ทำสวนกาแฟลาว “ดาวเรือง” ตั้งโรงงาน” จาก <http://www.manager.co.th/IndoChina/ViewNews.aspx?NewsID=9530000062138>

¹⁰⁴ ผู้จัดการออนไลน์ (2551), “ลาวก้าวไปไกลส่งออกกาแฟออร์แกนิกได้ปีหน้า” จาก <http://www.boyardream.com/manager-news-content.php?newid=118202>

ตารางที่ 3.14 การลงทุนภาคเกษตร (ไม้ยืนต้น และป่าไม้)

ประเทศ	ไม้ยืนต้น		ป่าไม้		รวม	
	จำนวน (แห่ง)	มูลค่า	จำนวน (แห่ง)	มูลค่า	จำนวน (แห่ง)	มูลค่า
สปป.ลาว	53	32,277	74	28,848	127	61,125
จีน	42	48,825	4	4,789	46	53,614
เวียดนาม	25	236,857	6	4,456	31	241,313
ไทย	6	39,784	8	15,200	14	54,984
เกาหลีใต้	2	2,600	11	10,550	13	13,150
ประเทศอื่นๆ	29	59,463	47	55,932	76	115,395
รวมทั้งหมด	157	419,806	150	119,775	307	539,581

หมายเหตุ: ไม้ยืนต้น ได้แก่ ยางพารา กาแฟ ชา สบู่ดำ เป็นต้น

ป่าไม้ ได้แก่ ไม้สัก ไม้ยูคาลิปตัส

ที่มา: กรมส่งเสริมการลงทุน กระทรวงการค้าและการลงทุน (Investment Promotion Department: MPI)

อย่างไรก็ตาม นักธุรกิจไทยยังมองว่านักลงทุนต่างชาติเหล่านี้ไม่น่ากลัวเนื่องจากธุรกิจนี้ไม่ได้เป็นความถนัดของพวกเขา แต่เข้ามาลงทุนเนื่องจากต้องการหาซัพพลายสำหรับตลาดในประเทศเป็นหลัก หากเปรียบเทียบแล้วผู้ประกอบการไทยถือว่ามีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมแปรรูป โดยเฉพาะสินค้าเกษตรแปรรูปมากกว่าชาติอื่นๆ อีกทั้งยังมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมและภาษากับชาวลาวมากกว่าชาติอื่นๆ อีกด้วย¹⁰⁵

3.2.1.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ในอนาคตมีความเป็นไปได้ว่าจะมีคู่แข่งทั้งที่เป็นนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนชาวลาวเนื่องจากซัพพลายสินค้าวัตถุดิบประเภทผักผลไม้และสินค้าเกษตรจะเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น และนับวันประเทศต่างๆ จะขาดแคลนวัตถุดิบเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในแถบเมืองหนาวทั้งในภูมิภาคเอเชีย ยุโรป อเมริกาและทวีปอื่นๆ ที่ไม่สามารถเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรได้ หรือมีข้อจำกัดในการทำการเกษตรเฉพาะวัตถุดิบบางประเภทเท่านั้น นอกจากนี้ประเทศในภูมิภาคเอเชียบางส่วนที่แม้ว่าจะสามารถเพาะปลูกสินค้าเกษตรได้ แต่เนื่องจากมีอุปสงค์เพิ่มมากขึ้น ทำให้กำลังการ

¹⁰⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในธุรกิจการเกษตรในสปป.ลาว และข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หนองคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

ผลิตในประเทศไม่เพียงพอ เช่นกรณีประเทศจีน ที่จากเดิมเคยเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวโพด แต่ในปัจจุบันกลายมาเป็นประเทศผู้นำเข้า ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่นักลงทุนจากต่างประเทศอื่นๆ นอกจากนักลงทุนไทย จะหันมาให้ความสนใจลงทุนในสปป.ลาวมากขึ้น ซึ่งนักลงทุนจากจีน เวียดนาม รวมทั้งนักลงทุนท้องถิ่นนับว่าเป็นคู่แข่งสำคัญที่เริ่มให้ความสนใจลงทุนในธุรกิจการเกษตรมากขึ้น และไม่ใช่แค่ธุรกิจการเกษตรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงธุรกิจเหมืองแร่ และกำลังขยายการลงทุนเกี่ยวกับการก่อสร้างเขื่อนผลิตกระแสไฟฟ้าพลังน้ำมากขึ้นอีกด้วย¹⁰⁶

ทั้งนี้ ไม่ใช่แค่อุปสรรคที่จะเกิดจากการแข่งขันกับนักลงทุนชาวลาวและนักลงทุนต่างชาติแล้ว การลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป/สินค้าเกษตรแปรรูปในสปป.ลาวยังมีอุปสรรคและข้อจำกัดอื่นๆ ที่ต้องพิจารณา ดังนี้

ข้อพิพาทของวัตถุดิบในการผลิตอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปอาจมีปริมาณไม่เพียงพอ เนื่องจากกำลังการผลิตวัตถุดิบทางการเกษตรและปศุสัตว์ในสปป.ลาวจะเป็นการผลิตเพื่อดำรงชีพเป็นหลัก จึงอาจจะไม่มีกำลังการผลิตทั้งเครื่องจักรและกำลังแรงงานในปริมาณที่มากพอเพื่อป้อนโรงงาน ซึ่งเรื่องเครื่องจักรในการผลิตอาจจะบริหารจัดการได้ไม่ยากหากนักลงทุนต้องการลงทุนแปรรูปในสปป.ลาว แต่เรื่องการทำงานของแรงงานในท้องถิ่นอาจเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการจะบริหารจัดการได้ยากมากกว่า เนื่องจากคนในพื้นที่จะคุ้นเคยกับการทำการเกษตรและปศุสัตว์เพื่อเลี้ยงชีพ จึงอาจจะขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความจำเป็นในการผลิตวัตถุดิบเป็นจำนวนมากให้กับโรงงาน

ปริมาณแรงงานอาจไม่เพียงพอในบางพื้นที่ ดังนั้นนักลงทุนจำเป็นต้องศึกษาพื้นที่ในการตั้งโรงงานในการผลิตและสรรหาวัตถุดิบ โดยต้องเป็นพื้นที่ที่มีแรงงานจำนวนมากพอกับการผลิตวัตถุดิบและเพียงพอต่อกิจกรรมในการผลิตของโรงงาน

ตลาดในประเทศยังมีขนาดเล็ก และยังคงไม่สามารถรองรับสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปได้ ดังนั้นนักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุนในสปป.ลาว ต้องมีตลาดภายนอกที่จะรองรับสินค้าได้อย่างเพียงพอ

นอกจากประเด็นดังกล่าวแล้ว ประเด็นเรื่องกฎระเบียบและกฎหมายการส่งเสริมการลงทุนของสปป.ลาว อาจเป็นอุปสรรคในการลงทุนของนักลงทุนจากต่างประเทศได้ หากไม่มีการศึกษาและทำความเข้าใจอย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการ

¹⁰⁶ ข้อมูลจาก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551), “Trade and Investment Guidebook: Lao PDR

ลงทุน ซึ่งจะมีทั้งที่ได้รับการส่งเสริมโดยไม่มีข้อจำกัด และการส่งเสริมการลงทุนโดยมีข้อจำกัดบางประการที่นักลงทุนต้องปฏิบัติตาม ซึ่งสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปบางประเภทก็มีข้อจำกัดบางประการเช่นกัน ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในส่วนของการนโยบายภาครัฐ นอกจากนี้ยังมีการจำกัดการลงทุนในธุรกิจบางประเภทไว้ให้ผู้ประกอบการชาวลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีขนาดเล็กและเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว

3.2.1.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สำหรับอุปสรรคที่อาจเกิดจากสินค้าหรือบริการทดแทนสินค้าอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปในสปป.ลาว ที่สำคัญคือ อุปสรรคที่อาจเกิดจากสินค้าอาหารสด เนื่องจากชาวลาวไม่นิยมบริโภคอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป โดยสินค้าสดใหม่เหล่านี้จะมาจากในประเทศหรือมาจากตลาดในไทย และประเทศใกล้เคียงอื่นๆ เช่น จีนและเวียดนาม นอกจากนี้เนื่องจากสปป.ลาวมีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศ จึงมีช่องทางในการนำเข้าสินค้าค่อนข้างมาก ดังนั้นโอกาสที่สินค้าแปรรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอาหารแปรรูป ที่จะถูกนำเข้ามามีทดแทนสินค้าที่แปรรูปในประเทศมีความเป็นไปได้มากเช่นเดียวกัน สำหรับไทยนั้น จัดเป็นคู่ค้าหลักที่ซัพพลายสินค้าแปรรูปต่างๆ หรือที่เรียกอีกอย่างว่า สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร¹⁰⁷ ให้กับสปป.ลาว อาทิ น้ำตาลและขนมที่ทำจากน้ำตาล/ ซอสปรุงรส น้ำปลา เครื่องแกง ซุป/ เครื่องดื่ม เช่น สลัด น้ำผลไม้ น้มนมถั่วเหลือง/ แป้งข้าวเจ้า แป้งมัน แป้งสาลี และผลิตภัณฑ์จากแป้งหรือธัญพืช เช่น บะหมี่ พาสต้า บิสกิต ซึ่งหากพิจารณาจากสถิติการส่งออกสินค้าผ่านชายแดนไทยไปยังสปป.ลาวแล้ว จะพบว่าไทยมีแนวโน้มส่งสินค้าออกไปยังสปป.ลาวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนอกจากสินค้าอาหารแปรรูปหรือสินค้าสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรดังกล่าวแล้ว สินค้าประเภทอาหารสด หรือ สินค้าประมงและปศุสัตว์ ที่ไทยส่งออกไปยังสปป.ลาวผ่านชายแดน อาทิ ไข่ ปลาทุกร และวุ้น ก็มีปริมาณมากเช่นกัน¹⁰⁸ ทั้งนี้ หากพิจารณาจากผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออก ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางสำคัญในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายยังสปป.ลาว นั้น นับว่ามีอยู่เป็นจำนวนไม่น้อย เพียงแค่ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกอาหารกระป๋องก็มีนับสิบรายแล้ว

¹⁰⁷ ข้อมูลจากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จาก www.dft.go.th

¹⁰⁸ ข้อมูลจากกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง และกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ของไทย

ตาราง 3.15 รายชื่อผู้ประกอบการอาหารกระป๋องในสปป.ลาว ณ วันที่ 25 มกราคม 2553

- 1. LAMTHON TRADING IMPORT-EXPORT CO., LTD**
 276-278 BAN ANOU, SAMSENTHAI ROAD., CHANTHABOULY DISTRICT
 VIENTIANE CAPITAL, LAO P.D.R
 TEL: (856-21) 215 680, 215 993
 FAX: (856-21) 215 611
 MR. PANY ROUCHIRAVIROTH
- 2. SOCIETE SOMBOUN KANKHA IMPORT-EXPORT**
 1-7 NONGDUANG ROAD., SIKHOTTABONG DISTRICT
 VIENTIANE CAPITAL, LAO P.D.R
 TEL: (856-21) 213 140, 214 531
 FAX: (856-21) 213 953
 MR. OUDOMSACK OUDOMTONGKASEM
- 3. V I T IMPORT-EXPORT**
 97 BAN SIMEUANG, SAMSENTHAI RD.,
 SISATTANAK DISTRICT, VIENTIANE CAPITAL, LAO P.D.R
 TEL/FAX: (856-21) 216 609
 P.O.BOX: 812
 MR. INPANHA SAVANHKKHAM
- 4. SOCIETE LAO IMPORT-EXPORT CO., LTD**
 43-47 BAN HATSADI, LANEXANG AVENUE.
 CHANTHABOULY DISTRICT, VIENTIANE CAPITAL, LAO P.D.R
 TEL: (856-21) 215 043, 214 931
 FAX: (856-21) 212 337
 MR. KANKEO SAYKOSY
- 5. SOCIETE LAO BOUALAPHA IMPORT-EXPORT**
 166/2 BAN THONGTOUM, THONGTOUM RD.,
 CHANTHABOULY DISTRICT,
 VIENTIANE CAPITAL, LAO P.D.R
 TEL/FAX: (856-21) 214 242
 MR. KHAMFUN KEOPOUVONG
- 6. VICTORY TRADING CO., LTD**
 23/1 BAN THATLUANG TAI, SISANGVONE RD.,
 SAYSETTHA DISTRICT,
 VIENTIANE CAPITAL, LAO P.D.R
 TEL: (856-21) 413 040
 FAX: (856-21) 414 156
 MOBILE: (856-20) 551 1833
 MR. PAKHOP SYSOMPOU

ตาราง 3.15 รายชื่อผู้ประกอบการอาหารกระป๋องในสปป.ลาว ณ วันที่ 25 มกราคม 2553 (ต่อ)

7. VIENTIANE IMPORT-EXPORT CO., LTD

253 SAMSENTHAI RD., CHANTHABOULY DISTRICT
VIENTIANE CAPITAL, LAO P.D.R
TEL: (856-21) 212 181
FAX: 9856-21) 212 932
P.O.BOX: 10
MR. KAMPHAY PASEUT

8. PHIMPHONE MINIMART

110/1 BAN THATDUM, SAMSENTHAI RD.,
CHANTHABOULY DISTRICT
VIENTIANE CAPITAL, LAO P.D.R
TEL: (856-21) 222 647, 216 963
FAX: (856-21) 217 368
P.O.BOX: 1730
MR. VANSOM VERA VONG

9. MANIYOM MINIMART

BAN SIHOME, KHONBOLOM RD.,
CHANTHABOULY DISTRICT
VIENTIANE CAPITAL, LAO P.D.R
TEL: (856-21) 216 065
FAX: (856-21) 219 075
P.O.BOX: 7912
MR. SOUKSAMONE

10.ATHIKIAT & U LAO CO., LTD

BAN THONGKHANKHAM, DONGMIENG RD.,
CHANTHABOULY DISTRICT, VIENTIANE CAPITAL, LAO P.D.R
TEL: (856-21) 212 364, 313 550
MR. SAWANG

11.DAO-HEUANG IMPORT-EXPORT COMPANY

38/2 BAN HATSADI, CHANTHABOULY DISTRICT
VIENTIANE CAPITAL, LAO P.D.R
TEL: (856-21) 213 790
FAX: (856-21) 216 317
P.O.BOX: 384
MR. DAO HEUANG

ที่มา: Office of Commercial Affairs, Royal Thai Embassy, Vientiane Lao P.D.R.

จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในสปป.ลาว ที่แขวงบ่อแก้ว แขวงหลวงน้ำทา นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงหลวงพระบาง พบว่าสถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจอาหารแปรรูป และสินค้าเกษตรแปรรูป ในพื้นที่ดังกล่าวเป็นดังนี้

1. แขวงบ่อแก้ว

- เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand Conditions, Bargaining Power of Buyers)

จากการเก็บข้อมูลและสำรวจพื้นที่ในเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว ตลอดจนเส้นทางจากแขวงบ่อแก้วไปยังแขวงหลวงน้ำทา พบว่าความต้องการในการบริโภคสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปนั้นมีไม่มาก เพราะส่วนมากแล้วผู้บริโภคชาวลาวนิยมบริโภคสินค้าอาหารที่มีความสดใหม่ ที่หาซื้อได้จากตลาดสด ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ และผักผลไม้ เนื่องจากสปป.ลาวมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งในเรื่องผักผลไม้และมีปริมาณเนื้อสัตว์ที่เพียงพอต่อการบริโภค



ภาพที่ 3.42 ตลาดสดในเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว

ทั้งนี้หากเกิดการขาดแคลนในบางช่วง ก็ยังสามารถสั่งซื้อหรือเดินทางเข้ามาซื้อด้วยตัวเองที่ฝั่งไทย ซึ่งการเข้ามาซื้อที่ไทยนั้นนับว่าสะดวกมาก เพราะอยู่ติดกับอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จึงทำให้ผู้ซื้อ มีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเมืองห้วยทรายเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากขึ้น ทั้งที่เข้ามาพักเพื่อท่องเที่ยวในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อใช้เป็นจุดผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในสปป.ลาว เช่น แขวงหลวงพระบาง อาจเป็นสาเหตุให้ปริมาณการบริโภคสินค้าอาหารแปรรูปเพิ่มมากขึ้นได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น

ผู้ประกอบการร้านอาหารและโรงแรมที่พักที่มีอยู่ไม่น้อย และกำลังขยายตัว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นที่พักแบบเกสต์เฮาส์ขนาดเล็ก ทั้งนี้ ระหว่างการเก็บข้อมูลจะเห็นได้ว่ากำลังมีการก่อสร้างโรงแรมที่พักขนาดกลางอยู่ด้วย



ภาพที่ 3.43 ย่านที่พักในเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวจะมาแวะพัก และเดินทางผ่านไปยังเมืองอื่นต่อไป

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าอาหารแปรรูปจะมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากพื้นที่ติดกับไทย ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือโรงแรมที่พักยังนิยมเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าจากไทยมากกว่า เพราะมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก และมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคชาวลาวมาเป็นเวลานานแล้ว

- **อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต**
(Bargaining Power of Suppliers, factor condition)

สืบเนื่องจากอำนาจต่อรองของผู้บริโภคที่มีมากในพื้นที่เมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว เนื่องจากสินค้าอาหารแปรรูปสามารถนำเข้าจากประเทศไทยได้โดยสะดวก จึงส่งผลให้อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์ในพื้นที่จึงมีน้อย แต่ในส่วนของซัพพลายเออร์ในฝั่งไทยที่ส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายที่แขวงบ่อแก้ว จะมีอำนาจการต่อรองมากกว่า เพราะผู้บริโภคจะพึงพาการนำเข้าสินค้าจากไทยเป็นหลัก

● อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry)

พื้นที่เพาะปลูกมีกระจายไปตามแขวงต่างๆ ทัวสปป.ลาว ซึ่งแขวงบ่อแก้วก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ เช่น ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลือง ถั่วแขก ถั่วเขียว ถั่วดำ ลูกเดือย งามา ดอกแขม และปอสา เป็นต้น¹⁰⁹ อีกทั้งยังมีการลงทุนด้านเกษตรอาทิ การปลูกยางพารา และไร้อ้อยขนาดใหญ่ ของนักลงทุนต่างชาติ เช่น นักลงทุนจีน และเวียดนาม¹¹⁰ ซึ่งผลิตผลที่ได้สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อนำไปเป็นอาหารหรือวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอื่นๆ ต่อไปได้ ทั้งนี้ นอกจากผลผลิตแล้ว สิ่งที่ทำเป็นอีกประการหนึ่งสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปคือ บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งในสปป.ลาวอาจจะยังมีไม่มากนัก แต่ทั้งนี้ เนื่องจากพื้นที่อยู่ติดกับประเทศไทย จึงสามารถซัพพลายสินค้าบรรจุภัณฑ์จากฝั่งไทยได้โดยสะดวก ดังนั้น ธุรกิจสนับสนุนด้านนี้จึงไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแปรรูปในพื้นที่

อุตสาหกรรมสนับสนุนอีกประเภท คือ บริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งในแขวงบ่อแก้วนี้ ถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีแนวโน้มของการพัฒนาด้านโลจิสติกส์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีแนวโน้มการขยายตัวทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ อีกทั้งเป็นจุดเชื่อมต่อกับอำเภอเชียงของของประเทศไทย ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างการจัดตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ¹¹¹ ดังนั้นการคมนาคมและการขนส่งในพื้นที่นี้จึงมีความสะดวกเป็นอย่างมาก ทำให้การขนส่งสินค้าเป็นไปได้โดยสะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นขนส่งสินค้าจากไทยไปยังสปป.ลาว หรือจากสปป.ลาวไปยังประเทศอื่นๆ เช่น จีนและเวียดนาม เป็นต้น

สำหรับประเด็นเรื่องแรงงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเพาะปลูกวัตถุดิบและกิจกรรมการผลิตในโรงงานแปรรูปนั้น หากเป็นการเพาะปลูกที่มีขนาดเล็กและโรงงานขนาดเล็กไปถึงขนาดกลาง ปริมาณแรงงานยังถือว่าเพียงพอ แต่ในกรณีที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ ที่ต้องใช้แรงงานเป็นร้อยคนขึ้นไป แรงงานในพื้นที่อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการผลิตได้

● นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ พบว่ารัฐบาลสปป.ลาวได้ให้ความสำคัญกับการลงทุนในอุตสาหกรรมแปรรูปเป็นอย่างมาก เนื่องจากสปป.ลาวต้องการเทคโนโลยี

¹⁰⁹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551), “คู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, บริษัท เอ.พี. กราฟิคดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด: กรุงเทพฯ

¹¹⁰ ข้อมูลจาก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2552), ““เชียงของ-บ่อแก้ว” อีกหนึ่งเมืองคู่แฝดเชื่อมไทย-สปป.ลาว ตอนบน”

¹¹¹ ข้อมูลจาก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2552), ““เชียงของ-บ่อแก้ว” อีกหนึ่งเมืองคู่แฝดเชื่อมไทย-สปป.ลาว ตอนบน”

ในด้านนี้ เพื่อนำมาใช้แปรรูปสินค้าวัตถุดิบต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผักผลไม้หรือสินค้าเกษตร เช่น ลูกชิด เพื่อส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศต่อไป ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีอยู่จะเป็นการอบเพื่อเก็บรักษาเท่านั้น ตัวอย่างเช่น โรงอบข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในแขวงบ่อแก้ว เป็นต้น ทั้งนี้ รัฐบาลยังได้มีแนวทางในการสร้างเขตเศรษฐกิจพิเศษที่แขวงบ่อแก้ว¹¹² เพื่อดึงดูดนักลงทุนเข้ามาในพื้นที่อย่างจริงจัง

- **กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ, การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm Strategy and Structure, Industry Competitors)**

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญคือ การนำเทคโนโลยีที่เป็นที่ต้องการ ซึ่งในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทวัตถุดิบที่มีในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งในแขวงบ่อแก้วจะมีวัตถุดิบประเภทข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลือง ถั่วแขก ถั่วเขียว ถั่วดำ ลูกเดือย งาม ดอกแขม และปอสา เป็นต้น¹¹³ ในปัจจุบันการแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนัก แต่ขณะนี้ก็มีนักลงทุนทั้งชาวจีนและชาวลาวเริ่มตั้งโรงงานแปรรูปในแขวงบ่อแก้ว เช่น โรงอบข้าวโพดเลี้ยงสัตว์บ้างแล้ว ดังนั้นนักลงทุนไทยที่สนใจจึงควรรีบเข้าไปบุกเบิกธุรกิจประเภทนี้โดยเร็ว

- **อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)**

เนื่องจากที่ตั้งอยู่ใกล้กับประเทศไทย จึงมีความเป็นไปได้ว่านักลงทุนจากไทยอาจเข้าไปลงทุนมากขึ้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่การลงทุนเพื่อแปรรูปสินค้าผักผลไม้และสินค้าเกษตรเท่านั้น แต่อาจเป็นการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การเพาะปลูกวัตถุดิบที่จะใช้ป้อนโรงงานแปรรูปที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งที่สำคัญคือ จากการสังเกตระหว่างการเดินทางจากแขวงบ่อแก้วไปยังแขวงหลวงน้ำทา พบว่ายังมีพื้นที่ที่สามารถใช้ทำการเพาะปลูกได้อีกมาก ดังนั้นนักลงทุนไทยอาจจะกลายมาเป็นคู่แข่งกันเองในธุรกิจประเภทนี้ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และนอกจากนักลงทุนไทยแล้วคู่แข่งที่อาจจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คือ นักลงทุนชาวจีน ชาวเวียดนามและชาวลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักลงทุนชาวจีนและเวียดนาม ที่ได้เข้ามาลงทุนในด้านการเกษตรบ้างแล้ว จึงมีโอกาสสูงที่จะมีการลงทุนในอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรโดยนักลงทุนเหล่านี้ในอนาคต

¹¹² ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์นายกรัฐมนตรียศพลลาว จากรายการ “ซีพอร์โลก” วันที่ 1 ธันวาคม 2552

¹¹³ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551), “คู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, บริษัท เอ.พี. กราฟิคส์ดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด: กรุงเทพฯ

- **อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)**

อุปสรรคของสินค้าหรือบริการทดแทนสินค้าอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปในพื้นที่แขวงบ่อแก้วนั้น สินค้าที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ได้ ก็คือ สินค้าที่เป็นอาหารสด ทั้งเนื้อสัตว์และผักผลไม้สดเป็นหลัก และจะเป็นสินค้าที่ซัพพลายจากทั้งในประเทศ และสินค้านำเข้ามาจากประเทศใกล้เคียง เช่น ไทย

2. แขวงหลวงน้ำทา

- **เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand Conditions, Bargaining Power of Buyers)**

ความต้องการบริโภคสินค้าอาหารแปรรูปน่าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่แขวงบ่อแก้ว และแม้ว่ามีแนวโน้มว่าปริมาณนักท่องเที่ยวจะมากขึ้น เนื่องจากหลวงน้ำทาเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การเดินเขา และการเยี่ยมชมชีวิตความเป็นอยู่ของเผ่าต่างๆ ซึ่งชนเผ่าที่อยู่ในแขวงหลวงน้ำทาก็ถือว่ามีความเกี่ยวข้องกับทุกคนเผ่าที่มีในสปป.ลาว อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่านักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะต้องการบริโภคอาหารแปรรูปในปริมาณมากพอที่จะคุ้มกับการลงทุนของนักลงทุนจากต่างประเทศ เพราะผู้ประกอบการร้านอาหารและที่พักสามารถซื้อสินค้าอาหารแปรรูปต่างๆ ได้จากไทย ดังนั้นจึงทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้มีมาก อย่างไรก็ตามสำหรับสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งยางพาราแปรรูปนั้น มีแนวโน้มว่าจะเป็นที่ต้องการในพื้นที่นี้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกยางพาราเป็นจำนวนมาก ซึ่งการปลูกยางพาราเหล่านี้ มีเป้าหมายเพื่อการส่งออกไปขายในตลาดต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นไทย จีน และตลาดอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันยังขาดเทคโนโลยีการนำน้ำยางมาแปรรูปเพื่อให้มีมูลค่าสูงขึ้นเวลาจำหน่าย โดยเฉพาะการทำยางแผ่นที่ยังอยู่ในระหว่างการทดลอง

- **อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)**

สืบเนื่องจากความต้องการในการบริโภคสินค้าอาหารแปรรูปที่มีปริมาณไม่มาก จึงส่งผลให้อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์มีน้อยไปด้วย แต่สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปที่จะนำไปใช้ใน

การผลิตสินค้าอื่นๆ ต่อไปนั้น นับว่าเป็นที่ต้องการในตลาด โดยเฉพาะยางพาราแปรรูปเพื่อการส่งออก เนื่องจากจะมีมูลค่าสูงกว่าการส่งออกน้ำยาง ซึ่งในพื้นที่แขวงหลวงน้ำทา นับว่ามีการปลูกยางพาราเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตที่สามารถซัพพลายสินค้าแปรรูปประเภทนี้จึงเป็นที่ต้องการของตลาด นอกจากนี้ นักลงทุนที่จะเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานแปรรูปน้ำยางให้เป็นยางแผ่น หรือในรูปแบบอื่นที่จะสามารถสร้างมูลค่ากับสินค้าได้ ก็กำลังเป็นที่ต้องการในพื้นที่นี้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ในด้านนี้มีมาก สำหรับซัพพลายเออร์วัตถุดิบที่จะมาใช้ในการแปรรูป โดยเฉพาะสินค้าเกษตรนั้น ถือว่ามีอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะมีการเพาะปลูกในพื้นที่นี้เป็นจำนวนมาก เช่นการปลูกยางพารา และการปลูกผลไม้ต่างๆ ดังนั้นในกรณีที่ต้องป้อนสินค้าให้กับโรงงานแปรรูป ซัพพลายเออร์อาจจะมีอำนาจการต่อรองไม่มากนัก เพราะต้องแข่งขันกับซัพพลายเออร์สินค้าประเภทเดียวกันรายอื่นๆ ด้วย

● อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry)

เนื่องจากพื้นที่ในแขวงหลวงน้ำทา มีความอุดมสมบูรณ์ จึงสามารถเพาะปลูกผลไม้ได้เป็นอย่างดี เช่น ลำไย และลิ้นจี่ นอกจากนี้ยังพื้นที่ที่มีศักยภาพในการปลูก ข้าวโพด อ้อย และมันสำปะหลัง โดยสามารถปลูกอ้อยได้ปริมาณมากเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศ¹¹⁴ จากความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ จึงทำให้อุตสาหกรรมการเพาะปลูกวัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูปมีแนวโน้มเติบโตในแขวงหลวงน้ำทา นอกจากนี้ ในแขวงหลวงน้ำทายังมีพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเลี้ยงสัตว์อยู่อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลี้ยงสัตว์ใหญ่ ซึ่งมีเป้าหมายหลักเพื่อส่งออกไปขายในตลาดจีน ทั้งนี้ปกติแล้ว จะมีการขนส่งสัตว์ใหญ่ เช่น โค และกระบือ จากไทยและมาเลเซียเข้าไปขายในตลาดจีนด้วย¹¹⁵ ดังนั้น การแปรรูปวัตถุดิบจำพวกเนื้อสัตว์เพื่อส่งไปขายยังตลาดต่างประเทศ เช่น ตลาดจีนนั้น จึงมีความเป็นไปได้และเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีความเชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวที่จะเข้าไปลงทุน ซึ่งการส่งสินค้าจากแขวงหลวงน้ำทาไปขายในตลาดจีน นับว่ามีความสะดวกเนื่องจากมีชายแดนติดกับจีน และมีเส้นทาง R3E ที่อำนวยความสะดวกให้การเดินทางรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การปลูกยางพาราเพื่อเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปนั้น ก็มีอยู่เป็นจำนวนมากในแขวงหลวงน้ำทา ทั้งส่วนที่กรี๊ดได้แล้ว และที่ยังไม่สามารถกรี๊ดได้ อุตสาหกรรมการแปรรูปยางพาราจึงเป็นมีธุรกิจสนับสนุนในด้านวัตถุดิบเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม ยังขาดอุปกรณ์และเทคโนโลยีการแปรรูปที่เหมาะสม นอกจากนี้สำหรับธุรกิจแปรรูปผักผลไม้ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เป็นโอกาสของนักลงทุนเช่นกัน นั้น ในด้านวัตถุดิบถือว่าพื้นที่ในการเพาะปลูกเพียงพอ หากแต่ปริมาณวัตถุดิบที่จะมาป้อนโรงงาน

¹¹⁴ EXIM Thailand (2551), "Trade and Investment Guidebook: Lao PDR

¹¹⁵ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามในแขวงหลวงน้ำทา สปป.ลาว วันที่ 10 พฤศจิกายน 2552

แปรรูปอาจจะยังมีไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่ค่อยมีการเข้ามาลงทุนปลูกเพื่อขาย หรือลงทุนปลูกและแปรรูปแบบครบวงจร¹¹⁶

อย่างไรก็ดี นอกจากธุรกิจสนับสนุนดังกล่าวแล้ว ธุรกิจสนับสนุนอีกประเภทที่มีความสำคัญต่อการส่งสินค้าอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปไปยังตลาดอื่นๆ รวมทั้งตลาดภายในสปป.ลาว คือธุรกิจขนส่งหรือโลจิสติกส์ ซึ่งนับว่ามีการพัฒนาเป็นอย่างดี เนื่องจากเส้นทางในพื้นที่นี้สามารถเชื่อมต่อกับประเทศจีนได้ โดยเป็นที่รู้จักกันในชื่อเส้นทาง R3E (ถนนคุน-มัน กงถู่) ดังกล่าวแล้ว เส้นทางดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นจากอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายของประเทศไทย ผ่านแขวงบ่อแก้ว และแขวงหลวงน้ำทา ในสปป.ลาว เพื่อผ่านเข้าสู่เขตปกครองตนเองพิเศษสิบสองปันนา และนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ของประเทศจีน เส้นทางดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนาระบบการขนส่งในพื้นที่ที่เส้นทางตัดผ่านเป็นอย่างมาก แม้ว่าเส้นทางบางส่วนได้ชำรุดไปแล้ว แต่การมีเส้นทางดังกล่าวก็ทำให้การเดินทางสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้นกว่าเดิมมาก ความสะดวกดังกล่าวจึงทำให้การขนส่งสินค้าคั่งค้างตัวขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งสินค้าจากสปป.ลาวและไทยเข้าไปยังจีนได้สะดวกขึ้น จากการเก็บข้อมูลภาคสนามจะเห็นได้ว่าบริเวณด่านพรมแดนสปป.ลาว (บ่อเต็น) และจีน (บ่อหาน) จะมีรถบรรทุกสินค้าจำนวนมากจอดอยู่เพื่อรอการเดินรถต่อไป



ภาพที่ 3.44 รถบรรทุกที่จอดพักอยู่บริเวณด่านบ่อเต็น-บ่อหาน ชายแดนสปป.ลาวและจีน

¹¹⁶ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามในแขวงหลวงน้ำทา สปป.ลาว วันที่ 10 พฤศจิกายน 2552



ภาพที่ 3.45 ยานพาหนะที่จอดเรียงรายตามเส้นทาง R3 ก่อนถึงด่านชายแดนบ่อเต็น-บ่อหาน

ทั้งนี้ระหว่างการเดินทางตามเส้นทางนี้ จะสามารถพบเห็นรถบรรทุกอยู่ตลอดเวลา อาจกล่าวได้ว่าสัดส่วนรถบรรทุกกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีปริมาณมากไม่แพ้กัน จากความสะดวกในด้านการขนส่งเหล่านี้ ทั้งจากเส้นทางที่พัฒนาขึ้น ประกอบกับบริการขนส่งสินค้าที่ขยายตัวไปพร้อมกับเส้นทาง จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปสามารถกระจายสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางได้สะดวกและลดต้นทุนในการขนส่งได้เป็นอย่างมาก

● นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

นโยบายของภาครัฐสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปนั้น จะเป็นการส่งเสริมเช่นเดียวกับในแขวงอื่นของประเทศ ทั้งนี้นอกจากพืชที่มีการเพาะปลูกเป็นจำนวนมากอยู่แล้วในพื้นที่ เช่น อ้อย และมันสำปะหลัง ยังมีพืชอื่นๆ ที่ได้รับการส่งเสริม เช่น ข้าวโพด และเงาะ เป็นต้น โดยภาครัฐได้ตั้งเป้าหมายพื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดในแขวงหลวงน้ำทา เพื่อให้ผลผลิตรวมทั้งประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 3.4 – 3.5 แสนตันภายในปี 2553¹¹⁷ นอกจากนี้ รัฐบาลมีโครงการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อส่งเสริมการลงทุนในแขวงหลวงน้ำทาก็ด้วย¹¹⁸

¹¹⁷ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2551), “ข้อมูลการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao PDR Investment Information)” หัวข้อย่อย 4. สาขาการผลิตที่น่าสนใจ จาก http://www.boj.go.th/thai/clmv/2009_lao/2009_lao_4_4-1.html

¹¹⁸ ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์นายกรัฐมนตรีสปป.ลาว จากรายการ “ซีพีอี” วันที่ 1 ธันวาคม 2552

- กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ, การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and Structure, Industry Competitors)

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการลงทุนในแขวงนี้ คือ การนำเทคโนโลยีที่ใช้ในการแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรซึ่งมีเป็นจำนวนมากในพื้นที่ ซึ่งก็คือยางพาราเข้ามาลงทุนทำการแปรรูปในพื้นที่ โดยการลงทุนจะต้องมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับชาวลาวด้วย ทั้งนี้นอกจากการแปรรูปยางพาราแล้ว การนำเทคโนโลยีที่ใช้ในการแปรรูปผลไม้ประเภทต่าง เช่น ผลไม้เมืองหนาว เช่น ลิ้นจี่ ลำไย รวมทั้ง อ้อย ซึ่งปลูกในแขวงหลวงน้ำทาเป็นอันดับหนึ่งในสปป.ลาว และมันสำปะหลัง เช่น การผลิตเป็นผลไม้กระป๋อง ผลไม้อบแห้ง การแปรรูปเป็นน้ำอ้อย น้ำตาล และแป้งมันสำปะหลัง เข้ามาในพื้นที่ย่อมได้รับความสนใจ เนื่องจากวัตถุดิบดังกล่าวมีอยู่เป็นจำนวนมากในพื้นที่ การแปรรูปจากวัตถุดิบเหล่านี้จึงจะช่วยลดต้นทุนทางการผลิตได้เป็นอย่างดี และยังเพิ่มโอกาสในการส่งออกไปตลาดจีนและเวียดนามได้สะดวกขึ้นและมีต้นทุนการขนส่งที่ถูกลง สำหรับคู่แข่งในปัจจุบันดูเหมือนว่าจะยังไม่มีมากนัก เนื่องจากยังไม่มีการลงทุนแปรรูปผักและผลไม้ในแขวงนี้ในเชิงพาณิชย์อย่างจริงจัง¹¹⁹ และสำหรับสินค้าเกษตรจำพวกยางพารา ที่ผ่านมาจะเป็นการแปรรูปยางพาราแบบก้อนเท่านั้น โดยสำหรับการแปรรูปให้เป็นยางแผ่นเคยมีการลงทุน แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ จึงกำลังอยู่ในช่วงทำการทดลองใหม่ว่าเทคโนโลยีแบบใดจะเหมาะสมมากที่สุด¹²⁰

- อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เนื่องจากแขวงหลวงน้ำทามีที่ตั้งติดกับประเทศจีน จึงมีความเป็นไปได้อย่างมากที่ในอนาคต อาจจะมีนักลงทุนชาวจีนเข้ามาตั้งโรงงานแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีอยู่ในพื้นที่ได้ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้กำลังเป็นที่ต้องการบริโภคในตลาดจีน และนอกจากนักลงทุนจีนแล้วทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนลาวเองที่ต้องการลงทุนผลิตอาหารและสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อการส่งออก ก็มีโอกาที่จะเพิ่มมากขึ้นได้ เพราะต้นทุนการขนส่งสินค้าลดลงจากแต่ก่อนที่ยังไม่มีเส้นทาง R3E

¹¹⁹ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามในแขวงหลวงน้ำทา สปป.ลาว วันที่ 10 พฤศจิกายน 2552

¹²⁰ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามในแขวงหลวงน้ำทา สปป.ลาว วันที่ 10 พฤศจิกายน 2552

- **อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)**

สินค้าหรือบริการทดแทนสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในแขวงหลวงน้ำทาถือว่าไม่น่าเป็นกังวล เนื่องจากชาวลาวไม่นิยมบริโภคอาหารแปรรูป ทำให้สินค้าแปรรูปที่จะผลิตในพื้นที่นี้ จะเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีการผลิตในลักษณะดังกล่าว ดังนั้นสถานการณ์ในปัจจุบันจะเป็นการขาดแคลนสินค้ามากกว่า ซึ่งหากจะมีสินค้าทดแทนก็จะมาจากที่อื่นมากกว่า และจะเป็นการผ่านเข้ามาในพื้นที่เพื่อส่งต่อไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งหากเป็นกรณีดังกล่าวก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ไม่มีเทคโนโลยีของตัวเอง หรือมีเทคโนโลยีที่ไม่ทันสมัยมากนัก จึงไม่สามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกเองได้ ทั้งนี้มีวัตถุดิบและมีความสะดวกในการขนส่งเพราะพื้นที่อยู่ติดชายแดนจีนและมีการพัฒนาเส้นทาง R3E

3. นครหลวงเวียงจันทน์

- **เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand Conditions, Bargaining Power of Buyers)**

นอกจากเป็นนครหลวงของประเทศและเป็นเขตการปกครองพิเศษ ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่เป็นอันดับต้นๆ ของประเทศแล้ว นครหลวงเวียงจันทน์เป็นเมืองที่มีหน่วยงานสำคัญ และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ปริมาณการบริโภคมีเป็นจำนวนมากตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม สำหรับอาหารแปรรูปนั้น ชาวลาวส่วนใหญ่จะไม่นิยมบริโภคอยู่แล้ว แต่กลุ่มที่บริโภคน่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ที่ย้ายถิ่นจากอาหารแปรรูปจากประเทศไทย หรือ จากต่างประเทศ รวมทั้งชาวต่างชาติที่พำนักรหรือเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเวียงจันทน์มากกว่า อย่างไรก็ตามแม้จะเป็นที่ต้องการ แต่เนื่องจากมีที่ตั้งติดกับไทยที่จังหวัดหนองคาย จึงทำให้การเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าที่ฝั่งไทยจึงเป็นที่นิยมมากกว่า โดยชาวลาวจะนิยมเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสมากเป็นพิเศษ และจะเดินทางเข้ามาทุกวันไม่ว่าจะเป็นวันธรรมดาหรือวันเสาร์อาทิตย์ แต่วันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดต่างๆ จะเดินทางเข้ามามากกว่าวันธรรมดา¹²¹

¹²¹ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หนองคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552



ภาพที่ 3.46 ห้างเทสโก้โลตัส หนองคาย



ภาพที่ 3.47 รถลาวที่เข้ามาซื้อของที่โลตัส หนองคาย (ห้างบิ๊กเลียง)

ดังนั้นอำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคในสินค้าประเภทนี้จึงถือว่ามีมากเพราะมีช่องทางในการหาซื้อสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้สำหรับความต้องการสินค้าเกษตรแปรรูปนั้น นับว่ามีมากเช่นกัน แต่เป็นความต้องการสินค้าเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศมากกว่า ไม่ได้ต้องการบริโภคเอง แต่เนื่องจากสินค้าเกษตรแปรรูปในสปป.ลาว มีไม่มากนัก หรือที่มีก็จะเป็นการลงทุนแปรรูปโดยนักลงทุนที่ทำการส่งออกเอง จึงเป็นที่ต้องการสำหรับผู้ส่งออกที่ไม่ได้มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคในกลุ่มนี้อาจจะยังมีไม่มากนัก เนื่องจากสินค้ามีจำนวนน้อย แม้

จะมีศักยภาพในการปลูกพืชได้หลายชนิด เช่น ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันสำปะหลัง และมะเขือเทศ เป็นต้น¹²²

- **อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต**
(Bargaining Power of Suppliers, factor condition)

สืบเนื่องจากอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคสินค้าอาหารแปรรูปในเวียงจันทน์ที่มีอยู่มาก จึงทำให้อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ในพื้นที่จะมีไม่มากนัก แต่ในทางกลับกันซัพพลายเออร์ในฝั่งไทยจะมีอำนาจการต่อรองมากกว่าเพราะชาวลาวยังเข้ามาซื้อที่ฝั่งไทยเป็นหลัก เพราะเดินทางสะดวกมากกว่า และสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ อย่างไรก็ตามสำหรับซัพพลายเออร์สินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อการส่งออกนั้น ยังถือว่ามีอำนาจการต่อรองมากกว่าเนื่องจากลาวมีวัตถุดิบเหมาะสมแก่การแปรรูป แต่ยังไม่มียี่ห้อสินค้าเกษตรแปรรูปในตลาดมากนัก สินค้าประเภทนี้จึงมีแนวโน้มจะเป็นที่ต้องการในหมู่พ่อค้าคนกลางในสปป.ลาวที่เป็นผู้ส่งออก นอกจากนี้ สำหรับซัพพลายเออร์วัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูปนั้น ในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ แม้ว่าจะเป็นเขตนครหลวงของประเทศ แต่ก็ยังมีซัพพลายวัตถุดิบอยู่เป็นจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอ้อย ดังนั้นการมีซัพพลายจำนวนมากเช่นนี้ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจแปรรูปอ้อย ที่จะเข้าไปใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบที่มีอยู่ ในขณะที่ความต้องการแปรรูปอ้อยจะยังไม่มาก จึงทำให้ซัพพลายเออร์หรือเกษตรกรอาจจะยังไม่มีอำนาจต่อรองในการซัพพลายวัตถุดิบให้กับโรงงานแปรรูปมากนัก

- **อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry)**

ธุรกิจสนับสนุนโดยเฉพาะในด้านวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอาหารและสินค้าเกษตรแปรรูปในนครหลวงเวียงจันทน์นั้น ถือว่ามีมากเพราะมีพื้นที่ในการทำเกษตรมากถึง 70,263 เฮกแตร์¹²³ อาทิ การเพาะปลูกอ้อย ที่นอกจากแขวงหลวงน้ำทาแล้ว นครหลวงเวียงจันทน์ก็มีศักยภาพในการเพาะปลูกเป็นอย่างมาก¹²⁴ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นกับว่าจะมีผู้ดำเนินการเพาะปลูกเพื่อมาป้อนให้กับโรงงานแปรรูปได้อย่างเพียงพอหรือไม่ สำหรับธุรกิจสนับสนุนอื่นๆ อาทิ บรรจุภัณฑ์ และการขนส่งนั้น เนื่องจากนครหลวงเวียงจันทน์ตั้งอยู่ใกล้ไทยทำให้สามารถนำเข้าบรรจุภัณฑ์ เช่น กระป๋องบรรจุหน่อไม้แปรรูป ปิ๊ปบรรจุลูกชิด และขวดบรรจุน้ำนมข้าวโพด เป็นต้น โดยการขนส่งนั้นสามารถ

¹²² EXIM Thailand (2551), "Trade and Investment Guidebook: Lao PDR

¹²³ ข้อมูลจากวารสารสถิติกรรม 2006 กระทรวงกลาโหมและป่าไม้ สปป.ลาว

¹²⁴ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2551), "ข้อมูลการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao PDR Investment Information)" หัวข้อข้อ 4. สาขาการผลิตที่น่าสนใจ จาก http://www.boi.go.th/thai/clmv/2009_lao/2009_lao_4-1.html

บรรทุกสินค้าใส่ตู้คอนเทนเนอร์และขนย้ายได้อย่างสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามสิ่งที่ยังถือว่าขาดอยู่คือ เทคโนโลยีในการแปรรูปที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีที่จะสามารถถ่ายทอดให้กับคนลาวปฏิบัติตามได้ นอกจากนี้ไม่ใช่แค่เทคโนโลยีการแปรรูปเท่านั้น เทคนิคการปลูกพืชผักผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบให้ได้คุณภาพและปริมาณตามที่โรงงานต้องการนั้นยังถือว่าเป็นสิ่งที่ขาด เพราะคนลาวจะทำการเพาะปลูกเพื่อเป็นการยังชีพเป็นส่วนใหญ่ จึงอาจจะยังไม่มีประสบการณ์การเกษตรเพื่อป้อนการผลิตอย่างเป็นระบบ¹²⁵

● นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

ภาครัฐของสปป.ลาวมีเป้าหมายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปอย่างชัดเจนเหมือนกันในทุกพื้นที่ และจากการเก็บข้อมูลภาคสนามพบว่าสิ่งที่เหมือนกันคือ สปป.ลาวเน้นย้ำการลงทุนแปรรูปวัตถุดิบเพื่อการส่งออกเป็นหลัก และที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักลงทุนมากกว่าเดิม คือ รัฐบาลสปป.ลาว มีแผนในการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษที่นครหลวงเวียงจันทน์¹²⁶ เพื่อดึงดูดนักลงทุนเข้ามาในประเทศให้มากขึ้น

● กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ, การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm Strategy and Structure, Industry Competitors)

บริษัทส่วนใหญ่ที่เข้ามาลงทุนในสปป.ลาว เช่น บริษัทไทยจะใช้กลยุทธ์การมีคู่ค้าทางธุรกิจเป็นชาวลาว เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น รวมทั้งช่วยเหลือด้านทุนต่างๆ เช่น ที่ดิน เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยที่เข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูป พบว่ามีพันธมิตรทางธุรกิจเป็นชาวลาว ซึ่งสามารถช่วยอำนวยความสะดวกทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสัมพันธ์กับภาครัฐของสปป.ลาว ซึ่งทำให้บริษัทได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนเป็นอย่างดี¹²⁷ สำหรับคู่แข่งทางธุรกิจนั้นยังมีไม่มากนักลงทุนที่มีอยู่ก็เป็นบริษัทจากไทยเพียงบริษัทเดียว ทั้งนี้เคยมีนักลงทุนไทยเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมเกษตรบ้างประมาณ 2 – 3 ราย แต่ก็ล้มเหลวกลับไปแล้ว¹²⁸

¹²⁵ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หนองคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

¹²⁶ ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์นายกรัฐมนตรีสปป.ลาว จากรายการ “ชีวิตโลก” วันที่ 1 ธันวาคม 2552

¹²⁷ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หนองคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

¹²⁸ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หนองคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552



ภาพที่ 3.48 โรงงานแปรรูปสินค้าเกษตรที่นักลงทุนไทยร่วมทุนกับชาวลาว



ภาพที่ 3.49 การขนถ่ายสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์เพื่อส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ

- อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

อุตสาหกรรมแปรรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตรแปรรูปในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์และพื้นที่ใกล้เคียงนั้น ยังไม่มีคู่แข่งจากต่างชาติที่น่ากลัว แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตมีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเริ่มมีนักลงทุนจากชาติอื่นๆ เข้ามาลงทุนในด้านนี้มากขึ้น เพราะรัฐบาลสปป.ลาวประกาศไว้อย่างชัดเจนว่าให้การส่งเสริมเป็นพิเศษ

- อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปมีความเป็นไปได้ที่จะมีสินค้าประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันที่มาจากแขวงอื่นๆ เข้ามาตีตลาดในพื้นที่ เนื่องจากสินค้าแปรรูปในพื้นที่ยังมีไม่มากนัก ซึ่งอาจจะเข้ามาในรูปแบบของสินค้าที่ถูกจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลาง เพื่อรอส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ดังนั้นหากผู้ส่งออกต้องการใช้นครหลวงเวียงจันทน์เป็นจุดศูนย์กลางในการขนส่งสินค้า จึงควรร่วมมือกับเกษตรกรในพื้นที่เพาะปลูกพืชผลและนำมาแปรรูปเพื่อส่งออก เพื่อจะได้ต่อสู้กับสินค้าที่จะถูกรับซื้อมาจากแขวงอื่นซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต นอกจากนี้หากเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายอาจจะเป็นการทดแทนด้วยสินค้าอาหารสดที่เป็นที่นิยมของชาวลาวมากกว่า หรืออาจเป็นสินค้าอาหารแปรรูปที่จะถูกนำเข้าจากไทย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีให้เลือกหลากหลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวลาวมานานแล้ว

4. แขวงหลวงพระบาง

- เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand Conditions , Bargaining Power of Buyers)

เนื่องจากหลวงพระบางเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมืองมรดกโลกและเป็นที่สนใจของบรรดานักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ความต้องการบริโภคอาหารแปรรูปอาจมีมากกว่าพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากส่วนมากแล้วสินค้าเหล่านี้มักจะถูกนำมาเป็นส่วนประกอบของอาหารเพื่อบริการลูกค้าต่างชาติที่อาจจะไม่สามารถรับประทานอาหารท้องถิ่นได้ หรือใช้สำหรับประกอบอาหารเข้าเพื่อบริการลูกค้าในโรงแรมที่พัก



ภาพที่ 3.50 แขวงหลวงพระบาง เมืองมรดกโลก

แต่อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารและที่พักในพื้นที่ ก็พบว่า แม้ว่าหลวงพระบางจะไม่ได้มีพื้นที่ติดกับไทย แต่สินค้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบเหล่านี้ก็มักจะนำเข้ามาจากไทยอยู่ดี เพราะสินค้ามีให้เลือกหลากหลายและมีคุณภาพน่าเชื่อถือ หรืออาหารแปรรูปบางประเภทก็ผลิตโดยชาวลาวในท้องถิ่น เช่น น้ำพริก หรือแจ่วบอง ซึ่งมีชื่อเสียงไปทั่วประเทศ



ภาพที่ 3.51 น้ำพริก หรือแจ่วบอง ตราแม่บัวคำ

ทั้งนี้ จึงอาจจะไม่คุ้มสำหรับผู้ประกอบการหากต้องการจะเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเพื่อรองรับตลาดภายใน เพราะผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการไทยเข้าไปทำการผลิตก็อาจจะมียอดกำไร แต่ปัญหาคือปริมาณการจำหน่ายอาจจะไม่คุ้มกับการลงทุน

- **อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต**
(Bargaining Power of Suppliers, factor condition)

ซัพพลายเออร์ที่เป็นผู้ผลิตในพื้นที่จะไม่มีอำนาจการต่อรองมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอาหารแปรรูป เมื่อเปรียบเทียบกับซัพพลายเออร์ที่นำเข้าสินค้าจากประเทศใกล้เคียง เช่น ไทย เข้ามาจำหน่ายในพื้นที่ เนื่องจากสินค้าที่สั่งซื้อเข้ามาจะเป็นที่นิยมมากกว่า แม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม¹²⁹ แต่สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปบางประเภท เช่น พืชผัก และผลไม้แปรรูป ยังมีอำนาจการ

¹²⁹ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หอนงคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

ต่อรองอยู่มาก เนื่องจากในแขวงหลวงพระบางมีวัตถุดิบทางการเกษตร แต่ยังไม่มีการประกอบการแปรรูปมากนัก ในขณะที่ความต้องการในการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปมีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้แปรรูป โดยกลุ่มลูกค้านั้น นอกจากจะเป็นคนในท้องถิ่นแล้ว ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในแขวงหลวงพระบางอีกด้วย โดยสินค้าแปรรูปเหล่านี้เหมาะที่จะเป็นสินค้าของฝากเป็นอย่างยิ่ง¹³⁰ ทั้งนี้ นอกจากสินค้าแปรรูปขั้นสุดท้ายแล้ว ชัฟฟลายเออร์สินค้าวัตถุดิบทางการเกษตรนับว่ามีอยู่ในพื้นที่จำนวนมาก เนื่องจากพื้นที่นี้สามารถเพาะปลูกพืชผลได้หลากหลาย จากข้อมูลของศูนย์สถิติแห่งชาติ สปป.ลาว ประจำปี 2008 สินค้าเกษตรหลักที่สามารถเพาะปลูกได้ในแขวงหลวงพระบางมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.16 พื้นที่และผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของแขวงหลวงพระบาง

รายการ	พื้นที่เพาะปลูก (เฮกตาร์)	ผลผลิต (ตัน)
ข้าว	30,533	79,295
ข้าวโพด	34,700	131,510
เผือกมันทุกชนิด	2,195	106,475
ถั่วเขียว	420	500
ถั่วเหลือง	2,790	3,640
ผักและถั่วอื่นๆ	11,375	121,820
อ้อย	215	1,705

ที่มา: ศูนย์สถิติแห่งชาติ สปป.ลาว ประจำปี 2008 อ้างในเอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs ไทยสู่ตลาดอาเซียน (ASEAN Niche Market Mapping: CLMV) (วันที่ 24 มีนาคม 2553), “วิเคราะห์แผนที่การตลาดสำหรับ SMEs ไทยสู่ตลาด สปป.ลาว”

ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้มีวัตถุดิบเพื่อชัฟฟลายโรงงานแปรรูปได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปที่จะใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ยังไม่มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้มากนัก ซึ่งจะทำให้ชัฟฟลายเออร์วัตถุดิบ อาจจะยังไม่มีอำนาจในการต่อรองเพื่อชัฟฟลายวัตถุดิบให้กับโรงงานมากนัก และจะเป็นประโยชน์ในการลดต้นทุนด้านวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี

¹³⁰ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – นครราชสีมา – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

- **อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry)**

อุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การเลี้ยงสัตว์ และการเพาะปลูกรุ่นนั้น ถือว่ามีอยู่ในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังไม่มากนัก เนื่องจาก ชาวลาวจะนิยมเพาะปลูกเพื่อยังชีพมากกว่าการเกษตรในปริมาณมากเพื่อจำหน่าย หรือส่งเข้าโรงงาน ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแขวงอื่นๆ เช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกวัตถุดิบในแขวงหลวงพระบางยังมีอยู่มาก หากต้องการจัดหาเพื่อมาป้อนโรงงานแปรรูปก็ยังมีโอกาสที่ดี โดยพื้นที่การเกษตรในแขวงหลวงพระบางมีประมาณ 15,490 เฮกเตอร์¹³¹



ภาพที่ 3.52 พื้นที่เพาะปลูกริมแม่น้ำโขง ในแขวงหลวงพระบาง



ภาพที่ 3.53 พื้นที่เพาะปลูกในแขวงหลวงพระบาง

¹³¹ ข้อมูลจากวารสารสถิติการเกษตร 2006 กระทรวงการเกษตรและป่าไม้ สปป.ลาว

พืชที่สามารถเพาะปลูกได้ในพื้นที่ เช่น ถั่วเหลือง ถั่วดำ ถั่วเขียว ถั่วเขียว ถั่วเขียว งา ขิง และปอสา เป็นต้น¹³² สำหรับพืชตระกูลถั่วอื่น ๆ สามารถปลูกได้เป็นจำนวนมากในแขวงหลวงพระบาง โดยในปี 2549 ผลผลิตจากแขวงนี้คิดเป็นร้อยละ 22.7 ของผลผลิตทั้งหมดทั่วประเทศ ทั้งนี้จะรวมถึงเปลือกและมัน ซึ่งผลผลิตจากแขวงหลวงพระบางมีส่วนมากถึงเกือบครึ่งหนึ่งของผลผลิตทั่วประเทศ¹³³ นอกจากนี้ผลไม้ที่สามารถปลูกได้เป็นจำนวนมากที่แขวงนี้ คือ ก้อย ส้มเขียวหวาน และสัปปะรด ซึ่งสามารถนำมาแปรรูปได้ทั้งผลไม้อบแห้งและน้ำผลไม้ เป็นต้น ตลอดจนข้าวโพดที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นแป้งข้าวโพดได้ แต่ก็ยังไม่มีการผลิต ทำให้ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในปัจจุบัน¹³⁴ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าวัตถุดิบที่จะมาซึ่งพหุผลอุตสาหกรรมแปรรูปมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ยังขาดเทคโนโลยี และโรงงานที่จะเข้ามาลงทุนอย่างจริงจัง

● นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

การส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปของแขวงหลวงพระบางเป็นไปภายใต้กรอบ “ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปและการค้าของแขวงหลวงพระบาง (ปี 2010 – 2020)” โดยมีเป้าหมายหลัก คือ¹³⁵

1. ลดการส่งออกวัตถุดิบในปี 2020
2. ส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีศักยภาพ
3. ส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีตลาด
4. ส่งเสริมการผลิตสินค้าที่ผู้ลงทุนมีตลาดแล้ว
5. ส่งเสริมการผลิตสินค้าส่งออก ภายใต้ระบบการให้สิทธิพิเศษ
6. ส่งเสริมการผลิตสินค้าออกกับที่

ภาครัฐให้การสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรเป็นอย่างมาก เพราะเป็นพื้นที่ที่มีวัตถุดิบพอเพียง และสามารถขยายพื้นที่ในการเพาะปลูกได้ แต่เนื่องจากยังขาดเทคโนโลยีในการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า และเพื่อเป็นสินค้าส่งออก โดยธุรกิจแปรรูปที่มีอยู่ในพื้นที่ จะเป็นการผลิตในครัวเรือนมากกว่า หรือที่เป็นในรูปแบบโรงงานที่ยังไม่ได้มี

¹³² สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551), “คู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, บริษัท เอ.พี. กราฟิคดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด: กรุงเทพฯ

¹³³ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2551), “ข้อมูลการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao PDR Investment Information)” หัวข้อย่อย 4. สาขาการผลิตที่น่าสนใจ จาก http://www.boj.go.th/thai/clmv/2009_lao/2009_lao_4_4-1.html

¹³⁴ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – นครราชสีมา – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

¹³⁵ ข้อมูลจากเอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs ไทยสู่ตลาดอาเซียน (ASEAN Niche Market Mapping: CLMV) (วันพุธที่ 24 มีนาคม 2553), “วิเคราะห์แผนที่การตลาดสำหรับ SMEs ไทยสู่ตลาด สปป.ลาว”

เทคโนโลยีที่พัฒนามากนัก และก็ยังต้องใช้เทคโนโลยีจากไทย¹³⁶ ทั้งนี้ นอกจากการแปรรูปแล้ว แห้วหลวงพระบางยังสนับสนุนการลงทุนด้านการเพาะปลูก จำพวกผักปลอดสารพิษ และการเลี้ยงสัตว์ใหญ่อีกด้วย ที่สำคัญไปกว่านั้น แห้วหลวงพระบางได้มียุทธศาสตร์ด้านอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป โดยส่งเสริมการปลูกและแปรรูปสินค้าหลายประเภท อาทิ ไม้สัก ครั่ง พืชพลังงาน ปอสา ผลไม้ ยาสูบ และสัตว์ต่างๆ นอกจากนี้มียุทธศาสตร์ด้านหัตถกรรม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการแปรรูปอาหารและสินค้าเกษตรด้วย อาทิ การสร้างบ้านหัตถกรรมจักรสานไม้ หวาย และกระดาสาร รวมถึงการจัดตั้งกลุ่มผลิตของที่ระลึก การแกะสลักด้วยไม้ และการจัดตั้งกลุ่มแปรรูปอาหารพื้นเมือง เช่น สาหร่ายแผ่น แจ่วบอง ขนม และเหล้า เป็นต้น¹³⁷

นอกจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนในภาพรวมทั้งอุตสาหกรรมแล้ว รัฐบาลสปป.ลาว ยังมีแผนในการพัฒนาผลผลิตรายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ และส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ไทย และจีน อีกด้วย โดยพืชที่ได้รับการสนับสนุนในพื้นที่หลวงพระบาง อาทิ พืชตระกูลถั่ว เป็นต้น¹³⁸ อย่างไรก็ดี การลงทุนในหลวงพระบางจะมีข้อจำกัดที่สืบเนื่องจากการเป็นเมืองมรดกโลก โดยจะมีการโซนนิ่งเป็นพื้นที่ต่างๆ เช่น เขตอนุรักษ์เมืองมรดกโลกซึ่งจะมีข้อจำกัดในการขยายสิ่งปลูกสร้าง หรืออาจจะทำให้กิจกรรมหรือสิ่งปลูกสร้างบางอย่างไม่สามารถดำเนินการได้¹³⁹

- **กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ, การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and Structure, Industry Competitors)**

ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนในพื้นที่ต้องให้ความสำคัญกับข้อกำหนดในการตั้งธุรกิจของแห้ว เช่นเดียวกับการลงทุนในแห้วอื่นๆ ในสปป.ลาว แต่เนื่องจากหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก จึงจะมีรายละเอียดข้อกำหนดที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไป และจะมีโซนนิ่งที่เป็นพื้นที่ในการส่งเสริมการลงทุนเป็นพิเศษดังกล่าวแล้ว ซึ่งหากนักลงทุนมีความเข้าใจในข้อมูลเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการลงทุนในแห้วได้เป็นอย่างดี

¹³⁶ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หอนงคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

¹³⁷ ข้อมูลจากเอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs ไทยสู่ตลาดอาเซียน (ASEAN Niche Market Mapping: CLMV) (วันพุธที่ 24 มีนาคม 2553), “วิเคราะห์แผนที่การตลาดสำหรับ SMEs ไทยสู่ตลาด สปป.ลาว”

¹³⁸ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2551), “ข้อมูลการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao PDR Investment Information)” หัวข้อย่อย 4. สาขาการผลิตที่น่าสนใจ จาก http://www.boj.go.th/thai/clmv/2009_lao/2009_lao_4_4-1.html

¹³⁹ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หอนงคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

นอกจากนั้น การนำเทคโนโลยีที่ใช้ในการแปรรูปสินค้าให้เหมาะสมกับวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนในการผลิตได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การมีพันธมิตรทางธุรกิจในพื้นที่จะเป็นประโยชน์มาก ทั้งในเรื่องการติดต่อประสานงาน การหาที่ดินหรือพื้นที่ในการตั้งโรงงาน ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนกับนักลงทุนได้ดีกว่าการไม่มีพันธมิตรเลย และในบางกรณีหากไม่มีพันธมิตรท้องถิ่น การดำเนินการต่างๆ อาจจะยุ่งยากมากเป็นพิเศษอีกด้วย อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ การช่วยเหลือสังคมหรือชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่เข้าไปประกอบการ เช่น การไปช่วยงานบุญและเทศกาลสำคัญต่างๆ รวมทั้งการประกอบการควรสร้างโอกาส เช่น โอกาสในการทำงาน และไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับคนในพื้นที่ เพราะหากเกิดปัญหาใดๆ จากการประกอบการ ผู้นำชุมชนหรือนายบ้านจะเข้ามาบิบบทบาทสำคัญในการจัดการปัญหาต่างๆ ซึ่งจะมีอำนาจในการตัดสินใจใดๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการได้

สำหรับคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในพื้นที่นั้น จะมีอยู่จำนวนหนึ่งแต่จะเป็นการผลิตในครัวเรือนมากกว่า จะไม่ได้มีการดำเนินการแบบครบวงจร เช่น โรงงานทำขนมปังฝรั่งเศสที่เป็นที่นิยมบริโภคของชาวลาวในพื้นที่ และเพื่อเป็นการรองรับความต้องการในการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังหลวงพระบาง ปัจจุบันมีเพียง 2 แห่ง ซึ่งเป็นการผลิตขายโดยไม่ได้มีแบรนด์เป็นเรื่องเป็นราว เช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำพริกที่มีชื่อเสียงมากในแขวง และโด่งดังไปทั่วประเทศ แต่ไม่ได้ทำการตลาดและวางขายทั่วไป จะมีวางขายแค่ที่บ้านเท่านั้น และสินค้าก็ไม่ได้มีการทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมือนซึ่งจะแตกต่างจากสินค้าไทย แต่ทั้งนี้เนื่องจากการผู้ประกอบการชาวลาวรายนี้รู้สึกพอใจกับการจำหน่ายในลักษณะนี้และไม่ได้ต้องการขยายกิจการมากไปกว่านี้แล้ว เพราะเท่าที่ทำอยู่ก็ถือว่ามากแล้ว¹⁴⁰ ดังนั้นการแข่งขันในอุตสาหกรรมแปรรูปจะยังไม่รุนแรงมากนัก เพราะผู้ประกอบการที่มีอยู่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างกันไป

● อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

แม้ว่าในปัจจุบันจะยังไม่มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปมากนักในหลวงพระบาง แต่เนื่องจากหลวงพระบางเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นับวันจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งจำนวนประชากรในพื้นที่ที่มีพอสมควร ทำให้ความต้องการในการบริโภคมีการขยายตัวแตกต่างไปจากแขวงอื่น ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของนักลงทุน ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงว่าในอนาคตจะมีปริมาณนักลงทุนเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นทั้งในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

¹⁴⁰ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี –หนองคาย – เวียงจันทน์ –หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

และสินค้าเกษตรแปรรูป และอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเมื่อพิจารณาจากสถิติแล้วพบว่าสัดส่วนการลงทุนจากต่างประเทศที่เข้ามาในหลวงพระบาง มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2548 ถึง 2552 โดยในปี 2552 สัดส่วนการลงทุนจากต่างประเทศสูงถึงร้อยละ 78.28 และประเทศที่เข้ามาลงทุนมาก 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน เวียดนาม แคนาดา ไทย และฝรั่งเศส โดยสัดส่วนที่นักลงทุนจีนเข้ามาลงทุนในหลวงพระบางในช่วงเวลาดังกล่าวคิดเป็นมูลค่า 38.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสำหรับมูลค่าการลงทุนโดยนักลงทุนเวียดนามในช่วงเวลาเดียวกันคิดเป็นมูลค่า 17.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในตาราง 3.20¹⁴¹

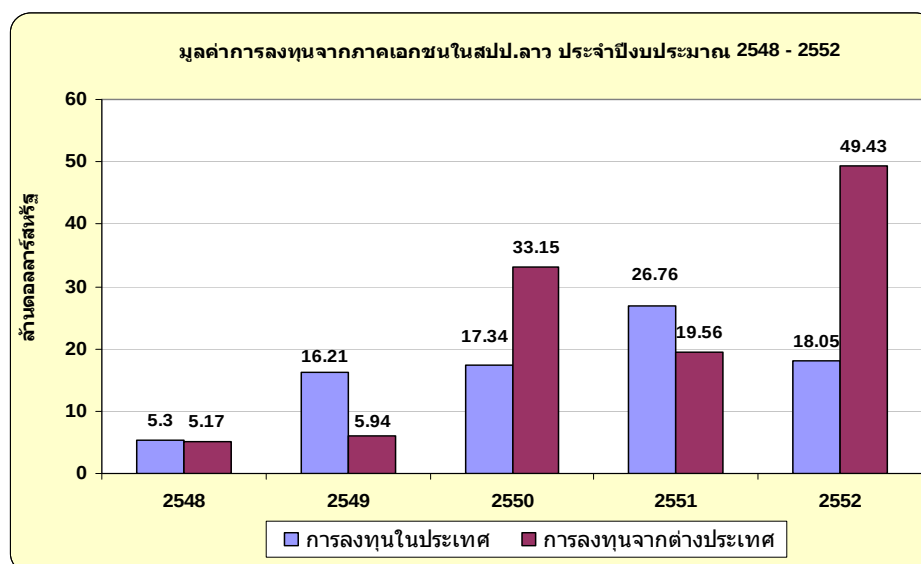
ตารางที่ 3.17 การลงทุนจากต่างประเทศ ปีงบประมาณ 2548 – 2552 (รายประเทศ)

อันดับ	ประเทศ	มูลค่าการลงทุน (ล้านเหรียญสหรัฐ)
	รวมทั้งหมด	113.26
1	China	38.58
2	Vietnam	17.4
3	Canada	13.48
4	Thailand	9.48
5	France	7.99
6	England	7.2
7	Korea	5.7
8	Japan	3.33
9	Switzerland	2.43
10	Malaysia	1.4
11	USA	1.25
12	Germany	1.02
13	India	1
14	Netherland	0.78
15	Singapore	0.65
16	Sweden	0.6
17	Australia	0.51
18	Denmak	0.19
19	Nepal	0.1
19	Newzealand	0.1
19	Bengium	0.1

ที่มา: PowerPoint Presentation on Investment Promotion in Luangprabang

¹⁴¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจาก Department of Planning and Investment (DPI), Luangprabang Province ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนามที่อุดรธานี – หอนงคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

หากพิจารณาจากมูลค่าการลงทุนทั้งจากนักลงทุนในประเทศและนักลงทุนจากต่างประเทศในช่วงปี 2548 – 2552 จะพบว่าแนวโน้มการลงทุนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนจากต่างประเทศ ดังแสดงในภาพที่ 3.54

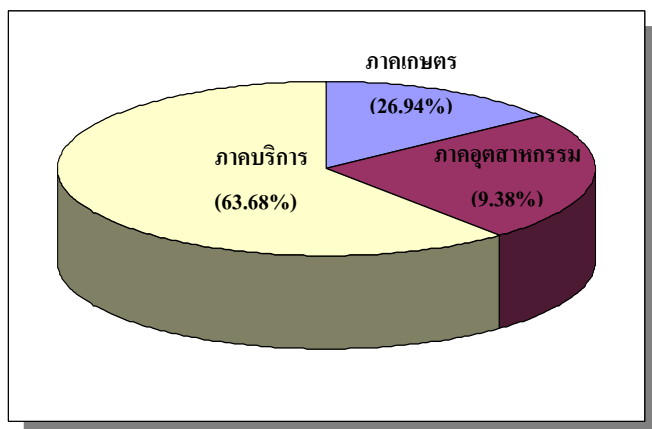


ภาพที่ 3.54 มูลค่าการลงทุนจากภาคเอกชนในสปป.ลาว ประจำปีงบประมาณ 2548 - 2552

ที่มา: PowerPoint Presentation on Investment Promotion in Luangprabang¹⁴²

ดังนั้นนักลงทุนจากต่างประเทศ อาทิ จีนและเวียดนามจึงเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวทั้งในปัจจุบันและในอนาคตข้างหน้า อย่างไรก็ตาม สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปนั้น จะไม่น่าเป็นห่วงเรื่องการแข่งขันกับนักลงทุนต่างชาติมากนัก เพราะหากพิจารณาจากสัดส่วนการลงทุนจากต่างประเทศในหลวงพระบางแล้ว ภาคบริการเป็นภาคธุรกิจที่รับการลงทุนจากต่างประเทศมากที่สุด ในขณะที่การลงทุนในภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปทั้งในด้านการเพาะปลูกวัตถุดิบและการแปรรูปวัตถุดิบนั้นมีสัดส่วนไม่มากนัก ดังแสดงในภาพที่ 3.55

¹⁴² ข้อมูลจากสัมภาษณ์ผู้แทนจาก Department of Planning and Investment (DPI), Luangprabang Province ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนามที่ อุตรธานี – หนองคาย – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552



ภาพที่ 3.55 สัดส่วนการลงทุนจากต่างประเทศ ปี 2548 – 2552 (รายอุตสาหกรรม)

ที่มา: PowerPoint Presentation on Investment Promotion in Luangprabang¹⁴³

อย่างไรก็ดี นอกจากอุปสรรคจากการแข่งขันกับนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนชาวลาวเองแล้ว ข้อจำกัดหรืออุปสรรคสำหรับนักลงทุนรายใหม่ประกอบไปด้วยหลายประเด็นด้วยกัน เริ่มจากข้อจำกัดด้านความต้องการบริโภคอาหารแปรรูปของชาวลาว เนื่องจากสินค้าอาหารแปรรูปไม่ได้เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวลาว ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจะเหลือเพียงนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้าไปทำงานหรือทำธุรกิจในสปป.ลาว และชาวลาวบางส่วนเท่านั้น ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษามาจากต่างประเทศ มีความคุ้นเคยกับการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน รวมทั้งกลุ่มคนวัยที่ต้องการใช้ชีวิตตามแบบสมัยใหม่ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่มุ่งหวังว่าจะเข้าไปลงทุนผลิตสินค้าอาหารแปรรูปในสปป.ลาว เพื่อจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ อาจจะไม่คุ้มกับต้นทุนที่ต้องเสียไป

ประเด็นเรื่องแรงงาน ก็เป็นข้อจำกัดอีกประการหนึ่ง เนื่องจากชาวลาวจะให้ความสำคัญกับการร่วมงานเทศกาลสำคัญต่างๆ จึงนิยมหยุดงานพร้อมๆ กันในช่วงเทศกาล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตสินค้า ตลอดจนกระทบต่อการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยววัตถุดิบในการผลิตได้อีกด้วย นอกจากนี้ เนื่องจากการทำการเกษตรของเกษตรกรชาวลาว จะเป็นการเพาะปลูกเพื่อเลี้ยงชีพเป็นหลัก ดังนั้นการจัดหาวัตถุดิบที่จะมาใช้ในการแปรรูปอาจจะมีปริมาณไม่เพียงพอ

ข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศค่อนข้างจำกัด เนื่องจากในปัจจุบันสปป.ลาวกำลังพัฒนาทางเศรษฐกิจในระยะเริ่มต้น จึงอาจจะยังไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดให้บริการมากนัก ที่มีอยู่ก็จะเป็นตลาดสด ร้านค้าขนาดเล็ก แต่จะไม่มีห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เหมือนกับประเทศรอบข้างอื่นๆ ดังนั้นอาจจะไม่มีช่องทางจำหน่าย

¹⁴³ ข้อมูลจากสัมภาษณ์ผู้แทนจาก Department of Planning and Investment (DPI), Luangprabang Province ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนามที่ อุตรธานี – นครนายก – เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง ระหว่างวันที่ 20 – 26 ธันวาคม 2552

สินค้าอาหารแปรรูปที่เหมาะสม โดยส่วนมากแล้ว สินค้าที่จำหน่ายตามร้านค้าปลีกท้องถิ่น หรือในตลาดสด มักจะเป็นสินค้าสด หรือหากเป็นการแปรรูป ก็เป็นการแปรรูปอย่างง่าย ตามแบบวิธีดั้งเดิมมากกว่า อย่างไรก็ตาม ภาครัฐที่พอจะวางจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปในสปป.ลาวได้ น่าจะเป็นตามซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่จะจำหน่ายสินค้าค่อนข้างหลากหลาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น หากจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าว ก็จะต้องเผชิญกับสินค้าแปรรูปอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สินค้าจากไทยด้วยกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ แม้ว่าภาครัฐของสปป.ลาว จะส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งการลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป แต่จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่ายังมีการจำกัดการส่งเสริมอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำกัดการลงทุนใดๆ ก็ตาม ที่ผู้ประกอบการชาวลาวจะสามารถทำได้ ซึ่งรวมถึงธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจครอบครัว เป็นต้น ดังนั้น นักลงทุนที่จะเข้าไปลงทุนขนาดเล็กอาจจะยากกว่าการเข้าไปลงทุนขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ไม่ได้เป็นการลงทุนที่ใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างออกไปหรือต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างชัดเจน

- อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

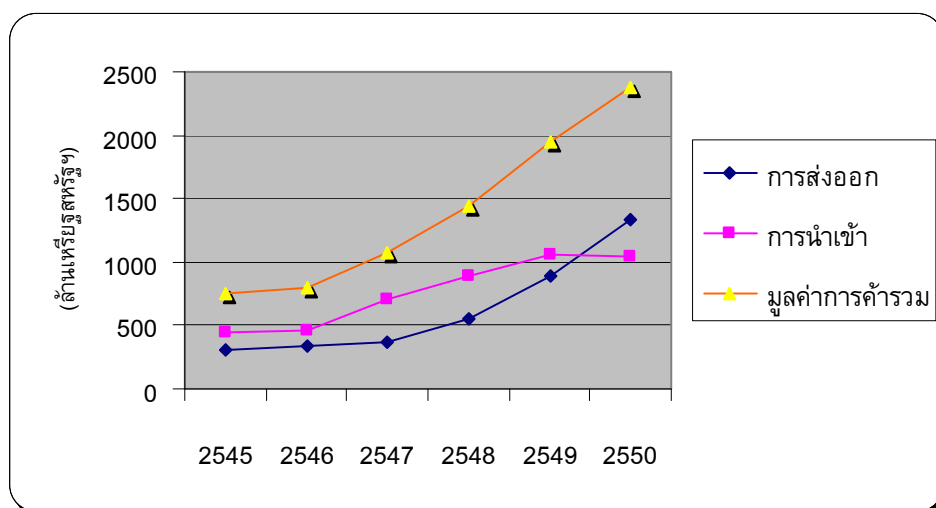
อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการทดแทนสำหรับสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปนั้น เนื่องจากในพื้นที่ยังไม่มีสินค้าเหล่านี้มากนัก จึงยังไม่มีสินค้าแปรรูปที่คล้ายคลึงกันที่จะสามารถมาทดแทนได้ แต่สินค้าที่จะมาทดแทนได้นั้น จะเป็นสินค้าที่ยังไม่ผ่านการแปรรูปเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เป็นผักผลไม้ที่ชาวลาวนิยมบริโภคแบบสดมากกว่าสินค้าที่ผ่านการแปรรูป นอกจากนี้เนื่องจากสปป.ลาวมีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศ จึงมีช่องทางในการนำเข้าสินค้าค่อนข้างมาก ดังนั้น โอกาสที่สินค้านำเข้าจะเข้ามาทดแทนสินค้าที่แปรรูปในประเทศก็มีความเป็นไปได้เช่นเดียวกันกับในแขวงอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคต เมื่อเส้นทางคมนาคมทางบกระหว่างไทยกับสปป.ลาวจะมีการพัฒนามากขึ้น โดยเส้นทางที่สำคัญที่เชื่อมระหว่างไทยกับสปป.ลาว และสามารถเชื่อมเข้าสู่แขวงหลวงพระบางได้โดยสะดวก คือ เส้นทางห้วยโก๋น/เมืองเงิน-ปากแบ่ง ที่เชื่อมระหว่างบ้านห้วยโก๋น จังหวัดน่านของไทย และเมืองเงิน แขวงไชยบุรีของสปป.ลาว

3.2.2 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์

3.2.2.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions ,Bargaining Power of Buyers)

ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ และพลาสติกของลาว จากการเติบโตทางเศรษฐกิจ และแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของ GDP ลาว ในช่วงปี 2548-2551 อัตราการเติบโตประมาณ ร้อยละ 7 ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชาชนลาวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 858.911 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2551 จาก 467.425 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2548

ขณะเดียวกันที่ มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ(ตารางที่ 3.22) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอดในช่วงปี 2545-2550 (ภาพที่ 3.56) มูลค่าส่งออกขยายตัวมากกว่า ร้อยละ 50 นับตั้งแต่ปี 2548 อันสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจซื้อของประชาชนในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันที่มูลค่าส่งออกที่สูงขึ้น สะท้อนถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการบรรจุภัณฑ์กระดาษ และพลาสติกมีโอกาสที่จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย



ภาพที่ 3.56 แนวโน้มการค้าระหว่างประเทศของลาว ปี 2546-2550

โดยเฉพาะการส่งออกได้ชี้ให้เห็นว่าปริมาณอุปสงค์ในบรรจุภัณฑ์ จะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นได้อีกมาก : ทั้งในด้านของปริมาณ มูลค่า ความหลากหลายของชนิด และคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เกิด

จากความต้องการจากกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรม และประชาชนทั่วไป ทั้งนี้กลุ่มธุรกิจเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อบรรจุภัณฑ์ กระดาษ และพลาสติก ที่สำคัญของลาว ได้แก่ผู้ผลิต ในอุตสาหกรรมต่างๆ ในลาว เช่น ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ผู้ผลิตสิ่งทอ ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด พลาสติก ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลผู้ประกอบการในลาว พบว่า มีที่ตั้ง และจำนวนผู้ผลิตเหล่านี้ดังนี้

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์(รายละเอียดในภาคผนวก)

- ตั้งอยู่ในนครเวียงจันทน์ จำนวน 82 ราย
- ตั้งอยู่ในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 8 ราย

ผู้ผลิตสิ่งทอ ในลาว (Garment Manufacturers) (รายละเอียดในภาคผนวก)

- ตั้งอยู่ใน นครเวียงจันทน์ มีทั้งหมด 80 ราย

ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก(รายละเอียดในภาคผนวก)

- ตั้งอยู่ในนครเวียงจันทน์ และจังหวัดเวียงจันทน์ มีจำนวน 37 ราย
- ตั้งอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีจำนวน 25 ราย ได้แก่ Luang Prabang Pro มีจำนวน 2 ราย Champasak Pro มีจำนวน 3 ราย Xayaboury Pro มีจำนวน 3 ราย Luang Namtha pro มีจำนวน 2 ราย Saravane Pro มีจำนวน 1 ราย Savannakhet Pro มีจำนวน 5 ราย Houaphan Pro มีจำนวน 1 ราย Bolikhamxay pro มีจำนวน 2 ราย Khammouane Pro มีจำนวน 2 ราย Bokeo pro มีจำนวน 1 ราย Oudomxay Pro มีจำนวน 3 ราย

จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเข้าสำรวจและสังเกตในเมืองต่างๆ ของลาว อันได้แก่ เวียงจันทน์ หลวงน้ำทา และหลวงพระบาง สำหรับการบริโภคภายในท้องถิ่น

3.2.2.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers and factors condition)

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ฯ ในลาว ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในลาวส่วนใหญ่นำเข้าจากจังหวัดชายแดนของประเทศไทย โดยเฉพาะ ขวดพลาสติก อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลธุรกิจที่ลงทะเบียนไว้กับ Lao Yellow Page พบว่ามีจำนวนน้อยราย จึงทำให้มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง เกี่ยวกับเงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต อันได้แก่ปัจจัยด้านที่ดิน และแรงงานนั้นพบว่า ในด้านของที่ดินซึ่งนักลงทุนต่างประเทศต้องเช่าจากรัฐบาลลาว โดยค่าเช่าที่ดินสำหรับภาคอุตสาหกรรมใน

ประเทศลาว¹⁴⁴ สำหรับนครเวียงจันทน์ เท่ากับ 3-5 เหรียญสหรัฐต่อตารางเมตรต่อปี ขณะที่พื้นที่อื่นๆ น้อยกว่า 0.5 เหรียญสหรัฐต่อตารางเมตรต่อปี

ด้านที่ดิน และพื้นที่ประกอบกิจการ

ในเวียงจันทน์ ค่าเช่าสำนักงานขนาด 50 ตารางเมตร เท่ากับ 300 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แต่สำหรับในเขตรอบนอก 50 ตารางเมตร เท่ากับ 30 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ขณะที่ค่าเช่าโรงงาน ขนาด 1,800 ตารางเมตร ค่าเช่า 1,500-3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และค่าเช่าคลังสินค้าในเวียงจันทน์ 0.3 เหรียญสหรัฐต่อวัน

ส่วนในหลวงพระบางมีข้อจำกัดในเรื่องของ การเลือกที่ตั้งกิจการ เนื่องจากเป็นเขตมรดกโลก ขณะที่พื้นที่รอบนอกเขตมรดกโลก กำลังมีการพัฒนาให้เป็นเมืองแปดรองรับการขยายตัวทาง เศรษฐกิจและสังคมของหลวงพระบาง

ด้านแรงงาน

ลาวกำหนดให้นักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจต้องรับแรงงานลาวเข้าทำงานก่อน ยกเว้นกรณีที่มีความจำเป็นต้องจ้างแรงงานชาวต่างชาติ และแรงงานต่างชาติจะต้องถ่ายทอดฝีมือแรงงานให้แก่ชาวลาว สำหรับการขอ Work Permit ในลาวใช้เวลาอย่างน้อย 15 วัน

สำหรับเวลาในการทำงาน ลาวมีกฎหมายแรงงานที่กำหนดชั่วโมงการทำงานไว้ไม่เหมือนกัน โดย สำหรับงานธรรมดาทั่วไป ให้ทำงานได้ไม่เกิน 48 ชั่วโมง/สัปดาห์ และงานที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ 36 ชั่วโมง/สัปดาห์ กลางคืนตั้งแต่เวลา 22.00-05.00 น. จะต้องมีความพักอย่างน้อย 11 ชั่วโมง ก่อนจะทำงานวันใหม่ นอกจากนั้นยังมีรายละเอียดเกี่ยวกับ วันหยุด การลาหยุด การทำงานล่วงเวลา การทดลองงาน และการจ่ายค่าตอบแทน การจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม¹⁴⁵

ค่าแรงขั้นต่ำของลาว เมื่อปี 2548 เท่ากับ 290,000 กีบต่อเดือน หรือประมาณ 30 เหรียญสหรัฐต่อเดือน หรือ 1,032 บาทต่อเดือน ขณะที่อัตราเงินเดือนพนักงานในลาว ระดับผู้จัดการระดับล่างถึงระดับอาวุโส อยู่ในช่วง 300-700 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

¹⁴⁴ ราคาลาวปี 2547

¹⁴⁵ อัตราร้อยละ 5 ของเงินค่าจ้างแรงงาน และถูกจ้างจ่ายเงินสมทบอีกร้อยละ 4.5 ของอัตราค่าจ้าง

3.2.2.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry)

อุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา และระบบคมนาคมขนส่ง ในส่วนของสถาบันการเงิน¹⁴⁶ ในประเทศลาว มี ธนาคารพาณิชย์ของไทย ดำเนินการอยู่จำนวน 5 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่สามารถสนับสนุนด้านการเงินแก่ SME ไทย ที่จะไปลงทุนในธุรกิจธุรกิจในลาวได้นอกจากนั้น ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าของไทย เป็นอีกธนาคารหนึ่งที่มีนโยบายสนับสนุน SME ไทย ที่จะไปลงทุนในต่างประเทศ

สำหรับสถาบันการศึกษา ลาว ที่มีการสอนด้านอาชีวศึกษา ซึ่งมีการสอนวิชาช่างได้แก่ วิทยาลัย Polytechnics ต่างๆ ซึ่งยังมีน้อย

สำหรับสาธารณูปโภค และโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งในลาว¹⁴⁷ ไม่ว่าจะเป็นระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ถนน และท่าอากาศยาน ยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการทั้งปริมาณและคุณภาพ โดยเส้นทางคมนาคมทางถนนในลาวประกอบด้วย ทางหลวงสายหลักเชื่อมต่อระหว่างแขวงและติดต่อกับเส้นทางหลวงระหว่างประเทศยาว 3,390 กิโลเมตร เส้นทางติดต่อระหว่างเมือง 1,620 กิโลเมตร และเส้นทางระหว่างหมู่บ้าน เส้นทางสำคัญๆ ของลาว

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมลาว ฉบับที่ 6 (ปี 2549-53) รัฐบาลลาว มีโครงการจะก่อสร้างขยายเส้นทางอีกหลายสาย รวมถึงเส้นทางหมายเลข 1 จาก Vientiane Capital ไปถนน Kao Ieok และต่อกับสะพานมิตรภาพไทย-ลาว

3.2.2.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

รัฐบาลลาว มีนโยบายที่ต้องการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ และได้กำหนดกิจกรรมส่งเสริมดังต่อไปนี้ การผลิตเพื่อส่งออก เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม หรือป่าไม้ และกิจกรรมการฝีมือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการอุตสาหกรรม, กิจกรรมทางอุตสาหกรรมที่ใช้เทคนิคที่ทันสมัย, เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม และ Biodiversity การ

¹⁴⁶ สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำประเทศลาว

¹⁴⁷ สรุป และเรียบเรียงใหม่จากข้อมูลการค้าการลงทุนในประเทศลาว ของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนไทย

พัฒนาทรัพยากรบุคคล, การพัฒนาทักษะ และสาธารณสุข การก่อสร้าง และ infrastructure การผลิต วัตถุดิบและอุปกรณ์เพื่อใช้ในการกิจกรรมในทางอุตสาหกรรม และ การพัฒนาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการขนส่ง โดยกำหนดพื้นที่สนับสนุน ดังนี้

เขตพื้นที่ 1 : เขตพื้นที่ภูเขา, ที่ราบ และที่ราบสูง ซึ่งไม่มีสาธารณูปโภคที่จะอำนวยความสะดวกในการลงทุน

เขตพื้นที่ 2 : เขตพื้นที่ภูเขา, ที่ราบ และที่ราบสูง ซึ่งมีสาธารณูปโภคในระดับพอเหมาะแก่การอำนวยความสะดวกในการลงทุน

เขตพื้นที่ 3 : เขตพื้นที่ภูเขา, ที่ราบ และที่ราบสูง ซึ่งมีสาธารณูปโภคในระดับที่ดีแก่การสนับสนุนการลงทุน

ทั้งนี้ในแต่ละเขตพื้นที่สนับสนุน จะมีการสนับสนุนทางด้านอากรและภาษี การร่วมลงทุน ต่างชาติที่ร่วมกิจกรรมในเขตพื้นที่สนับสนุนจะมีสิทธิตามการส่งเสริม อันเกี่ยวเนื่องกับอากรและภาษี เช่น การลงทุนในเขตพื้นที่ 1 จะได้รับการยกเว้นการชำระภาษี เป็นระยะเวลา 7 ปี และหลังจากนั้นจะชำระภาษีในอัตราร้อยละ 10 การลงทุนในเขตพื้นที่ 2 จะได้รับการยกเว้นการชำระภาษี เป็นระยะเวลา 5 ปี จากนั้นจะชำระภาษีร้อยละ 7.5 เป็นระยะเวลา 3 ปี และหลังจากนั้นจึงชำระภาษีในอัตราร้อยละ 15 การลงทุนในเขตพื้นที่ 3 จะได้รับการยกเว้นการชำระภาษี เป็นระยะเวลา 2 ปี และหลังจากนั้นจะชำระภาษีในอัตราร้อยละ 10 เป็นระยะเวลา 2 ปี และหลังจากนั้นจึงชำระภาษีในอัตราร้อยละ 20 การยกเว้นการชำระภาษีจะเริ่มนับจากวันที่การลงทุนต่างชาติเริ่มดำเนินการ สำหรับกิจกรรมด้านการเพาะปลูก, การยกเว้นการชำระภาษีจะเริ่มนับจากวันที่การลงทุนให้ผลกำไร เมื่อระยะเวลาการยกเว้นการชำระภาษีสิ้นสุด การลงทุนต่างชาติต้องจ่ายภาษีรายได้ตามกฎหมายและข้อบังคับ นอกจากนี้ยังมีการยกเว้นภาษีสินค้าเข้า และภาษีสำหรับเครื่องมือ, ชิ้นส่วนอะไหล่ และยานพาหนะที่ใช้ในกระบวนการผลิตโดยตรง และในวัตถุดิบที่ไม่มีในประเทศ หรือมีแต่ไม่เพียงพอ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่นำเข้าไปเพื่อกระบวนการผลิต หรือรวบรวมเพื่อเตรียมสำหรับการส่งออก การยกเว้นสำหรับภาษีสินค้าออกสำหรับผลิตภัณฑ์ส่งออก วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่นำเข้าไปเพื่อกระบวนการผลิต หรือเพื่อนำมาใช้สำหรับการผลิตเพื่อการส่งออก จะได้รับการยกเว้นภาษีและอากรสินค้าเข้า หรือจะได้รับการลดหย่อนอัตราภาษีและอากรสินค้าเข้า

โดยที่กิจการที่รัฐบาลสนับสนุนเป็นพิเศษ ได้แก่ การผลิตสินค้าเพื่อส่งออก กิจการด้านการเกษตร ป่าไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ กิจการที่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย กิจการที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจการที่มีการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน การท่องเที่ยว และ การที่เกี่ยวข้อง โครงการผลิตกระแสไฟฟ้า อุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมาก และเหมืองแร่

3.2.2.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)

ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ในลาว จากข้อมูลใน Lao Yellow Page 2553 พบว่ามีผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษ 1 ราย ในเวียงจันทน์ และบรรจุภัณฑ์พลาสติก จำนวน 17 ราย ส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ใน เวียงจันทน์

สำหรับกลยุทธ์ ของบริษัทบรรจุภัณฑ์ กระดาษ และพลาสติก ในลาว จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในพื้นที่การศึกษา คือ ห้วยทราย หลวงน้ำทา เวียงจันทน์ และหลวงพระบาง พบว่า สำหรับบรรจุภัณฑ์ ประเภทขวดน้ำดื่ม ส่วนใหญ่ยังมีการนำเข้าจากชายแดนไทย ดังนั้น สำหรับผู้ผลิตในลาวส่วนใหญ่เป็นการผลิตสนองตอบความต้องการธุรกิจในเครือ จึงเป็นการใช้กลยุทธ์ แบบ เจาะจง (focus) ผู้ซื้อ

ตารางที่ 3.18 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ใน สปป.ลาว

ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษ
1. Lao Carton MFG Co Ltd (Vientiane Cap.)
ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก
1. Asia Plastic Factory (Vientiane Cap.)
2. Continental Plastic Industry Co Ltd (Vientiane Cap.)
3. Far East Enterprise Co Ltd (Vientiane Cap.)
4. J Family Trading Co Ltd (Vientiane Cap.)
5. Jane Plastic Industry Co Ltd (Vientiane Cap.)
6. Lao - China Woven Plastic Sack Co Ltd (Vientiane Cap.)
7. Laosamay Plastic Factory (Vientiane Cap.)
8. Linglong Electrical Co Ltd (Vientiane Cap.)
9. Pattana Plumbing Supplies Shop (Vientiane Cap.)
10. Phansy Plastic Ceiling Supply (Vientiane Cap.)

11. Phonechaleurn Plastic Co Ltd (Champasak Pro.)
12. Phontong Koutpet Factory (Vientiane Cap.)
13. Saysana Plastic Factory (Vientiane Cap.)
14. SMP Commerce Import - Export Co Ltd (Vientiane Cap.)
15. SP Plastic Factory Ltd (Vientiane Cap.)
16. Unipipe Industry Co Ltd (Vientiane Cap.)
17. Vientiane Plastic Factory (Vientiane Cap.)

นอกจากนี้แล้ว คู่แข่งที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษในลาว คือ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษและพลาสติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย โดยเฉพาะบริเวณจังหวัดชายแดนที่มีอาณาเขตติดต่อกัน โดยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของไทยในจังหวัดต่างๆ มีโรงงานผลิตกระดาษลูกฟูกและภาชนะบรรจุที่ทำจากกระดาษและกระดาษแข็ง อยู่ทั้งสิ้น จำนวน 8 โรง (ตารางที่3.19) และโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก จำนวน 101 รวม (ตารางที่3.20)

ตารางที่ 3.19 จำนวนโรงงานผลิตกระดาษลูกฟูกและภาชนะบรรจุที่ทำจากกระดาษและกระดาษแข็ง

จังหวัด	จำนวน (โรง)
ขอนแก่น	1
นครราชสีมา	4
หนองคาย	3
รวม	8

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2552

ตารางที่ 3.20 จำนวนโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก

จังหวัด	จำนวน (โรง)
มุกดาหาร	1
สกลนคร	1
มหาสารคาม	6
เลย	1
ขอนแก่น	14
ยโสธร	3
ศรีสะเกษ	1
นครราชสีมา	47
บุรีรัมย์	1
นครพนม	1
หนองคาย	3
อุดรธานี	3
หนองบัวลำภู	1
ชัยภูมิ	11
อุบลราชธานี	4
สุรินทร์	3
รวม	101

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2552

3.2.2.6 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of New Entrants)

อุปสรรคของการเข้าไปลงทุนของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ กระดาษ และพลาสติก รายใหม่ ในลาวมีค่อนข้างสูง ทั้งในเวียงจันทน์ หลวงพระบาง และหลวงน้ำทา เนื่องจากปริมาณความต้องการบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศยังมีน้อย ขณะที่การผลิตเพื่อสนับสนุนโรงงานผลิตสินค้าเพื่อส่งออก มีการผลิตใช้เองส่วนหนึ่ง และมีการนำเข้าอีกส่วนหนึ่ง ดังนั้นการลงทุนตั้งโรงงานโดยเฉพาะ SME จึงยากที่จะผลิตให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale)

อีกทั้งตลาดในพื้นที่ค่อนข้างแคบ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ยังไม่มีความต้องการบรรจุภัณฑ์จำนวนมากๆ ซึ่งปัจจุบันยังเป็นการนำเข้าจากประเทศไทย อย่างไรก็ตามสำหรับลูกค้าเป้าหมายที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น มีโอกาสค่อนข้างมากสำหรับรายใหม่ ที่สามารถผลิต บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามต้องการ และราคาต่ำกว่าการนำเข้า แต่เนื่องจากข้อจำกัดเกี่ยวกับว่าต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายใต้ต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูง และจำเป็นต้องใช้แรงงานฝีมือในส่วนของ ช่างเทคนิค ช่างออกแบบ กระทั่งวิศวกรควบคุมงาน ซึ่งมีค่าจ้างแพงและยังหาได้ยากในลาว จึงนับว่ายังมีอุปสรรคค่อนข้างสูงสำหรับผู้มาใหม่

3.2.2.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สำหรับสินค้าทดแทนบรรจุภัณฑ์กระดาษ และพลาสติก ซึ่งได้แก่ วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ใบตอง หรือบรรจุภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ ซึ่งมีการนำมาใช้ สำหรับตลาดภายในประเทศ



ภาพที่ 3.57 บรรจภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ

อย่างไรก็ตามสำหรับบรรจภัณฑ์ๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออก บรรจภัณฑ์ กระดาษ และพลาสติก ยังคงมีความเหมาะสมกว่าในแง่ของความสะอาด น้ำหนักเบา มีความสวยงาม และ ถูกสุขอนามัยมากกว่า ชนิดอื่นๆ อุปสรรคที่สำคัญของบรรจภัณฑ์กระดาษ และพลาสติก คือกระแสการรณรงค์เกี่ยวกับการช่วยลดภาวะโลกร้อน โดยให้ช่วยกันใช้บรรจภัณฑ์พลาสติก และกระดาษน้อยลง

3.2.3 ธุรกิจร้านอาหาร

3.2.3.1 ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในสปป.ลาว

ในปี 2552 ประเทศสปป.ลาวมีประชากรประมาณ 6.8 ล้านคน อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 4.4 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อคน (GDP per capita) เท่ากับ 875 เหรียญสหรัฐฯ ประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่าเส้นแห่งความยากจน (Poverty line)¹⁴⁸ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะให้ประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่าเส้นแห่งความยากจนเหลือร้อยละ 25 ในปี 2553

ตลาดร้านอาหารในสปป.ลาวยังมีขนาดเล็ก ประชากรในประเทศสปป.ลาวส่วนใหญ่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้าค่อนข้างต่ำ ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ ในขณะที่สินค้าฟุ่มเฟือยยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ชาวลาส่วนใหญ่ยังไม่นิยมการบริโภคอาหารนอกบ้าน จากการที่เศรษฐกิจของ สปป.ลาวที่มีการเติบโตทำให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้นแม้จะยังเป็นกลุ่มน้อยแต่เป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง รวมทั้งคนในหน่วยงานภาครัฐ ที่มีความต้องการบริโภคอาหารนอกบ้าน

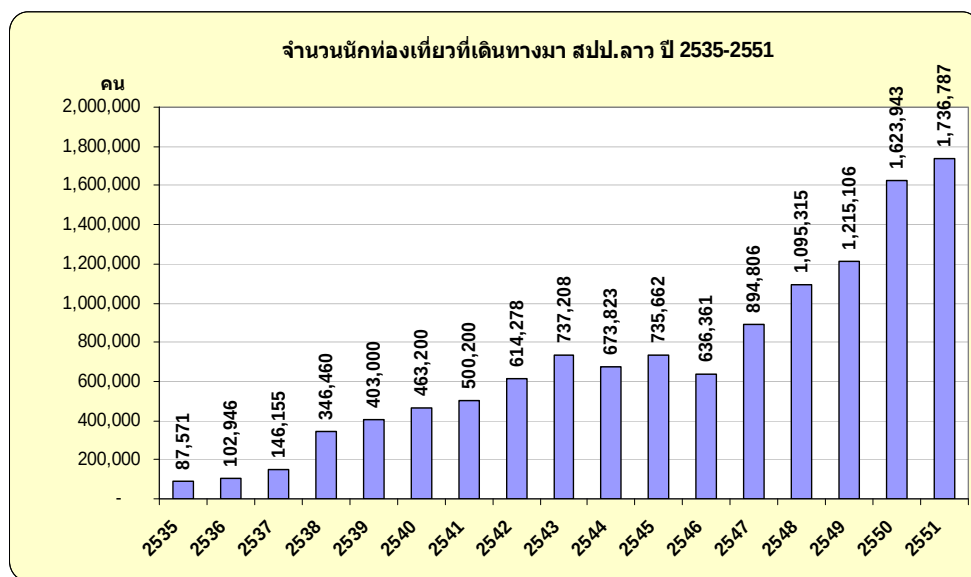
เศรษฐกิจลาวกำลังเติบโตรัฐบาล สปป.ลาว มีการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศทำให้มีนักธุรกิจชาวต่างชาติเข้ามามากขึ้น ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนธุรกิจร้านอาหารในประเทศลาวได้ ในปี 2550 การผลิตในภาคธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารมีมูลค่าเท่ากับ¹⁴⁹ 224,533 ล้านกีป เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 178,200 ล้านกีป เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 26 ขณะที่ ปี 2549 เพิ่มขึ้นจากปี 2548 เพียงร้อยละ 4.8 เท่านั้น โดยส่วนของตลาดร้านอาหารในสปป.ลาว ได้แก่ อาหารลาว อาหารเวียดนาม อาหารยุโรป อาหารจีนและอาหารไทย

ร้านอาหารในเมืองที่ได้มาตรฐานมักจะเป็นภัตตาคารหรือร้านอาหารส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามโรงแรมใหญ่ๆ ทั้งหลาย และตั้งอยู่โดดๆ หลายแห่ง ซึ่งบางที่ก็จัดแบบบุฟเฟ่ต์เพื่อรับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มคนทำงานทั้งภาคเอกชนหรือภาครัฐ อีกทั้งยังมีร้านอาหารในตลาดเช้าที่ขายอาหารพื้นเมือง เช่น ข้าวเปิยกเส้น ร้านเฟื่อ ร้านก้วยเตี้ยว - เกี้ยว - บะหมี่ เป็นต้น

¹⁴⁸ Lao PDR: National Socio Economic Development Plan (2006-2010)

¹⁴⁹ Source: DoS, MPI Remark: Revised and changed base year 1990 to 2002

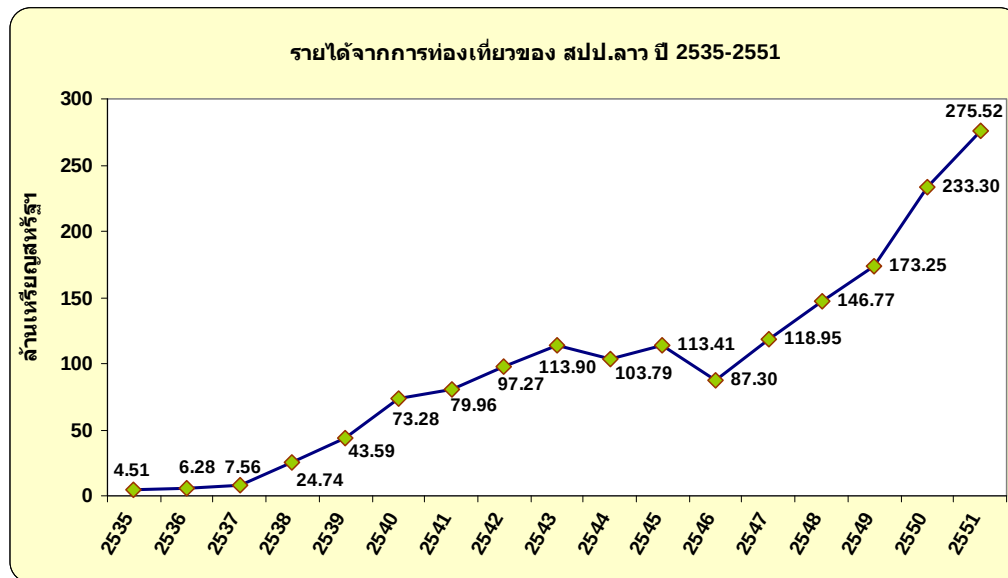
จากการที่สปป.ลาว มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามหลายแห่งทั่วประเทศ ที่สำคัญได้แก่ นครหลวงเวียงจันทน์ หลวงพระบาง เมืองปากเซ วังเวียง และจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวปี 2549-2563 ทำให้มีนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะระหว่างปี 2546-2551 นักท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 28.8 ต่อปี (ภาพที่ 3.58)



ภาพที่ 3.58 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา สปป.ลาว ปี 2535-2551

ที่มา : Lao National Tourism Administration

ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 35.9 ต่อปี ในปี 2551 สปป.ลาวมีรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่า 275.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สูงเป็นอันดับ 2 ของรายได้ทั้งหมด (ภาพที่ 3.59)



ภาพที่ 3.59 รายได้จากการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว

ที่มา : Lao National Tourism Administration

ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชียและแปซิฟิก รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจากยุโรปและสหรัฐอเมริกา อีกทั้งรัฐบาล สปป.ลาว ได้ตั้งเป้าหมายเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเป็น 2.3 ล้านคนภายในปี 2553 จาก 1.6 ล้านคน ในปี 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวจึงเป็นกลุ่มที่ต้องการใช้บริการร้านอาหาร

ร้านอาหารในเมืองที่ได้มาตรฐานมักจะเป็นภัตตาคารหรือร้านอาหารส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามโรงแรมใหญ่ๆ ทั้งหลาย และตั้งอยู่โดดๆ หลายแห่ง ซึ่งร้านอาหารบางแห่งมีการจัดแบบบุฟเฟ่เพื่อรับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มคนทำงานทั้งภาคเอกชนหรือภาครัฐ อีกทั้งยังมีร้านอาหารในตลาดเช้าที่ขายอาหารพื้นเมือง เช่น ข้าวเปิยกเส้น ร้านเฟื่อ ร้านก้วยเตี่ยว - เกี้ยว - บะหมี่ เป็นต้น

3.2.3.2 อุปสงค์บริการร้านอาหารในสปป.ลาว

ประชากรในประเทศ สปป.ลาว ส่วนใหญ่ยังไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่จากการที่ประเทศกำลังเติบโต ประชาชนบางกลุ่มมีศักยภาพและอำนาจซื้อสูงมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น ได้แก่ กลุ่มคนทำงานทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ คนรุ่นใหม่ รวมทั้งชาวลาวโพ้นทะเลซึ่งมีรายได้สูง ปัจจุบันชาวลาวมักพาครอบครัวไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

เพิ่มขึ้น อีกทั้งชาวต่างชาติที่มาทำธุรกิจและมาทำงานในลาว ตลอดจนนักท่องเที่ยว ซึ่งสองกลุ่มนี้มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2551 อันดับการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในสปป.ลาว พบว่านักท่องเที่ยวจากประเทศไทยมีการใช้จ่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจาก สหรัฐฯ เวียดนาม ฝรั่งเศส และอังกฤษ ตามลำดับ¹⁵⁰ และสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในสปป.ลาวมากที่สุดจากประเทศไทย ปี 2551 คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาเป็นจากประเทศเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 20 และจากประเทศจีน ร้อยละ 6 โดยแนวโน้มการเข้ามาของคนไทยลดลงจากปี 2550 (ร้อยละ 58) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม (ร้อยละ 18) กับชาวจีน (ร้อยละ 3) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3.21 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรก ที่เข้ามาใน สปป.ลาว ปี 2551

อันดับ	ประเทศ	2551 (คน)	สัดส่วน (%)
1	ไทย	891,448	51
2	เวียดนาม	351,384	20
3	จีน	105,852	6
4	สหรัฐอเมริกา	54,717	3
5	ฝรั่งเศส	39,077	2
6	อังกฤษ	36,038	2
7	ญี่ปุ่น	31,569	2
8	ออสเตรเลีย	28,180	2
9	เยอรมนี	25,191	1
10	เกาหลีใต้	18,065	1
	อื่นๆ	155,266	9
	รวม	1,736,787	

ที่มา : Lao National Tourism Administration

¹⁵⁰ Lao National Tourism Administration 2008

ร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในสปป.ลาว คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง สัมผัสบรรยากาศกลางเจ็มนั่งรอชมความงามของพระอาทิตย์ยามเย็น ประเภทอาหารมีทั้งอาหารลาว อาหารนานาชาติและอาหารไทย ซึ่งร้านอาหารขนาดใหญ่สามารถรับลูกค้าตั้งแต่ 80-150 คน มีไม่เพียงพอ ยังขาดร้านอาหารขนาดใหญ่เพื่อรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความไม่สะดวกที่บริษัทจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลายกลุ่มให้เหมาะสมกับขนาดของร้านอาหาร นอกจากนี้ร้านกาแฟและเบเกอรี่ก็กำลังเป็นที่นิยมเช่นกัน

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้ามาประเทศสปป.ลาวจำนวน 1,500 คน ในปี 2551 พบว่าชาวต่างชาติที่เข้ามาในสปป.ลาว เป็นกลุ่มอายุ 20-29 มากที่สุด รองลงมา คือกลุ่มอายุ 30-39 และ 40-49 ตามลำดับ ด้วยวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนมากที่สุดคือร้อยละ 78 รองลงมา คือร้อยละ 10 เพื่อการประชุม สัมมนา และร้อยละ 6 เพื่อทำธุรกิจ โดยเข้ามาที่นครเวียงจันทน์ มากที่สุด รองลงมา คือหลวงพระบาง (ตารางที่ 3.22)

ตารางที่ 3.22 ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาประเทศ สปป.ลาว ระหว่างปี 2547-2551 (ร้อยละ)

ลักษณะการเข้ามา	2547	2548	2549	2550	2551
กลุ่มอายุ					
3-19	2	3	2	2	5
20 - 29	47	39	29.1	44.8	32
30 - 39	24	26	24.7	21.7	24
40 - 49	11	14	17.2	15.3	18
50-59	10	13	18.3	7.6	16
60และมากกว่า	6	5	8.7	6.6	5
จุดประสงค์					
ธุรกิจ	4	4	12.8	1.7	6
พักผ่อน	86	88	75.5	80	78
เยี่ยมญาติ	2	2	2.8	5.3	4
ประชุมหรือสัมมนา	2	2	5.2	8.6	10
อื่นๆ	6	4	4.4	4.4	2
ประเภทที่พัก					
โรงแรม	26	25	40.7	41.7	40

ตารางที่ 3.22 ลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาประเทศ สปป.ลาว ระหว่างปี 2547-2551(ต่อ)

ลักษณะการเข้ามา	2547	2548	2549	2550	2551
เกตส์เฮาส์	70	70	49.5	52	68
อื่นๆ	4	5	11.6	10	11
ความสนใจหลัก					
ธรรมชาติ	54	70	59.6	65	70
ความสนใจหลัก					
วัดและอนุสาวรีย์	39	60	54.8	62	55
วัฒนธรรม	56	75	69	68	68
ชนกลุ่มน้อย	23	31	26.7	32	40
แหล่งท่องเที่ยวใหม่	25	33	32.1	24	37
อาหาร	43	27	23.6	26	30
จังหวัด					
เวียงจันทน์	96	98	97.2	92	90
หลวงพระบาง	68	64	64.3	69	65
จำปาสัก	12	16	11.2	20	24

ที่มา: Statistical Report on Tourism in Laos 2008

ตารางที่ 3.23 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ศึกษา ปี 2545-2551

หน่วย : คน

แขวง	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
นครหลวงเวียงจันทน์	506,677	437,059	544,253	653,212	729,272	869,642	878,507
เวียงจันทน์	30,480	47,899	82,521	92,657	142,442	230,548	268,891
หลวงพระบาง	65,872	99,150	105,513	133,569	151,703	186,819	231,575
บ่อแก้ว	65,045	45,469	79,006	89,027	82,515	112,157	145,567
หลวงน้ำทา	19,319	29,720	41,658	49,258	47,788	88,427	197,202

ที่มา: Statistical Report on Tourism in Laos 2008

3.2.3.3 อุปทานของร้านอาหารในสปป.ลาว

จากข้อมูลสถิติของการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (LNTA) ในปี 2551 สปป.ลาวมีจำนวนภัตตาคารทั้งหมด 812 แห่ง โดยที่หลวงพระบางมีร้านอาหารมากที่สุดจำนวน 124 แห่ง รองลงมาคือที่เวียงจันทน์ มีจำนวน 122 แห่ง และที่บรีคำไซย มีจำนวน 100 ร้านตามลำดับ

ตารางที่ 3.24 จำนวนร้านอาหารในสปป.ลาวแยกตามแขวง ระหว่างปี 2550-2551

แขวง	2550	2551
อัตตะปือ	35	29
บ่อแก้ว	13	19
บรีคำไซย	89	100
จำปาสัก	18	18
หัวพัน	80	24
คำม่วน	85	6
หลวงน้ำทา	38	67
หลวงพระบาง	104	124
อุดมไซย	91	86
พงสาลี	31	64
สาละวัน	19	9
สะหวันนะเขต	60	19
ไซยะบุรี	29	22
เซกอง	20	20
นครหลวงเวียงจันทน์	69	69
เวียงจันทน์	148	122
เชียงขวาง	47	14
รวม	976	812

ที่มา: Statistical Report on Tourism in Laos 2008

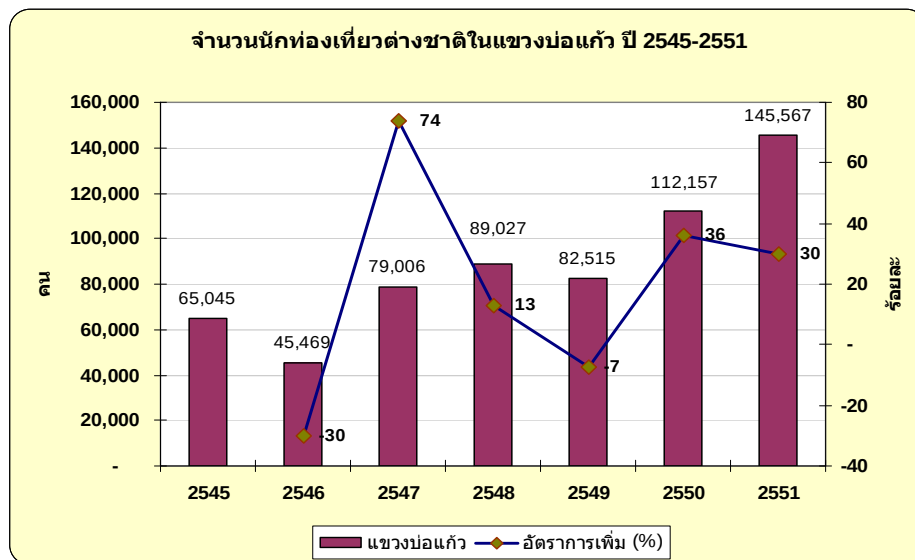
ประเทศสปป.ลาว มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เนื่องจากมีวัดและโบราณสถานที่ยังคงความรู้สึกรักของการเป็นวัดอยู่มาก รวมทั้งวิถีชีวิตของชนเผ่ากว่า 68 เผ่า มีภาษาพูดและขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน เช่น ไทลาว ไทลื้อ ลาวพวน ขมุ ม้ง แม้ว แลนแตน เป็นต้น อีกทั้งมีธรรมชาติที่ยังคงสภาพความอุดมสมบูรณ์ และภูมิทัศน์สวยงามด้วยป่าไม้ ภูเขา และน้ำตก สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามา ปัจจุบันยังขาดแคลนร้านอาหารทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ จึงเป็นโอกาสของนักลงทุนไทยในการเข้ามาลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้จากการที่เศรษฐกิจของ สปป.ลาวที่มีการเติบโตทำให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น แม้จะยังเป็นกลุ่มน้อยแต่เป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง รวมทั้งคนในหน่วยงานภาครัฐ ที่มีความต้องการบริโภคอาหารนอกบ้าน

จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในสปป.ลาว ที่แขวงบ่อแก้ว แขวงหลวงน้ำทา นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงหลวงพระบาง พบว่าสถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ดังกล่าวเป็นดังนี้

3.2.3.4 ธุรกิจร้านอาหารในแขวงบ่อแก้ว

แขวงบ่อแก้วมีพื้นที่ 6,196 ตารางกิโลเมตร ประชากร 149,700 คน เมืองเอกคือเมืองห้วยทรายเป็นเมืองที่อยู่บนเส้นทาง R3E ภายใต้โครงการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจตามแนวเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor) ของภูมิภาคอินโดจีน ที่เชื่อมไทย สปป.ลาว และจีน ซึ่งเปิดใช้เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2551 เป็นจุดเชื่อมต่อที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว ทำให้เศรษฐกิจในแถบนี้ขยายตัวจากผลของการค้า การลงทุน และมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามา โดยเฉพาะจากนักลงทุนและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี 2551 มีผู้เดินทางเข้ามาในบ่อแก้วจำนวน 145,567 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีจำนวน 112,157 คน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 30 (ภาพที่ 3.60)



ภาพที่ 3.60 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในแขวงบ่อแก้ว ปี 2545-2551

ที่มา : Statistical Report on Tourism in Laos 2008

สถานที่ท่องเที่ยวในแขวงบ่อแก้วมีมากมายที่น่าสนใจ¹⁵¹ เช่น วัดจอมแก้วมณี วัดพระธาตุตากผ้าทอง รวมทั้งมีวิถีชีวิตของชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านของหิน ที่มีภูมิปัญญาของชาวไทลื้อที่สามารถสร้างบ้านไม้แบบเคลื่อนย้ายได้ หมู่บ้านดัมเหล่า ซึ่งชาวบ้านมีภูมิปัญญาในเรื่องดัมเหล่า เป็นต้น มีคาสโนที่บ่อแก้ว สามเหลี่ยมทองคำ ร้านอาหารใช้วัตถุดิบจากเชียงแสน

- เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions ,Bargaining Power of Buyers)

จากการสำรวจพื้นที่ในเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว พบว่าคนท้องถิ่นยังไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน กลุ่มผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารคือนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในห้วยทราย ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป ที่ชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชนเผ่า ซึ่งบริการร้านอาหารที่ต้องการเป็นแบบทั่วไป อาหารตามสั่ง บรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะผ่านแขวงบ่อแก้วเพื่อไปที่แขวงหลวงน้ำทารับประทานอาหาร มีเพียงนักธุรกิจไทยที่ใช้บริการร้านอาหาร

¹⁵¹ ข้อมูลจาก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551) “เชียงของ-บ่อแก้ว” อีกหนึ่งเมืองคู่แฝดเชื่อมไทย-สปป.ลาวตอนบน จากการสำรวจและสัมภาษณ์

ดังนั้นความต้องการใช้บริการร้านอาหารจึงมีไม่มากนักเป็นร้านอาหารตะวันตก ร้านอาหารนานาชาติ ตลอดจนร้านอาหารไทย ทำให้นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจมีทางเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่มาก

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเมืองห้วยทรายเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากขึ้น ทั้งที่เข้ามาพักเพื่อท่องเที่ยวในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อใช้เป็นจุดผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในสปป.ลาว เช่น แขวงหลวงพระบาง ตลอดจนปัจจุบันกำลังสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 เพื่อสนับสนุนให้การคมนาคมผ่านเส้นทาง R3E คล่องตัวและสะดวกขึ้น (ไม่ต้องใช้แพหรือเรือเท่านั้น) และขณะนี้มีการสร้างโรงแรมขนาดกลางทั้งที่เชียงของฝั่งไทย และที่ห้วยทราย ในอนาคตความต้องการใช้บริการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ นอกจากร้านอาหารแล้วเมืองห้วยทรายยังมีความต้องการร้านกาแฟและเบอร์เกอร์ด้วย

จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (Lao National Tourism Administration: LNTA) ในปี 2551 มีร้านอาหารจำนวนเพียง 19 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ซึ่งมี 13 ร้าน ร้านอาหารส่วนใหญ่จะอยู่ที่ห้วยทราย เป็นร้านอาหารจีนระดับมาตรฐาน 2-3 ร้าน อาหารอินเดีย อาหารไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้ามาและพักในห้วยทรายเป็นชาวตะวันตก

- **อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)**

วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไทยต่างๆ ส่วนใหญ่นำเข้าจากไทยทางเชียงของ และเชียงแสน ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นบ้างซึ่งต้นทุนค่อนข้างสูง ส่วนพ่อครัวของร้านอาหารไทยในห้วยทรายเป็นคนลาว ซึ่งหาไม่ยากเนื่องจากอาหารไทยกับลาวหลายอย่างใกล้เคียงกัน พนักงานบริการหาไม่ยาก เพราะยังมีคนว่างงานอยู่มาก แต่ผู้ประกอบการจะต้องทำการฝึกอบรมเอง เพื่อให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ นอกจากนี้คนท้องถิ่นมีทัศนคติในการทำงานที่ต้องทำความเข้าใจ เพราะมักจะหยุดงานโดยไม่บอกล่วงหน้า สำหรับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านหรือใช้ตกแต่งร้านนำเข้ามาจากไทย อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์จึงไม่ใช่อุปสรรคกับผู้ประกอบการ

สำหรับสถานที่ในการทำธุรกิจร้านอาหารยังหาได้ไม่ยาก และค่าเช่าก็ยังไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับหลวงน้ำทา แต่ต้องรอบคอบในการทำสัญญาซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

- **อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)**

อุตสาหกรรมที่สนับสนุนร้านอาหาร คือ บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโรงแรมในบ่อแก้วมี 5 แห่ง เกสต์เฮาส์ 28 แห่ง ซึ่งเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่ไม่มีร้านอาหาร นักท่องเที่ยวต้องใช้บริการร้านอาหารข้างนอก โดยจะมีนามบัตรหรือแผ่นแนะนำร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวอิสระวางให้หยิบได้ในเกสต์เฮาส์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มบริษัทนำเที่ยวจะมีพันธมิตรทางธุรกิจกับร้านอาหารสำหรับสถาบันเปิดสอนการทำอาหาร การบริการ และการจัดการไม่มีในแขวงบ่อแก้ว ต้องเรียนหรืออบรมที่วิทยาลัยในเวียงจันทน์หรือหลวงพระบาง



ภาพที่ 3.61 บริษัทนำเที่ยว และโรงแรมในห้วยทราย บ่อแก้ว

- **นโยบายภาครัฐ (Government Policy)**

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐในบ่อแก้ว พบว่ารัฐบาลสปป.ลาว ให้ชาวต่างชาติสามารถลงทุนในธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดฝ่ายเดียวหรือร่วมทุน โดยสัดส่วนการถือหุ้นระหว่างร้อยละ 30 -100 คือ นักลงทุนต่างประเทศจะต้องลงทุนอย่างน้อยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ซึ่งภายใต้กฎหมายส่งเสริมการลงทุน¹⁵² ได้ให้สิทธิแก่แขวงฯ มีอำนาจในการอนุมัติการลงทุนต่างประเทศ

¹⁵² คำรจัดตั้งปฏิบัติกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศ ได้ผ่านการรับรองจากการประชุมรัฐบาลในวันที่ 27 พฤษภาคม 2548

สำหรับโครงการในบัญชีส่งเสริม (Activities Promotion for Foreign Investment) ที่มีมูลค่าไม่เกิน 5 ล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับ 4 แขวงใหญ่ คือ นครหลวงเวียงจันทน์ หลวงพระบาง สะหวันนะเขต และ จำปาสัก และ 3 ล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับแขวงอื่นๆ ดังนั้นการขอเปิดธุรกิจร้านอาหารในแขวงบ่อแก้วการลงทุนไม่เกิน 3 ล้านเหรียญสหรัฐ จึงสามารถขออนุมัติในระดับแขวงด้วย

- **กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ, การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)**

จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (Lao National Tourism Administration: LNTA) ในปี 2551 แขวงบ่อแก้วมีร้านอาหารจำนวนเพียง 19 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ซึ่งมี 13 ร้าน ร้านอาหารส่วนใหญ่จะอยู่ที่เมืองห้วยทราย เป็นร้านอาหารจีนระดับมาตรฐาน 2-3 ร้าน อาหารอินเดีย อาหารไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้ามาและพักในห้วยทรายเป็นชาวตะวันตก

ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจในพื้นที่ พบว่านักธุรกิจส่วนใหญ่เป็นคนชาวลาว หรือมีสายสัมพันธ์ที่ดีมากกับคนลาว ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เช่น บรรยากาศของร้าน การแข่งขันโดยเน้นเรื่องคุณภาพอาหารและการบริการ

ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารยังไม่รุนแรงมากนัก แต่ขณะนี้ก็มีนักลงทุนชาวจีนเตรียมเข้ามาลงทุนสร้างโรงแรม สนามกอล์ฟ และศูนย์การค้า มูลค่า 90 ล้านเหรียญสหรัฐ และนักธุรกิจเกาหลี เข้ามาทำสัญญาเช่าที่ดินจำนวนหลายร้อยไร่บริเวณใกล้กับสะพานข้ามแม่น้ำโขง แห่งที่ 4 เพื่อเตรียมสร้างโรงแรมขนาดใหญ่และศูนย์จำหน่ายสินค้าปลอดภาษี¹⁵³ เพื่อรองรับการเติบโตเมื่อสะพานสร้างเสร็จ ซึ่งทั้ง 2 ธุรกิจนี้ย่อมมีร้านอาหารอยู่ด้วย นอกจากนี้ก็มีนักธุรกิจไทยที่กำลังปรับปรุงอาคารเก่าที่ได้เข้ามาเพื่อทำเป็นโรงแรมขนาดกลาง ซึ่งก็จะมีร้านอาหารที่สามารถรับกลุ่มนักท่องเที่ยวและได้บรรยากาศริมโขงโดยคาดว่าจะแล้วเสร็จในปลายปี 2553 ดังนั้นนักลงทุนไทยที่สนใจจึงควรรีบพิจารณาเพื่อเข้าไปธุรกิจร้านอาหารโดยเร็ว

และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551), “คู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, บริษัท เอ.พี. กราฟิเคิลส์และการพิมพ์ จำกัด: กรุงเทพฯ

¹⁵³ ข้อมูลจาก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551) “เสียงของ-บ่อแก้ว” อีกหนึ่งเมืองคู่แฝดเชื่อมไทย-สปป.ลาวตอนบน จากการสำรวจและสัมภาษณ์



ภาพที่ 3.62 ร้านอาหารฟ้าไชโย

ร้านฟ้าไชโยมีเจ้าของเป็นคนไทยบรรยากาศแบบสบายๆ ไม่ใหญ่มาก รับลูกค้าได้ประมาณ 50-60 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าอิสระ ช่วงเช้าลูกค้านิยมนั่งด้านหน้าร้าน บริการอาหารไทย ลาว และอาหารตะวันตกแบบง่าย เช่น แซนดวิช สปาเก็ตตี้ เป็นพันธมิตรกับโรงแรม Gate Way โดยลูกค้าโรงแรมจะได้รับคูปองรับประทานอาหารที่ร้านฟ้าไชโย



ภาพที่ 3.63 ร้านอาหารแบบทั่วๆไปใน แขวงบ่อแก้ว

- อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ร้านอาหารในแขวงบ่อแก้วมีไม่ต่ำกว่า 20 ร้าน ซึ่งก็เพียงพอกับความต้องการในปัจจุบัน แต่เพื่อรองรับเศรษฐกิจที่กำลังจะเติบโตอีกเมื่อการสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 เสร็จ การเข้ามาในตลาดบ่อแก้วขณะนี้การแข่งขันยังไม่มากแต่รายได้อาจจะไม่มากด้วย ต้นทุนในการบริหารจัดการร้านอาหารยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับในหลวงน้ำทา แต่ราคาที่นี่เริ่มสูงขึ้น สำหรับอาหารไทยก็เป็นที่รู้จักดีของชาวต่างชาติ ทุกระเบียบในการจัดตั้งธุรกิจอาจไม่ยุ่งยากนัก ถ้ามีนักธุรกิจในท้องถิ่นร่วมทุนด้วย แต่มีความเสี่ยงกับทุกระเบียบที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงกระทันหัน

- อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)

ร้านอาหารต่างชาติในบ่อแก้วยังมีไม่มาก เนื่องจากคนท้องถิ่นยังมีรายได้น้อยและไม่นิยมทานอาหารนอกบ้าน ปัจจุบันผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่จึงเป็นนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ และราคาอาหารไทยก็ไม่แพงนัก ดังนั้นอุปสรรคของบริการร้านอาหารทดแทนจึงมีน้อยในแขวงบ่อแก้ว



ภาพที่ 3.64 ร้านอาหารวังวิว

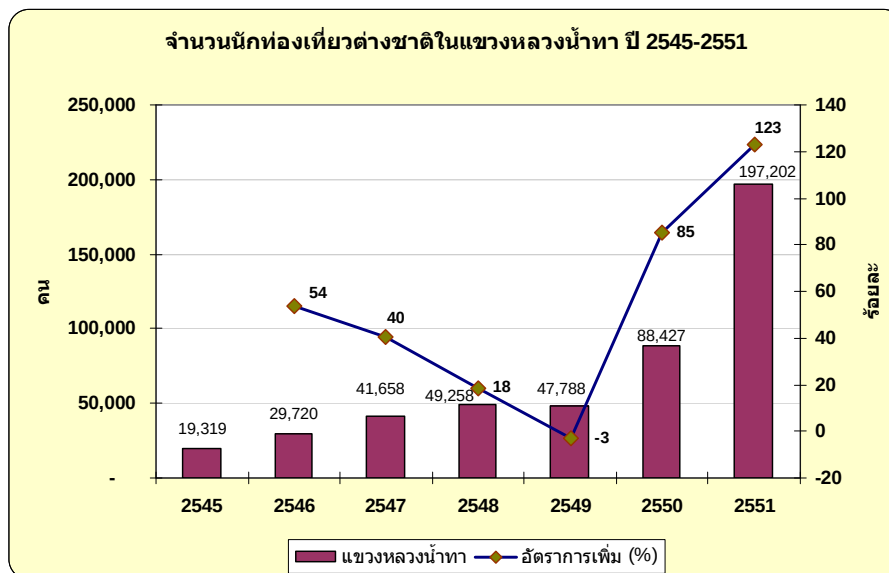
ที่มา: www.wangviewtour.net

ร้านอาหารวังวิว ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง สวยที่สุดในเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว มีรายการอาหารหลากหลาย มีวงดนตรี และนักร้องมาตรฐานสไตส์ชาวลาว

3.2.3.5 ธุรกิจร้านอาหารในแขวงหลวงน้ำทา

- เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions ,Bargaining Power of Buyers)

แขวงหลวงน้ำทามีพื้นที่ ตารางกิโลเมตร 9,325 ประชากรมีหลากหลายถึง 39 ชนเผ่า รวมทั้งสิ้น 150,100 คน เมืองเอกคือเมืองหลวงน้ำทา คนท้องถิ่นยังไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เช่นเดียวกับคนในห้วยทราย แต่ที่เมืองนี้จะมีนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจมากกว่าคือในปี 2551 มีผู้เข้ามาในหลวงน้ำทากว่า 197,202 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 มีจำนวน 88,427 คน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 123 (ภาพที่ 3.65)



ภาพที่ 3.65 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในแขวงหลวงน้ำทา ปี 2545-2551

ที่มา : Statistical Report on Tourism in Laos 2008

เนื่องจากการเปิดเส้นทาง R3E ที่เชื่อมต่อไปถึงประเทศจีนที่ด่านบ่อเต็น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นประเภท Backpacker ที่เน้นความเรียบง่ายและเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอเมริกัน ที่พักอยู่ที่หลวงน้ำทาเพียง 2-3 วัน ต้องการร้านอาหารแบบตะวันตก นานาชาติ และอาหารไทยในรูปแบบร้านที่เรียบง่าย (Casual dining) ที่เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ สะอาด ซึ่งมีอยู่ในบริเวณถนนสายหลักบริเวณใกล้ที่พัก ส่วนนักท่องเที่ยวไทยจะไม่ได้พักค้างคืนที่หลวงน้ำทาแต่แวะเข้ามาเพื่อรับประทานอาหารกลางวันที่ร้านอาหารเฮือนลาว

(เจ้าของเป็นคนไทย) ซึ่งในช่วงฤดูท่องเที่ยว (High season) สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ ประมาณ 300-400 คน แล้วเดินทางต่อไปยังบ่อเต็น- บ่อหาน มลฑลยูนนานของจีน และอีกส่วนหนึ่งที่เข้ามาเพื่อไปบ่อนคาสีโน ของจีน ก็พักที่หลวงน้ำทา กลุ่มนี้นิยมรับประทานอาหารที่ร้านเฮือนลาวเช่นกัน ส่วนในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว (Low season) ร้านจะค่อนข้างเงียบ มีนักธุรกิจ และคนทำงานในภาครัฐมารับประทานในมือกลางวัน

ปัจจุบันในหลวงน้ำทามีร้านอาหารให้เลือกไม่มากนัก ในช่วงฤดูท่องเที่ยวยังมีไม่เพียงพอ และแต่ละร้านไม่ใหญ่นัก ส่วนใหญ่จึงใช้บริการที่ร้านเฮือนลาว ซึ่งมีราคาไม่แพงนัก หรือร้านอาหารนานาชาติร้านเล็กบริเวณใกล้ที่พัก

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (NTAL) แขวงหลวงน้ำทามีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 62 แห่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 31 แห่ง (ปายเมืองลาว) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 8 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 11 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน 12 แห่ง จากการที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความปลอดภัย การเมืองมีเสถียรภาพ และผลของการเปิดเส้นทาง R3E ทำให้มีทั้งนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจเข้ามาที่หลวงน้ำทามากขึ้น จึงทำให้ความต้องการร้านอาหารมากขึ้น

- **อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)**

วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไทยต่างๆ เดิมส่วนใหญ่นำเข้าจากไทย และใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นซึ่งต้นทุนค่อนข้างสูง ปัจจุบันต้องใช้ของท้องถิ่นซึ่งมาจากเวียงจันทน์ เนื่องจากถ้านำเข้าจากไทยเองจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากเวลาผ่านด่านตรวจ ยกเว้นวัตถุดิบบางอย่างที่ไม่มีในเวียงจันทน์ เช่น น้ำมันพืช น้ำมันงา หรือน้ำตาลปี๊บ ส่วนพ่อครัวของร้านอาหารไทยเป็นคนลาว ซึ่งหาไม่ยากเนื่องจากอาหารไทยกับลาวหลายอย่างใกล้เคียงกัน พนักงานบริการหาไม่ยากเพราะยังมีคนว่างงานอยู่มาก ค่าจ้างประมาณ 1,000-2,000 บาท แต่ผู้ประกอบการจะต้องทำการฝึกอบรมเอง เพื่อให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ นอกจากนี้คนชาวมัธยมศึกษาในการทำงานที่ต้องทำความเข้าใจ เพราะมักจะหยุดงานโดยไม่บอกล่วงหน้า สำหรับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านหรือใช้ตกแต่งร้านมาจากไทย อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์จึงไม่ปัญหากับผู้ประกอบการ

● อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)

อุตสาหกรรมที่สนับสนุนร้านอาหารคือบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ซึ่งธุรกิจโรงแรมในหลวงน้ำทามี 4 แห่ง เกสต์เฮาส์และรีสอร์ท 70 แห่ง ซึ่งเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่ไม่มีร้านอาหาร นักท่องเที่ยวต้องใช้บริการร้านอาหารข้างนอก ซึ่งจะมีนามบัตรหรือแผ่นพับแนะนำร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวอิสระที่สามารถหาหยิบได้ที่พัก ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มบริษัทนำเที่ยวจะมีพันธมิตรทางธุรกิจกับร้านอาหาร เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยก็จะไปรับประทานอาหารกลางวันที่ร้านเฮือนลาว ก่อนเดินทางไปยังด่านบ่อเต็น-บ่อหานเพื่อเข้าจีน มณฑลยูนนาน สำหรับสถาบันเปิดสอนการทำอาหาร การบริการ และการจัดการมี 2 แห่ง ในหลวงน้ำทาเป็นของเอกชน คือวิทยาลัยแสงตะวัน และวิทยาลัยไชยพัฒนา มีผู้จบการศึกษาประมาณปีละ 300 คน หรือไปเรียนที่วิทยาลัยในเวียงจันทน์หรือหลวงพระบาง

● นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐในหลวงน้ำทา มีความเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารยังไม่เพียงพอ มีโอกาสเติบโตได้อีกในหลวงน้ำทา รัฐบาล สปป.ลาวให้ชาวต่างชาติสามารถลงทุนในธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดฝ่ายเดียวหรือร่วมทุน โดยสัดส่วนการถือหุ้นระหว่างร้อยละ 30 -100 คือนักลงทุนต่างประเทศจะต้องลงทุนอย่างน้อยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ซึ่งภายใต้กฎหมายส่งเสริมการลงทุน¹⁵⁴ ได้ให้สิทธิแก่แขวงฯ มีอำนาจในการอนุมัติการลงทุนต่างประเทศสำหรับโครงการในบัญชีส่งเสริม (Activities Promotion for Foreign Investment) ที่มีมูลค่าไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับ 4 แขวงใหญ่ คือ นครหลวงเวียงจันทน์ หลวงพระบาง สะหวันนะเขต และจำปาสัก และ 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับแขวงอื่นๆ ดังนั้นการขอเปิดธุรกิจร้านอาหารในแขวงหลวงน้ำทาการลงทุนไม่เกิน 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จึงสามารถขออนุมัติในระดับแขวง

¹⁵⁴ คำสั่งจัดตั้งกฎบัตรกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศ ได้ผ่านการรับรองจากการประชุมรัฐบาลในวันที่ 27 พฤษภาคม 2548 และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551), “คู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, บริษัท เอ.พี. กราฟิคส์และการพิมพ์ จำกัด: กรุงเทพฯ

- กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)

จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (Lao National Tourism Administration: LNTA) ในปี 2551 มีร้านอาหารในแขวงหลวงน้ำทาจำนวน 67 เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ซึ่งมี 38 ร้าน ส่วนใหญ่ร้านอาหารจะอยู่เมืองหลวงน้ำทาซึ่งเป็นแหล่งชุมชนหลักของแขวง เป็นอาหารยุโรป อาหารนานาชาติ และอาหารไทย เป็นร้านไม่ใหญ่นัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้ามาในหลวงน้ำเป็นชาวตะวันตก และยังมีสถานบันเทิงในแขวงนี้จำนวนเพียง 6 แห่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยวสถานบันเทิงที่ด่านบ่อเต็น-บ่อหาน ซึ่งอยู่ห่างจากหลวงน้ำทาเพียง 50 กิโลเมตร และยังมีร้านอาหารไทยอยู่ที่บ่อหาน 1 ร้าน ในเชียงรุ่งอีก 2 ร้าน

ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจในพื้นที่ พบว่าธุรกิจนักธุรกิจส่วนใหญ่เป็นคนชาวลาว หรือมีสายสัมพันธ์ที่ดีมากกับคนลาว ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีสไตล์ เช่น บรรยากาศของร้าน การแข่งขันโดยเน้นเรื่องคุณภาพอาหารและการบริการ เนื่องจากร้านที่มีอยู่คุณภาพด้านบริการยังไม่เพียงพอ



ภาพที่ 3.66 ร้านอาหารบนเส้นทาง ระหว่างแขวงบ่อแก้ว และแขวงหลวงน้ำทา

- อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ร้านอาหารในแขวงหลวงน้ำทาแม้จะมีมากขึ้น แต่สิ่งที่ขาดคือด้านบริการที่ดี และร้านที่มีสไตส์ ปัจจุบันมีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวจากจีนเข้ามามากขึ้น และเศรษฐกิจที่เติบโต โรงแรมในหลวงน้ำทาส่วนใหญ่ ยังมีขนาดเล็ก เช่น โรงแรมดอกจำปาเปิด ปี 2551 มีห้องพัก 33 ห้อง อัตราการเข้าพักร้อยละ 50 ซึ่งบางครั้งไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ปัจจุบันกำลังขยายให้มีจำนวนเป็น 60 ห้อง และยังมีการลงทุนสร้างโรงแรม 3 ดาว ของนักธุรกิจจีน

ขณะนี้การแข่งขันยังไม่มากแต่รายได้อาจจะไม่มากด้วย ต้นทุนในการบริหารจัดการร้านอาหารจะสูงกว่าเมื่อเทียบกับในห้วยทราย เนื่องจากราคาที่ดินและค่าเช่าก็เริ่มสูงขึ้น สำหรับอาหารไทยก็เป็นที่รู้จักดีของชาวต่างชาติกฎระเบียบในการจัดตั้งธุรกิจอาจไม่ยุ่งยากนักถ้ามีนักธุรกิจในท้องถิ่นร่วมทุนด้วย แต่มีความเสี่ยงกับกฎระเบียบที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงกระทันหัน ตลอดจนต้องมีความระมัดระวังและรอบรอบในการทำสัญญาต่างๆ

- อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)

ร้านอาหารต่างชาติในหลวงน้ำทายังมีไม่มากนัก เนื่องจากคนท้องถิ่นยังมีรายได้ไม่มากและไม่ค่อยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ปัจจุบันผู้ให้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่จึงเป็นนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ และราคาอาหารไทยก็ไม่แพงนัก ดังนั้นอุปสรรคของสินค้าทดแทนจึงมีไม่มากนัก

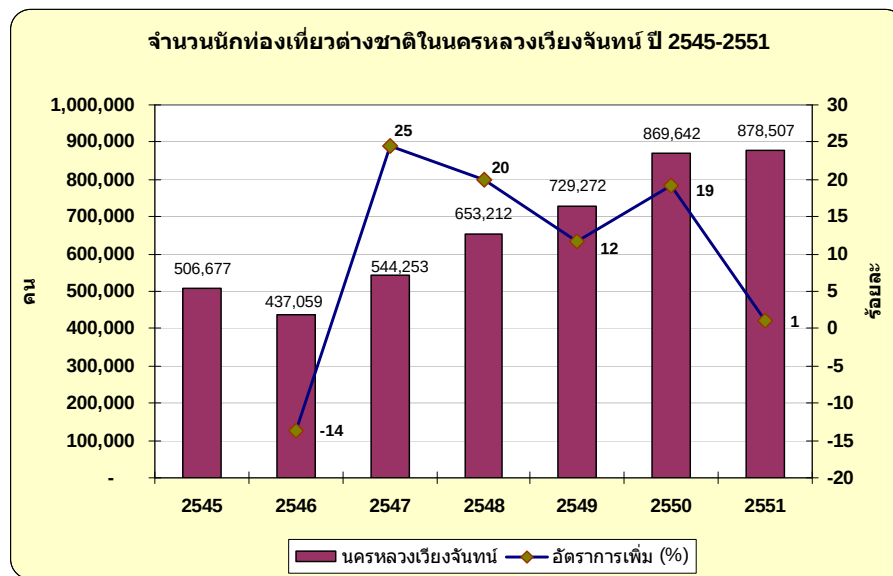


ภาพที่ 3.67 ร้านอาหารเฮือนลาวเจ้าของร้านเป็นคนไทย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย และ นักธุรกิจท้องถิ่น โดยจะจัดอาหารเป็นชุดสำหรับนักท่องเที่ยว

3.2.3.6 ธุรกิจร้านอาหารในนครหลวงเวียงจันทน์

- เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions ,Bargaining Power of Buyers)

นครหลวงเวียงจันทน์เป็นนครหลวงของประเทศสปป.ลาว และเป็นเขตการปกครองพิเศษ มีพื้นที่ 3,920 ตารางกิโลเมตร ประชากร 712,000 คน นครหลวงเวียงจันทน์เป็นเมืองที่มีหน่วยงานสำคัญทั้งภาครัฐและเอกชน มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ พระธาตุนครหลวงเวียงจันทน์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอพระแก้ว จึงมีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั้งคนท้องถิ่นและชาวต่างชาติ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในนครหลวงเวียงจันทน์ในปี 2551 จำนวน 878,507 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีจำนวน 869,642 คน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 1 เท่านั้น ขณะที่ปี 2550 นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในเวียงจันทน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 จากปี 2549 (ภาพที่ 3.68)



ภาพที่ 3.68 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในนครหลวงเวียงจันทน์ ปี 2545-2551

ที่มา : Statistical Report on Tourism in Laos 2008

จากการสำรวจพื้นที่ในนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่านักท่องเที่ยวเริ่มนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น คือ ราชการผู้ใหญ่ที่ทำงานในภาครัฐ คนลาวที่ร่ำรวยจากการขายมรดกกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ชาวลาวโพ้นทะเลที่กลับมา ตลอดจนนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจต่างชาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนไทย ที่มาเที่ยวในลักษณะกลุ่ม ซึ่งบริการร้านอาหารที่ต้องการเป็นแบบทั่วไป บรรยากาศสบายๆ ริมแม่น้ำโขง ซึ่งบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดให้ บางร้านลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเป็นมีสัดส่วน¹⁵⁵ คนท้องถิ่นประมาณ 40 คนต่างชาติ ประมาณ 60 ซึ่งร้านอาหารที่เป็นที่นิยม อาทิ ร้านครัวลาว ร้านขอบใจ เต๋อ ร้านพิบูล ร้านโขงวีว ร้านกุ่มเผาT2 และโคคาสุกิ (แฟรนไชส์จากไทย) นอกจากนี้ร้านกาแฟและเบอร์เกอรี่ก็เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น เช่น ร้าน Scandinavian Bakery และ Joma Bakery

¹⁵⁵ จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหาร



ภาพที่ 3.69 ร้านแม่โขง ในเวียงจันทน์



ภาพที่ 3.70 ร้าน Joma Bakery café ในเวียงจันทน์

ที่มา: <http://laovoices.com/2007/07/17/joma-bakery-cafe/>

- **อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)**

วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไทยต่างๆ ส่วนใหญ่มีซัพพลายเออร์นำเข้าจากประเทศไทย ซึ่งมีไม่มากกราคาค่อนข้างสูง บางส่วนก็นำเข้ามาจากไทยเองแต่ต้องเสียภาษีสูง และใช้วัตถุดิบของสดในท้องถิ่นด้วย สำหรับกุ้งที่เลี้ยงในลาวยังมีไม่เพียงพอ นัก ต้องนำเข้าจากประเทศไทย

บุคลากร พ่อครัวหลักของร้านอาหารไทยในเวียงจันทน์เป็นคนไทย และมีคนลาวเป็นมือรอง ซึ่งหาไม่ยากเนื่องจากอาหารไทยกับลาวหลายอย่างใกล้เคียงกัน พนักงานบริการหาไม่ยาก ค่าจ้างถูก แต่ผู้ประกอบการจะต้องทำการฝึกอบรมเอง เพื่อให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ ทั้งด้านวินัย ความตรงต่อเวลา และบริการที่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้คนลาวมีทัศนคติในการทำงานที่ต้องทำความเข้าใจ เพราะมักจะหยุดงานโดยไม่บอกล่วงหน้า ทำให้ต้องจ้างพนักงานบริการเกินไว้ประมาณร้อยละ 30¹⁵⁶ ซึ่งทำได้เนื่องจากค่าจ้างยังถูกอยู่

สำหรับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านหรือใช้ตกแต่งร้านถ้าต้องการใช้ของดี มีรสนิยมต้องนำเข้าจากไทย อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์วัตถุดิบยังเป็นปัญหากับผู้ประกอบการ ส่วนวัสดุอุปกรณ์อื่นๆ นำเข้ามาจากไทยจึงไม่ปัญหากับผู้ประกอบการ

- **อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)**

อุตสาหกรรมที่สนับสนุนร้านอาหารคือบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ซึ่งธุรกิจโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์มี 114 แห่ง เกสต์เฮาส์ 185 แห่ง ซึ่งเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่ไม่มีร้านอาหาร นักท่องเที่ยวต้องใช้บริการร้านอาหารข้างนอก ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มบริษัทนำเที่ยวจะมีพันธมิตรทางธุรกิจกับร้านอาหาร สำหรับสถาบันเปิดสอนการทำอาหาร การบริการ และการจัดการ มีการเรียนการสอนหรืออบรมที่วิทยาลัยในเวียงจันทน์ คือ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว และวิทยาลัยลาวนานาชาติ

¹⁵⁶ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร

● นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ และนักธุรกิจไทยในเวียงจันทน์ พบว่ารัฐบาลสปป.ลาว ให้ชาวต่างชาติสามารถลงทุนในธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดฝ่ายเดียวหรือร่วมทุน โดยสัดส่วนการถือหุ้นระหว่างร้อยละ 30 -100 ถือนักลงทุนต่างประเทศจะต้องลงทุนอย่างน้อยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ซึ่งภายใต้กฎหมายส่งเสริมการลงทุน¹⁵⁷ ได้ให้สิทธิแก่แขวงฯ มีอำนาจในการอนุมัติการลงทุนต่างประเทศสำหรับโครงการในบัญชีส่งเสริม (Activities Promotion for Foreign Investment) ที่มีมูลค่าไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับ 4 แขวงใหญ่ คือ นครหลวงเวียงจันทน์ หลวงพระบาง สะหวันนะเขต และจำปาสัก และ 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับแขวงอื่นๆ ดังนั้นการขอเปิดธุรกิจร้านอาหารในนครหลวงเวียงจันทน์การลงทุนไม่เกิน 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จึงสามารถขออนุมัติในระดับแขวง กฎหมายในสปป.ลาวไม่มีความแน่นอน ไม่มีความชัดเจน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องติดตามอย่างใกล้ชิด กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร คือการเปิดเพลงต่างชาติไม่ได้ ร้านกินดื่มเปิดเพลงต่างชาติได้ร้อยละ 10 และสถานบันเทิงเปิดเพลงต่างชาติได้ร้อยละ 30

● กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)

จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (Lao National Tourism Administration: LNTA) ในปี 2551 นครหลวงเวียงจันทน์มีร้านอาหารจำนวน 69 ร้าน เทียบกับปี 2550 และในแขวงเวียงจันทน์มีร้านอาหารจำนวน 122 ร้าน ลดลงจากปี 2550 ซึ่งมี 148 ร้าน ร้านอาหารส่วนใหญ่จะอยู่ริมแม่น้ำโขง และบริเวณใกล้แม่น้ำพุตรงข้ามพิมพอนมาร์เก็ต (Phimphone) เป็นร้านอาหารลาว ร้านอาหารไทย อาหารยุโรป อาหารจีน และร้านกาแฟ&เบเกอรี่

ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจในพื้นที่ พบว่าธุรกิจนักธุรกิจส่วนใหญ่เป็นคนชาวลาว หรือร่วมทุนกับคนท้องถิ่นที่มีสายสัมพันธ์ที่ดีมาก ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เช่น บรรยากาศของร้าน การแข่งขันโดยเน้นเรื่องคุณภาพอาหารและการบริการ รวมทั้งรูปแบบของการซื้อแฟรนไชส์ เช่น ร้านกาแฟ และร้าน

¹⁵⁷ คำสั่งจัดตั้งปฏิบัติกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศ ได้ผ่านการรับรองจากการประชุมรัฐบาลในวันที่ 27 พฤษภาคม 2548

และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551), “คู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, บริษัท เอ.พี. กราฟิคดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด: กรุงเทพฯ

โอกาสที่ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในเวียงจันทน์ต้องแข่งขันกับ ร้านอาหารจีน ร้านอาหารเกาหลีและร้านอาหารเวียดนาม สำหรับร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง อาจต้องแข่งกับร้านเวียงจันทน์ซี่ฟูด ร้าน T2 เป็นต้น ร้านอาหารในเวียงจันทน์จะมีการแข่งขันสูงกว่าเมืองอื่นๆ



ภาพที่ 3.71 ร้านอาหารกึ่งผา T2 เจ้าของเป็นคนไทย บรรยากาศแบบสวนอาหาร

- อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ร้านอาหารในนครหลวงเวียงจันทน์จะมีมากแล้วก็ตาม ซึ่งก็เพียงพอกับความต้องการในปัจจุบัน แต่ยังคงขาดร้านอาหารที่สามารถรับกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ คือร้านอาหารใหญ่รับลูกค้าได้ไม่เกิน 200 คน แต่ถ้าทำร้านใหญ่เกินไปในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวก็จะได้รับรายรับต่ำไม่คุ้มทุน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายใหม่ก็ยังสามารถเข้ามาเปิดร้านอาหารในเวียงจันทน์ได้ แต่ขณะนี้กลุ่มลูกค้ายังไม่ได้เพิ่มขึ้น ทำให้เป็นการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเดิม

นอกจากนี้จากประสบการณ์ นักธุรกิจร้านอาหารไทย¹⁵⁸ ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จใน สปป.ลาวไว้ ดังนี้

¹⁵⁸ จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทย

1. นักธุรกิจต้องมีความกล้าหาญและอดทนกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจในประเทศที่มีระบอบการปกครองและกฎระเบียบที่แตกต่างจากของไทย
2. ต้องมีประสบการณ์ และความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจที่ประเทศไทย ก่อนที่จะออกไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ
3. ต้องมีเงินทุนเพียงพอ

- อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Service)

ร้านอาหารต่างชาติในนครเวียงจันทน์มีจำนวนมาก แต่ก็มีผู้ใช้บริการร้านอาหารจำนวนมากเช่นกัน เนื่องจากคนในนครเวียงจันทน์ใช้เงินมากเป็นปกติ ในตอนค่ำร้านอาหารริมโขงมีผู้คนหนาแน่นเกือบทุกร้าน บริการร้านอาหารทดแทนก็มีทั้งอาหารลาว ซึ่งมีหลายรายการที่คล้ายกันมาก อาหารจีน อาหารเกาหลี อย่างไรก็ตามถ้าสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของอาหารหรือบรรยากาศในร้านได้ ก็จะสามารถบริการทดแทนได้ยาก



ภาพที่ 3.72 ร้านอาหารโขงวิว

ร้านอาหารโขงวิว เป็นร้านร่วมทุนระหว่างคนไทยกับคนลาว เป็นร้านที่วิวดี บริการเยี่ยม อาหารอร่อย ขนาดประมาณ 500 กว่าที่นั่ง ตกแต่งร้านมีสไตล์ อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารนำเข้าจากประเทศไทย มีพนักงานประมาณ 120 คน



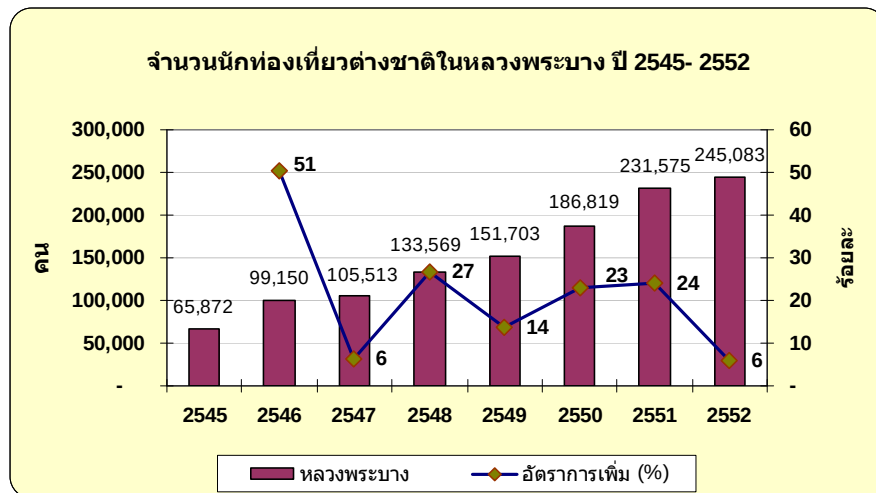
ภาพที่ 3.73 ร้านอาหารขอบใจเด้อ

ร้านขอบใจเด้อ (Khop Chaj Deu Restaurant/Bar) ตั้งอยู่ใกล้บริเวณน้ำพุ ตรงข้ามกับฟิมพอนมาร์เก็ต (Phimphone market) ตอนกลางวันมีบริการแบบบุฟเฟ่ ราคาประมาณ 180 บาทต่อคน ตอนเย็นจะเป็นลักษณะภัตตาคารผสมบาร์

3.2.3.7 ธุรกิจร้านอาหารในแขวงหลวงพระบาง

แขวงหลวงพระบางมีเมืองเอกคือเมืองหลวงพระบาง ซึ่งองค์การยูเนสโก(UNESCO) ได้ประกาศให้เป็นเมืองมรดกโลกด้านการอนุรักษ์โบราณสถานในปี 2538 เป็นแหล่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวในแขวงหลวงพระบางถึงร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในสปป.ลาว แขวงหลวงพระบางมีพื้นที่ 16,875 ตารางกิโลเมตร ประชากร 415,000 คน ประกอบด้วย 12 ชนเผ่า และประชากรส่วนใหญ่ราวร้อยละ 40 ของประชากรในแขวงหลวงพระบาง เป็นชนเผ่าขมุ (Khmou) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น วัดเชียงทอง พุทธพิพิธภัณฑสถานพระราชมังคลาจารย์หลวงพระบาง ถ้ำดึ่ง ตาดกวาสี เป็นต้น

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาหลวงพระบางทั้งสิ้นในปี 2552 มีจำนวน 372,833 คน เป็นคนลาว 127,750 คน คิดเป็นร้อยละ 34.26 และเป็นชาวต่างชาติ 245,083 คนคิดเป็นร้อยละ 65.74 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาหลวงพระบาง ตั้งแต่ปี 2545 เพิ่มขึ้นโดยตลอดแม้ว่าอัตราการเพิ่มจะลดลง (ภาพที่ 3.74)



ภาพที่ 3.74 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในหลวงพระบาง ปี 2545-2552

ที่มา: Statistic Report on Tourism in Luang Prabang 2009

- **เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions ,Bargaining Power of Buyers)**

จากการสำรวจพื้นที่ในนครหลวงพระบาง พบว่านักท่องเที่ยวยังไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหาร คือ ราชการผู้ใหญ่ที่ทำงานในภาครัฐ คนลาวที่ร่ำรวยจากการขายมรดก กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ชาวลาวโพ้นทะเลที่กลับมา ตลอดจนนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจต่างชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในหลวงพระบางเป็นชาวไทยมากที่สุด ที่ชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและโบราณสถาน ซึ่งบริการร้านอาหารที่ต้องการเป็นแบบทั่วไป อาหารตามสั่ง บรรยากาศสบายๆ มีสโตร์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมชมการแสดงศิลปของลาว มีร้านอาหารหลายร้านที่มีการแสดง เช่น ร้าน Roots & Leaves Restaurant อีกทั้งมีสถานที่เปิดใหม่เมื่อเดือนธันวาคม 2552 ชื่อเฮือนหลวงพระบาง เป็นสถานที่แสดงศิลปและวัฒนธรรมลาวพร้อมอาหารแบบขันโตก ซึ่งจะรับประทานมากเท่าไรก็ได้ รับแขกในตัวอาคารได้ 600 คน และบริเวณด้านนอกอีก 400 คน ราคาบัตรประมาณ 1,000 บาทต่อคน

จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (Lao National Tourism Administration: LNTA) ในปี 2552 มีร้านอาหารจำนวน 187 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ซึ่งมี 124 ร้าน ร้านอาหารส่วนใหญ่จะอยู่ที่เมืองหลวงพระบาง เป็นร้านอาหารลาว ร้านอาหารจีน ร้านอาหารนานาชาติ และอาหารไทย ซึ่งปัจจุบันไม่เพียงพอในช่วงฤดูการท่องเที่ยว(High-season) 4 เดือน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์

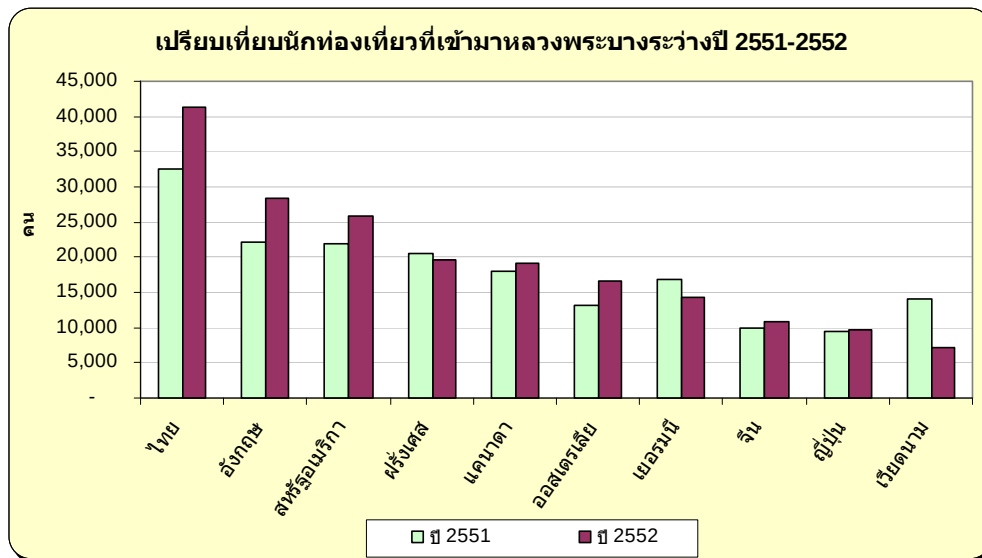
มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้นมาก ตามนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวของรัฐบาลร้านอาหารขนาดใหญ่ที่จะรับนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ยังไม่เพียงพอ ทำให้ต้องแบ่งนักท่องเที่ยวไปรับประทานอาหารซึ่งเกิดความไม่สะดวก

ในปี 2552 นักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 11 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี 2551คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาเป็นชาวอังกฤษร้อยละ 7.63 เพิ่มขึ้นจากปี 2551 คิดเป็นร้อยละ 28 และชาวอเมริกันร้อยละ 6.95 เพิ่มขึ้นจากปี 2551 คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ ส่วนประเทศที่นักท่องเที่ยวเข้ามาหลวงพระบางลดลงได้แก่ประเทศ ฝรั่งเศส เยอรมนี และเวียดนาม (ตารางที่ 3.25 และภาพที่ 3.75)

ตารางที่ 3.25 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในหลวงพระบาง สัดส่วนและอัตราการเปลี่ยนแปลง

ประเทศ	2551	2552	สัดส่วน	อัตราการเปลี่ยนแปลง
ไทย	32,482	41,361	11.09	27.34
อังกฤษ	22,237	28,470	7.63	28.03
สหรัฐอเมริกา	21,859	25,913	6.95	18.55
ฝรั่งเศส	20,602	19,507	5.23	-5.32
แคนาดา	17,928	19,128	5.13	6.69
ออสเตรเลีย	13,176	16,648	4.46	26.35
เยอรมนี	16,763	14,393	3.86	-14.14
จีน	9,990	10,788	2.89	7.99
ญี่ปุ่น	9,555	9,597	2.57	0.44
เวียดนาม	14,151	7,066	1.89	- 50.07

ที่มา: Statistic Report on Tourism in Luang Prabang 2009



ภาพที่ 3.75 เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่เข้ามาหลวงพระบางระหว่างปี 2551-2552

ที่มา : Statistical Report on Tourism in Luang Prabang 2009

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการจะมีการสร้างถนนจากน่านเข้ามาที่หลวงพระบาง ซึ่งจะมีผลให้การท่องเที่ยวทางรถยนต์เข้ามาที่หลวงพระบางได้สะดวกขึ้น และจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น ดังนั้นในอนาคตความต้องการใช้บริการร้านอาหารจะเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ นอกจากนี้ร้านอาหารแล้วเมืองหลวงพระบางยังมีความต้องการร้านกาแฟและเบอ์เกอร์อีกด้วย

- **อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)**

วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไทยต่างๆ ส่วนใหญ่มีซัพพลายเออร์จากเวียงจันทน์นำเข้าจากไทย ซึ่งมีไม่มาก บางส่วนก็ซื้อเข้ามาจากไทยเอง เช่นเครื่องปรุงต่างๆ แต่ต้องเสียภาษีสูง และวัตถุดิบของสด เช่น หมู เนื้อ ไก่ ไข่ ส่งมาจากเวียงจันทน์ สำหรับกุ้งที่เลี้ยงในลาวยังมีไม่เพียงพอ

บุคลากร พ่อครัวของร้านอาหารไทยในหลวงพระบาง พ่อครัวหลักเป็นคนไทย ค่าจ้างประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน และมีคนลาวเป็นพ่อครัวมือรอง ซึ่งหาไม่ยากเนื่องจากอาหารไทยกับลาวหลายอย่างใกล้เคียงกัน พนักงานบริการหาไม่ยาก ค่าจ้างถูก ประมาณ 2,000 บาทต่อเดือน ระดับหัวหน้าประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน แต่ผู้ประกอบการจะต้องทำการฝึกอบรมเอง เพื่อให้ได้คุณภาพ

ตามที่ต้องการ ทั้งด้านวินัย และบริการที่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้คนลาวมีทัศนคติในการทำงานที่ต้องทำความเข้าใจ เพราะมักจะหยุดงานโดยไม่บอกล่วงหน้า ทำให้ต้องมีพนักงานไว้มากกว่าจำนวนที่ต้องการจริงเอาไว้สำรองเวลาที่มีพนักงานบางคนหยุดโดยไม่บอกล่วงหน้า

สำหรับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านหรือใช้ตกแต่งร้านถ้าต้องการใช้ของดี มีรสนิยมต้องนำมาจากไทย อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์วัตถุดิบยังเป็นปัญหากับผู้ประกอบการ ส่วนวัสดุอุปกรณ์อื่นๆ นำเข้ามาจากไทยจึงไม่เป็นปัญหากับผู้ประกอบการ

● อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)

อุตสาหกรรมที่สนับสนุนร้านอาหารคือบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ซึ่งธุรกิจโรงแรมในหลวงพระบาง ปี2552 มีจำนวน 41 แห่ง เกสต์เฮาส์ 255 แห่ง¹⁵⁹ ซึ่งเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่ไม่มีร้านอาหาร นักท่องเที่ยวต้องใช้บริการร้านอาหารข้างนอก ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มบริษัทนำเที่ยวจะมีพันธมิตรทางธุรกิจกับร้านอาหาร สำหรับสถาบันเปิดสอนการทำอาหาร การบริการ และการจัดการ มีที่วิทยาลัยสุพานวงค์ และวิทยาลัยอาชีวะของเอกชนเปิดการเรียนการสอนในหลวงพระบาง 2 แห่งคือวิทยาลัยแสงตะวัน กับวิทยาลัยไชยพัฒนา สำหรับร้านอาหารที่มีการแสดงศิลปของลาวจะมีโรงเรียนบ้านนาภูศิลป์เปิดการอบรมนักแสดง

● นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ และนักธุรกิจไทยในหลวงพระบาง พบว่ารัฐบาลสปป.ลาว ให้ชาวต่างชาติสามารถลงทุนในธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดฝ่ายเดียวหรือร่วมทุน โดยสัดส่วนการถือหุ้นระหว่างร้อยละ 30 -100 ถือนักลงทุนต่างประเทศจะต้องลงทุนอย่างน้อยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ซึ่งภายใต้กฎหมายส่งเสริมการลงทุน¹⁶⁰ ได้ให้สิทธิแก่แขวงฯ มีอำนาจในการอนุมัติการลงทุนต่างประเทศสำหรับโครงการในบัญชีส่งเสริม(Activities Promotion for Foreign Investment) ที่มีมูลค่าไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับ 4 แขวงใหญ่ คือ นครหลวงเวียงจันทน์ หลวงพระบาง

¹⁵⁹ Statistical Report on Tourism in Luang Prabang 2009

¹⁶⁰ คำสั่งจัดตั้งกฎบัตรกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศ ได้ผ่านการรับรองจากการประชุมรัฐบาลในวันที่ 27 พฤษภาคม 2548

และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551), “คู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, บริษัท เอ.พี. กราฟิคส์และการพิมพ์ จำกัด: กรุงเทพฯ

สะพานเขต และจำปาสัก และ 3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สำหรับแขวงอื่นๆ ดังนั้นการขอเปิดธุรกิจร้านอาหารในหลวงพระบางลงทุนไม่เกิน 4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จึงสามารถขออนุมัติในระดับแขวงกฎหมายในสปป.ลาวไม่มีความแน่นอน ไม่มีความชัดเจน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องติดตามอย่างใกล้ชิด

นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดในการจดทะเบียนสำหรับนักลงทุนต่างชาติ (ยกเว้นชาวจีนและเวียดนาม) ว่าต้องมีการลงทุนขั้นต่ำที่ 1 แสนเหรียญสหรัฐฯ และอาจเพิ่มเป็น 2-3 แสนเหรียญสหรัฐฯ ในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันมีการลงทุนต่างชาติเพิ่มขึ้นมาก

- **กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)**

จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (Lao National Tourism Administration: LNTA) ในปี 2552 มีร้านอาหารจำนวน 187 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ซึ่งมี 124 ร้าน ร้านอาหารส่วนใหญ่จะอยู่ที่เมืองหลวงพระบาง เป็นร้านอาหารลาว ร้านอาหารจีน ร้านอาหารนานาชาติ และอาหารไทย

ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจในพื้นที่ พบว่าธุรกิจนักธุรกิจส่วนใหญ่เป็นคนชาวลาว หรือร่วมทุนกับคนที่มีความสัมพันธ์ที่ดีมาก ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เช่น บรรยากาศของร้าน การแข่งขันโดยเน้นเรื่องคุณภาพอาหารและการบริการ รวมทั้งการซื้อแฟรนไชส์ ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในหลวงพระบางต้องแข่งขันกับ ร้านอาหารจีน ร้านอาหารเกาหลีและร้านอาหารเวียดนาม

- **อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)**

ร้านอาหารในหลวงพระบางถึงแม้จะมีมากแล้วก็ตาม ซึ่งก็เพียงพอกับความต้องการในปัจจุบัน แต่ยังคงขาดร้านอาหารที่สามารถรับกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ในช่วงฤดูท่องเที่ยว คือร้านอาหารส่วนใหญ่รับลูกค้าได้ไม่เกิน 150 คน แต่ถ้าทำร้านใหญ่เกินไปในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวก็จะได้รับรายรับต่ำไม่คุ้มทุน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายใหม่ก็ยังสามารถเข้ามาเปิดร้านอาหารในหลวงพระบางได้อีก แต่อาจจะต้องเป็นพื้นที่รอบนอก เนื่องจาก หลวงพระบางซึ่งเป็นมรดกโลกตามการประกาศของยูเนสโก และเมื่อเดือนกรกฎาคม 2551 แขวงหลวงพระบางได้ประกาศห้ามก่อสร้างอาคารในเขตเมืองเก่าของเมือง

หลวงพระบาง ตลอดจนราคาที่ดินและค่าเช่าแพงขึ้นแล้ว จึงต้องลงทุนในเขตเมืองใหม่ ซึ่งซึ่งอยู่อีกฟากฝั่งแม่น้ำตรงข้ามกับตัวเมืองซึ่งเป็นเขตอนุรักษ์มรดกโลก¹⁶¹

สำหรับค่าเช่าที่ดินในหลวงพระบางประมาณ 25,000-30,000 บาท ต่อเดือน ต้องจ่ายล่วงหน้า 1-5 ปี

- อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Service)

ร้านอาหารต่างชาติในหลวงพระบางมีจำนวนมาก บริเวณริมฝั่งโขง และบริเวณตลาดกลางเมือง ในตอนค่ำร้านอาหารริมโขงมีผู้คนหนาแน่นเกือบทุกร้าน บริการร้านอาหารทดแทนก็มีทั้งอาหารลาว ซึ่งมีหลายรายการที่คล้ายกันมาก อาหารจีน อาหารเกาหลี อย่างไรก็ตามถ้าสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของอาหารหรือบรรยากาศในร้านได้ ก็จะสามารถหาบริการทดแทนได้ยาก หรือร้านกาแฟและเบอ์เกอร์ กำลังเป็นที่นิยม แต่ยังมีจำนวนร้านน้อย



ภาพที่ 3.76 ร้านอาหาร Indochina Spirit Restaurant

ที่มา: www.louangprabang.net/content.asp?id=234

¹⁶¹ วิไลลักษณ์ จิรนุทน์, นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา (กุมภาพันธ์ 2552)

Indochina Spirit Restaurant เป็นร้านอาหารที่ถูกประยุกต์มาจากบ้านโบราณ 2 ชั้นหลังใหญ่ซึ่งมีอายุประมาณ 85 ปี ในอดีตเคยเป็นที่พักอาศัยของนายแพทย์ประจำพระองค์ของสมเด็จพระเจ้าชีวิตแห่งราชอาณาจักรล้านช้าง สร้างขึ้นจากไม้มะค่าทั้งหลังและได้รับการขึ้นทะเบียนจากองค์การมรดกโลกให้อยู่ในบัญชีที่ 1 (ซึ่งหมายถึง “บ้านหรืออาคารที่ต้องได้รับการอนุรักษ์อย่างสูงสุด”) ภายหลังจึงได้รับการดัดแปลงและตกแต่งเป็นร้านอาหารดังที่เห็นในปัจจุบันซึ่งที่นั่งทั้งหมดสามารถรับรองลูกค้าได้พร้อมๆ กันประมาณ 150 ที่นั่ง มีเมนูอาหารนานาชาติทั้งอาหารลาว, อาหารไทยและอาหารยุโรป อาหารแนะนำขึ้นชื่อของทางร้านจะเป็นประเภทอาหารลาวนานาชาติ อาทิเช่น ไข่อั่วหลวงพระบาง, ไคแผ่น (สาหร่ายแม่น้ำโขงทอดกรอบ), แจ่วบอง เป็นต้น



ภาพที่ 3.77 ร้านอาหาร Roots & Restaurant

Roots & Leaves Restaurant เป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ ที่เพิ่งเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 ต.ค. ปี 2552 ที่ผ่านมานี้เองการตกแต่งร้านเป็นสไตล์กึ่งๆ Outdoor นั่นคือมีโต๊ะที่จัดไว้สำหรับให้ลูกค้านั่งอยู่ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติและส่วนที่เป็นเรือนรับรองลูกค้าทั้งลูกค้าทั่วไปและลูกค้าที่เป็น

แขกระดับ VIP มีบึงคอกบัวขนาดใหญ่อยู่กลางร้านทำเป็นเวทีแสดง จัดวางพื้นที่บริการลูกค้าได้ถึง 50 โต๊ะ สามารถรองรับลูกค้าได้ประมาณ 150 คน



ภาพที่ 3.78 ร้าน Joma ในหลวงพระบาง

<http://bonbaibua.com/forum/viewthread.php?tid=128>

การจัดตั้งร้านอาหาร สำหรับคนต่างชาติ¹⁶² มีขั้นตอน ดังนี้ คือ

1. ต้องได้รับอนุญาตลงทุนโดยสมบูรณ์จากคณะกรรมการคุ้มครองการลงทุนของต่างประเทศเสียก่อน
2. ไปขออนุญาตจัดตั้ง (ขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ) กับแผนการการค้ากำแพงนคร โดยผ่านการพิจารณาของสำนักงานท่องเที่ยวกำแพงนคร จะได้รับความเห็นชอบจากองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ และได้รับอนุมัติจากเจ้าครองกำแพงนครก่อน จึงสามารถปรับปรุงและ

¹⁶² ที่มา: www.thaifoodrestaurant.com

สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

เตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจได้ การขออนุญาตดำเนินธุรกิจ สำหรับคนลาวและคนต่างประเทศ ภายหลังที่ได้ (อนุมัติลงทุน สำหรับคนต่างประเทศ) ขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ, ขึ้นทะเบียนอากร และเสร็จสิ้นการเตรียมธุรกิจแล้ว ต้องได้รับอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจก่อน จึงมีสิทธิ์เปิดดำเนินธุรกิจได้ สำหรับธุรกิจที่ได้ดำเนินการดังกล่าวมาแล้วแต่ยังไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ให้ปฏิบัติตามขั้นตอนที่ได้กำหนดอย่างถูกต้องครบถ้วนภายในเวลาที่กำหนดเวลา 30 วัน สำหรับธุรกิจที่ได้ขึ้นทะเบียนวิสาหกิจแล้ว แต่ยังไม่ได้ออกใบอนุญาตดำเนินธุรกิจ ให้ไปขออนุญาตดำเนินธุรกิจที่ห้องการท่องเที่ยวกำแพงนครเวียงจันทน์ สำหรับการขอต่ออายุการดำเนินธุรกิจให้ติดต่อกับแผนกการค้าที่ตนสังกัดอยู่, ส่วนการขึ้นทะเบียนอากรภายใน ดำเนินการที่แขวงการเงินที่ตนสังกัดอยู่

3.2.4 ธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์

ในปี 2545 สปป.ลาว มีโครงข่ายทางด้านถนน เป็นระยะทางรวมทั้งสิ้น 32,624 กิโลเมตร โดยเป็นถนนที่ลาดยางแล้วเพียง 4,592 กิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 14.07 ที่เหลืออีกร้อยละ 85.93 หรือระยะทาง 28,032 กิโลเมตร เป็นถนนที่ยังไม่ได้ลาดยาง โดยเป็นถนนดินแดงถึง 2 ใน 3 ส่วน หรือมีระยะทาง 18,371 กิโลเมตร และอีก 1 ส่วนที่เหลือ หรือระยะทาง 9,661 กิโลเมตร เป็นถนนดินลูกรัง (ตารางที่ 3.26) จึงกล่าวได้ว่าถนนส่วนใหญ่ในสปป.ลาว ยังเป็นถนนที่มีความขรุขระ เป็นอุปสรรคในการคมนาคม ขนส่ง รวมทั้งยังส่งผลให้ยานพาหนะที่สัญจรบนถนนดังกล่าว เกิดความเสียหาย และอุบัติเหตุได้ง่าย โดยในปี 2545 ได้เกิดอุบัติเหตุทางถนน จำนวน 5,002 ครั้ง มีผู้ได้รับบาดเจ็บจำนวน 6,231 ราย และมีผู้เสียชีวิตจำนวน 415 ราย นอกจากนี้ จากข้อมูลจะสังเกตได้ว่าถนนที่ลาดยางแล้วส่วนใหญ่จะเป็นถนนทางหลวงแผ่นดิน โดยลาดยางเป็นระยะทาง 3,830 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 83.41 ของถนนที่ลาดยางทั้งหมดจำนวน 4,592 กิโลเมตร และคิดเป็นร้อยละ 53.49 ของถนนทางหลวงทั้งหมด 7,160 กิโลเมตร

ตารางที่ 3.26 ระยะทางและประเภทของถนนในสปป.ลาว ปี 2545

หน่วย: กิโลเมตร

ถนน/ ประเภท	ลาดยาง	ไม่ลาดยาง		ระยะทางรวม
		ดินลูกรัง	ดินแดง	
ทางหลวงแผ่นดิน (National Roads)	3,830	2,118	1,212	7,160
ถนนในจังหวัด (Provincial Roads)	338	3,948	4,666	8,952
ถนนในอำเภอ (District Roads)	89	1,583	4,945	6,617
ถนนในเมือง (Urban Roads)	285	784	395	1,464
ถนนในชนบท (Rural Roads)	0.6	965	6,853	7,819
ถนนพิเศษ (Special Roads)	49	263	300	612
รวม	4,592	9,661	18,371	32,624

ที่มา: Road Safety in the Lao PDR, 2546

ในขณะที่ปริมาณการจราจรทางถนนของสปป.ลาว มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พิจารณาได้จากข้อมูลจำนวนผู้โดยสารของกระทรวงสื่อสาร คมนาคม ไปรษณีย์ และก่อสร้างของสปป.ลาว พบว่าการจราจรทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี จากปี 2548-2550 โดยเป็นการจราจรทางบกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 93.52

ตารางที่ 3.27 จำนวนผู้โดยสารทางบก ทางน้ำ ทางอากาศใน สปป.ลาว

หน่วย: พันคน

ประเภท/ปี	2548	2549	2550
ทางบก	34,887	36,540	38,310
ทางน้ำ	1,570	1,816	1,953
ทางอากาศ	410	415	702
รวม	36,867	38,771	40,965

ที่มา: Ministry of Communication, Transport, Post and Construction of Lao PDR

สืบเนื่องจากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับมากกว่าร้อยละ 7 ต่อปี มาตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปี 2551 และแม้ในปี 2552 ที่สปป.ลาวได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก แต่อัตราการขยายตัวยังนับว่าอยู่ในระดับที่ดี คือ มีอัตราการขยายตัวเป็นบวกถึงร้อยละ 4.4 (ดังได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2) จากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าว ประกอบกับปัจจัยด้านค่าจ้างแรงงานที่อยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้สปป.ลาว เป็นประเทศที่ต่างชาติให้ความสนใจที่จะเข้ามาตั้งฐานการผลิตเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ จากการที่สปป.ลาว เปลี่ยนข้อจำกัดของภูมิประเทศที่เป็น Land Locked ให้เป็นโอกาสด้วยการใช้ยุทธศาสตร์ Land Linked โดยการใช้สปป.ลาว เป็นเส้นทางเชื่อมต่อกับประเทศอื่นๆ เช่น ไทย เวียดนาม จีน กัมพูชา และพม่า ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สปป.ลาวดำเนินโครงการพัฒนาเส้นทางระหว่างแขวงต่างๆ และเส้นทางหลักของประเทศหลายเส้นทาง รวมทั้งปรับปรุงเส้นทางขนส่งที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านให้ดีขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นเส้นทางการค้าแล้ว ก็ยังมีการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เช่น

- เส้นทาง R3E ที่เชื่อมต่อไทย-ลาว-จีน ซึ่งเปิดใช้อย่างเป็นทางการไปแล้วเมื่อปลายเดือนมีนาคม 2551 ทำให้ปริมาณการขนส่งสินค้า และการเดินทางผ่านสปป.ลาว ไปยังประเทศอื่นๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

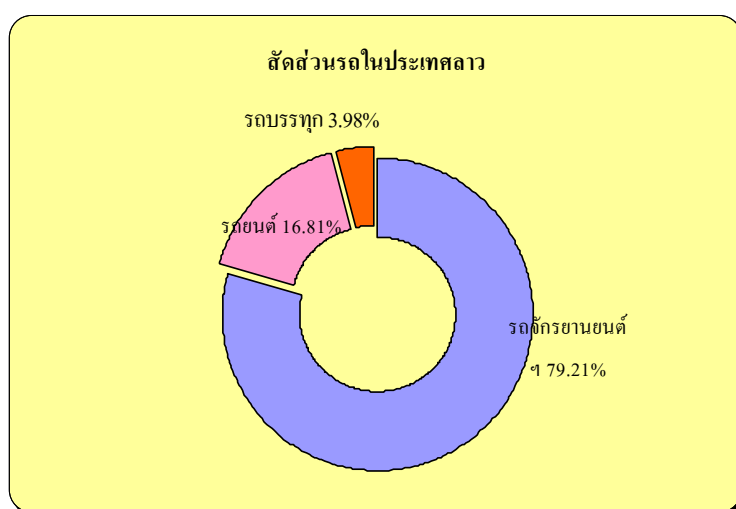
- สะพานมิตรภาพไทย-ลาว ทั้ง 4 แห่ง ทั้งที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ 2 แห่ง ระหว่างหนองคายกับเวียงจันทน์ มุกดาหารกับสะหวันนะเขต และที่กำลังก่อสร้างอีก 2 แห่ง ระหว่างนครพนมกับแขวงคำม่วน และเชียงรากับแขวงบ่อแก้ว รวมทั้ง การเดินทางผ่านจุดผ่านแดนระหว่างไทย-ลาว ที่มีมากถึง 47 แห่ง โดยเป็นจุดผ่านแดนถาวร 15 แห่ง จุดผ่านแดนชั่วคราว 1 แห่ง และจุดผ่อนปรน 37 แห่ง ส่งผลให้การเดินทางของคนไทยเพิ่มขึ้นทั้งเพื่อการค้า และการท่องเที่ยว ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในขณะนี้

- การขนส่งข้ามพรมแดนในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ผ่านเส้นทางหมายเลข 9 ซึ่งเชื่อมต่อระหว่างไทย-ลาว-เวียดนาม โดยเริ่มต้นจากสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 2 ที่จังหวัดมุกดาหารของไทยกับเมืองไกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขตของสปป.ลาว ตัดกับเส้นทางหมายเลข 13 ที่แยกเซโน ก่อนเข้าสู่เวียดนามที่ด่านลาวบาว (Lao Bao) และบรรจบกับถนนหมายเลข 1 ซึ่งสามารถเดินทางต่อไปยังท่าเรือดานังของเวียดนาม รวมระยะทางประมาณ 500 กิโลเมตร เป็นเส้นทางในสปป.ลาว ประมาณ 245 กิโลเมตร และในเวียดนาม 255 กิโลเมตร

จากปัจจัยต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าปริมาณรถยนต์ทั้งจากตลาดภายในประเทศของสปป.ลาวเอง จากการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการใช้สปป.ลาว เป็นทางผ่านในการสัญจรไปประเทศที่สาม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่โครงสร้างพื้นฐานด้านถนนยังต้องได้รับการพัฒนาอีกมาก ดังนั้น ธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ในสปป.ลาว เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย ดังนี้

3.2.4.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions, Bargaining Power of Buyers)

ในปี 2549 ในสปป.ลาวมีการใช้รถ รวมทั้งสิ้น 476,835 คัน ส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์และรถตู้มากถึง 377,700 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.21 ของรถที่ใช้ในสปป.ลาว ทั้งหมด รองลงมาเป็นรถยนต์และรถกระบะ จำนวน 80,174 คัน คิดเป็นร้อยละ 16.81 ที่เหลือเป็นรถบรรทุกจำนวน 18,961 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.98 (ภาพที่ 3.79)



ภาพที่ 3.79 สัดส่วนรถในประเทศลาว ปี 2549

ที่มา: Situation Analysis-Lao PDR (www.unescap.org)

เมื่อพิจารณาเฉพาะจำนวนการใช้รถยนต์ ซึ่งมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 16.81 จะเห็นได้ว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับประเทศไทย และการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น นครหลวงเวียงจันทน์ และหลวงพระบาง ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคาร สำนักงานของบริษัทเอกชน และบริษัทต่างชาติ รวมทั้งศูนย์ราชการต่างๆ (ภาพที่ 3.80)



ภาพที่ 3.80 สภาพการจราจรในนครหลวงเวียงจันทน์

ที่มา: Paving the Road for Better Capacity, World Bank 2007

แต่อย่างไรก็ตาม จากอัตราการขยายตัวของเงินลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ และอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปี 2552 ส่งผลให้กำลังซื้อของชาวลาวเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี (ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2) ได้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการใช้รถยนต์ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยในปัจจุบันพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งในสปป.ลาว ส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อจากเกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากค่าย สุนได (Hyundai) กับแดวู (Daewoo) ซึ่งรถยนต์ที่ใช้ในสปป.ลาวมีทั้งที่เป็นการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และรถที่ใช้แล้วนำชิ้นส่วนเข้าไปประกอบในสปป.ลาว ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ารถยนต์ในสปป.ลาว แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) รถยนต์ใหม่ จากค่ายต่างๆ เช่น โตโยต้า สุนได มิตซูบิชิ และฮอนด้า ซึ่งเจ้าของมีทั้งที่เป็นคนชั้นกลางชาวลาว บริษัทเอกชน บริษัทต่างชาติ และหน่วยงานราชการต่างๆ ในขณะที่คนชั้นสูงที่มีรายได้และกำลังซื้ออยู่ในระดับสูง จะนิยมใช้รถหรู เช่น เฟอร์รารี พอร์ช เบนซ์ เลกซ์ส เป็นต้น โดยพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ของคนกลุ่มนี้ จะนิยมนำรถเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการของรถยี่ห้ออื่นๆ และจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการและอะไหล่มากกว่าอัตรา/ราคาค่าบริการ และในกรณีที่เป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญของช่าง เช่น งานจัด/

ทำสิริรถ ล้างรถ ผู้ใช้รถบางส่วนก็นิยมที่จะขับรถเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย เช่น จังหวัดหนองคาย อุดรธานี เป็นต้น เนื่องจากเชื่อถือในมาตรฐาน และฝีมือของช่างไทยมากกว่าช่างชาวลาว แม้ว่า จะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า การใช้บริการในสปป.ลาวก็ตาม

2) กลุ่มคนชั้นกลาง ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ ที่ส่วนมากจะนำเข้ารถยนต์ใช้แล้วจาก ต่างประเทศ พฤติกรรมในการดูแลรักษารถยนต์ จะเป็นในลักษณะของซ่อมเมื่อรถเสีย และไม่ นิยมนำรถเข้าตรวจเช็คสภาพ เพื่อบำรุงรักษาตามระยะเวลาที่กำหนด และแม้ว่าอู่ซ่อมรถยนต์ใน สปป.ลาวจะมีจำนวนมากพอสมควร แต่เนื่องจากส่วนใหญ่ยังไม่ได้มาตรฐาน และฝีมือช่างลาว มี คุณภาพด้อยกว่าช่างเวียดนาม และไทย

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าผู้ใช้รถยนต์ในสปป.ลาวทั้ง 2 กลุ่ม มีอำนาจในการต่อรองอยู่ พอสมควร โดยผู้ใช้รถในกลุ่มที่ 1 จะมีอำนาจในการต่อรองมากกว่าผู้ใช้รถในกลุ่มที่ 2 เนื่องจาก สามารถเปรียบเทียบคุณภาพ และราคา/อัตราค่าบริการ ได้ทั้งศูนย์บริการ/ ผู้ประกอบการในสปป. ลาว และผู้ประกอบการในประเทศไทย ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ในกลุ่มที่ 2 สามารถเปรียบเทียบ คุณภาพการให้บริการ และราคา/อัตราค่าบริการ ได้เฉพาะผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในสปป.ลาวเท่านั้น

3.2.4.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)

จากข้อมูลของ Yellow pages of Lao PDR เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2553 พบว่าในสปป. ลาว มีกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่าย ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ และจำหน่าย เครื่องมือ อุปกรณ์ เกี่ยวกับรถยนต์ รวมทั้งสิ้น จำนวน 74 ราย ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 หรือ 52 ราย ตั้งอยู่ใน นครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ โดยมีทั้งศูนย์บริการ เช่น Ford Toyota และ Mercedes Benz และอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป เช่น Nong Garage Service, Thongpasith Garage, Tiniyom Garage, Sid Auto Service (Branch 2), Bee Garage และ Vienglom Garage เป็นต้น (รายชื่อกิจการในภาคผนวก) ที่เหลือกระจายอยู่ในแขวงจำปาสัก ซึ่งเป็นเมืองสำคัญด้านการค้า การลงทุน และอุตสาหกรรม รวมทั้งการท่องเที่ยว จำนวน 6 ราย เช่น Lapheth Garage, Tong Km5 Garage, Levando Garage, Xeng Garage เป็นต้น แขวงหลวงพระบาง เป็นเมืองสำคัญด้าน ประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเมืองมรดกโลก จำนวน 5 ราย เช่น Soulideth Garage, Theptavan Garage, Kanya Garage และ Vaxay Garage เป็นต้น แขวงสะหวันนะเขต ซึ่งเป็นเมืองสำคัญด้านการค้าชายแดน และเป็นที่ตั้งของเขตเศรษฐกิจพิเศษ สะหวัน-เซโน (Savan-Seno Special Economic Zone : SASEZ) จำนวน 4 ราย เช่น KhanNgeun Garage, Molakot Garage

และ Soumitta Garage เป็นต้น และแขวงอุดมไซ จำนวน 2 ราย ได้แก่ Sengphim Car Repair Service และ Ngoth Car Repair Service (Odomxay Pro Branch) ที่เหลือกระจายอยู่ในแขวงต่างๆ อีก 5 แขวงๆ ละ 1 ราย (ตารางที่ 3.28)

ตารางที่ 3.28 จำนวนกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่าย ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ และจำหน่าย เครื่องมือ อุปกรณ์ เกี่ยวกับรถยนต์ในสปป.ลาว จำแนกตามพื้นที่

อันดับ	เขต/ แขวง	จำนวน (ราย)
1	นครหลวงเวียงจันทน์ (Vientiane Cap.)	52
2	จำปาสัก (Champasak)	6
3	หลวงพระบาง (Luang Pra Bang)	5
4	สะหวันนะเขต (Savannakhet)	4
5	อุดมไซ (Oudomxay Pro.)	2
6	คำม่วน (Khammouane Pro.)	1
7	หลวงน้ำทา (Luang Nam Tha Pro.)	1
8	เวียงจันทน์ (Vientiane Pro.)	1
9	ไซยะบูลี (Xayaboury Pro.)	1
10	เชียงขวาง (Xieng Khouang Pro.)	1
	รวม	74

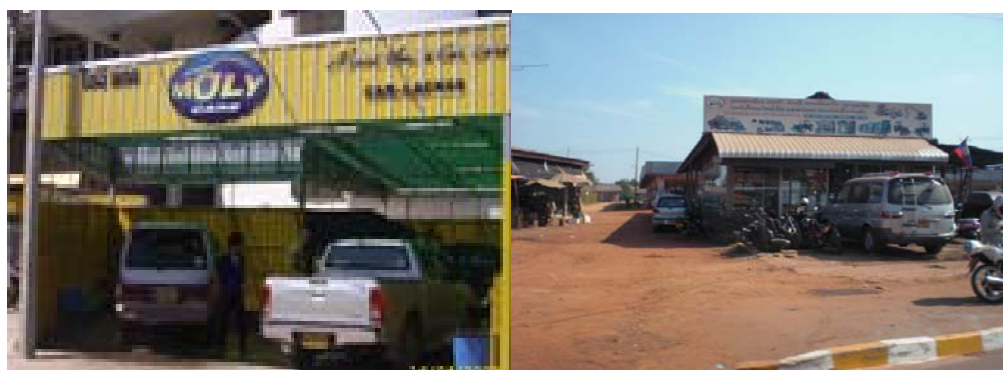
ที่มา: www.laoy.com/

ซึ่งจากการสำรวจภาคสนามของทีมวิจัยพบว่า ในนครหลวงเวียงจันทน์มีผู้ประกอบการซ่อม บำรุงรักษารถยนต์จำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณรถยนต์ที่มีจำนวนมากเช่นกัน โดยใจกลางเมืองมีทั้งศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ซึ่งในศูนย์บริการต่างๆ มักจ้างช่างฝีมือชาวไทย หรือชาวเวียดนาม เนื่องจากมีทักษะและความชำนาญมากกว่าช่างชาวลาว ในขณะที่ลูกค้ามักจะจ้างเป็นแรงงานชาวลาว เช่น ศูนย์ Mitsubishi และ ศูนย์ Mercedes Benz ที่เจ้าของเป็นคนลาว เชื้อสายจีน ส่วนผู้จัดการเป็นคนไทย สามารถจอดรถได้ประมาณ 20-30 คัน (ภาพที่ 3.81)



ภาพที่ 3.81 ศูนย์บริการ (Mercedes Benz)

นอกจากศูนย์บริการแล้ว ในสปป.ลาว ก็ยังมีกิจการที่ให้บริการเฉพาะด้าน เช่น ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ บริการทำความสะอาดรถ ซึ่งถือว่ายังไม่ได้มาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในไทย ดังนั้น ถ้าเจ้าของรถยนต์ต้องการใช้บริการเฉพาะด้าน และเน้นเรื่องคุณภาพ เช่น การทำสีรถ เจ้าของรถบางส่วนจะนำรถมาใช้บริการในฝั่งประเทศไทยที่จังหวัดหนองคาย เนื่องจากเชื่อมั่นในฝีมือช่างชาวไทยมากกว่าช่างชาวลาว ในขณะที่บริการทำความสะอาด ส่วนใหญ่จะเป็นการล้างรถแบบธรรมดา ส่วนการให้บริการแบบครบวงจร คือ ล้างขัดเคลือบสีรถ ในปัจจุบันจะเป็นในลักษณะของการซื้อแฟรนไชส์ เช่น คาร์แคร์ MORY CARE มีเจ้าของเป็นคนลาว ซื้อแฟรนไชส์จากไทย (บริษัท โมลิ จำกัด) ซึ่งมีผลประกอบการอยู่ในระดับที่ดี¹⁶³ นอกจากนี้ บริเวณรอบนอกของใจกลางนครหลวงเวียงจันทน์มีอู่ซ่อมรถขนาดเล็กสามารถจ่อคราดได้ประมาณ 2-3 คัน จำนวนมาก แต่อู่ซ่อมรถส่วนใหญ่ซึ่งเป็นของคนลาว และใช้แรงงานชาวลาว ยังไม่มีมาตรฐานในการซ่อม และไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ เครื่องดูถ่ายน้ำมันเครื่องมาใช้ แต่ใช้เพียงเครื่องมือธรรมดาเท่านั้น



ภาพที่ 3.82 คาร์แคร์ MORY CARE และอู่ซ่อมรถยนต์ในเวียงจันทน์

¹⁶³ จากการสัมภาษณ์ บริษัท โมลิ จำกัด

ในขณะเดียวกันในจังหวัดหนองคายก็มีผู้ประกอบการที่ให้บริการในด้านต่างๆ เช่น บริการทำความสะอาด การทำสิริรถ ซ่อมช่วงล่าง และอู่ซ่อมรถทั่วไป รองรับลูกค้าจากฝั่งสปป.ลาว เนื่องจาก ชาวลาวส่วนหนึ่งนิยมขับรถมาซื้อของในไทย และถือโอกาสในการเข้าใช้บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ซึ่งผู้ประกอบการในไทยมีการใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าในสปป.ลาว



ภาพที่ 3.83 กิจกรรมทำความสะอาดรถยนต์ในจังหวัดหนองคาย

ส่วนในหลวงพระบาง ซึ่งมีการใช้รถยนต์น้อยกว่าในนครหลวงเวียงจันทน์ มีอู่ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ 1 ราย มีอาคารกว้าง สำหรับจอดรถได้ประมาณ 10-20 คัน ด้านแรงงานมีทั้งช่างชาวลาและชาวเวียดนาม เน้นให้บริการรถจากหน่วยงานราชการต่างๆ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เหลือเป็นกิจการขนาดเล็ก ลักษณะเหมือนอู่ซ่อมรถยนต์ในต่างจังหวัดของไทย คือไม่มีช่องจอดรถจะอาศัยพื้นที่ว่างหน้าร้าน และข้างร้านเพื่อจอดรถ ซึ่งจะให้บริการทั้งซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ด้วย และไม่มีการนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ ส่วนใหญ่พึ่งพาความชำนาญในการซ่อมของช่าง โดยในแต่ละแห่งมีผู้ใช้บริการไม่มาก และไม่มีกิจการที่ให้บริการซ่อมบำรุงเฉพาะด้าน เช่น ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ทำสิริรถ เป็นต้น



ภาพที่ 3.84 ศูนย์บริการ และอู่ซ่อมรถยนต์ในหลวงพระบาง

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการในสปป.ลาว มีอำนาจในการต่อรองราคาได้ในกรณีที่คุณภาพการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ หรือในกรณีที่มีการนำเครื่องมือ / เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการทั่วไปของสปป.ลาว ที่ไม่มี ส่วนในกรณีที่เป็นการให้บริการเหมือนกับผู้ประกอบการทั่วไปของชาวลาว จะมีอำนาจในการต่อรองต่ำ เพราะผู้ให้บริการสามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ประกอบการทั่วไปได้

3.2.4.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)

จากข้อจำกัดด้านขนาดของเศรษฐกิจ และตลาดภายในของสปป.ลาว ที่มีขนาดเล็กมาก เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างไทย เวียดนาม และจีน ด้วยจำนวนประชากรทั้งหมดเพียง 6.8 ล้านคน โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศปี 2552 มีมูลค่าเพียง 5,585 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ในปัจจุบันยังไม่มีบริษัทผลิตรถยนต์ของค่ายใดมาตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ในสปป.ลาว โดยรถยนต์ที่ใช้อยู่เป็นการนำเข้าทั้งสิ้น ทั้งรถยนต์ใหม่สำเร็จรูป และชิ้นส่วนรถยนต์ใช้แล้ว มาประกอบในสปป.ลาว

แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยศักยภาพ และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในสปป.ลาว ส่งผลให้ผู้ลงทุนจากเกาหลีได้ก่อตั้งบริษัทร่วมทุนโคลาอ (Kolao) ขึ้นเพื่อประกอบและจำหน่ายรถยนต์รถจักรยานยนต์ ตลอดจนพาหนะและเครื่องจักรที่ใช้ในการเกษตร รวมทั้ง กลุ่มรัฐวิสาหกิจผู้ค้าอโตโมบิล (Fuda Automobile) กลุ่มบริษัทรถยนต์ขนาดใหญ่ของรัฐบาลจีนที่มีศูนย์กลางในมณฑลกว่างตง (Guangdong) ได้มาตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในสปป.ลาว โดยผู้ค้าเป็นกลุ่มผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของจีน ดำเนินการทั้งด้านการผลิต-ประกอบขดยานหลายประเภท พร้อมทั้งอะไหล่และชิ้นส่วน ตั้งแต่รถบัสโดยสาร รถมินิบัส และรถกระบะปิกอัพ รวมผลิตภัณฑ์กว่า 150 ชนิด

ในส่วนของอะไหล่รถยนต์ ก็เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้นเช่นกัน โดยมีทั้งอะไหล่แท้ที่เป็นของใหม่ อะไหล่แท้ที่ใช้แล้ว และอะไหล่เทียม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศจีน โดยร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ของค่ายรถที่เป็นที่นิยม เช่น สุนได โตโยต้า มียู่ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่วนในกรณีที่เป็นอะไหล่รถหรู ซึ่งอะไหล่แท้ต้องสั่งจากศูนย์บริการของรถยี่ห้อนั้นๆ อาจมีปัญหาในเรื่องของการต้องรออะไหล่นาน เนื่องจากรถหรูที่ใช้ในสปป.ลาว ส่วนใหญ่จะเป็นรถรุ่นใหม่ๆ เช่น ศูนย์เบนซ์ในนครหลวงเวียงจันทน์ต้องสั่งซื้ออะไหล่จากประเทศสิงคโปร์ซึ่งเป็นศูนย์กลางของตัวแทนในเอเชีย หรือจากประเทศเยอรมนี¹⁶⁴

3.2.4.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

รัฐบาลลาวมีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs เช่นเดียวกับไทย โดยเมื่อปลายเดือนกันยายน ปี 2551 สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับ “ห้องการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดน้อยและกลาง” (The Small and Medium Enterprise Promotion and Development Office: SMEPDO) ของประเทศลาว โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกัน ในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือผ่านกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นร่วมกัน ทั้งด้านการค้า การลงทุน การจับคู่ธุรกิจ การเสริมสร้างและพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการ SMEs โดยขอบเขตความร่วมมือครอบคลุมทั้งด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ และด้านการพัฒนาแรงงานของสปป.ลาว เพื่อป้อนเข้าสู่ธุรกิจที่ผู้ประกอบการไทยเข้าไปลงทุน และการเสริมสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ SMEs เพื่อขยายการค้าและการลงทุนระหว่างกัน

¹⁶⁴ จากการสัมภาษณ์ ศูนย์บริการ Mercedes Benz สาขา กรุงเวียงจันทน์

จากข้อจำกัดด้านกำลังซื้อของคนในประเทศ ทำให้รัฐบาลอนุญาตให้มีการนำเข้ารถยนต์ใช้แล้วจากต่างประเทศได้ ทำให้คนลาวที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง สามารถซื้อได้ และส่งผลให้จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในสปป.ลาว เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ รถยนต์ใช้แล้วเหล่านี้ มีโอกาสเสียมากกว่ารถใหม่ ดังนั้นนโยบายนี้ จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจบริการด้านการซ่อมและบำรุงรักษารถยนต์ ที่จะทำให้ความต้องการใช้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่การเข้าเป็นสมาชิกอาเซียนของสปป.ลาว ส่งผลให้ลาวต้องลดอัตราภาษีนำเข้าให้เป็นศูนย์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการนำเข้าอะไหล่รถยนต์จากต่างประเทศ ที่มีราคาถูกลง เนื่องจากในปัจจุบันสปป.ลาว ต้องนำเข้าอะไหล่รถยนต์ทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียม จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ รัฐบาลยังมึนโยบายที่จะไม่ให้รถตู้กึ่งตู้ซึ่งมีอยู่ราว 3,800 คัน วิ่งในเขตเมืองหลวง โดยบริษัทตงลี่พาสี (Tongly Pasy) ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนของจีนได้มาให้บริการรถประจำทางในเวียงจันทน์แทน เป็นรถบัสโดยสารขนาด 20 ที่นั่ง จำนวน 36 คัน¹⁶⁵ ซึ่งอาจไม่เพียงพอ และไม่สะดวก ในการเดินทาง จึงเป็นโอกาสสำหรับบริการทดแทนอย่างรถแท็กซี่ ซึ่งจะทำให้มีการใช้รถยนต์ และความต้องการใช้บริการซ่อมและบำรุงรักษารถยนต์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3.2.4.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ, การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)

เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการจากข้อมูลของ Yellow pages of Lao PDR ที่ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 ตั้งอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบกับการสำรวจภาคสนามของทีมวิจัย ซึ่งพบว่ากิจการผู้ประกอบการทั่วไปส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก และให้บริการที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ในขณะที่กิจการที่ให้บริการเฉพาะด้าน เช่น การตั้งศูนย์ถ่วงล้อ การทำสีรถ เป็นต้น ซึ่งต้องใช้บุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ยังมีอยู่น้อยราย หรือแม้กระทั่งบริการคาร์แคร์ที่ได้มาตรฐานก็ยังมีน้อยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการชาวลาวขาดความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน (Know how) เช่น เทคนิคในการดูแลรักษาสีรถ ความเข้าใจในการเลือกใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมในการทำ ความสะอาดส่วนต่างๆ ของรถ เป็นต้น รวมทั้ง ขาดทักษะในการบริหารจัดการงานให้เป็นระบบ และได้มาตรฐาน นอกจากนี้ ด้านแรงงานชาวลาว ส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่ขาดความรู้ ทักษะ และความชำนาญในการทำงาน แต่ทั้งนี้ แรงงานเหล่านี้สามารถพัฒนาได้ หากได้รับการฝึกอบรม และการสอนอย่างถูกวิธี ในขณะที่ด้านความต้องการใช้บริการในปัจจุบันแม้จะยังมีอยู่ไม่มากนัก แต่ในอนาคตที่สปป.ลาวได้พัฒนาเส้นทางต่างๆ และใช้ยุทธศาสตร์ในการเป็นประเทศที่เชื่อมต่อกับ

¹⁶⁵ มีรถเมล์ใหม่เวียงจันทน์ 15 คันรถตู้กึ่งตู้: ผู้จัดการออนไลน์ 4 พฤศจิกายน 2550

ประเทศอื่นได้ถึง 5 ประเทศ ทำให้ปริมาณการเดินทาง และขนส่งผ่านสปป.ลาว เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการด้านธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษารถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่านักลงทุนไทยที่มีความได้เปรียบด้านความพร้อมของปัจจัยการผลิต มีความรู้ ความชำนาญ (know how) ทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ และการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่ได้มาตรฐาน โดยการนำเครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ยังมีโอกาสในการลงทุนในสปป.ลาวเพื่อขยายตลาด

รูปแบบการลงทุน จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการลงทุน ในธุรกิจซ่อม บำรุงรักษารถยนต์ในสปป.ลาว มี 2 รูปแบบ ได้แก่

1) การลงทุนแบบการร่วมลงทุน (Joint Venture) กับนักลงทุนชาวลาว เนื่องจากศักยภาพของนักลงทุนลาว ที่มีความพร้อมด้านปัจจัยการผลิตใน 2 ส่วน คือ ที่ดิน และแรงงาน ในขณะเดียวกันก็ขาดแคลนปัจจัยการผลิตในส่วนของเงินทุน เทคโนโลยี และองค์ความรู้ ซึ่งรัฐบาลเองก็เล็งเห็นถึงปัญหาด้านนี้ จึงได้มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนแบบ 2+3 คือ การร่วมลงทุน (Joint Venture) โดยให้นักลงทุนชาวลาวลงทุนในส่วนของที่ดิน และแรงงาน ในขณะที่นักลงทุนจากต่างชาติลงทุนในส่วนของเงินทุน เทคโนโลยี และความรู้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมด้านปัจจัยการผลิตดังกล่าว และมีเครือข่าย หรือพันธมิตรชาวลาว ก็สามารถลงทุนในรูปแบบนี้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบการร่วมลงทุน ต้องกระทำอย่างรอบคอบ และระมัดระวัง เช่น เรื่องของการทุจริต หรือวัฒนธรรมในการทำงาน/ บริหารจัดการ ที่แตกต่างจากคนไทย

2) การลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ 100% รัฐบาลลาวอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถลงทุนในธุรกิจซ่อม บำรุงรักษารถยนต์ได้ 100% โดยสามารถเช่าอาคาร หรือที่ดินได้เป็นระยะเวลานานหลายปีแล้วแต่ข้อตกลงกับเจ้าของที่ดินนั้นๆ โดยบริษัทบี-คิว ซึ่งเป็นธุรกิจประเภท “รีเพลสเมนต์ เซอร์วิส (Replacement service)” ให้บริการเปลี่ยนถ่ายสีน้ำมัน และอุปกรณ์สิ้นเปลือง ก็มีแผนที่จะไปเปิดสาขาในสปป.ลาว จำนวน 2 สาขา โดย 1 ในนั้น ตั้งอยู่ในกรุงเวียงจันทน์¹⁶⁶ ขณะนี้อยู่ระหว่างการศึกษา ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติขั้นตอนของการจดทะเบียน และติดต่อกับหน่วยงานราชการต่างๆ อาจมีความยุ่งยากมากกว่า ในกรณีที่มีชาวลาวไปติดต่อให้

ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ในการลงทุน ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy) โดยการพัฒนาธุรกิจให้เป็นรูปแบบแฟรนไชส์ เพื่อขยายตลาดทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น กิจการคาร์แคร์ MOLY CARE ซึ่งเดิมบริษัทประกอบธุรกิจในการนำเข้า และขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

¹⁶⁶ ประชาชาติธุรกิจ 2552

สะอาครยนต์จากประเทศเยอรมนี ยี่ห้อ Car Lack 69 เป็นระยะเวลากว่า 25 ปี จนผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และเทคนิคการดูแลรักษารถยนต์ บริษัทจึงได้พัฒนา และขยายมาประกอบกิจการคาร์แคร์ เมื่อประมาณ 6 ปีที่แล้ว หลังจากนั้น ได้พัฒนาธุรกิจเป็นรูปแบบของแฟรนไชส์ โดยการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาเอกชนในการพัฒนารูปแบบ และระบบการบริหารจัดการธุรกิจ รวมทั้งจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงาน และแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และเมื่อแฟรนไชส์มีความเข้มแข็ง ผู้ประกอบการจึงได้เข้าร่วมโครงการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จนได้คู่ธุรกิจชาวลาวยที่มีความพร้อมด้านที่ดิน เงินทุน แต่ขาดความรู้ ความชำนาญในธุรกิจ และขาดทักษะในการบริหารจัดการ ในขณะที่แรงงานชาวลาวยเป็นแรงงานที่ขาดความรู้ ทักษะ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน ดังนั้น การลงทุนในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งมีระบบ รูปแบบ และมาตรฐานในการให้บริการ รวมทั้งการบริหารจัดการธุรกิจ จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการขยายธุรกิจ ของนักลงทุนไทย ทั้งนี้ เนื่องจากแรงงานชาวลาวยยังขาดทักษะในการทำงาน และผู้ประกอบการยังขาดทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนั้น แฟรนไชเซอร์จึงควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการให้คำแนะนำ และติดตามผลการดำเนินงานของแฟรนไชซี อย่างต่อเนื่อง¹⁶⁷

2) กลยุทธ์ด้านการจัดการ โดยการที่เจ้าของธุรกิจที่มีความรู้ ความชำนาญในงานเป็นอย่างดี เป็นผู้มาดูแล ควบคุม และบริหารจัดการเอง หรือไม่เช่นนั้นก็จ้างผู้จัดการชาวไทย ที่มีความเชี่ยวชาญในงาน และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีมาดูแลกิจการ เนื่องจากความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมในการทำงาน และคุณภาพของแรงงานชาวลาวย ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจในสปป.ลาว เกิดปัญหาต่างๆ ที่ไม่ได้คาดคิดได้ตลอดเวลา ดังนั้น จึงต้องมีเจ้าของ หรือผู้จัดการที่สามารถตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ทันเวลา เพื่อไม่ให้กระทบกับการดำเนินการของธุรกิจ

3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของกิจการที่เป็นของคนไทย ซึ่งให้บริการที่มีมาตรฐาน และนำเครื่องมือ/ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ลูกค้า และสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด กับคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด

คู่แข่งในธุรกิจที่สำคัญ ประกอบด้วย

1) ผู้ประกอบการจากประเทศเกาหลี เนื่องจากความนิยมในการใช้รถยนต์จากประเทศเกาหลี ทั้งยี่ห้อฮุนได และแดวู ประกอบกับความพร้อมทั้งด้านเงินทุน และภาพลักษณ์ของประเทศผู้เป็นเจ้าของเทคโนโลยี จึงเป็นข้อได้เปรียบสำหรับนักลงทุนชาวเกาหลีที่เข้ามาให้บริการเพื่อรองรับความต้องการใช้บริการของชาวลาวย

¹⁶⁷ จากการสัมภาษณ์ บริษัทโมลิ จำกัด

2) ผู้ประกอบการจากจีน จากข้อจำกัดด้านกำลังซื้อของชาวลาวที่ยังอยู่ในระดับต่ำ และราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มจะปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจซื้อรถที่มีราคาไม่แพง และประหยัดน้ำมัน จึงเป็นโอกาสให้รถราคาประหยัดจากค่ายจีน (บริษัท Chery Automobile) อย่าง “เชอริควิว” (Chery QQ) ที่มีราคาคันละไม่ถึง 2 แสนบาท ด้วยเครื่องยนต์ขนาด 812 ซีซี 3 สูบ 12 วาล์ว โดยอัตราการเผาผลาญน้ำมันอยู่ที่ 50 กิโลเมตร/ลิตร ซึ่งเหมาะสำหรับใช้ในเมือง เข้ามาตีตลาดและกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในเวียงจันทน์ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับผู้ประกอบการซ่อมและบำรุงรักษารถยนต์จากจีน ที่จะตามเข้ามารองรับการให้บริการ

3) ผู้ประกอบการตามจังหวัดชายแดนของไทย กล่าวคือ จังหวัดหนองคาย และ จังหวัดอุดรธานี ก็ถือว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญ สำหรับนักลงทุนไทย เนื่องจากกิจการเหล่านี้จะแข่งขันลูกค้าระดับบนของลาว ซึ่งมีความสามารถในการจ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพในการบริการ โดยการเข้ามาให้บริการในฝั่งไทย โดยผู้ประกอบการในฝั่งไทยจะได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือ และไม่ต้องยุ่งยากกับขั้นตอนของการไปลงทุนในต่างประเทศ

3.2.4.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

แม้ว่านักลงทุนไทยจะยังมีโอกาสในการลงทุนในสปป.ลาว และภาพการแข่งขันของธุรกิจซ่อม บำรุงรักษารถยนต์ในสปป.ลาว ถือว่ายังไม่รุนแรงมากนัก แต่จากการศึกษาพบว่าในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ มีปัจจัยที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

1) วัฒนธรรมในการทำงาน ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องทำความเข้าใจและยอมรับในวัฒนธรรมในการทำงานของชาวลาว ที่สังคม และวิถีชีวิตของคนลาวส่วนใหญ่ ยังเป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ซึ่งมีลักษณะการทำงานแบบวันต่อวัน และไม่กระตือรือร้นในการทำงานเหมือนกับคนไทย รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการพักผ่อนในเทศกาลต่างๆ มากกว่าการทุ่มเทให้กับการทำงาน ส่งผลให้ในบางครั้งแรงงานชาวลาว ไม่เคารพในกฎ กติกา ของที่ทำงาน เช่น หยุดงานโดยที่ไม่ได้แจ้งล่วงหน้า ไม่นิยมทำงานล่วงเวลา ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนในวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ มากกว่าค่าตอบแทนพิเศษที่จะได้รับ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากิจการของไทยที่ไปลงทุนในสปป.ลาว ส่วนใหญ่จะหาแรงงานแฝงเพื่อไว้ ในกรณีที่แรงงานประจำหยุดงานหรือลาออก โดยที่ไม่ได้แจ้งล่วงหน้า ในขณะที่ธุรกิจซ่อมรถยนต์ จำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และส่วนใหญ่เป็นแรงงานผู้ชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีภาระเพิ่มขึ้น ในการคัดสรร และฝึกอบรมแรงงานชาวลาว ทั้งแรงงานประจำ และแรงงานแฝงอีกจำนวนหนึ่ง

2) ทักษะของคนลาว คนลาวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีกับคนไทย และนักลงทุนไทย โดยมองว่า คนไทยมักดูถูก และเอาเปรียบคนลาว รวมทั้งเข้าไปลงทุนในสปป.ลาวเพื่อหวังกอบโกยผลประโยชน์กลับประเทศไทยเพียงอย่างเดียว ดังนั้น นักลงทุนที่จะเข้าไปลงทุนควรสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำความรู้ เทคโนโลยีเข้าไปให้ รวมทั้ง ให้ความสำคัญกับเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของสังคมในโอกาสต่างๆ นอกจากนี้ เนื่องจากสปป.ลาวยังมีบรรยากาศของการเป็นเมืองสังคมนิยม กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับพรรคพวก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เข้าไปลงทุน ต้องระมัดระวังการกระทำไม่ให้ขัดกับสังคม และค่านิยมของคนลาว และจำเป็นต้องศึกษา ทำความเข้าใจกับสังคม และอุปนิสัยของคนลาวอย่างลึกซึ้ง ไม่เช่นนั้น การกระทำที่ขัดกับค่านิยมของสังคมของผู้ประกอบการ อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างใหญ่หลวงได้

3) เงินทุนสำรอง เนื่องจากในปัจจุบันตลาดรถยนต์ของสปป.ลาวยังอยู่ในช่วงของการเริ่มเติบโต ปริมาณรถยนต์ยังมีจำนวนไม่มากนัก และกระจุกตัวอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น นครหลวงเวียงจันทน์ และหลวงพระบาง ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดและยังไม่ได้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ในช่วง 1-2 ปีแรก การดำเนินงานอาจจะยังไม่มีผลกำไร ผู้ประกอบการจึงควรมีเงินทุนสำรอง/ เงินทุนหมุนเวียนไว้จำนวนหนึ่ง

4) คุณภาพของแรงงาน เนื่องจากแรงงานลาวส่วนใหญ่ขาดความรู้ ทักษะ และความชำนาญในการทำงาน ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพของแรงงาน โดยการฝึกอบรม และการให้ความรู้ แก่แรงงานลาวทั้งในด้านของเทคนิคการทำงาน และมาตรฐานในการให้บริการ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจในสปป.ลาว ซึ่งในการพัฒนาแรงงาน เพื่อให้เกิดทักษะ และความชำนาญในการทำงาน ต้องใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่ง ดังนั้น การดำเนินกิจการในช่วงแรก ผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ และสามารถให้สอนงาน และให้ความรู้แก่แรงงานลาวได้

3.2.4.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

จากข้อจำกัดด้านกำลังซื้อของลาวส่วนใหญ่ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านราคาก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งรถจักรยานยนต์ที่มีราคาถูกกว่ารถยนต์หลายเท่าตัว รวมทั้งความคล่องตัวในการสัญจรบนท้องถนน ความสะดวก และง่ายในการซ่อมบำรุงรักษา ทำให้ชาวลาวนิยมใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมากถึงร้อยละ 79.21

ของรถที่ใช้ทั้งหมดในปี 2549 และจากการสำรวจภาคสนามของทีมวิจัย พบว่าในปัจจุบันมีร้านซ่อมและร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ เป็นจำนวนมากทั้งในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ และบริเวณรอบเมือง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ได้อย่างทั่วถึง (ภาพที่ 3.85) สำหรับตลาดรถจักรยานยนต์ ในปัจจุบันรถจากจีนที่มีราคาต่ำกว่ารถจักรยานยนต์ที่ผลิตในไทยกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ถึงแม้ว่าคุณภาพรถจากจีนจะต่ำกว่ารถที่ผลิตจากไทยก็ตาม



ภาพที่ 3.85 รถตุ๊กตุ๊ก และรถจักรยานยนต์ในสปป.ลาว

ที่มา: forum.camerartmagazine.com และ bloggang.com

สำหรับการเดินทางในเมืองและมีระยะทางไม่ไกลนัก ชาวลาวยินยิ่ใช้รถตุ๊กตุ๊กมากกว่ารถแท็กซี่ เนื่องจากมีความสะดวกในการสัญจรมากกว่า ซึ่งพฤติกรรมในการนิยมใช้รถจักรยานยนต์และรถตุ๊กตุ๊ก ของชาวลาว ส่งผลมีการนำรถยนต์มาใช้เป็นรถแท็กซี่ไม่มากนัก ทั้งนี้ ความต้องการใช้บริการรถแท็กซี่จะมีมากในบางพื้นที่ เช่น ตลาด สถานีขนส่งผู้โดยสาร และตามสะพานมิตรภาพระหว่างชายแดนต่างๆ

เวียดนาม

3.3 สถานการณ์ของธุรกิจที่ศึกษาในประเทศเวียดนาม

3.3.1 ธุรกิจอาหารแปรรูป/สินค้าเกษตรแปรรูป

3.3.1.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand Conditions, Bargaining Power of Buyers)

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม หรือ เวียดนาม เป็นประเทศที่มีประชากรจำนวนมาก ประเทศหนึ่งของโลก ล่าสุดมีจำนวนประชากรประมาณ 88.57 ล้านคน¹⁶⁸ ทำให้เวียดนามเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 2 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมากเป็นอันดับที่ 6 ในภูมิภาคเอเชีย เวียดนามจัดว่าเป็นสังคมที่มีประชากรอายุค่อนข้างน้อยเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากในปัจจุบันมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดมีอายุต่ำกว่า 25 ปี¹⁶⁹ ระดับรายได้ของประชากรก็เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นสัดส่วนการบริโภคในประเทศย่อมมากขึ้นตามไปด้วย โดยสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเป็นประเภทสินค้าที่มีสัดส่วนการบริโภคสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และมีการประมาณการณ์ไว้ว่าในปี 2553 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนามจะสูงถึง 294,406.9 พันล้านดอง และในปี 2558 จะสูงถึง 375,565.3 พันล้านดอง และคิดเป็นสัดส่วนต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้บริโภคประมาณร้อยละ 37.72¹⁷⁰ ดังนั้นสินค้าจำพวกอาหารแปรรูปซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ จะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในเวียดนามตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคเร่งรีบอย่างในปัจจุบัน ซึ่งคนเมืองต่างไม่มีเวลาในการหาซื้อสินค้าตามตลาดสด จึงหันมานิยมซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะมีสินค้าทั้งสินค้าอาหารสด และสินค้าอาหารแปรรูปเช่น อาหารแช่แข็ง และอาหารแห้งต่างๆ วางจำหน่าย

อย่างไรก็ดี แม้ว่าสินค้าอาหารแปรรูปจะมีแนวโน้มเป็นที่นิยมมากขึ้น ลูกค้าชาวเวียดนามส่วนมากยังนิยมบริโภคอาหารสดเป็นหลัก โดยเฉพาะลูกค้านักกลุ่มแม่บ้านจะนิยมซื้ออาหารจากตลาดสดมากกว่า เพราะต้องการสัมผัสด้วยตัวเองว่าสินค้าสดใหม่หรือไม่ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้ สำหรับอาหารทะเลแล้ว ชาวเวียดนามก็นิยมบริโภคอาหารทะเลสดมากกว่าอาหารทะเลแปรรูป เนื่องจากอาหารทะเลสดสามารถรับประทานได้ง่ายและมีราคาถูก ส่งผลให้อาหารทะเล

¹⁶⁸ Vietnam at a Glance (July 2009 est.) , BUYUSA.GOV U.S. Commercial Service

¹⁶⁹ PCI Films Consulting Limited (2009), "Flexible Packaging Brief: Vietnam"

¹⁷⁰ Euromonitor International, "Consumer Lifestyles - Vietnam" (October 2008)

แปรรูปกลายเป็นสินค้าส่งออกเป็นหลัก¹⁷¹ ซึ่งในประเด็นนี้จะคล้ายคลึงกับความนิยมบริโภคอาหารทะเลในประเทศไทยเช่นกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความต้องการบริโภคสินค้าอาหารแปรรูปนั้นถือว่า มีอยู่แต่จะมีเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น เช่นคนในเมือง หรือคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงร้านอาหารและโรงแรมต่างๆ ที่ต้องใช้อาหารแปรรูปบางประเภทเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารเพื่อบริการลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันร้านอาหารในเวียดนามนั้น มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งนอกจากจะมารองรับนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติที่เดินทางมายังเวียดนามด้วยภารกิจต่างๆแล้ว ผู้บริโภคชาวเวียดนามก็นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น โดยมีปัจจัยหลัก เช่น ไม่มีเวลาเดินทางกลับไปรับประทานอาหารที่บ้าน และความนิยมสังสรรค์กับผู้ร่วมงานหลังเลิกงาน เป็นต้น ร้านอาหารประเภทต่างๆ ทั้งอาหารท้องถิ่นและร้านอาหารต่างชาติ จึงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน¹⁷² นอกจากนี้ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามต้องการบริโภคสินค้าอาหารแปรรูป คือ ช่วงเวลาเทศกาล ที่จะมีวันหยุดยาว ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาซื้ออาหารมาเตรียมไว้ที่บ้าน หรือเพื่อมาทดแทนอาหารสดที่มักจะมียาแพงในช่วงเทศกาล โดยอาหารแปรรูปประเภทแช่แข็งจะได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้ นอกจากช่วงเวลาเทศกาลสำคัญต่างๆ แล้ว ช่วงเวลานอกฤดูกาลของอาหารบางประเภทก็จะให้ผลผลิตเป็นบางฤดู เช่น ผัก ผลไม้ หรืออาหารจำพวกเนื้อสัตว์บางประเภท ก็จะเป็นช่วงเวลาที่สินค้าอาหารแปรรูปเป็นที่ต้องการในตลาดเวียดนามมากขึ้นอีกด้วย¹⁷³ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าความต้องการบริโภคอาหารแปรรูปดังกล่าว จะเด่นชัดขึ้นมาบางช่วงเวลาเท่านั้น

จึงกล่าวได้ว่า อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคจะมีค่อนข้างมากเนื่องจากสินค้าอาหารแปรรูปไม่ได้เป็นสินค้าจำเป็นมากนัก หรืออาจจะมีแค่บางช่วงเวลาเท่านั้นที่สินค้าเป็นที่ต้องการ อีกทั้ง ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารสดมาประกอบอาหารมากกว่า นอกจากนี้ แม้ว่าจะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและโรงแรมที่ต้องการใช้วัตถุดิบที่เป็นอาหารแปรรูป อำนาจการต่อรองของลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีมาก เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีวางจำหน่ายเป็นจำนวนมากในเวียดนามไม่ว่าจะเป็นสินค้านำเข้าหรือที่ผลิตเองในประเทศ เพราะอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของเวียดนาม¹⁷⁴ ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งที่เป็นผู้บริโภครายย่อย และผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการบริการร้านอาหารและโรงแรม มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ

¹⁷¹ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551), “Business Opportunities: อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในเวียดนาม” จาก http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section_=22108635&subsection=country

¹⁷² Euromonitor International, “Consumer Lifestyles - Vietnam” (October 2008)

¹⁷³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยที่เข้าไปทำธุรกิจอาหารแปรรูปในเวียดนาม ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างวันที่ 26 – 29 เมษายน 2553

¹⁷⁴ Datamonitor, “Vietnam: Country Analysis Report – In-depth PESTLE Insights” (2009)

ทั้งนี้ นอกจากผู้บริโภคนิยมในเวียดนามแล้ว การลงทุนในเวียดนามยังเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดประเทศใกล้เคียงได้เป็นอย่างดี โดยตลาดสำคัญ คือ ตลาดจีน โดยเฉพาะเขตปกครองตนเองกว่างซี หรือเรียกสั้นๆว่า มณฑลกว่างซี ซึ่งเป็นมณฑลทางภาคตะวันตกของจีน ที่รัฐบาลจีนมีนโยบายผลักดันให้เป็นประตูสู่อาเซียน กว่างซีมีชายแดนทางทิศตะวันตกติดกับเวียดนามรวมเป็นระยะทางทั้งสิ้น 637 กิโลเมตร และมีด่านชายแดนสำคัญอยู่ 3 ด่าน คือ 1) ด่านตงซิง 2) ด่านโหว่ฮัวกวน และ 3) ตลาดการค้าชายแดนฝูไ้ เวียดนามเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของกว่างซีมา เป็นเวลาเกือบหนึ่งทศวรรษแล้ว โดยในปี 2551 มูลค่าการค้าระหว่างเวียดนามและมณฑลกว่างซี สูงถึง 3,124 ล้านดอลลาร์สหรัฐ¹⁷⁵ ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นมณฑลขนาดใหญ่ และมีประชากรมากถึง 50.49 ล้านคน (ข้อมูลปี 2551) ประกอบกับมีชายแดนติดต่อกัน ทำให้การคมนาคมขนส่งสินค้าเป็นไปได้โดยสะดวก ตลาดแห่งนี้จึงมีความน่าสนใจในฐานะแหล่งกระจายสินค้าจากเวียดนามได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือ เนื่องจากประชาชนจีนกำลังพัฒนาฐานะทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ของประเทศ โดยในปี 2551 มีรายได้ต่อหัวของประชากรคิดเป็น 14,966 หยวน ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.3¹⁷⁶ จึงส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นการลงทุนในเวียดนามจึงไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ทางตลาดในประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างโอกาสในการกระจายสินค้าต่อไปยังจีนได้ ซึ่งสำหรับอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรอื่นๆแปรรูปในตลาดดังกล่าวสินค้านั้น ถือว่าไม่สูงนัก เนื่องจากภาคเกษตรกรรมของมณฑลซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ป้อนวัตถุดิบให้กับโรงงานแปรรูปนั้น มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 20.3 และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5.1 เท่านั้น¹⁷⁷ ประกอบปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอาหารแปรรูปที่ผลิตในจีน ที่ยังประสบปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถืออยู่ในปัจจุบัน จึงส่งผลให้สินค้าอาหารที่ได้มาตรฐานและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกำลังเป็นที่ต้องการ ซึ่งในด้านนี้ผู้ผลิตไทยมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี

3.3.1.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)

เนื่องอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารทะเลแปรรูป ที่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของเวียดนาม จึงทำให้ซัพพลายเออร์สินค้า

¹⁷⁵ Thailand-China Business Link (2551), “เขตปกครองตนเองกว่างซี (Guangxi Autonomous Region)” จาก <http://www.thailand-china.com> และ International Business Times Thailand (20 พฤษภาคม 2552), “ตลาดกว่างซีในมุมมองของเวียดนาม” จาก <http://www.ibtimes-thailand.com/technology/business-tech/203-2009-03-20-11-30-49.html>

¹⁷⁶ Thailand-China Business Link (2551), “เขตปกครองตนเองกว่างซี (Guangxi Autonomous Region)” จาก <http://www.thailand-china.com>

¹⁷⁷ ข้อมูลสถิติปี 2551 จาก Thailand-China Business Link (2551), “เขตปกครองตนเองกว่างซี (Guangxi Autonomous Region)” จาก <http://www.thailand-china.com>

ดังกล่าวมีอำนาจการต่อรองไม่มาก เพราะต้องแข่งขันกับซัพพลายเออร์รายอื่นด้วย อีกทั้งสินค้าเหล่านี้ไม่เป็นที่นิยมในประเทศมากนัก อย่างไรก็ตามอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์สินค้าอาหารแปรรูปเพื่อการส่งออกอาจจะแตกต่างไปจากซัพพลายเออร์สินค้าเพื่อตลาดในประเทศ เนื่องจากสินค้าอาหารแปรรูปเป็นที่ต้องการมากในตลาดต่างประเทศ อาทิ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในอาเซียนด้วยกัน¹⁷⁸ ดังนั้นซัพพลายเออร์เหล่านี้จึงมีอำนาจต่อรองได้มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งซัพพลายเออร์ที่มีสินค้าที่ได้มาตรฐานตามที่ประเทศผู้นำเข้าเหล่านี้กำหนดไว้ ซึ่งถือว่าแต่ละประเทศก็มีความเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้าแตกต่างกันไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นโดยทั่วไปแล้วประเทศผู้นำเข้าจะเข้มงวดกับมาตรฐานและสุขอนามัยของสินค้าอาหารแปรรูปมากเป็นพิเศษ เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเปื่อยยุ่ยของประชาชนในประเทศ

อย่างไรก็ตาม นอกจากซัพพลายเออร์สินค้าที่ผ่านการแปรรูปมาเป็นสินค้าขั้นสุดท้ายแล้ว ซัพพลายเออร์สินค้าวัตถุดิบ เช่น สินค้าเกษตร จำพวกพืชผัก และสินค้าประมง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารทะเล เช่น ปลาและกุ้ง จะมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างมาก เนื่องจากในปัจจุบันเวียดนามกำลังประสบปัญหาวัตถุดิบจำพวกปลาและกุ้งมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด โดยเฉพาะตลาดส่งออก¹⁷⁹ ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปล้วนแต่ต้องการสินค้าเหล่านี้เพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศต่อไป นอกจากนี้ เนื่องจากวัตถุดิบจำพวกสัตว์น้ำที่ได้จากธรรมชาติเริ่มมีปริมาณลดลง และเกิดภาวะวัตถุดิบไม่เพียงพอ ในกรณีของปลานั้น ผู้ประกอบการต้องไปแย่งกันซื้อที่หน้าแพปลา และไม่สามารถต่อรองเรื่องราคาได้เพราะปริมาณปลาจำกัด¹⁸⁰ ทำให้ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากการเพาะเลี้ยงมากขึ้น ดังนั้นซัพพลายเออร์ประเภทนี้จึงมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ซึ่งสาเหตุของการขาดแคลนวัตถุดิบที่เกิดขึ้นในจังหวัดต่างๆ ในบริเวณที่ราบปากแม่น้ำโขงนั้น สืบเนื่องจากหลายสาเหตุด้วยกัน อาทิ พื้นที่เลี้ยงกุ้งลดลง ตลอดจนขาดการวางแผนการเพาะเลี้ยงเพื่อให้ได้ผลผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการ¹⁸¹

ทั้งนี้ นอกจากปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบจำพวกสัตว์น้ำแล้ว ในปัจจุบันเวียดนามกำลังประสบปัญหาเรื่อง การขาดแคลนพื้นที่ในการเพาะปลูกสินค้าวัตถุดิบจำพวกพืชหรือผลิตผลทางการเกษตรอีกด้วย และนอกจากการขาดแคลนพื้นที่แล้ว ผลผลิตบางประเภทประสบปัญหาด้าน

¹⁷⁸ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551), “Business Opportunities: อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในเวียดนาม” จาก http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section_=22108635&subsection=country

¹⁷⁹ Saigon-gpdaily (Monday, January 11, 2010) “Raw-material shortage hits Mekong Delta fish, shrimp processors” จาก <http://www.sai-gon-gpdaily.com.vn/Business/2010/1/78075/>

¹⁸⁰ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (มิถุนายน 2551), “สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม” หัวข้อย่อย “สรุปและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการลงทุนในเวียดนาม”

¹⁸¹ Saigon-gpdaily (Monday, January 11, 2010) “Raw-material shortage hits Mekong Delta fish, shrimp processors” จาก <http://www.sai-gon-gpdaily.com.vn/Business/2010/1/78075/>

คุณภาพของสินค้า เช่น โกโก้ ของเวียดนาม แม้ว่าจะมีพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก เช่น ที่ราบสูงตอนกลางของประเทศ (Central Highlands) และที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง (Mekong River Delta) แต่กลับมีปัญหาเรื่องคุณภาพ โดยมีสาเหตุมาจากการเก็บเกี่ยว การเก็บรักษา และการแปรรูปที่ไม่เหมาะสม¹⁸² นอกจากนี้อีกหนึ่งตัวอย่าง คือ ปัญหาที่เกิดกับอุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันพืช ที่ในปัจจุบันต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบมากถึงร้อยละ 90 ซึ่งหากไม่มีการวางแผนเพื่อพัฒนาพื้นที่เพาะปลูกวัตถุดิบ จะทำให้ภายในปี 2558 เวียดนามต้องนำเข้าวัตถุดิบเพื่อผลิตน้ำมันพืชเป็นมูลค่าสูงถึง 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ¹⁸³ ดังนั้น นักลงทุนที่เข้าไปลงทุนเพาะปลูกวัตถุดิบเพื่อส่งไปยังโรงงานแปรรูปสินค้านี้จะมีความสามารถในการต่อรองมากเป็นพิเศษ นอกจากนี้ ชัพลายเออร์สินค้าประเภทอาหารสัตว์น้ำเป็นกลุ่มชัพลายเออร์อีกกลุ่มหนึ่งที่มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างมากในเวียดนาม เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการเลี้ยงสัตว์น้ำซึ่งเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป แต่กลับเป็นสินค้าที่มีไม่เพียงพอ¹⁸⁴

3.3.1.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry)

อุตสาหกรรมสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในเวียดนามนับว่ามีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแปรรูปอาหารทะเล โดยการเพาะเลี้ยงและการจับสัตว์ทะเล ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปอาหารทะเลมีเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีประเด็นเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบบางประเภท เช่น พืชบางชนิด อยู่ในปัจจุบัน แต่เวียดนามยังเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ วัตถุดิบทางการเกษตรที่สำคัญของเวียดนามมีหลายประเภทด้วยกัน อาทิ ข้าว กาแฟ ชา เม็ดมะม่วงหิมพานต์ พริกไทยดำ มันสำปะหลัง และยางพารา ซึ่งมีเป็นปริมาณมากและกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของเวียดนามในปัจจุบัน และในปี 2552 ที่ผ่านมา แม้ว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าเหล่านี้จะลดลง แต่ปริมาณการส่งออกกลับเพิ่มสูงขึ้น โดยข้าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 กาแฟเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 พริกไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 52 และมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นร้อยละ 194¹⁸⁵ โดยแหล่งเพาะปลูกพืชเหล่านี้ คือ พื้นที่ราบสูงตอนกลางของประเทศ (Central Highlands) ครอบคลุมพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงใต้ ภาคกลาง และภาคเหนือของประเทศ¹⁸⁶

¹⁸² Vietnam News (Tuesday April 27, 2010), "Cocoa quality: a bittersweet issue"

¹⁸³ "Vietnam sets vegetable oil production plan by 2020" จาก Vietnam Business Forum วันที่ 11 พฤศจิกายน 2552

<http://www.vietpartners.com/showdetailnews.asp?ID=876>

¹⁸⁴ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551), "Business Opportunities: อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในเวียดนาม" จาก

http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section_=22108635&subsection=country

¹⁸⁵ United States Department of Agriculture (2008), Foreign Agricultural Services: Vietnam จาก

<http://www.fas.usda.gov/country/Vietnam/vietnam.asp>

และ Vietnam Investment Review (12 – 18/10/2009), "สถานการณ์การส่งออกเวียดนาม" จาก

http://www.thaibizvietnam.com/content.aspx?type_id=8&content_id=769

¹⁸⁶ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (วันที่ 8 ธันวาคม 2547), "เวียดนามตั้งเป้าผลิตกาแฟแข่งขันบราซิล" จาก

http://www.trf.or.th/News/Content.asp?Art_ID=8

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมประมง เช่น ปลา และอาหารทะเล ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป เป็นอุตสาหกรรมที่เวียดนามมีความได้เปรียบกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค อุตสาหกรรมประมงของเวียดนาม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประมงทะเล ประมงเพาะเลี้ยง และประมงน้ำจืด¹⁸⁷ โดยนอกจากสัตว์เศรษฐกิจสำคัญอย่างเช่น ปลา แล้ว เวียดนามยังเป็นแหล่งทรัพยากรสัตว์น้ำอื่นๆ เช่น กุ้ง หอย และปู เป็นต้น เวียดนามเป็นประเทศที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำได้มากเป็นอันดับที่ 5 ของโลก รองจากจีน อินเดีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ สินค้าที่ได้จากประมงทะเล เป็นสินค้าหลักที่สร้างรายได้ให้อุตสาหกรรมประมงของเวียดนาม และทำให้เวียดนามติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศที่ส่งออกอาหารทะเลมากที่สุดในโลก¹⁸⁸ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่าผู้ผลิตอาหารทะเลจะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต แหล่งทำประมงที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ Bach Long Vi, Long Chau, Hon Me, Tonkin Gulf Mouth, Hon Gio, Da Nang, Quy Nhon, Phan Thiet, Phu Quy (Cu Lao Thu), Con Son, Mekong Mouth, Mekong และ Phu Quoc¹⁸⁹ จากข้อมูลของ Vietnam Association of Seafood Exporters and Producers หรือ VASEP ชี้ให้เห็นว่าร้อยละ 80 ของบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารทะเลในเวียดนามจะตั้งอยู่ในจังหวัด Can Tho และ An Giang เนื่องจากเป็นพื้นที่ใกล้บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง อีกร้อยละ 15 จะตั้งอยู่รอบๆ โฮจิมินห์ ซิตี้ และอีกประมาณร้อยละ 5 จะตั้งอยู่ที่เมือง Danang และ Vung Tau¹⁹⁰

ทั้งนี้ นอกจากวัตถุดิบที่เป็นอาหารทะเลดังกล่าวแล้ว วัตถุดิบจากปศุสัตว์ก็มีการเติบโตในตลาดเวียดนาม และเป็นวัตถุดิบที่ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปได้เป็นอย่างดี เช่นกัน โดยเฉพาะการเลี้ยงหมู เนื่องจากชาวเวียดนามนิยมบริโภคเนื้อหมู และรวมถึงอาหารที่แปรรูปจากเนื้อหมู โดยเฉพาะอย่างยิ่งหมูยอ จากความนิยมดังกล่าว ส่งผลให้บรรดานักลงทุน ทั้งจากในเวียดนาม และจากต่างประเทศ รวมทั้งจากไทย เช่น Vissan ของเวียดนาม และซีพี จากไทย จะให้ความสำคัญกับการเลี้ยงหมู และแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหมูเป็นหลัก ซึ่งนอกจากหมูยอแล้ว ก็มีสินค้าหลายประเภทด้วยกันที่แปรรูปจากเนื้อหมู อาทิ ลูกชิ้นหมู แหนมเนือง ปอเปี๊ยะ ไส้กรอก แฮม ตลอดจนสินค้าอื่นๆ ที่ใช้เนื้อหมูเป็นส่วนประกอบ อย่างไรก็ดี นอกจากผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากเนื้อหมูแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากเนื้อวัว ก็เป็นที่นิยมเช่นกัน

¹⁸⁷ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2549), “อุตสาหกรรมประมงของเวียดนาม” จาก

http://www.exim.go.th/doc/research/targeted_country/4241.pdf

¹⁸⁸ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551), “Business Opportunities: อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในเวียดนาม” จาก

http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section_=22108635&subsection=country

¹⁸⁹ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2549), “อุตสาหกรรมประมงของเวียดนาม” จาก

http://www.exim.go.th/doc/research/targeted_country/4241.pdf

¹⁹⁰ กรุงเทพธุรกิจ วันพฤหัสบดีที่ 14 สิงหาคม 2551, “เวียดนามกับอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป “คู่แข่ง” ที่น่ากลัวหรือ “คู่ค้าคู่ลงทุน” ที่น่าสน? (ตอนที่ 1)” จาก <http://www.nidambel1.net/ekonomiz/2008q3/2008august14p3.htm>

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในเวียดนามจะมีวัตถุดิบทางธรรมชาติอยู่มาก แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติจะมีปริมาณลดลง และต้องพึ่งพาการเพาะเลี้ยงมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นกรณีของกุ้ง ที่ในปัจจุบันเวียดนามพึ่งพาอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงมากถึงร้อยละ 95 ในขณะที่กุ้งที่จับจากทะเลตามธรรมชาติมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น¹⁹¹ ดังนั้นจากสัดส่วนดังกล่าว จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงกุ้งในเวียดนามได้มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการในการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกุ้งได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าดังกล่าวสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้มากขึ้น และสามารถเพิ่มสัดส่วนการส่งออกสินค้าแปรรูปจากกุ้งได้มากขึ้นในอนาคต

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเวียดนามจะมีช่องทางในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่จะนำมาแปรรูป แต่เวียดนามก็ยังคงต้องการเทคโนโลยีการจับสัตว์น้ำที่ทันสมัย อีกทั้งยังมีปัญหาเรื่องโรงงานผลิตอาหารสัตว์น้ำ โดยเฉพาะอาหารกุ้ง และอาหารปลา มีไม่เพียงพอต่อความต้องการ¹⁹² ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เนื่องจากสินค้าอาหารสัตว์มีราคาแพง เพราะซัพพลายมีน้อยกว่าอุปสงค์ที่มีต่อสินค้า จึงทำให้ราคาวัตถุดิบจำพวกสัตว์น้ำที่จะนำมาแปรรูปมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยที่เข้าไปลงทุนในเวียดนาม พบว่าแม้ว่าในอดีตที่เวียดนามยังขาดเทคโนโลยีการจับสัตว์น้ำที่ทันสมัยนั้น ในปัจจุบันเทคโนโลยีการจับสัตว์น้ำของเวียดนามมีการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่กำลังพัฒนาและเติบโตเป็นอย่างมาก อีกทั้งมีนักลงทุนจากต่างประเทศเข้าไปลงทุนในเวียดนามเป็นจำนวนมาก จึงมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าไปใช้ในห่วงโซ่อุปทานต่างๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการจับไปจนถึงการแปรรูป มากยิ่งขึ้น¹⁹³

นอกจากวัตถุดิบแล้ว อุปกรณ์หรือเครื่องจักรที่ต้องใช้ในกระบวนการแปรรูปก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศกำลังพัฒนา เช่นเวียดนามและประเทศรอบข้าง ที่อาจจะขาดเทคโนโลยีการแปรรูปที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ดังนั้นธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องจักรเหล่านี้ ย่อมเป็นธุรกิจสนับสนุนที่สำคัญ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวในเวียดนามนับว่ามีการพัฒนามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางการผลิตมากขึ้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับบริษัทที่จำหน่ายเครื่องมือเครื่องจักรตามไปด้วย ในปัจจุบันมีบริษัทต่างชาติที่ประกอบธุรกิจค้าขายเครื่องจักรและเทคโนโลยีเกี่ยวกับการแปรรูปเข้าไปเปิดสาขา

¹⁹¹ กรุงเทพธุรกิจ วันพฤหัสบดีที่ 14 สิงหาคม 2551, “เวียดนามกับอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป “คู่แข่ง” ที่น่ากลัวหรือ “คู่ค้าคู่ลงทุน” ที่น่าสน? (ตอนที่ 1)” จาก <http://www.nidambele11.net/ekonomiz/2008q3/2008august14p3.htm>

¹⁹² ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551), “Business Opportunities: อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในเวียดนาม” จาก http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section_=22108635&subsection=country

¹⁹³ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ระหว่างวันที่ 26 – 29 เมษายน 2553

ในเวียดนาม อาทิ บริษัท Rieckermann ของเยอรมนี ที่ให้บริการอุปกรณ์และเครื่องในระบบการผลิตในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก เซรามิก ปิโตรเคมี พลาสติกและกระดาษ รวมทั้งอาหารแปรรูป เป็นต้น

สำหรับอาหารแปรรูปนั้น บริษัทดังกล่าวจำหน่ายเครื่องมือแปรรูปและผลิตสินค้าอาหารประเภทต่างๆ อาทิ ลูกอม น้ำมันพืช อาหารแห้ง ผลไม้บรรจุกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว ชีส และบิสกิต โดยเทคโนโลยีที่บริษัทให้บริการจะครอบคลุมถึงการแปรรูปวัตถุดิบประเภทต่างๆ อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ น้ำมันและไขมัน ปลา ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม ตลอดจนการผลิตลูกอมและขนมหวาน โรงงานทำเบเกอรี่ โรงงานบรรจุขวด และระบบฆ่าเชื้อ เป็นต้น ที่น่าสนใจมากกว่านั้น คือ บริษัทยังมีบริการอบรมเพื่อถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้า เพื่อสร้างศักยภาพในการใช้เครื่องจักรอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย บริษัทดังกล่าวได้ขยายธุรกิจครอบคลุมไปทั่วโลก อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย กัมพูชา และไทย ส่วนสปป.ลาวนั้น แม้จะไม่มีสาขาของบริษัทเปิดให้บริการ แต่บริษัทได้ให้ความสำคัญเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ โดยให้สาขาที่เวียดนามเป็นผู้ดูแล และมีแผนจะเปิดสาขาที่สปป.ลาวในอนาคต¹⁹⁴ ดังนั้น การมีบริษัทในลักษณะนี้ให้บริการจะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปทั้งที่เป็นนักลงทุนเวียดนามและนักลงทุนต่างชาติสามารถเข้าถึงอุปกรณ์และเครื่องจักร ซึ่งเป็นต้นทุนในการผลิตที่สำคัญในอุตสาหกรรมได้สะดวกขึ้น ทั้งนี้ นอกจากความต้องการเทคโนโลยีที่ใช้ในการแปรรูปดังกล่าวข้างต้นแล้ว เทคโนโลยีอีกประเภทที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเป็นอย่างมากคือ เทคโนโลยีในการผลิตเกลือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกลือที่มีคุณภาพสูง ซึ่งขณะนี้กำลังเป็นที่ต้องการ แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีที่ไม่ค่อยจะทันสมัยมากนัก จึงไม่สามารถผลิตเกลือคุณภาพสูงเพื่อมารองรับความต้องการในโรงงานแปรรูปต่างๆ ได้¹⁹⁵ อุตสาหกรรมการผลิตเกลือจึงกำลังอยู่ในช่วงการพัฒนาเพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการในอนาคตได้

นอกจากวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าอาหารแปรรูปแล้ว บรรจุภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่สำคัญและขาดไม่ได้สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในเวียดนามนั้น นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ขยายตัวไปพร้อมกับความต้องการในตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังขาดแคลนเทคโนโลยีในการผลิตบรรจุภัณฑ์บางประเภทอยู่ในปัจจุบัน และยังพึ่งการนำเข้าอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตจากต่างประเทศ อาทิ สวีเดน ฝรั่งเศส

¹⁹⁴ ข้อมูลบริษัท Rieckermann จาก <http://www.riekermann.com/control/start>

¹⁹⁵ “Vietnam to import 260,000 tonnes of salt in 2010” (8 February 2010) จาก http://www.agroviet.gov.vn/en/Pages/news_detail.aspx?NewsId=101

เยอรมนี อิตาลี และจีน เป็นต้น¹⁹⁶ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยเฉพาะอาหารทะเลแปรรูปของเวียดนามยังไม่พัฒนาเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับไทย ส่วนโรงงานที่มีอยู่ยังใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัย จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าบรรจุภัณฑ์จากไทย อาทิ กระป๋อง และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยอื่นๆ¹⁹⁷ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในเวียดนาม พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้เทคโนโลยีสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารกำลังเป็นที่ต้องการ เพราะยังไม่มีผู้ประกอบการด้านนี้มากนัก ประกอบกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของเวียดนาม ส่งผลให้ความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของอาหารแปรรูป ประเภทต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว (Flexible Packaging) ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุชนิดพิเศษและใช้เทคโนโลยีพิเศษที่ทำให้บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติเทียบเท่าแก้วและโลหะ สามารถป้องกันออกซิเจนและความชื้นได้ เป็นต้น¹⁹⁸ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะสามารถทนสภาพเย็นจัดและร้อนจัดได้ ซึ่งมักจะใช้บรรจุสินค้าอาหารแปรรูปประเภทอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน เป็นต้น ดังนั้นสำหรับธุรกิจอาหารแปรรูป ดังนั้นนักลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปประเภทดังกล่าว จึงต้องพิจารณาเรื่องต้นทุนอันจะเกิดจากการจัดหาบรรจุภัณฑ์ทั้งที่ผลิตในประเทศและที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศให้เพียงพอกับปริมาณสินค้าที่จะผลิตออกมาอีกด้วย ซึ่งในกรณีที่ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวในเวียดนามยังมีน้อยราย ย่อมส่งผลให้ต้นทุนในการจัดหาบรรจุภัณฑ์มีสูง เพราะมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ต้องการซื้อสินค้าดังกล่าว และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย

ธุรกิจสนับสนุนที่สำคัญและเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป คือ ธุรกิจจัดจำหน่าย ทั้งค้าปลีกและค้าส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีก ซึ่งในปัจจุบันได้พัฒนาจากการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ไปสู่การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ (Modern distribution channels) โดยธุรกิจดังกล่าวในเวียดนามนับว่ามีอยู่เป็นจำนวนมาก และประกอบไปด้วยหลายช่องทางด้วยกัน อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) จึงกล่าวได้ว่าเรื่องการจำหน่ายสินค้าในตลาดเวียดนามไม่ได้เป็นปัญหาสำหรับผู้ผลิต อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเด็นเรื่องมาตรฐานสินค้าอาหารที่กำลังเป็นที่จับตามองในเวียดนาม ส่งผลให้ร้านค้าปลีกต่างให้

¹⁹⁶ Swiss Business Hub Asean (2006), "Market Report: Food Processing and Packaging Equipment: Market in ASEAN – An Industry Overview"

¹⁹⁷ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551), "Business Opportunities: อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในเวียดนาม" จาก http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section_=22108635&subsection=country

¹⁹⁸ ข้อมูลจาก "นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกทำได้อย่างไรถ้าไม่พัฒนาปรับปรุงเรื่อง packaging" จาก <http://www.expressplaspac.com/v16/index.php/en/flexible-packaging>

ความสำคัญกับการเลือกสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพมาวางจำหน่ายในร้าน¹⁹⁹ เพื่อป้องกันปัญหาลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพจากร้านของตน อันจะนำไปสู่ความเสียหายต่อชื่อเสียงของร้านตามมาอีกด้วย

นอกจากด้านวัตถุดิบ เครื่องจักรในการผลิต และบรรจุภัณฑ์แล้ว อุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ เช่น ด้านการขนส่ง ถือว่ามีการพัฒนาเป็นอย่างมาก เนื่องจากเวียดนามมีที่ตั้งติดทะเล และเป็นแหล่งลงทุนที่สำคัญของนักลงทุนต่างชาติ ทำให้เกิดธุรกิจโลจิสติกส์ขึ้นมารองรับกิจกรรมทางธุรกิจเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสามารถใช้ประโยชน์จากบริการด้านการขนส่งที่มีอยู่ในพื้นที่และที่กำลังจะมีมากขึ้นในอนาคตได้

อย่างไรก็ดี นอกจากอุตสาหกรรมสนับสนุนดังกล่าวแล้ว ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับการลงทุนในต่างประเทศ คือ แรงงาน เนื่องจากเป็นกำลังสำคัญในกระบวนการผลิตและกิจกรรมทางธุรกิจอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งการลงทุนในต่างประเทศนั้น นักลงทุนจำเป็นต้องอาศัยแรงงานในท้องถิ่นเป็นหลัก สำหรับแรงงานเวียดนามนั้น หากเปรียบเทียบกับแรงงานในประเทศอื่นในกลุ่ม CLV นักลงทุนมีความเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นแรงงานที่มีคุณภาพ²⁰⁰ และหากพิจารณาจากปริมาณประชากรแล้ว พบว่าปริมาณประชากรที่อ่านออกเขียนได้มีมากถึงร้อยละ 95 มีประชากรวัยทำงานร้อยละ 54 หรือ ประมาณ 46.5 ล้านคน ซึ่งร้อยละ 30 ของประชากรวัยทำงาน หรือประมาณ 14 ล้านคนจัดเป็นแรงงานที่มีฝีมือ²⁰¹ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดด้านแรงงานในเวียดนามก็มีเช่นกัน นั่นคือ อัตราการย้ายงานสูง โดยลูกจ้างจะพิจารณาจากอัตราเงินเดือนเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงอาจจะเสียแรงงานที่มีคุณภาพไปได้ หากเงินเดือน หรือสวัสดิการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกจ้าง²⁰²

3.3.1.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

หลังจากการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organisation: WTO) ในปี 2550 ทำให้รัฐบาลเวียดนามต้องปรับปรุงกฎระเบียบการค้าการลงทุนให้เสรีมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้การลงทุนในเวียดนามมีความเสรีมากขึ้น จึงกลายเป็นโอกาสสำหรับนักลงทุนที่สนใจตลาดเวียดนามเป็นอย่างมาก โดยที่สำคัญคือการอนุญาตให้บริษัทต่างชาติประกอบธุรกิจด้วยการลงทุนเองทั้งหมด (Wholly-Owned Businesses) นอกจากนี้ในปี 2552 เวียดนามยังถูก

¹⁹⁹ Euromonitor International: Country Market Insight (January 2010), “Packaged Food – Vietnam”

²⁰⁰ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามในต่างประเทศ และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยในประเทศ

²⁰¹ วิทยา สุภธนากุล และคณะ (2551), “เจาะตลาดเวียดนามผ่านกูรู”, กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์

²⁰² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยในเวียดนาม ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างวันที่ 26 – 29 เมษายน 2553

จัดเป็นประเทศที่นำลงทุนมากเป็นอันดับที่ 3 ในเอเชียรองจากจีนและอินเดีย²⁰³ นอกจากการลงทุนที่เสรีมากขึ้นในเวียดนามแล้ว หลังจากเป็นสมาชิก WTO ผู้ประกอบการในเวียดนามยังได้สิทธิประโยชน์ในการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูป อาทิ อาหารทะเลแปรรูปไปยังตลาดต่างประเทศโดยเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่ต่ำ อีกทั้งยังได้รับ GSP จากสหภาพยุโรปอีกด้วย²⁰⁴

รัฐบาลเวียดนามมีนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมที่มาสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอย่างจริงจัง โดยเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีในการแปรรูป และเพิ่มผลผลิตทางด้านอาหาร เช่น ข้าว ข้าวโพด และมันสำปะหลัง เป็นต้น²⁰⁵ ตลอดจน นโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมประมง โดยการกำหนดแผนสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมประมงเพื่อส่งออกระยะ 10 ปี ซึ่งแผนดังกล่าวจะครอบคลุมการพัฒนาทุกด้าน เช่น เทคโนโลยีการผลิต คุณภาพสินค้า และการตลาด เป็นต้น²⁰⁶ นอกจากนี้รัฐบาลเวียดนามได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าประมงที่ได้มาตรฐานเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ดี นอกจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการจับสัตว์น้ำแล้ว รัฐบาลเวียดนามยังได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ อาทิ กุ้ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่กำลังเติบโตอยู่ในขณะนี้ โดยรัฐบาลเวียดนามมีนโยบายเปลี่ยนนาข้าวให้เป็นนากุ้ง เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตกุ้ง อีกทั้งมีมาตรการต่างๆ เพื่อมาสนับสนุนนโยบายดังกล่าว อาทิ การกำหนดโซนนิ่งเพื่อเพาะเลี้ยงกุ้งมากขึ้นจำนวน 400,000 เฮกตาร์ ที่เมือง Camua Peninsular และการปรับปรุงกฎหมายการลงทุนให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น นอกจากนี้ กระทรวงประมงได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาพื้นที่การเลี้ยงกุ้งให้ได้จำนวน 1.6 ล้านไร่ ภายในช่วงปี 2543 – 2553 เพื่อให้ได้ผลผลิตกุ้งประมาณ 360,000 ตันต่อปี หรือมูลค่าประมาณ 60,000 ล้านบาท²⁰⁷

ทั้งนี้ นอกจากการพัฒนาอุตสาหกรรมประมงแล้ว รัฐบาลกำลังให้ความสำคัญกับปัญหาการขาดแคลนพื้นที่ในการเพาะปลูกวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของประเทศเป็นอย่างมาก จึงได้มีความพยายามในการหาแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าว เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายการเพิ่มผลผลิตสินค้าอาหารแปรรูปบางประเภท อาทิ น้ำมันพืช ที่รัฐบาลตั้งเป้าไว้ว่าต้องผลิตให้ได้ 2 – 2.65

²⁰³ สถิติจากการสำรวจ โดย Asian Business Council จาก <http://www.vietpartners.com/statistic-fdi.htm>

²⁰⁴ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551), “Business Opportunities: อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในเวียดนาม” จาก http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section_=22108635&subsection=country

²⁰⁵ “Food and Beverage: Industrial Summary (Basic Information)” จาก <http://www.vietpartners.com/default-industry.asp?Industry=Food&year=2009>

²⁰⁶ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551), “Business Opportunities: อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในเวียดนาม” จาก http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section_=22108635&subsection=country

²⁰⁷ กรุงเทพธุรกิจ วันพฤหัสบดีที่ 14 สิงหาคม 2551, “เวียดนามกับอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป “คู่แข่ง” ที่น่ากลัวหรือ “คู่ค้าลงทุน” ที่น่าสน? (ตอนที่ 1)” จาก <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2008q3/2008august14p3.htm>

ล้านตัน ภายในปี 2568 เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายดังกล่าว เป็นเป้าหมายภายใต้แผนการพัฒนาระยะยาว (Long-Term Development Plan) ประกาศโดยกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (Ministry of Trade and Industry) ของเวียดนาม²⁰⁸ ทั้งนี้ การส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลเวียดนามนั้น มีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกับประเทศในอาเซียนอื่น เช่น ไทย และฟิลิปปินส์ คือ เพื่อกระตุ้นภาคการส่งออกของประเทศ โดยในส่วนของเวียดนาม รัฐบาลต้องการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม ผัก ผลไม้ กาแฟ และชา ให้ได้ภายในปี 2558²⁰⁹

ไม่เพียงแต่สินค้าเกษตรแปรรูปที่ใช้เป็นอาหารเหล่านี้เท่านั้นที่รัฐบาลเวียดนามให้ความสำคัญ แต่ยังรวมถึงสินค้าเกษตรแปรรูปอื่นๆ ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม อาทิ ยางพารา เนื่องจากสินค้านี้กำลังเป็นที่ต้องการและไม่เพียงพต่อการบริโภคในตลาดโลก โดยเวียดนามเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกยางพาราไปยังตลาดต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ต้องการบริโภคสินค้าที่ดังกล่าว ทั้งนี้ เวียดนามมีเป้าหมายในการเพิ่มพื้นที่ปลูกยางพาราอีก 30,000 – 40,000 เฮกตาร์ โดยคาดการณ์ว่าจะได้ผลผลิตจากยางพาราประมาณ 770,000 ตัน²¹⁰

รัฐบาลเวียดนามยังได้ออกแนวนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ โดยจัดทำรายชื่อโครงการที่ต้องการการลงทุนจากต่างประเทศ ระหว่างปี 2549 – 2553 (List of National Projects Calling for Foreign Investment 2006 -2010) ซึ่งประกอบด้วย 3 กลุ่มอุตสาหกรรมด้วยกัน โดย 1 ใน 3 กลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้เวียดนามต้องการการลงทุนจากต่างประเทศ ได้แก่ อุตสาหกรรมแปรรูปเกษตร ป่าไม้ และประมง ซึ่งครอบคลุมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์ต่างๆ ด้วย²¹¹ ดังนั้น ด้วยแนวนโยบายดังกล่าวจึงนับว่าเอื้อประโยชน์ต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมประเภทนี้ของนักลงทุนต่างชาติรวมทั้งนักลงทุนไทยอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวแล้ว นโยบายการพัฒนาและยกระดับระบบการคมนาคมขนส่งในประเทศและการคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศให้ได้มาตรฐานสากล ตลอดจนการวางเป้าหมายให้เวียดนามเป็นศูนย์กลางการขนส่งและโลจิสติกส์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยได้มีแผนการก่อสร้างและพัฒนาระบบ

²⁰⁸ “Vietnam sets vegetable oil production plan by 2020” จาก Vietnam Business Forum วันที่ 11 พฤศจิกายน 2552

<http://www.vietpartners.com/showdetailnews.asp?ID=876>

²⁰⁹ Swiss Business Hub Asean (2006), “Market Report: Food Processing and Packaging Equipment: Market in ASEAN – An Industry Overview”

²¹⁰ ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในเวียดนาม (2553), “สถานการณ์ส่งออกยางดิบเวียดนามปี 2553” จาก

http://www.thaibizvietnam.com/content.aspx?type_id=8&content_id=897

²¹¹ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) (2552), “ภาพรวมเศรษฐกิจ: การลงทุนของต่างชาติในเวียดนาม”

http://www.boi.go.th/thai/clmv/2009_vietnam/2009_vietnam_d2_2-3.html

คมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศนั้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้การขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการพัฒนามากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดต้นทุนการขนส่งได้เป็นอย่างดี ทั้งต้นทุนทางการเงิน และต้นทุนด้านเวลา ตัวอย่างการพัฒนาช่องทางคมนาคมขนส่งของรัฐบาลเวียดนาม ได้แก่ การวางแผนพัฒนาเขตเศรษฐกิจสำคัญทางตอนใต้และนครโฮจิมินห์ภายในปี 2563 โดยได้กำหนดแผนการสร้างท่าเรือน้ำลึก 2 แห่งแรกของประเทศ คือ ท่าเรือระหว่างประเทศ Saigon Port-PSA (SP-PSA International Port) และ ท่าเรือระหว่างประเทศ Tan Cang-Cai Mep สำหรับเส้นทางขนส่งทางบก ได้แก่ 1) แนวระเบียงเศรษฐกิจ ตะวันออก-ตะวันตกสายที่ 2 (East-West Economic Corridor II: EWEC II) 2) แนวถนน Vung Tau – กรุงเทพฯ และ 3) เส้นทาง GMS Southern Coastal Corridor²¹² เส้นทางนี้เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยเฉพาะอาหารทะเลแปรรูปเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเชื่อมพื้นที่ชายฝั่งทะเลของเวียดนาม กัมพูชา และไทยเข้าด้วยกัน ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวล้วนเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมประมงทางทะเลและแปรรูปอาหารทะเลทั้งสิ้น นอกจากนี้ ตามจังหวัดต่างๆ ในเวียดนามก็กำลังมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการลงทุน เช่นที่เกิ่นเซอ (Can Tho) และ เกียนชยาง (Ken Giang) เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกิ่นเซอ (Can Tho) ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางของที่ราบปากแม่น้ำโขง ที่ล่าสุดได้มีการสร้างสะพานเชื่อมต่อจังหวัดวินห์ลอง และสะพานที่ช่วยเชื่อมโยง 3 ประเทศ คือ เวียดนาม กัมพูชา และไทย ส่งผลให้การคมนาคมและการขนส่งระหว่าง 3 ประเทศ เป็นไปโดยสะดวกมากขึ้น และไม่ต้องใช้เวลานานขึ้นอีกต่อไป ทั้งนี้โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดในภาคใต้ของเวียดนาม การพัฒนาเส้นทางดังกล่าว ช่วยลดระยะเวลาการเดินทางจากจังหวัดตามที่อยู่ปากแม่น้ำโขงไปยังโฮจิมินห์ นอกจากนี้รัฐบาลยังมีโครงการขยายทางหลวงเพื่อสร้างความสะดวกระหว่างโฮจิมินห์กับจังหวัดในภาคใต้ อีกด้วย²¹³

นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐที่จะเป็นประโยชน์ต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในเวียดนาม ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ กับนักลงทุนที่เข้าไปลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone) สิทธิประโยชน์จาก กฎหมายการลงทุนต่างประเทศของเวียดนาม (Law on Foreign Investment in Vietnam) สิทธิประโยชน์ตามที่กระทรวงวางแผนและลงทุน (Ministry of Planning and Investment) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบและส่งเสริม

²¹² ธนาคารเพื่อการส่งออกและการนำเข้าแห่งประเทศไทย (2552), “แผนพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของเวียดนาม” จาก

http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section_=22108635&subsection=country

²¹³ “สะพานเศรษฐกิจ Can Tho เชื่อมเวียดนาม-กัมพูชา-ไทย: ความภูมิใจของชาวเวียดนาม (4)” (2553) จาก

<http://www.oknation.net/blog/akom/2010/03/06/entry-1>

การลงทุนได้กำหนดไว้ ตลอดจนความตกลงด้านการลงทุนร่วมกันระหว่างไทยกับเวียดนาม ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 2 เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับมหภาคในเวียดนาม

จากสิทธิประโยชน์ต่างๆ ดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าเป็นโอกาสสำคัญของนักลงทุนจากต่างประเทศที่เกิดจากแนวโน้มนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศของรัฐบาลเวียดนาม ซึ่งนักลงทุนในอุตสาหกรรมต่างๆ ล้วนแต่ได้รับการสนับสนุนภายใต้กฎหมายการลงทุนต่างประเทศของเวียดนาม ตลอดจนสิทธิประโยชน์จากการลงทุนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษทั้งสิ้น ซึ่งจะรวมถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลเวียดนามส่งเสริมการลงทุนเป็นพิเศษ เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสัตว์ แปรรูปสินค้าเกษตร ประมง อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงาน วัตถุดิบ และทรัพยากรธรรมชาติในเวียดนาม ซึ่งหากเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกก็จะได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ และตามยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคการเกษตรของประเทศ การผลิตและการส่งออกสินค้าที่มีมูลค่าสูงในตลาดโลกจะให้ความสนใจมากเป็นพิเศษอีกด้วย²¹⁴ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสิทธิประโยชน์เหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุน แต่สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในเวียดนามโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับอาหารทะเล รัฐบาลเวียดนามกำลังให้ความสำคัญและเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบมากเป็นพิเศษ เนื่องจากเวียดนามส่งออกสินค้าอาหารทะเลไปขายยังตลาดสหภาพยุโรปและสหรัฐฯ ซึ่งประเทศเหล่านี้เข้มงวดเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าอาหารที่จะนำเข้าไปจำหน่ายในประเทศ²¹⁵ ที่สำคัญไปกว่านั้น คือ สืบเนื่องจากเวียดนามกลายเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ส่งผลให้รัฐบาลเวียดนามเข้มงวดเรื่องการปรับปรุงคุณภาพสินค้า และการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเกษตรให้เป็นไปตามกฎระเบียบขององค์การการค้าโลก โดยในปี 2551 มีการเพิ่มมาตรการในการควบคุมคุณภาพของสินค้าเกษตร ประมง อาหารทะเล และป่าไม้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยในการบริโภค²¹⁶ ดังนั้นสำหรับนักลงทุนต่างชาติที่ต้องการเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว จึงต้องให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัดเช่นกัน นอกจากนี้ ไม่เพียงแต่การเข้มงวดสำหรับสินค้าที่ผลิตเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้าที่ผลิตและนำเข้าเพื่อจำหน่ายใน

²¹⁴ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551), “Country Basic Information: Vietnam” จาก

<http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section=22108635&subsection=country> และ ฐานเศรษฐกิจ (14 มกราคม 2551),

“ยุทธศาสตร์เกษตรเวียดนามตั้งเป้าส่งออก 5 แสนล้าน ปี 53” จาก <http://www.afet.or.th/v081/thai/news/commodityShow.php?id=243>

²¹⁵ Ministry of Foreign Affair, Vietnam (2005), “Vietnam’s control on fishery quality and hygiene safety strictly complies with regulations on food safety of EU and the United States”, จาก https://www.mofa.gov.vn/en/tt_baochi/pbnfn/ns050822164653

²¹⁶ ฐานเศรษฐกิจ (14 มกราคม 2551), “ยุทธศาสตร์เกษตรเวียดนามตั้งเป้าส่งออก 5 แสนล้าน ปี 53” จาก

<http://www.afet.or.th/v081/thai/news/commodityShow.php?id=243>

ตลาดในประเทศด้วยที่รัฐบาลเวียดนามมีการเข้มงวดเรื่องความปลอดภัยของอาหาร เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาได้มีการตรวจพบสิ่งเจือปนต่างๆในสินค้าอาหารที่วางจำหน่ายในประเทศหลายกรณีด้วยกัน²¹⁷

ทั้งนี้ นอกจากกฎระเบียบต่างๆ ดังกล่าวแล้ว อีกประเด็นหนึ่งที่จะส่งผลต่อการลงทุนจากต่างประเทศ คือ ข้อจำกัดเกี่ยวกับธุรกิจบางประเภทที่ไม่อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุน เนื่องจากต้องการสงวนไว้สำหรับการลงทุนโดยชาวเวียดนามเท่านั้น และ ไม่ต้องการเพิ่มจำนวนผู้ผลิต แต่ข้อจำกัดดังกล่าวไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป เพราะอุตสาหกรรมนี้ถูกระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุน โดยรัฐบาลได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าให้การส่งเสริมการลงทุนในการเพาะปลูก หรือเพาะเลี้ยงวัตถุดิบทางการเกษตร สัตว์น้ำ และสัตว์อื่นๆ ตลอดจนการแปรรูปวัตถุดิบเหล่านี้อย่างจริงจัง²¹⁸ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะได้รับการส่งเสริม แต่อุตสาหกรรมดังกล่าว ยังมีข้อกำหนดที่ต้องปฏิบัติตาม หรือ เงื่อนไขพิเศษสำหรับนักลงทุนต่างชาติ โดยเงื่อนไขดังกล่าว คือ การทำธุรกิจแปรรูปบางประเภทต้องมีการลงทุนเพื่อพัฒนาวัตถุดิบด้วย ซึ่งได้แก่ การผลิตและแปรรูปนม การผลิตน้ำมันพืชและน้ำมันจากอ้อย และการแปรรูปไม้ (ยกเว้นโครงการที่ใช้ไม้นำเข้าจากต่างประเทศ)²¹⁹

อย่างไรก็ดี นอกจากการส่งเสริมให้ลงทุนในการเพาะปลูกและเพาะเลี้ยงวัตถุดิบดังกล่าวแล้ว ภาครัฐของเวียดนามยังให้การส่งเสริมการลงทุนในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเกษตร รวมทั้งการยกระดับเทคโนโลยีการแปรรูปสินค้าเกษตร และสินค้าจากการปศุสัตว์ต่างๆ โดยเฉพาะการแปรรูปที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (Hi-tech industry) กำลังเป็นที่ต้องการมากเป็นพิเศษ ตลอดจนเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เทคโนโลยีการผลิตเกลือ ที่กำลังขาดแคลน รัฐบาลจึงกำลังส่งเสริมการลงทุนในเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ โดยพื้นที่ส่งเสริมการลงทุนที่สำคัญ คือ พื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ของประเทศ ซึ่งการส่งเสริมการลงทุนดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อขยายตลาดส่งออกสินค้าแปรรูปให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้องใช้วัตถุดิบภายในประเทศ อาทิ อาหารแปรรูป และผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อตอบสนองเป้าหมายมูลค่าการส่งออกสินค้าด้านการเกษตรให้ได้ 5 แสนล้านบาทภายในปี 2553 ตลอดจนการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้ได้ในอัตราปีละร้อยละ 4 – 4.5 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งหากพิจารณาจากสถิติการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในเวียดนามแล้ว พบว่าการลงทุนในภาคการเกษตรและด้านที่เกี่ยวข้องยังมีส่วนที่ต่ำมาก โดยในปี 2550 มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 6.5 ของมูลค่า

²¹⁷ Euromonitor International: Country Market Insight (January 2010), “Packaged Food – Vietnam”

²¹⁸ Investment and Trade Promotion Center (ITPC) (2009), “Guide Book: Investing and Doing Business in Ho Chi Minh City, Vietnam”

²¹⁹ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551), “Country Basic Information: Vietnam” จาก

http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section_=22108635&subsection=country

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทั้งหมด และมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10.6 ของจำนวนโครงการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทั้งหมด²²⁰

ทั้งนี้ นอกจากการสนับสนุนของส่วนกลางแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในพื้นที่ต่างๆ ในเวียดนามก็มีการส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนเฉพาะพื้นที่ด้วยเช่นกัน ดังเช่นกรณี หอการค้าและอุตสาหกรรมในจังหวัดเกิ่นเซอ (The Vietnam Chamber of Commerce and Industry in Can Tho: VCCI Can Tho) ที่มีภารกิจครอบคลุมอีก 9 จังหวัดในบริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปของเวียดนาม ได้แก่ An Giang, Bac Lieu, Ca Mau, Dong Thap, Hau Giang, Kien Giang, Soc Trang, Tra Vinh และ Vinh Long โดยมีการร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นต่างๆ ก่อตั้ง “Club of Mekong Promotion Centres -Mekong PC” ในปี 2548 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาตรการส่งเสริมการค้าและการลงทุนไปปฏิบัติ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ตลอดจนดึงดูดให้นักลงทุนทั้งจากในประเทศและต่างประเทศเข้ามาลงทุนในพื้นที่²²¹ จากการส่งเสริมดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีของนักลงทุนไทยที่สนใจเข้าไปลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าแปรรูปในพื้นที่ที่จะได้รับการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ จากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ ไม่เฉพาะนโยบายส่งเสริมการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปของภาครัฐของเวียดนามเท่านั้นที่จะช่วยส่งเสริมโอกาสการลงทุนของนักลงทุนไทยในเวียดนาม แต่รัฐบาลเวียดนามยังมีแนวนโยบายในการให้ความช่วยเหลือทางด้านสินเชื่อให้กับเกษตรกรชาวเวียดนามอีกด้วย ล่าสุดมีการปรับปรุงแนวนโยบายในการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาการเกษตรและพัฒนาชนบท โดยรัฐบาลออกพระราชกฤษฎีกา กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์เพิ่มมูลค่าสินเชื่อสำหรับการพัฒนาในพื้นที่ชนบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำการเกษตร ป่าไม้ และประมง มีสิทธิ์ได้รับสินเชื่อสูงสุดถึง 50 ล้านดอง โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2553 เป็นต้นไป²²² ซึ่งการช่วยเหลือดังกล่าว ย่อมส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการส่งเสริมให้มีการพัฒนาปริมาณการผลิตและคุณภาพของสินค้าเกษตร และสินค้าจากการประมงต่างๆ ซึ่งผลผลิตที่ได้ก็จะถูกนำไปเป็นวัตถุดิบในห่วงโซ่การผลิตของอุตสาหกรรมแปรรูปได้ในที่สุด โดยการช่วยเหลือดังกล่าว

²²⁰ ฐานเศรษฐกิจ (14 มกราคม 2551), “ยุทธศาสตร์เกษตรเวียดนามตั้งเป้าส่งออก 5 แสนล้าน ปี 53” จาก

<http://www.afet.or.th/v081/thai/news/commodityShow.php?id=243> , “Vietnam to import 260,000 tonnes of salt in 2010” (8 February 2010)

จาก http://www.agroviet.gov.vn/en/Pages/news_detail.aspx?NewsId=101 และ Investment and Trade Promotion Center (ITPC) (2009),

“Guide Book: Investing and Doing Business in Ho Chi Minh City, Vietnam”

²²¹ Vietnam Business Forum (April 27 – May 10, 2010), “VCCI CAN THO: Helping Enhance Mekong Delta Business Strength”

²²² Vietnam Business Forum (April 27 – May 10, 2010), “More Loans for Farmers”

จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่นรวมทั้งนักลงทุนจากต่างประเทศในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบเพื่อนำมาแปรรูปเป็นสินค้าขั้นสุดท้ายเพื่อจำหน่ายทั้งในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศได้ตามที่ต้องการได้ในระยะยาว

อย่างไรก็ดี นอกจากนโยบายสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศของรัฐบาลเวียดนามแล้ว เนื่องจากเวียดนามมีความใกล้ชิดกับประเทศเพื่อนบ้านเช่นจีน จึงนำมาสู่กรอบความร่วมมือต่างๆ ที่จะสามารถส่งเสริมการลงทุนให้กับนักลงทุนจากเวียดนามที่เข้าไปลงทุนในจีนได้อีกด้วย ซึ่งนักลงทุนไทยที่เข้าไปลงทุนในเวียดนาม ก็สามารถใช้บริการจากการลงทุนในเวียดนามเพื่อขยายต่อเข้าไปยังจีนได้ในอนาคตเช่นกัน โดยมีกรอบความร่วมมือหลักๆ ระหว่างเวียดนามและมณฑลกว่างซี อาทิ กรอบความร่วมมือเศรษฐกิจจีน-เวียดนาม “One Economic Corridor, Two Economic Belts”²²³ นอกจากนี้ยังมีมาตรการต่างๆ ที่ริเริ่มโดยฝ่ายรัฐบาลกว่างซี ซึ่งจะเอื้อต่อการลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปได้ อาทิ “บันทึกความเข้าใจว่าด้วยการผลักดันความร่วมมือเขตเศรษฐกิจรอบอ่าวเป่ย์ปู้ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของเขตกว่างซี” ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ของมณฑล และพัฒนาแบรนด์ของตัวเองให้ติดระดับโลก โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนตามแนวทางของบันทึกความเข้าใจดังกล่าว จะรวมอุตสาหกรรมอาหารไว้ด้วย²²⁴

3.3.1.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ, การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and Structure, Industry Competitors)

ตลาดเวียดนามในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างมาก เนื่องจากตลาดการบริโภคภายในประเทศกำลังเติบโต ซึ่งหากพิจารณาจากรายชื่อบริษัทด้านอาหารแปรรูปทั่วไป และอาหารทะเล ทั้งที่แปรรูปและไม่ได้แปรรูปในเวียดนามที่มีอยู่ในปัจจุบันก็มีจำนวนนับร้อยบริษัท นอกจากนี้บริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการเพาะปลูกสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูป ตลอดจนบริษัทที่ทำธุรกิจซื้อขายไปเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าว (Trading Company) ก็มีนับร้อยบริษัทเช่นกัน²²⁵ ดังนั้นสำหรับนักลงทุนต่างชาติที่สนใจจะเข้าไปลงทุนในธุรกิจนี้ คงไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดแห่งนี้ได้

²²³ ผู้จัดการออนไลน์ (3 พฤษภาคม 2550), “สถานทูตไทยชวน...ลงทุนเวียดนามได้ตลาดจีนด้วย” จาก

<http://neroc.kku.ac.th/tabs/insidetabs.php?open=news&page=show&recno=994&do=show>

²²⁴ Thailand-China Business Link (2553), “กว่างซีร่วมมือ AQSIQ” จาก <http://www.thailand-china.com>

²²⁵ Mekong Research (2004), “Company Directory” จาก <http://www.mekongsources.com/Company.htm>

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในเวียดนามนับว่าค่อนข้างแข็งแกร่ง และมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก ดังแสดงในตารางที่ 3.29

ตารางที่ 3.29 ศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปของเวียดนาม ปี 2546

(Processing capacity for major Vietnamese agro products as of 2003)

จำนวนโรงงาน	ศักยภาพในการผลิต/ผลผลิต
โรงงานแปรรูปน้ำตาล 44 แห่ง	1 ล้านตัน/ปี
โรงงานแปรรูปกาแฟ 50 แห่ง	200 ตัน/ชั่วโมง
โรงงานแปรรูปชา 400 แห่ง	70 ตัน/วัน
โรงงานแปรรูปผักและผลไม้ 60 แห่ง	200,000 ตัน/ปี
โรงงานแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ 72 แห่ง	200,000 ตัน/ปี
โรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์ 23 แห่ง	50,000 ตัน/ปี

ที่มา: Swiss Business Hub Asean (2006), “Market Report: Food Processing and Packaging Equipment: Market in ASEAN – An Industry Overview”

ทั้งนี้ ในปี 2548 ปริมาณผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปประเภทหนึ่ง มีมากถึง 3,954 ราย โดยใช้แรงงานเป็นจำนวน 345,000 คน สำหรับโรงงานอาหารทะเลแปรรูปซึ่งเป็นอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่สำคัญของเวียดนาม ก็มีเป็นจำนวนมาก ดังแสดงในตารางที่ 3.30

ตารางที่ 3.30 โรงงานแปรรูปอาหารทะเลในเวียดนาม ปี 2550

ประเภทโรงงาน	จำนวน
โรงงานผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง	296 แห่ง
โรงงานถนอมอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้ง	32 แห่ง
โรงงานปลาป่นสำหรับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์	17 แห่ง
โรงงานผลิตอาหารทะเลกระป๋อง	9 แห่ง
อื่นๆ	116 แห่ง
รวม	470 แห่ง

ที่มา: Vietnam Fishery Products Annual Report 2007 โดย USDA Foreign Agricultural Service²²⁶

²²⁶ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551), “Business Opportunities: อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในเวียดนาม” จาก http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section_=22108635&subsection=country

ทั้งนี้ ยังมีแบรนด์ท้องถิ่นจำนวนมากที่มีชื่อเสียง อาทิ Vissan Vinamilk Tuong An, Kinh Do และ Bibica เป็นต้น โดย Vissan เป็นหนึ่งในยี่ห้อที่เป็นที่นิยมมากในหมู่ผู้บริโภคชาวเวียดนาม สินค้าขายดีของยี่ห้อนี้ อาทิ ไส้กรอกสเตอริไรส์ (Sterilised Sausage) ซึ่งเป็นไส้กรอกที่สามารถเก็บไว้ในตู้เย็นในอุณหภูมิปกติได้ นอกจากนี้ยังมีอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เช่น ปอเปี๊ยะ รวมถึงอาหารกระป๋องต่างๆ เป็นต้น²²⁷ ที่สำคัญไปกว่านั้น คือ สินค้าของ Vissan มีการรับรองมาตรฐานสินค้าลักษณะเดียวกับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ของไทย ซึ่งจุดนี้นับเป็นข้อได้เปรียบสินค้าของบริษัทอื่นๆ เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 3.86 สินค้าอาหารแปรรูปแบรนด์ Vissan (ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคชาวเวียดนามเป็นอย่างดี)

ทั้งนี้ นอกจาก Vissan แล้ว อีกหนึ่งบริษัทที่นับว่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในหมู่ผู้บริโภคชาวเวียดนามและผู้บริโภคต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในภูมิภาค รวมทั้งไทย คือ Trung Nguyen Corporation ซึ่งเป็นผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ของเวียดนาม ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2539 มีผลิตภัณฑ์จากกาแฟจำนวนมาก และมีแบรนด์ที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น Trung Nguyen Coffee, Passiona Instant Coffee และ G7 Instant Coffee ทั้งนี้ นอกจากจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกาแฟแล้ว บริษัทยังเป็น

²²⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจาก Vissan Limited Company ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างวันที่ 26 – 29 เมษายน 2553

ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟรายแรกของเวียดนามที่ขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ร้านกาแฟ (Franchised Coffee Shop) อีกด้วย ซึ่งนอกจากจะทำให้เป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศแล้ว ยังทำให้แบรนด์ดังกล่าวและกาแฟเวียดนามกลายเป็นที่รู้จักทั่วโลก เนื่องจากมีแฟรนไชส์ในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ กัมพูชา ยูเครน เยอรมนี จีน และไทย และในปัจจุบันมีจำนวนแฟรนไชส์นับพันแห่งแล้ว²²⁸ ในปัจจุบันเวียดนามกลายเป็นผู้ส่งออกกาแฟมากเป็นอันดับที่ 2 ของโลกรองจาก บราซิล และมีแนวโน้มว่าธุรกิจสินค้าแปรรูปจากกาแฟและการส่งออกกาแฟของเวียดนามจะพัฒนามากขึ้นต่อไปอีกในอนาคต ซึ่งมีนักลงทุนจำนวนมากเล็งเห็นโอกาสและเข้าไปลงทุนในธุรกิจดังกล่าวในเวียดนามเป็นจำนวนมาก นักลงทุนไทยบางรายก็ได้เข้าไปลงทุนในเวียดนามแล้ว เช่น อโรมา กรุ๊ป (Aroma Group) ที่เข้าไปลงทุนตั้งโรงงานผลิตกาแฟเพื่อการส่งออก²²⁹ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตกาแฟในเวียดนามนั้นยังมีอีกเป็นจำนวนมาก เช่น Vinacafé Bien Hoa Joint-stock Company ภายใต้แบรนด์ Vinacafé เป็นรัฐวิสาหกิจ (National Coffee Corporation) ที่เป็นผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ของเวียดนาม และมีส่วนแบ่งในตลาดมากถึงร้อยละ 45²³⁰ ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการแข่งขันในตลาดย่อมมีมากตามไปด้วย



ภาพที่ 3.87 สินค้ากาแฟสำเร็จรูป แบรนด์ G7

²²⁸ Trung Nguyen Corporation (2007) จาก <http://www.trungnguyen.com.vn/en/default.aspx?c=157>

²²⁹ “พิสูจน์ฝีมือทชาท 94° Coffee บนฉากหนามกู่แข่งกาแฟเวียดนาม” (2550) จาก http://www.healthcorners.com/2007/coffee_web/knowledge_coffee_view.php?id=55

²³⁰ Vinacafé Bien Hoa Joint-stock Company (2009) จาก http://www.vinacafebienhoa.com/rd_en.asp



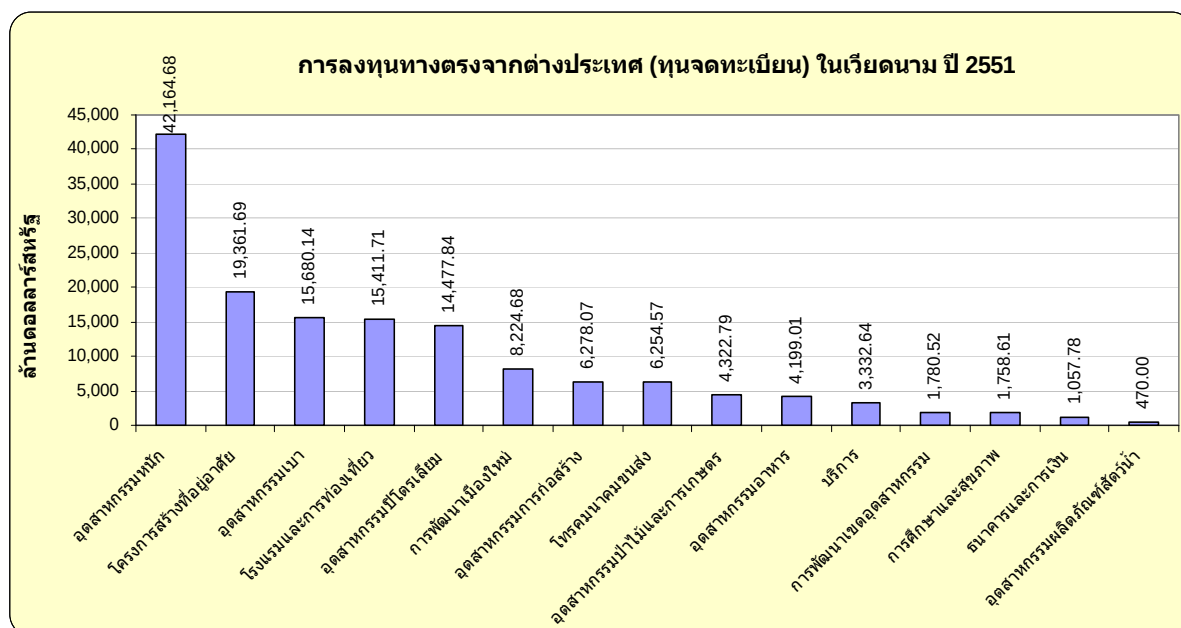
ภาพที่ 3.88 กาแฟสำเร็จรูปแบรนด์ Vinacafé

อย่างไรก็ดี นอกจากผู้ประกอบการในลักษณะโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่แล้ว อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของเวียดนาม ยังมีผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในลักษณะธุรกิจครอบครัวอยู่เป็นจำนวนมาก²³¹ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ประกอบการกลุ่มนี้ และเป็นเรื่องที่น่ากังวลไม่น้อยไปกว่าการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่เช่นกัน

นอกจากผู้ประกอบการในประเทศแล้ว นักลงทุนจากต่างประเทศต่างให้ความสนใจลงทุนในเวียดนามในอุตสาหกรรมอาหาร (Food Industry) และอุตสาหกรรมป่าไม้และการเกษตร (Forest-Agriculture Industry) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปเช่นกัน โดยในปี 2551 มูลค่าของทุนจดทะเบียนคิดเป็น 4,199.01 และ 4,322.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 3.89

²³¹ Department of Primary Industries, Farm Services Victoria, Agribusiness Group (2009), “Vietnam: Market Development and Access Strategy 2009/2010” จาก

<http://www.dpi.vic.gov.au/DPI/nrenti.nsf/LinkView/110CB022510989C6CA257688007E3F3F?Open&Layout=DPI+Site-Printer%20Friendly>



ภาพที่ 3.89 การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ(ทุนจดทะเบียน) ในเวียดนาม ปี 2551

(รายอุตสาหกรรม)

ที่มา: <http://www.vietpartners.com/statistic-fdi.htm>

ทั้งนี้ นอกจากมูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศดังกล่าวแล้ว หากพิจารณาเป็นรายประเทศ จะเห็นได้ว่านักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในเวียดนามมีความหลากหลายทั้งจากภูมิภาคเดียวกัน และจากภูมิภาคอื่นๆ จึงกล่าวได้ว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในเวียดนามเป็นสิ่งที่นักลงทุนกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้จากที่อุตสาหกรรมการเกษตร ป่าไม้ และประมงได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างประเทศมากเป็นอันดับที่ 2²³² ในปี 2551 ประเทศที่เข้ามาลงทุนในเวียดนาม 5 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย ใต้หวัน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และบรูไน และในปี 2552 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา หมู่เกาะเคย์แมน หมู่เกาะซามัว ใต้หวัน และเกาหลี ซึ่งสำหรับมาเลเซียและสิงคโปร์นั้น จัดเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีความสำคัญในเวียดนามไม่น้อยไปกว่าชาติอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปี 2551 นักลงทุนจากทั้งสองประเทศเข้ามาลงทุนในเวียดนามมากเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 4 ตามลำดับ ในขณะที่ไทยเป็นอันดับที่ 7 ในปี 2552 มูลค่าการลงทุนจากมาเลเซีย สิงคโปร์ และไทยจะแตกต่างไปจากปี 2551 โดยมีแค่สิงคโปร์เท่านั้นที่มีมูลค่าการลงทุนมากเป็นอันดับที่ 7²³³ อย่างไรก็ตาม จากรายชื่อผู้ลงทุนจากต่างประเทศถึงวันที่ 19 มิถุนายน 2552 ของกระทรวงการวางแผนและการลงทุนเวียดนามพบว่า มูลค่าการลงทุนจากมาเลเซียและสิงคโปร์ในเวียดนามมากเป็นอันดับที่ 3 (18,020.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

²³² ข้อมูลจากกระทรวงการวางแผนและการลงทุนเวียดนาม อ้างใน “County Profile: ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม” (ตุลาคม 2552) โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

²³³ ข้อมูลจาก “Top 20 FDI Countries in Vietnam 2008” และ “Top 10 Investors in Year 2009” จาก <http://www.vietpartners.com/statistic-fdi.htm>

สหรัฐฯ) และ 5 (16,906.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตามลำดับ ในขณะที่มูลค่าการลงทุนจากไทยอยู่ที่อันดับ 9 คิดเป็นมูลค่า 5,687.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ²³⁴ ทั้งนี้ นอกจากชาติต่างๆ ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปในเวียดนามแล้ว ยังมีนักลงทุนชาติอื่นๆ ที่อาจจะไม่ได้ปรากฏอยู่ในรายงานสถิติ แต่นับว่าเป็นนักลงทุนรายใหญ่และเป็นผู้แข่งขันสำคัญในตลาด อาทิ San Miguel Corporation (San Miguel) จากฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และมีการขยายธุรกิจไปในหลายประเทศ อาทิ จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย โดยล่าสุดได้ร่วมทุนกับผู้ประกอบการด้านอาหารแปรรูปรายใหญ่ของสหรัฐฯ คือ Hormel Foods Corporation (Hormel) เพื่อขยายตลาดในธุรกิจเลี้ยงสัตว์ (Feeds business) และธุรกิจเกี่ยวกับหมู (Hogs business) ในเวียดนาม และมีแบรนด์สินค้าที่แปรรูปจากเนื้อหมูชื่อดัง คือ Le Gourmet²³⁵



ภาพที่ 3.90 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปภายใต้แบรนด์ “Le gourmet”

อย่างไรก็ตาม นอกจากบริษัทจากต่างประเทศอื่นๆ ที่จะเป็นคู่แข่งสำคัญในเวียดนามของนักลงทุนไทยแล้ว นักลงทุนไทยด้วยกันเองก็เป็นผู้แข่งขันที่สำคัญในตลาดเวียดนามเช่นกัน โดยจากสถิติแล้ว ในปี 2552 (เดือนกรกฎาคม) การลงทุนของไทยในเวียดนามมีจำนวน 170 โครงการ คิดเป็นเงินลงทุนมูลค่า 1,667 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จัดเป็นอันดับที่ 3 ในอาเซียน รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งการลงทุนส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการแปรรูปสินค้าเกษตร อาหารสัตว์ การผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และ

²³⁴ ข้อมูลจากกระทรวงการวางแผนและการลงทุนเวียดนาม อ้างใน “County Profile: ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม” (ตุลาคม 2552) โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

²³⁵ San Miguel Ccorporation (2008), “SMC Worldwide” จาก <http://www.sanmiguel.com.ph/> และ

“VIETNAM: San Miguel enters joint venture with Hormel” (5 December 2006) จาก http://www.just-food.com/news/san-miguel-enters-joint-venture-with-hormel_id96854.aspx

รถจักรยานยนต์ สินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจโรงแรม เป็นต้น²³⁶ ทั้งนี้ นักลงทุนไทยที่เข้าไปลงทุนในเวียดนามจะเป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่เป็นหลัก โดยสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องนั้น นับว่ามีคู่แข่งที่สำคัญทั้งสิ้น บริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว เช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ลงทุนด้านการผลิตอาหารสัตว์, เครือเบทาโกรลงทุนด้านอาหารกุ้ง, ไทยวาผลิตผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และไทยนครพัฒนาผลิตเครื่องดื่มและยา เป็นต้น²³⁷ นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทย พบว่ายังมีผู้ประกอบการไทยที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปในเวียดนามที่ไม่ได้เปิดเผยข้อมูลต่อสื่อด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในเวียดนามในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปก็ตาม แต่หากพิจารณาจากสถิติแล้ว การลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมดังกล่าวหากเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมหนัก และธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ก่อสร้าง การขนส่งและโทรคมนาคม เป็นต้นแล้ว ยังมีมูลค่าไม่มากนัก ดังแสดงในภาพที่ 3.89 ทั้งนี้ หากพิจารณาจากการลงทุนของต่างประเทศในเวียดนาม จำแนกรายสาขา ณ วันที่ 22 เมษายน 2551 ดังแสดงในตารางที่ 3.31 จะพบว่าจำนวนโครงการและมูลค่าการลงทุนในรายสาขาที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปจะมีไม่มากนัก โดยจะเห็นว่ามีแค่การทำประมงเท่านั้น และมีสัดส่วนไม่มากเท่าสาขาอุตสาหกรรมและสาขาบริการ

ตารางที่ 3.31 การลงทุนของต่างประเทศในเวียดนาม จำแนกรายสาขา ณ วันที่ 22 เมษายน 2551

สาขา	จำนวนโครงการ (ราย)	ทุนจดทะเบียน (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ทุนที่ชำระแล้ว (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
อุตสาหกรรม	5,922	52,328	56.5	20,037
ก่อสร้าง	471	5,917	6.4	2,150
น้ำมันและก๊าซ	41	3,904	4.2	5,148
เกษตรกรรม	940	4,508	4.9	1,968
ประมง	132	452	0.5	169
บริการ	2,016	35,830	38.7	7,150
สำนักงานและอพาร์ทเมนต์	163	11,785	12.7	1,892

²³⁶ กรุงเทพมหานครออนไลน์ วันที่ 22 กรกฎาคม 2552, “บีโอไอ นำนักธุรกิจไทยสำรวจช่องทางลงทุนภาคอุตสาหกรรมในเวียดนาม” จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/policy/20090722/62026/>

²³⁷ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) (2552), “ภาพรวมเศรษฐกิจ: การลงทุนของต่างชาติในเวียดนาม” จาก

http://www.boi.go.th/thai/clmv/2009_vietnam/2009_vietnam_d2_2-3.html

สาขา	จำนวนโครงการ (ราย)	ทุนจดทะเบียน (ล้านเหรียญสหรัฐ ^๒)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ทุนที่ชำระแล้ว (ล้านเหรียญสหรัฐ ^๒)
โรงแรมและการท่องเที่ยว	243	10,046	10.8	2,401
การขนส่งและโทรคมนาคม	214	4,340	4.7	709
การก่อสร้างเขตเมืองใหม่	9	3,478	3.8	111
โครงสร้างพื้นฐานในเขตอุตสาหกรรม และเขตการผลิตเพื่อการส่งออก	32	1,691	1.8	576
สุขภาพและการศึกษา	273	1,246	1.3	363
การธนาคารและการเงิน	67	969	1	715
อื่นๆ	1,015	2,275	2.5	383
รวม	8,878	92,666	100	29,155

ที่มา: แปลจาก ข้อมูลของ Vietnam Economic Times (May 2008) อ้างใน

http://www.boi.go.th/thai/clmv/2009_vietnam/2009_vietnam_d2_2-3.html

สำหรับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญนั้น จากการเก็บข้อมูลภาคสนามพบว่า การเลือกลงทุนในเขตที่มีการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลเวียดนามเป็นแนวทางที่จะช่วยเอื้อประโยชน์ต่อนักลงทุนในด้านต่างๆ อาทิ ระบบโครงสร้างพื้นฐานในการผลิต ตลอดจนความสะดวกในการขนส่ง และสิทธิประโยชน์ทางภาษีอื่นๆ โดยเรื่องระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักลงทุนในเวียดนาม เพราะมักจะเกิดปัญหาการให้บริการไม่ค่อยมีประสิทธิภาพมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการไฟฟ้า ที่มักจะมีปัญหาไฟดับอยู่เป็นระยะ²³⁸ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเตรียมรับมือกับปัญหาดังกล่าว โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ก็จะต้องมีไฟสำรองในโรงงานและในออฟฟิศ แต่สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีทุนไม่มากนัก ก็เกิดความยากลำบากในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นการลงทุนในเขตส่งเสริมการลงทุนต่างๆ เช่น นิคมอุตสาหกรรม จะช่วยลดปัญหาเหล่านี้ลงได้ เพราะจะมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพมากกว่าพื้นที่อื่นๆ

อย่างไรก็ตาม สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป การอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ โดยการเลือกลงทุนในพื้นที่ที่สามารถจัดหาวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการแปรรูปได้โดยสะดวก หรือ การเลือกลงทุนในพื้นที่ที่เป็นแหล่งเพาะปลูกหรือเพาะเลี้ยงวัตถุดิบที่จะใช้แปรรูป จะเป็นแนวทางที่ดีที่สุด เช่น การแปรรูปอาหารทะเล

²³⁸ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างวันที่ 26 -29 เมษายน 2553

และแปรรูปสัตว์น้ำ ควรลงทุนในพื้นที่บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง และพื้นที่ทางใต้ของประเทศ เช่น จังหวัด Ca Mau, Bac Lieu, Phu Yen, Kien Giang และ Soc Trang เป็นต้น เนื่องจากเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำสำคัญของประเทศ²³⁹ โดยสำหรับการเลี้ยงกุ้งแล้ว พื้นที่ที่เหมาะสมจะเป็นที่ Ca Mau และ Bac Lieu ซึ่งเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำ นอกจากนี้ ยังมีเมือง Phu Yen ที่เป็นแหล่งจับ Yellow Fin Tuna และเมือง Kien Giang ที่จะอุดมไปด้วยสัตว์น้ำประเภทกุ้ง ปลาหมึก ปลาเล็กๆ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากทะเล เป็นต้น²⁴⁰ ซึ่งการลงทุนในพื้นที่ที่เหมาะสมนอกจากจะสร้างความมั่นใจแก่ผู้ผลิตว่าจะมีวัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิตสินค้าได้ตามเป้าหมายแล้ว ยังลดปัญหาเรื่องค่าขนส่งและต้นทุนค่าวัตถุดิบได้ ซึ่งต้นทุนโลจิสติกส์ในเวียดนามนั้น นับว่ายังสูงมาก ในปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ต่อ GDP ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงหากเปรียบเทียบกับไทย(ร้อยละ 18) และบางประเทศในอาเซียน เช่น สิงคโปร์ (ร้อยละ 8) มาเลเซีย(ร้อยละ 17) และอินโดนีเซีย(ร้อยละ 19)²⁴¹ นอกจากนี้ การลงทุนในบางพื้นที่จะได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐเป็นพิเศษ อาทิ การเลี้ยงกุ้งในเมือง Camua Peninsular ซึ่งเป็นเขตโซนนิ่งที่ส่งเสริมการขยายพื้นที่เลี้ยงกุ้ง หรือ การแปรรูปผลไม้และผลิตสินค้าที่ทำจากข้าว ในจังหวัด Tien Giang เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกข้าว และผลไม้ และมีอุตสาหกรรมแปรรูปที่กำลังเติบโต อีกทั้งยังเป็นสถานที่จัดงาน Vietnamese Fruit Festival ครั้งแรกอีกด้วย ทำให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น²⁴² ดังนั้นพื้นที่แห่งนี้น่าจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษในฐานะที่เป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้และแหล่งโรงงานแปรรูปผลไม้ชื่อดังในอนาคต

นอกจากนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในเวียดนาม ยังต้องการระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานทางด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และคุณภาพ ตามข้อกำหนดในตลาดต่างประเทศ และในช่วงกลางปี 2552 ที่ผ่านมานาถการพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) ได้ยื่นยืมการให้เงินกู้มูลค่า 95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กับเวียดนาม เพื่อนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ²⁴³ ดังนั้นหากนักลงทุนที่สนใจในอุตสาหกรรมดังกล่าว สามารถนำเทคโนโลยีในการแปรรูปที่ทันสมัย และได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศเข้าไปพร้อมกับการลงทุน น่าจะเป็นโอกาสที่ดี และน่าจะได้รับการตอบรับทั้งจากพันธมิตรทางธุรกิจรวมทั้งภาครัฐในพื้นที่เป็นอย่างดี โดยประเทศในยุโรปหลายประเทศ เช่น เดนมาร์ก กำลังให้ความสนใจในการส่งออกเทคโนโลยีและองค์ความรู้

²³⁹ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2551), “Business Opportunities: อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในเวียดนาม” จาก <http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section=22108635&subsection=country>

²⁴⁰ กรุงเทพธุรกิจ วันพฤหัสบดีที่ 14 สิงหาคม 2551, “เวียดนามกับอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป “คู่แข่ง” ที่น่ากลัวหรือ “คู่ค้าคู่ลงทุน” ที่น่าสน? (ตอนที่ 1)” จาก <http://www.nidambele11.net/ekonomiz/2008q3/2008august14p3.htm>

²⁴¹ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ (12 พฤษภาคม 2553), “SME โลจิสติกส์เจ๊งแล้ว AEC 3 ปีจ่อตาย 30%” จาก <http://www.ryt9.com/s/tpd/898153>

²⁴² Vietnam News (Tuesday April 27, 2010) “ Tien Giang should focus on agriculture”

²⁴³ PCI Films Consulting Limited (2009), “Flexible Packaging Brief: Vietnam”

ด้านการแปรรูปอาหารทะเลไปยังเวียดนามเป็นอย่างมาก²⁴⁴ นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานส่งเสริมการลงทุนของเวียดนามประจำนครโฮจิมินห์ หรือ Ho Chi Minh City Investment & Trade Promotion Centre (ITPC) พบว่า การลงทุนการผลิตสินค้าอาหารแปรรูปที่ต้องใช้เทคโนโลยีสูงถูกจัดให้เป็น 1 ใน 4 ประเภทของโครงการลงทุนในอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ได้รับการสนับสนุนมากเป็นพิเศษอยู่ในขณะนี้ ซึ่งอีก 3 อุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูงคือ อุตสาหกรรมวิศวกรรมเครื่องกล (Mechanical Engineering) อุตสาหกรรมเคมี (Chemical) และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Electronics and IT)²⁴⁵

อย่างไรก็ดี นอกจากเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของตัวสินค้าแล้ว เรื่องคุณภาพและมาตรฐานของโรงงานแปรรูป ตลอดจนเรื่องมลภาวะจากโรงงานที่มีต่อสภาพแวดล้อมล้วนมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการในเวียดนามที่ไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากนัก และมีโรงงานที่ไม่ผ่านการรับรองด้านสุขอนามัยและมาตรฐานการผลิต ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนในเวียดนาม ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว เพื่อจะได้สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการในท้องถิ่น และสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากในอนาคตมีแนวโน้มว่าประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ทั้งหลาย จะให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

นอกจากนี้ การเลือกรูปแบบการลงทุนก็เป็นสิ่งที่นักลงทุนต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเช่นกัน รูปแบบการลงทุนในเวียดนาม สามารถแบ่งได้หลายลักษณะด้วยกัน²⁴⁶ ได้แก่

- การลงทุนโดยนักลงทุนต่างชาติทั้งหมด (Wholly Foreign – Owned Enterprise)
- การร่วมทุน (Joint Venture)
- การทำสัญญาร่วมลงทุนธุรกิจ (Business Co-operation Contract)
- การทำสัญญากับภาครัฐ
- การลงทุนในรูปแบบอื่นๆ เช่น การตั้งสำนักงานตัวแทน (Representative Offices) และ การตั้งสาขาธุรกิจ (Branches) ซึ่งจะสามารถดำเนินการได้เฉพาะบางธุรกิจเท่านั้น

²⁴⁴ Swiss Business Hub Asean (2006), “Market Report: Food Processing and Packaging Equipment: Market in ASEAN – An Industry Overview”

²⁴⁵ ข้อมูลจาก เอกสารประกอบการสัมมนา Investment & Trade Promotion Centre (ITPC) (2010), “Vietnam: The Next Asian Tiger in The Making” ณ นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม ระหว่างวันที่ 26 – 29 เมษายน 2553

²⁴⁶ ข้อมูลจากกระทรวงการวางแผนและการลงทุนเวียดนาม อ้างใน “County Profile: ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม” (ตุลาคม 2552)

โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปนั้น รูปแบบการลงทุนที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุน มักจะเป็นการลงทุนเองทั้งหมด และการร่วมทุนเป็นหลัก จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยและนักธุรกิจต่างชาติ เช่นนักธุรกิจมาเลเซีย พบว่านักธุรกิจส่วนมากแล้วต้องการลงทุนเอง แต่เนื่องจากการลงทุนในต่างประเทศมักมีความยากลำบากในหลายเรื่อง อาทิ การประสานงานกับหน่วยงานในท้องถิ่น การติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบ และความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ เป็นต้น ดังนั้นนักลงทุนจึงจำเป็นต้องอาศัยความช่วยเหลือจากพันธมิตรทางธุรกิจในท้องถิ่น²⁴⁷ อย่างไรก็ตาม อีกกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจ และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากไทยบางรายใช้ในการเข้าสู่ตลาดเวียดนาม คือ การส่งสินค้าเข้าไปขายเพื่อทดลองความนิยมที่มีต่อสินค้าของบริษัทในตลาดเวียดนาม ก่อนการตัดสินใจลงทุนในการผลิตเต็มรูปแบบ โดยลงทุนเปิดแค่สำนักงานตัวแทน (Representative Office) และใช้พนักงานเพียงไม่กี่คน บางแห่งมีพนักงานคนไทยเพียง 1 – 2 คนเท่านั้น นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์นักลงทุนไทยในเวียดนาม พบว่ากรณีที่นักลงทุนจากต่างชาติต้องการลงทุนผลิตอาหารแปรรูปในเวียดนาม อาจเริ่มจากการลงทุนในการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลักก่อน แล้วจึงทดลองผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดในประเทศ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีทุนมาก การลงทุนแบบครบวงจรทั้งระบบห่วงโซ่การผลิต ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากต้นทุนต่างๆ ได้²⁴⁸

อย่างไรก็ตาม การคิดคำนวณต้นทุนในเวียดนามในปัจจุบันยังไม่คงที่มากนัก ราคามีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เนื่องจากเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาทางเศรษฐกิจและเป็นที่สนใจของนักลงทุน จึงทำให้ราคาค่าต้นทุนปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าที่ดิน ค่าแรง ตลอดจนอัตราเงินเฟ้อ มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่เพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ยากแก่การคิดคำนวณต้นทุนทางธุรกิจของนักลงทุน ซึ่งทำให้นักลงทุนเริ่มกังวลเกี่ยวกับการลงทุนในเวียดนาม เพราะกลัวการแบกรับความเสี่ยงต่างๆ²⁴⁹ ดังนั้นนักลงทุนที่สนใจตลาดเวียดนามควรคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะมาควบคู่กับความน่าดึงดูดของตลาดเวียดนามด้วยเช่นกัน โดยพิจารณาระหว่างความน่าดึงดูดของตลาดกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นว่าจะทำให้ภาระต้นทุนที่ต้องแบกรับในเวียดนามกับการลงทุนในไทยจะแตกต่างกันหรือไม่และมากน้อยกว่ากันเพียงใดก่อนการตัดสินใจลงทุน

กลยุทธ์ในการขายนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จากการศึกษาวิเคราะห์ พบว่ากลยุทธ์การขายในเวียดนามนั้น ประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

²⁴⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยและนักธุรกิจต่างชาติที่ธุรกิจในประเทศ CLV หรือที่มีความสนใจลงทุนในต่างประเทศ

²⁴⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยในเวียดนาม ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างวันที่ 26 – 29 เมษายน 2553

²⁴⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

1. กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งกลยุทธ์ด้านนี้จะแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า โดยผู้บริโภคในเวียดนามก็จะมีทั้งผู้มีรายได้สูงและคนรายได้ระดับกลาง ไปจนถึงระดับล่าง ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแปรรูป ควรแบ่งประเภทสินค้าให้มีความหลากหลาย ทั้งที่เป็นสินค้าราคาแพง ไปจนถึงราคาถูก เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น โดยลูกค้าที่ร่ำรวยมักจะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างไปจากลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางหรือรายได้น้อย ลูกค้าที่มีรายได้สูงมักจะใช้จ่ายง่ายตามความพึงพอใจของตน โดยไม่คำนึงถึงราคา แต่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ประสิทธิภาพของชื่อเสียงของแบรนด์เป็นหลัก ซึ่งเป็นพฤติกรรมลักษณะเดียวกันกับผู้บริโภคในประเทศในอาเซียนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น สปป.ลาว หรือกัมพูชา ซึ่งสำหรับการบริโภคสินค้าอาหารในเวียดนามในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มียาได้สูงจะนิยมบริโภคอาหารที่มีคุณภาพและดีต่อสุขภาพ แม้จะมีราคาที่สูงขึ้นก็ตาม²⁵⁰
2. กลยุทธ์ด้านการตลาดและการโฆษณา เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถละเลยได้ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นช่องทางในการสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ของสินค้าของบริษัท ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปรายใหญ่ของเวียดนาม พบว่า ช่องทางการโฆษณาสินค้าอาหารแปรรูปในเวียดนามนั้นมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามหนึ่งในช่องทางการโฆษณาที่ดีที่สุด คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์²⁵¹
3. กลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์ นับว่าเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ และนับวันยิ่งจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นต่อการจำหน่ายสินค้าในตลาดเวียดนาม โดยสำหรับสินค้าแปรรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารแปรรูป นั้นเนื่องจากในปัจจุบันแบรนด์ของเวียดนามที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมีอยู่ไม่น้อย และหนึ่งในแบรนด์เหล่านั้น คือ แบรนด์ Vissan ของบริษัท Vissan Limited Company อย่างไรก็ดี ไม่ได้หมายความว่าแบรนด์ท้องถิ่นจะเป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเสมอไป จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่า แม้กระทั่งสินค้าแบรนด์ท้องถิ่นอื่นๆ ที่วางจำหน่ายให้

²⁵⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยในเวียดนามและชาวเวียดนาม ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างวันที่ 26 -29 เมษายน 2553

²⁵¹ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างวันที่ 26 -29 เมษายน 2553

เห็นอยู่ทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตชื่อดัง ผู้บริโภคชาวเวียดนามบางคนยังไม่นิยมบริโภค ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจแต่อย่างใดที่สินค้าของนักลงทุนจากต่างประเทศ จะเจอะตลาดเวียดนามได้ยากขึ้น หากไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าของตนได้ ดังนั้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่น่าเชื่อจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถละเลยได้ นอกจากนี้ สำหรับผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทุนในเวียดนามเป็นเวลานานแล้วและสินค้าเป็นที่รู้จักแล้ว ก็ไม่สามารถชะล่าใจได้ว่าสินค้าของตนจะไม่มีคู่แข่ง เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าของเวียดนามก็พยายามปรับปรุงสินค้าและแบรนด์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างแบรนด์นั้น นอกจากการพัฒนาที่ตัวสินค้าให้มีคุณภาพแล้ว การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญด้วยเช่นกัน²⁵²

4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลยุทธ์ด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์อื่นๆ ดังกล่าวแล้ว เนื่องจากการเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้านั้น จะส่งผลต่อราคา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ สินค้า ตลอดจนการโฆษณาสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกลยุทธ์ด้านนี้ โดยเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า อาทิ หากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเนื่องจากใช้วัตถุดิบหรือเทคโนโลยีสูงในการแปรรูป และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดี ก็ควรจะวางจำหน่ายตามช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องถื่นบางรายที่ถึงแม้ว่าจะจำหน่ายสินค้าที่มีแบรนด์ดัง แต่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายมากขึ้น จึงมีการจำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั่วไป โดยมีการติดป้ายโฆษณาให้เห็นอย่างชัดเจนอีกด้วย

²⁵² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยในเวียดนาม ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 26 – 29 เมษายน 2553



ภาพที่3.91 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในนครโฮจิมินห์ ที่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย รวมทั้งสินค้าอาหารแปรรูป
แบรนด์ดังอย่าง Vissan



ภาพที่3.92 ร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Vissan และสินค้าอาหารแปรรูปอื่นๆ
ในตลาดบินตัน (Ben Thanh) ซึ่งเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงในนครโฮจิมินห์

อย่างไรก็ดี นอกเหนือจากกลยุทธ์การขายและกลยุทธ์อื่นๆ ดังกล่าวแล้ว กลยุทธ์ที่สำคัญของบรรดานักลงทุนในเวียดนามอีกประการหนึ่ง คือ การตอบแทนสังคม หรือการมีส่วนร่วมทางสังคมและวัฒนธรรมของเวียดนาม โดยสมาคมธุรกิจไทยในเวียดนามได้ให้ความสำคัญกับเรื่อง

ดังกล่าว โดยได้ร่วมมือกับสหพันธ์องค์กรมิตรภาพ นครโฮจิมินห์ ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือทางสังคม เช่น การสร้างบ้านให้เป็นที่อยู่ของผู้ยากไร้ การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กตาบอด และการให้ความช่วยเหลือกับผู้หญิงยากไร้ในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทางสังคมเหล่านี้ล้วนแต่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย²⁵³ ซึ่งการทำประโยชน์ให้กับสังคมในลักษณะนี้ นับว่าเป็นการปฏิบัติตามแนวทางเรื่อง ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญทางธุรกิจในยุคปัจจุบันที่กำลังแพร่หลายไปทั่วโลกไม่ว่าประเทศเล็กหรือใหญ่ และเรื่องนี้ก็มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในสปป.ลาวเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ นอกจากจะเป็นการให้ประโยชน์คืนกลับไปยังพื้นที่ที่นักลงทุนเข้าไปลงทุนและสร้างประโยชน์ทางธุรกิจให้กับบริษัทแล้วยังสามารถใช้กิจกรรมเหล่านี้เป็นช่องทางในการโฆษณาบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้โดยประหยัดต้นทุนอีกด้วย อย่างไรก็ตาม นอกจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกจ้างหรือพนักงานของบริษัท เพราะเป็นวิธีการที่จะรักษานักงานไว้กับองค์กรได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยในเวียดนาม พบว่าบริษัทที่มีมาตรการในเรื่องดังกล่าวจะสามารถลดปัญหาเรื่องการลาออกของพนักงานได้ ซึ่งวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกจ้างก็สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่นการแบ่งผลกำไรให้พนักงาน เป็นต้น²⁵⁴

3.3.1.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เนื่องจากเวียดนามเป็นตลาดใหญ่ที่มีประชากรกว่า 86 ล้านคน จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจและดึงดูดสำหรับผู้ส่งออก ผู้นำเข้า และนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเวียดนามเปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปประกอบธุรกิจโดยการลงทุนเองได้ทั้งหมด (Wholly-owned businesses) หลังการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ประกอบกับแนวนโยบายของรัฐบาลเวียดนามที่ต้องการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป และอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องอย่างจริงจัง ยิ่งทำให้ตลาดแห่งนี้เป็นที่สนใจของนักลงทุนต่างชาติ ดังนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ปรากฏการณ์ที่จะมีคู่แข่งใหม่ๆ เข้ามาลงทุนในเวียดนามเพิ่มขึ้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยคู่แข่งที่สำคัญ จะมีทั้งนักลงทุนจากประเทศใกล้เคียง และนักลงทุนจากภูมิภาคอื่นๆ

หนึ่งในคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่มีโอกาสเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในเวียดนาม ได้แก่ นักลงทุนจีน แม้ว่าจากสถิติการลงทุนของนักลงทุนจีนในเวียดนาม

²⁵³ สมาคมนักธุรกิจไทยในเวียดนาม (The Thai Business (Vietnam) Association: TBA) (2551), “ความเป็นมาสมาคมนักธุรกิจไทยในเวียดนาม (TBA)” จาก

<http://www.thaiconsulatehochiminh.com/content.aspx?contentid=339>

²⁵⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยในเวียดนาม ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 26 – 29 เมษายน 2553

ในปัจจุบันจะยังไม่มากนัก หากเปรียบเทียบกับนักลงทุนชาติอื่น แต่เนื่องจากสินค้าดังกล่าวกำลังเป็นที่ต้องการในตลาดจีน ประกอบกับความคล้ายคลึงกันของระบบการเมืองการปกครองของเวียดนามและจีน ตลอดจนการมีชายแดนติดต่อกัน ซึ่งทำให้การคมนาคมและการขนส่งสินค้าระหว่างกันมีความสะดวก จึงทำให้ทั้งสองประเทศมีความใกล้ชิดกันค่อนข้างมาก โดยเนื่องจากการแปรรูปอาหารในจีน ส่วนมากจะเป็นการแปรรูปขั้นพื้นฐานที่ยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนมากนัก ดังนั้นการแปรรูปที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ และการแปรรูปสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ การแปรรูปมะขามให้สำเร็จรูป อาหารกระป๋อง อาหารเด็ก อาหารผู้สูงอายุ อาหารบำรุงสุขภาพ การผลิตเครื่องดื่มประเภทต่างๆ การถนอมผักและผลไม้สด การแปรรูปเนื้อสัตว์ และการแปรรูปธัญญาหารและน้ำมันปรุงอาหาร เป็นต้น จึงกำลังเป็นที่ต้องการมากขึ้น²⁵⁵ ด้วยเหตุนี้ ทำให้นักลงทุนจีนต้องการขยายการลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายไปลงทุนในพื้นที่ที่มีวัตถุดิบเพียงพอต่อการแปรรูป เช่น สปป.ลาว และเวียดนาม เนื่องจากจีนกำลังประสบปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอ จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ยังพบว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวของจีนกำลังขยายตัว และกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในการผลิตอาหารแปรรูป เพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า²⁵⁶

นอกจากนี้ ไม่ได้มีเพียงอุปสรรคจากนักลงทุนจากต่างประเทศที่สนใจเข้ามาลงทุนในเวียดนามเท่านั้นที่มีแนวโน้มเป็นคู่แข่งในตลาดในอนาคต เพราะสินค้าอาหารแปรรูปในตลาดเวียดนามมีทั้งสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการเวียดนามนับว่ามีอยู่เป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากสินค้าหลากหลายยี่ห้อที่วางขายอยู่ตามช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ ในประเทศ ทั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และบางยี่ห้อที่เป็นรายใหญ่และมีชื่อเสียงก็มักจะมีร้านค้า (Outlet) ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าสินค้าของตัวเองเท่านั้น กระจายไปตามจุดต่างๆ ในเมืองเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างทั่วถึงอีกด้วย โดยยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากสำหรับผู้บริโภคชาวเวียดนาม คือ สินค้าของบริษัท Vissan โดยนอกจากจะมีสินค้าจำนวนมากวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปแล้ว Vissan ยังมี Outlet ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าของบริษัทกระจายไปตามที่ต่างๆ อีกด้วย จึงกล่าวได้ว่าเป็นการดำเนินการที่ครบวงจร ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการรายใหญ่

²⁵⁵ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545), “อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ของจีน” จาก

<http://www.thailand-china.com/getdoc/6819fbcd-7f57-4fa6-9b25-355735c83d0b/07-China-s-Food-Processing.aspx>

²⁵⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป และมีการผลิตเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

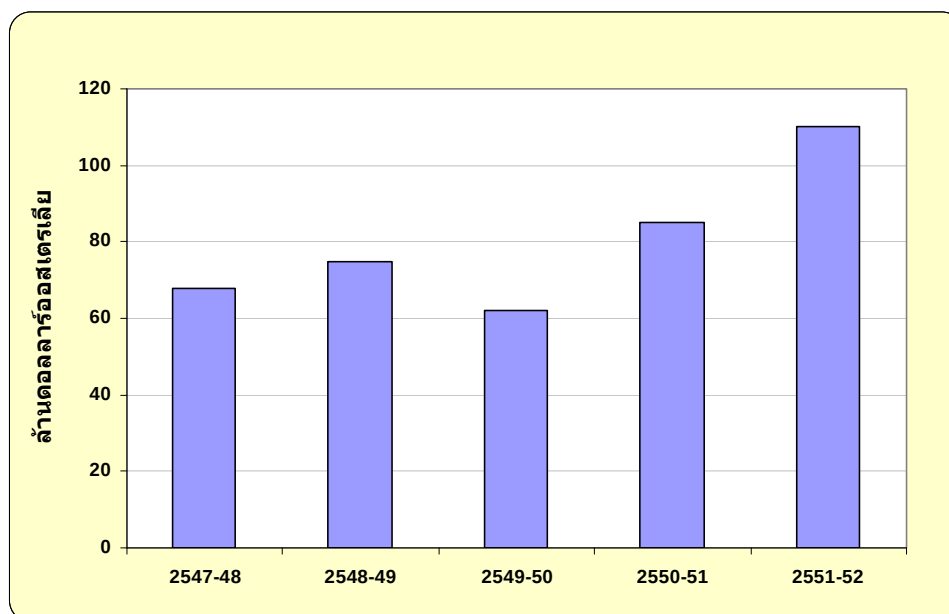


ภาพที่ 3.93 ร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Vissan

นอกจากนี้ เนื่องจากผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในเวียดนามไม่ได้มีเฉพาะนักลงทุนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้ประกอบการในธุรกิจซื้อขายไป (Trading Company) ที่ส่งออกและนำเข้าสินค้า เพื่อจำหน่ายในตลาดเวียดนามซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต อันเป็นผลจากปริมาณความต้องการการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากปริมาณการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปจากรัฐวิกตอเรียไปยังเวียดนาม ซึ่งรัฐวิกตอเรียเป็นรัฐที่ส่งออกสินค้าที่นำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารของเวียดนามมากที่สุด ในออสเตรเลีย สินค้าที่ส่งออกมีหลายชนิดด้วยกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเส้นใยอาหาร ขนสัตว์ อาหารทะเล ไวน์ อาหารสำเร็จ เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากนม และธัญพืชต่างๆ เป็นต้น²⁵⁷ โดยจากสถิติแล้ว สัดส่วนการส่งออกไปยังเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 – 2552 ดังแสดงในภาพที่ 3.94

²⁵⁷ Department of Primary Industries, Farm Services Victoria, Agribusiness Group (2009), “Vietnam: Market Development and Access Strategy 2009/2010” จก

<http://www.dpi.vic.gov.au/DPI/nrenti.nsf/LinkView/110CB022510989C6CA257688007E3F3F?Open&Layout=DPI+Site~Printer%20Friendly>



ภาพที่ 3.94 การส่งออกอาหารและไฟเบอร์จากรัฐวิกตอเรียไปยังเวียดนาม แบ่งตามประเภทสินค้า ประจำปี 2551-2552

ที่มา: Department of Primary Industries, Farm Services Victoria, Agribusiness Group (2009), “Vietnam: Market Development and Access Strategy 2009/2010” จาก

อย่างไรก็ตาม นอกจากภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดเวียดนามแล้ว นักลงทุนรายใหม่ที่สนใจลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในเวียดนาม อาจต้องเผชิญกับข้อจำกัดหรืออุปสรรคอื่นๆ อีก อาทิ การขาดแคลนพื้นที่ทางการเกษตร ซึ่งเกิดจากแนวโน้มการเปลี่ยนเป็นประเทศอุตสาหกรรมของเวียดนามภายในปี 2563²⁵⁸ ดังนั้นจึงมีการเปลี่ยนพื้นที่เกษตรไปเป็นพื้นที่ทางอุตสาหกรรมมากขึ้น จากข้อมูลของกระทรวงเกษตรและการพัฒนาชนบทของเวียดนาม พบว่าในปี 2544 พื้นที่เพาะปลูกของเวียดนามลดลงจาก 26.56 ล้านไร่ เป็น 25.51 ล้านไร่ และในปี 2550 พื้นที่ปลูกข้าวลดลง 772,188 ไร่²⁵⁹ นอกจากนี้เวียดนามกำลังประสบปัญหาความแห้งแล้งและการรุกรานของน้ำเค็มในเขตที่ราบปากแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้พื้นที่ทางการเกษตร

²⁵⁸ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ตุลาคม 2552), “Country Profile: ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม” จาก <http://www.depthai.go.th/DEP/DOC/52/52002918.doc> , หนังสือพิมพ์คมชัดลึก (วันที่ 9 กรกฎาคม 2550), “ศักยภาพเชิงเปรียบเทียบ “ไทย-เวียดนาม” ” จาก http://www.komchadluek.net/2007/07/09/b001_126243.php?news_id=126243 , และ กรมประชาสัมพันธ์, “การขยายตัวของเขตเมืองในเวียดนามส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของอาหาร” จาก <http://www.giggog.com/world/cat12/news31071/>

²⁵⁹ กรมประชาสัมพันธ์, “การขยายตัวของเขตเมืองในเวียดนามส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของอาหาร” จาก <http://www.giggog.com/world/cat12/news31071/>

ของเวียดนามลดลง โดยมีสาเหตุหลักมาจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก²⁶⁰ จากปัญหาดังกล่าวจึงส่งผลให้วัตถุดิบทางการเกษตรซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้นักลงทุนอาจต้องเผชิญกับปัญหาด้านเทคโนโลยี เพราะอาจไม่สามารถพึ่งพาเทคโนโลยีในประเทศได้ อีกทั้งยังต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาพร้อมกับการลงทุนอีกด้วย เนื่องจากเวียดนามยังอยู่ระหว่างการพัฒนาในด้านเทคโนโลยี และยังต้องการความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา (Official Development Assistance: ODA) จากรัฐบาลต่างประเทศ ในการพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรเพิ่มเติม เช่น การเพาะปลูก และเลี้ยงสัตว์ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูปสินค้าเกษตรในอนาคตต่อไป²⁶¹

ทั้งนี้ สิ่งที่น่าจะเป็นอุปสรรคสำคัญของการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปในเวียดนาม คือ ที่ดิน โดยปัญหาหลักเกี่ยวกับที่ดินในเวียดนามคือ ปัญหาเรื่องราคาที่ดินแพง ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับพื้นที่ว่าเป็นเขตใดของเมือง ดังนั้น นักลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้พื้นที่ในการสร้างโรงเก็บวัตถุดิบ โรงงานแปรรูป ตลอดจนพื้นที่ในการเพาะปลูกวัตถุดิบ จึงต้องพร้อมที่จะแบกรับต้นทุนค่าที่ดินได้

นอกจากนี้ แม้ว่าแรงงานเวียดนามจะเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพมากกว่าประเทศอื่นๆ ในประเทศ CLV แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ยังมีข้อจำกัดเรื่องการขาดแคลนแรงงานฝีมือ บุคลากรที่มีศักยภาพในเรื่องธุรกิจระหว่างประเทศ ตลอดจนผู้บริหารระดับกลาง²⁶² อีกทั้งค่าจ้างของบุคลากรในระดับนี้ก็จะค่อนข้างสูง²⁶³ ทั้งนี้ นอกจากเรื่องคุณภาพดังกล่าวแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องมีค่าใช้จ่ายเรื่องค่าประกันสังคม ซึ่งเป็นเงินค่อนข้างสูง โดยรัฐบาลกำหนดให้นายจ้างต้องเสียค่าเบี้ยประกันให้แก่ลูกจ้างสูงถึงร้อยละ 17 แบ่งเป็นค่าประกันสังคมร้อยละ 15 และค่าประกันสุขภาพร้อยละ 2²⁶⁴ นอกจากนี้แรงงานในเวียดนามมักจะเรียกร้องในเรื่องต่างๆ อยู่เป็นปกติ เช่นกรณีค่าครองชีพสูงขึ้น ก็จะมีการเรียกร้องให้ขึ้นเงินเดือนอยู่เรื่อยๆ ซึ่งการปรับขึ้นเงินเดือนบ่อยครั้งตามความต้องการของลูกจ้างไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากการขึ้นเงินเดือนจะเชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่ออีกหลายๆ

²⁶⁰ ผู้จัดการออนไลน์ (6 มกราคม 2553), “น้ำเค็มเริ่มทะลักเข้าเขตอุ้งข้าวที่ราบปากแม่น้ำโขง” จาก

<http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9530000001635>

²⁶¹ ฐานเศรษฐกิจ (วันที่ 14 มกราคม 2551), “ยุทธศาสตร์เกษตรเวียดนามตั้งเป้าส่งออก 5 แสนล้านปี 53” จาก

<http://www.afet.or.th/v081/thai/news/commodityShow.php?id=243>

²⁶² สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (ตุลาคม 2552), “Country Profile: ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม” จาก <http://www.dep.thai.go.th/DEP/DOC/52/52002918.doc>

²⁶³ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างวันที่ 26 – 29 เมษายน 2553

²⁶⁴ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2551), “สิ่งท้าทายในการลงทุนในเวียดนาม” จาก

http://www.boei.go.th/thai/clmv/2008_vietnam/swot4.html

เรื่องของบริษัท อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยในนครโฮจิมินห์ พบว่าในปัจจุบันสามารถจ้างแรงงานที่มีฝีมือ หรือบุคลากรชาวต่างชาติ ได้โดยไม่จำกัดสัดส่วน และการดำเนินการด้านวิชาที่สะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ แม้ว่าข้อจำกัดสำหรับการจ้างแรงงานที่มีฝีมือจากต่างประเทศจะลดลงไปจากในอดีต แต่ปัญหาเรื่องการจ้างงานลูกจ้างชาวท้องถิ่นยังไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากอัตราการเปลี่ยนงานของชาวเวียดนามมีสูง และมีการซื้อตัวหรือแย่งตัวกันอยู่เป็นปกติ ซึ่งหากบริษัทอื่นเสนอเงินเดือนสูงกว่า ลูกจ้างชาวเวียดนามก็ยินดีที่จะไปร่วมงานด้วย²⁶⁵

ข้อจำกัดด้านสาธารณูปโภค เป็นข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของนักลงทุนในเวียดนาม แม้ว่าในปัจจุบันระบบการคมนาคมขนส่งของเวียดนามจะพัฒนาไปมาก แต่สาธารณูปโภคก็ยังมีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณนอกเมือง ซึ่งระบบการขนส่ง เช่น ถนนยังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก จึงยังแคบและโครงข่ายถนนที่มีอยู่เกือบทั้งหมดจะมีแค่ 2 ช่องจราจร อีกทั้งภูมิประเทศของเวียดนามมีลักษณะแคบและยาวจากภาคเหนือถึงภาคใต้เป็นระยะทางประมาณ 1,650 กิโลเมตร ประกอบการจำกัดความเร็วในการขับขี่ยู่ที่ประมาณ 40 – 70 กิโลเมตรต่อชั่วโมง²⁶⁶ จึงทำให้ไม่สามารถใช้ความเร็วได้มากนักในการขนส่ง อาจกระทบต่อต้นทุนการขนส่งสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและด้านเวลา ซึ่งหากเวียดนามสามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคได้มากกว่าที่เป็นอยู่ก็จะเอื้อต่อการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติได้มากขึ้น²⁶⁷

นอกจากข้อจำกัดดังกล่าวแล้ว อีกประการหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก คือ ประเด็นเรื่องกฎหมาย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยในนครโฮจิมินห์พบว่า กฎหมายอาจเปลี่ยนแปลงได้เรื่อยๆ ตามสถานการณ์และความเหมาะสม และกฎหมายบางอย่างก็คลุมเครือ และที่สำคัญกว่านั้นคือ กฎหมายหรือกฎระเบียบบางประเด็น ได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อปกป้องทั้งทางตรงและทางอ้อมสำหรับธุรกิจของผู้ประกอบการเวียดนามโดยเฉพาะ ดังนั้นนักลงทุนจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ โดยละเอียด

²⁶⁵ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างวันที่ 26 – 29 เมษายน 2553

²⁶⁶ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (มิถุนายน 2551), “สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม” หัวข้อย่อย “สรุปและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการลงทุนในเวียดนาม”

²⁶⁷ ความคิดเห็นของนักลงทุนไทยในเวียดนาม จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างวันที่ 26 – 29 เมษายน 2553

3.3.1.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

เนื่องจาก สินค้าอาหารแปรรูปเป็นสินค้าที่มีการผลิตจำนวนมากในเวียดนาม ทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศ และผู้ประกอบการที่มาจากต่างประเทศ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าสินค้าอาหารแปรรูปเหล่านี้จะกลายเป็นคู่แข่งหรือมาทดแทนกันเองในตลาด ทั้งในตลาดเพื่อการบริโภคในประเทศและตลาดเพื่อการส่งออก

สำหรับตลาดเพื่อการส่งออกนั้น กำลังเป็นที่สนใจจากนักลงทุนต่างประเทศ เพราะเวียดนามมีวัตถุดิบจำนวนมาก โดยเฉพาะอาหารทะเล จึงเหมาะแก่การทำอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป รวมทั้งสินค้าทางการเกษตรอื่นๆ ที่มีเป็นจำนวนมาก เช่น ข้าว มันสำปะหลัง และกาแฟ เป็นต้น ทำให้สินค้าที่ผลิตโดยนักลงทุนท้องถิ่นต้องแข่งขันกับสินค้าของนักลงทุนจากต่างประเทศอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

อย่างไรก็ดี ไม่เพียงแต่สินค้าที่ผลิตในประเทศเท่านั้น สินค้าบางประเภทที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ก็เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าที่ผลิตในประเทศได้เช่นกัน โดยหากพิจารณาจากปริมาณผู้ประกอบการ Trading company ในเวียดนาม ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากนั้น²⁶⁸ จะทำให้การนำเข้าสินค้าไม่ใช่เรื่องยาก ซึ่งหนึ่งในประเทศที่ส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปมายังเวียดนาม ได้แก่ ออสเตรเลีย ตามที่ได้กล่าวถึงแล้วก่อนหน้านี้ มีสินค้าหลักที่ส่งออกไปยังเวียดนาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากนม เช่น นมผง ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตนมพร้อมดื่ม และผลิตเป็นอาหารอื่นๆ รวมทั้งแป้งสาลีที่ใช้ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ เป็นต้น นอกจากนี้ จากการสังเกตการณ์ในซูเปอร์มาร์เก็ตในนครโฮจิมินห์ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่ามีสินค้านำเข้าจำนวนมากไว้ให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ตามต้องการ ดังนั้นผู้ส่งออกสินค้าเหล่านี้จึงเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดเวียดนาม ทั้งนี้ เนื่องจากความต้องการบริโภคสินค้าเหล่านี้ รวมทั้งสินค้าจำพวกแช่แข็งต่างๆ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทั้งจากความต้องการของผู้บริโภคชาวเวียดนาม และผู้บริโภคชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าไปยังเวียดนาม เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเวียดนามมากถึง 4.2 ล้านคน ในปี 2551²⁶⁹ ส่งผลให้การส่งออกสินค้ามายังตลาดแห่งนี้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และจึงเป็นปัจจัยเร่งให้สินค้าทดแทนประเภทต่างๆ เข้ามายังตลาดเวียดนามเพิ่มมากขึ้น

²⁶⁸ Mekong Research (2004), "Company Directory" จาก <http://www.mekongsources.com/Company.htm>

²⁶⁹ Department of Primary Industries, Farm Services Victoria, Agribusiness Group (2009), "Vietnam: Market Development and Access Strategy 2009/2010" จาก

<http://www.dpi.vic.gov.au/DPI/nrenti.nsf/LinkView/110CB022510989C6CA257688007E3F3F?Open&Layout=DPI+Site-Printer%20Friendly>

อย่างไรก็ดี นอกจากสินค้าอาหารแปรรูปในลักษณะเดียวกันหรือมีความใกล้เคียงกันแล้ว สินค้าทดแทนที่สำคัญสำหรับสินค้าอาหารแปรรูปในตลาดเวียดนามนั้น ได้แก่ สินค้าอาหารสด เนื่องจากผู้บริโภคชาวเวียดนามนิยมบริโภคอาหารสดมากกว่าอาหารแปรรูป ซึ่งความนิยมนี้น่าจะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคชาวลาวที่จะนิยมซื้อสินค้าอาหารที่สดใหม่และนำไปปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านมากกว่า



ภาพที่ 3.95 ร้านขายผลไม้สด ซึ่งมีให้เห็นโดยทั่วไปในนครโฮจิมินห์

อย่างไรก็ตาม นอกจากตัวสินค้าที่จะสามารถทดแทนสินค้าอาหารแปรรูปได้แล้ว กรอบความตกลงการค้าเสรีที่มีอยู่ก็จะเป็นกลไกที่ทำให้สินค้าจากประเทศอื่นๆ เข้ามาตีตลาดในประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ซึ่งเมื่อมีการนำเข้าและส่งออกสินค้านี้ระหว่างประเทศสมาชิกทุกประเทศทั้งสมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่ได้กลายเป็นร้อยละ 0 ในปี 2558 ตลอดจนกรอบข้อตกลงเขตการค้าเสรีที่อาเซียนได้ทำกับประเทศอื่นๆ เช่น เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน จะส่งผลให้สินค้าทดแทนต่างๆ มีราคาถูกลง และกลายเป็นคู่แข่งสินค้าอาหารแปรรูปที่ผลิตในประเทศไปเลยทีเดียว

3.3.2 ธุรกิจบรรจภัณฑ์

3.3.2.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions ,Bargaining Power of Buyers)

เงื่อนไขด้านอุปสงค์ และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในบรรจภัณฑ์กระดาษ และพลาสติกของเวียดนาม ปี 2550 เวียดนามมีประชากร 85.2 ล้านคน ขณะที่รัฐบาลเวียดนามมีนโยบายที่จะควบคุมจำนวนประชากรไม่ให้เกิน 89 ล้านคน ภายในปี 2553 เพื่อไม่ให้เกิดการขยายตัวของประชากรมากเกินไปจนกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ บริเวณที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น คือสามเหลี่ยมลุ่มแม่น้ำแดง และแม่น้ำโขง ประชากรเวียดนามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธนิกายมหายาน ใช้ภาษาเวียดนาม เป็นภาษาทางการ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของเวียดนามมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก โดยมีอัตราการเติบโต มากกว่า ร้อยละ 8 ในช่วงปี 2548-2551 และร้อยละ 6.18 ในปี 2551 อีกทั้งรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชาชนเวียดนามได้เพิ่มขึ้นจาก 636.911 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2548 มาเป็น 1,042.39 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2551 (ตารางที่ 3.35) ได้สะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อของประชาชนเวียดนามที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันจะส่งผลในทางบวกต่อความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศให้เพิ่มขึ้น

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณา ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของเวียดนาม พบว่ามูลค่าการค้าโดยรวมของเวียดนาม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 31,247 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2544 เป็น 130,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2551f ขณะที่ มูลค่าการส่งออกของเวียดนาม เพิ่มขึ้นจาก 15,029 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2544 เป็น 57,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2551f ดังแสดงในตารางที่ 2 และภาพที่ 1 โดยมีตลาดส่งออกหลัก ประมาณร้อยละ 35 อยู่ใน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น รองลงมาได้แก่ ออสเตรเลีย จีน สิงคโปร์ เยอรมนี และอังกฤษ โดยสินค้าส่งออกหลักๆของเวียดนาม ได้แก่ น้ำมันดิบ สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า และอาหารทะเล

ซึ่งมูลค่าการส่งออกของเวียดนาม มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง(ภาพที่ 3.52) อันจะส่งผลให้เกิดความต้องการต่อเนื่องในบรรจภัณฑ์กระดาษ และพลาสติกเพิ่มมากขึ้นด้วย สำหรับ

สินค้าส่งออกที่สำคัญของเวียดนาม ได้แก่ เพอร์นิเจอร์ไม้ อาหารทะเล รองเท้า สิ่งทอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

ตารางที่ 3.32 สรุปโอกาสทางธุรกิจและพื้นที่ที่มีศักยภาพในการลงทุนในเวียดนาม

ชนิด	พื้นที่ที่เหมาะสม	โอกาสทางธุรกิจ
1. น้ำมันดิบ	บริเวณสามเหลี่ยมแม่น้ำโขง อ่าว Con Son และอ่าวตังเกี๋ยตอนเหนือ	การสำรวจขุดเจาะและการกลั่นน้ำมัน
2. ถ่านหิน	ตอนกลางของประเทศและเมืองกว๋างนินท์	เหมืองถ่านหิน อุตสาหกรรมต่อเนื่อง การก่อสร้าง โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง
3. ป่าไม้	ภาคเหนือบริเวณเมืองกว๋างนินท์	แปรรูปไม้ เพอร์นิเจอร์
4. กาแฟ	ภาคใต้บริเวณ East Truong Son, Western Highland, Southwest Region และภาคเหนือบริเวณ Viet Bac-Dong Bac, Tay Bac	เพาะปลูกและผลิตกาแฟสำเร็จรูป
5. ชา	Lam Dong, <i>Lang Son</i> , Son La, Lao Cai	เพาะปลูกและผลิตเครื่องดื่มชาสำเร็จรูป
6. ผักผลไม้	จังหวัดบริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง	เพาะปลูกและแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ผลไม้อบแห้ง น้ำผลไม้ แยมผลไม้
7. ยางพารา	โฮจิมินห์และจังหวัดโดยรอบ ฮานอย	แปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง

8. เกษตร	เกินเขต และจังหวัดโดยรอบ บริเวณสามเหลี่ยมแม่น้ำโขง	เกษตรแปรรูป อาหารกระป๋อง
9. ประมง	จังหวัดติดชายฝั่งทะเล ตั้งแต่ เหนือจรดใต้	ผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง และ แปรรูป
10. สิ่งทอ	โฮจิมินห์ และจังหวัด โดยรอบ ฮานอย	เส้นใย ปั่นด้าย ทอผ้า ถัก ผ้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป เคหะสิ่งทอ
11. เครื่องหนังและรองเท้า	โฮจิมินห์ และจังหวัดโดยรอบ	ฟอกหนัง กระเป๋า รองเท้า
12. ยานยนต์	โฮจิมินห์ และจังหวัดโดยรอบ ฮานอย เกิ่นเซอ	ชิ้นส่วนรถยนต์และ รถจักรยานยนต์ทั้ง OEM และ REM
13. เหล็ก	พื้นที่ริมปากแม่น้ำแดง พื้นที่ ภาคกลาง (บริเวณบาเรีย-หวุง เต่า) และเขตเศรษฐกิจทางใต้	ผลิตภัณฑ์เหล็กประเภทต่างๆ
14. ท่องเที่ยว	โฮจิมินห์ ฮานอย และจังหวัด ท่องเที่ยว อาทิ เว้ ฮอยอัน	โรงแรม และรีสอร์ท ธุรกิจ ต่อเนื่อง

ที่มา : จากการศึกษา

จากการศึกษาของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย(BOI) ได้เสนอโอกาสทางธุรกิจประเภทต่างๆ ในพื้นที่ในจังหวัดที่มีศักยภาพ ของเวียดนาม ไว้ดังแสดงใน ตารางที่ 2 ซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่า ถ้ามีการประกอบธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าวและเติบโตขึ้น ก็จะก่อให้เกิดอุปสงค์ต่อเนื่องมาถึงบรรจภัณฑ์กระดาษ และพลาสติกด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะ ในอุตสาหกรรม ชิ้นส่วนรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป อุตสาหกรรมต่อเนื่องจากโรงแรม และรีสอร์ท เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในห้องน้ำโรงแรมที่พัก น้ำดื่มบรรจุขวด เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว จากการส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของเวียดนามที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบัน ได้ส่งผลให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิต และธุรกิจต่างๆ จำนวนมากที่มีความ

จำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ และพลาสติก ซึ่งการเติบโตของกิจการเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดการเติบโตของอุปสงค์ต่อบรรจุภัณฑ์กระดาษ และพลาสติกด้วย โดยเฉพาะธุรกิจ ค้าส่ง และโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งจากการตรวจสอบใน Vietnam Yellow Page 2553 พบว่ามีธุรกิจเหล่านี้ 21,718 ราย ในประเทศเวียดนาม (ตารางที่ 3.33)

ตารางที่ 3.33 จำนวนโรงงาน และธุรกิจค้าส่ง ใน เวียดนาม

ประเภทโรงงาน และธุรกิจค้าส่ง	จำนวนกิจการ
1. Art & Crafts	1,419
2. Chemical & Biochemical	1,896
3. Clothing & Textiles	2,215
4. Electric & Electronic	2,327
5. Energy & Mining	671
6. Food & Drink	2,039
7. Glass & Porcelain Products	496
8. Home Appliances	326
9. Leather Products & Shoes	336
10. Machinery & Equipments	3,810
11. Medicine & Medical Equipments	916
12. Packaging & Printing	812
13. Paper & Packaging Paper	656
14. Petrol & Gas	586
15. Plastic & Rubber	1,169
16. Safety Products	244
17. Steel & Metal Products	1,051
18. Toys & Entertainment Equipments	48
19. Wood & Products	690
20. _Others	11
รวม	2,1718

ที่มา : Vietnam Yellow Page 2553

อย่างไรก็ตาม จากการประมาณการของสมาคม บรรจุภัณฑ์พลาสติกของเวียดนาม ซึ่งว่า ความต้องการบรรจุภัณฑ์พลาสติกของเวียดนาม มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยตลอด จากปี 2551 – 2553 จาก 68,400 ตัน เป็น 105,000 ตัน

ตารางที่ 3.34 ความต้องการบรรจุภัณฑ์พลาสติกของเวียดนาม จากปี 2551 – 2553

(Unit: ton)

Target	2551	2552	2553
Plastic packaging	68,400	81,500	105,000

Source: Vietnam Plastic Association

อีกทั้งการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเข้าสำรวจ และสังเกต ตลาดในพื้นที่ พบว่า ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแบรนด์ต่างๆ ของเวียดนาม ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ชนิด Flexible packaging วางอยู่ในร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าทั่วไป อันสะท้อนให้เห็นถึง ความต้องการบรรจุภัณฑ์กระดาษ และพลาสติก ชนิดนี้ ที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังตัวอย่างในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3.96 บรรจุภัณฑ์ชนิด Flexible packaging

3.3.2.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers and Factors condition)

อำนาจต่อรองของ Suppliers ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ฯ ในเวียดนาม ซึ่งได้แก่ ผู้ขายวัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร ซอฟต์แวร์ การพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ จำนวนธุรกิจที่เป็น Suppliers ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ฯ ในเวียดนาม มีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรม

บรรจุภัณฑ์ ๆ จึงมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศปีละ 1.5-2 ล้านตัน หรือประมาณ ร้อยละ 70 ของการใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกทั้งหมด (Embassy of Denmark, 2006:8)

เวียดนามมีกำลังแรงงาน ประมาณร้อยละ 54 ของประชากรทั้งหมด หรือ 46 ล้านคน อัตราค่าจ้างพนักงานในภาคเหนือของเวียดนาม ระดับพนักงานรักษาความปลอดภัย (Security) ถึงระดับผู้อำนวยการ(Director) มี อัตราค่าจ้าง ตั้งแต่ 60- 1,300 เหรียญสหรัฐ²⁷⁰

ตารางที่ 3.35 อัตราค่าจ้าง²⁷⁰ พนักงานระดับต่างๆ ทางตอนเหนือของเวียดนาม

ตำแหน่ง	ค่าจ้างเฉลี่ยต่อเดือน (เหรียญสหรัฐ ^๑)
1. Director	900 - 1300
2. Manager	500 – 700
3. Graphic Designer	300 – 500
4. Production Manager	300 - 500
5. Interpreter	300 – 500
6. Material manager	280 – 500
7. Assistant	260 – 350
8. Electric engineer	220 – 500
9. Sales executive	180-480 and commission
10. Sales staff	80 – 220
11. Secretary	150 – 200
12. Administrator	120-180
13. Skilled worker in printing companies	120 – 180
14. Track driver	150 – 300
15. Worker in factories	80 – 95
16. Mechanic	75 – 230
17. Cleaner	50 – 75
18. Security	60 -90

Source : Own research in 4 companies in North Viet Nam

²⁷⁰ Wages for employees in the North of Vietnam 1USD = 16300 VND;1EUR = 26000 VND

3.3.2.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)

อุตสาหกรรมสนับสนุน อันได้แก่สถาบันการเงิน และระบบคมนาคมขนส่ง ในส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านบริการด้านการเงิน เวียดนามมีธนาคารรวม 85 แห่ง เป็นธนาคารของรัฐ 5 แห่ง ธนาคารพาณิชย์ของเวียดนาม 40 แห่ง สาขาของธนาคารต่างชาติ 35 แห่ง และธนาคารร่วมทุนอีก 5 แห่ง รวมทั้งธนาคารพาณิชย์ของไทย อันได้แก่ธนาคาร Vinasiam Bank เป็นการร่วมทุนระหว่าง Agribank กับธนาคารไทยพาณิชย์ และเครือเจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ มี 2 สาขาฯ แรกเปิดที่ นครโฮจิมินห์ และต่อมาเปิดสาขาที่นครฮานอยด้วย อุตสาหกรรมสนับสนุนด้านการคมนาคมขนส่ง เวียดนามมีระบบเครือข่ายทางถนนยาว 2.1 แสนกิโลเมตร ประกอบด้วยทางหลวงแผ่นดิน ยาวประมาณ 14,935 กิโลเมตร เส้นทางสายหลักมี 7 สาย มีท่าอากาศยาน รวม 22 แห่ง เป็นท่าอากาศยานสากล 3 แห่งคือ Noi Bai International Airport ณ กรุงฮานอย Da Nang International Airport เมืองดานัง และ Tan Son Nhat International Airport ณ นครโฮจิมินห์ ซิตี้ โทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นมิถุนายน 2550 มีจำนวนผู้ลงทะเบียนโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเวียดนาม 38.3 ล้านเลขหมาย และผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน จำนวน 6 ราย คือ

- 1) Vietnam Posts & Telecom Corporation (VNPT) เป็นรัฐวิสาหกิจของเวียดนาม
- 2) Vietnam Military Telecommunications (Viettel)
- 3) Saigon Post and Telecom Corporation (SPT)
- 4) Electricity of Vietnam (EVN Telecom)
- 5) The Corporation of Financing and Promoting Technology (FPT)
- 6) Hanoi Telecom

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) รวม 7 ราย คือ

- 1) Vietnam Post and Telecommunications Corporation (VNPT) เป็นผู้ให้บริการ รายใหญ่ที่สุด
- 2) Corporation for Financing and Promoting Technology (FPT)
- 3) Netnam
- 4) Saigonnet
- 5) Viettel
- 6) OCI
- 7) Ha Noi Telcom

ระบบขนส่งทางรถไฟของเวียดนาม มีความยาวประมาณ 2,600 กิโลเมตร เป็นระบบรางเดี่ยวทั้งหมด และมีจำนวนขบวนรถ 260 แห่ง เส้นทางที่ยาวที่สุด คือ Hanoi – Ho Chi Minh City มีความยาวประมาณ 1,730 กิโลเมตร ซึ่งเส้นทางนี้ให้บริการด้วยรถไฟความเร็วพิเศษ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 ชั่วโมง เชื่อมต่อระหว่างเวียดนามถึงจีน ส่วนเส้นทางทั่วประเทศมี 6 สาย คือ

- 1) Ha Noi-Ho Chi Minh City ระยะทาง 1,726 กิโลเมตร ใช้เวลา 30 ชั่วโมง
- 2) Ha Noi-Hai Phong ระยะทาง 102 กิโลเมตร ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง
- 3) Ha Noi-Lao Cai ระยะทาง 296 กิโลเมตร ใช้เวลา 9-10 ชั่วโมง
- 4) Ha Noi-Lang Son ระยะทาง 148 กิโลเมตร ใช้เวลา 5-6 ชั่วโมง
- 5) Ha Noi-Thai Nguyen ระยะทาง 75 กิโลเมตร ใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง
- 6) Thai Nguyen-Bai Chay ระยะทาง 166 กิโลเมตร

พลังงานไฟฟ้า การไฟฟ้าเวียดนาม (Electricity of Vietnam : EVN) คาดว่าความต้องการพลังงานไฟฟ้าเวียดนามจะเพิ่มขึ้นถึง 1.9 แสนล้านกิโลวัตต์ ภายในปี 2558

สายไฟฟ้าเข้าถึงพื้นที่ประมาณร้อยละ 93 ของประเทศ ซึ่งตามเป้าหมายจะมีสายไฟฟ้าเข้าถึงทุกพื้นที่ของประเทศภายในปี 2563 และมีโรงไฟฟ้าทั่วประเทศ 52 แห่งในปี 2553 ปัจจุบันกระแสไฟฟ้าที่ใช้ในเวียดนามประมาณร้อยละ 40 มาจากพลังงานน้ำ ร้อยละ 40 มาจากพลังงานความร้อนที่ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิง ที่เหลือผลิตจากถ่านหิน

เวียดนามกำลังเตรียมก่อสร้างโรงไฟฟ้านิวเคลียร์จำนวน 3 แห่ง ภายในปี 2568 โดย 2 แห่งแรกสร้างขึ้นในเขต Ninh Phuoc และ Ninh Hai ในจังหวัด Ninh Thuan และให้สัมปทานแก่นักลงทุนจากสวิตเซอร์แลนด์ ผลิตไฟฟ้ากังหันลมที่เกาะกงด้าว (Cain Dao) จังหวัด บาเรีย-หุงเต่า (Ba Ria-Vung Tao) บริเวณนอกชายฝั่งทางตอนใต้ของประเทศ เพื่อใช้ในพื้นที่เกาะกงด้าว ซึ่งกำลังพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

3.3.2.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

รัฐบาลเวียดนาม มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศที่ชัดเจน ในส่วนของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะในส่วนของบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็น SME รัฐบาล

ส่งเสริมให้มีการ คบรวมกิจการทั้งระหว่างผู้ประกอบการชาวเวียดนามเอง และชาวต่างชาติ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ หลังจากเวียดนามเข้าเป็นสมาชิก WTO

3.3.2.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)

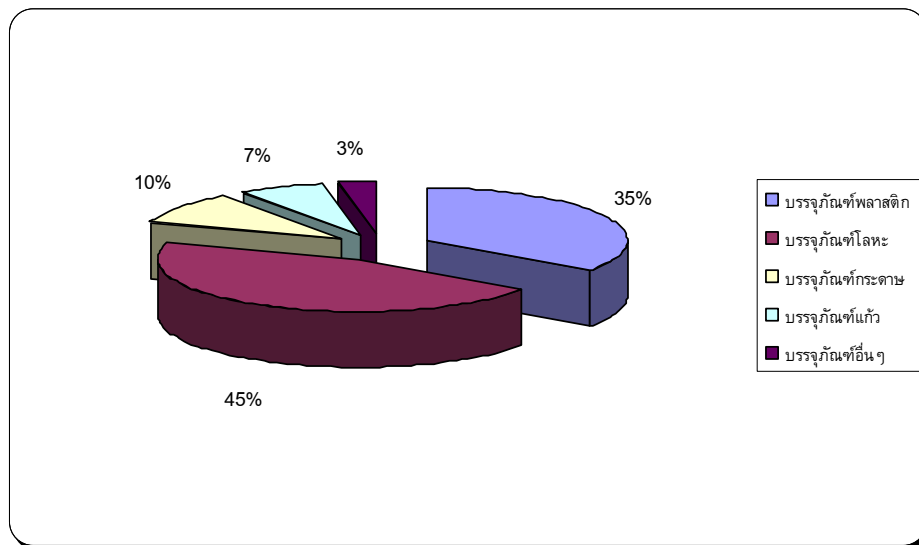
บริษัทบรรจุกัณฑ์ ในเวียดนามส่วนหนึ่งยังเป็น รัฐวิสาหกิจ(State own enterprise) โดยเฉพาะรายใหญ่ที่สุดของเวียดนามคือ VINAPLAST²⁷¹ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกถึงร้อยละ 20 ในขณะที่กิจการส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นใหม่เป็นบริษัทเอกชน และในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีบริษัทจากต่างชาติจำนวนมากได้เข้ามาลงทุน จึงนำเอาเทคโนโลยี และการบริหารจัดการขั้นสูงเข้ามาใช้ (Nguyen Thi Thanh Tam ²⁷²,2008 :P7) ขณะที่บริษัทในท้องถิ่นยังขาดเทคโนโลยีขั้นสูง และใช้เครื่องจักรที่ล้าสมัย ในปี 2546 เครื่องจักร²⁷³ ร้อยละ 85 ในอุตสาหกรรมพลาสติก นำเข้ามาจากต่างประเทศ ดังนั้นในด้านโครงสร้างของบรรจุกัณฑ์ในเวียดนามประกอบด้วย บรรจุกัณฑ์พลาสติก ร้อยละ 35 บรรจุกัณฑ์กระดาษ ร้อยละ 45 บรรจุกัณฑ์โลหะ ร้อยละ 10 บรรจุกัณฑ์แก้ว ร้อยละ 7 และบรรจุกัณฑ์อื่นๆ อีก ร้อยละ 3 (Nguyen Thi Thanh Tam,2008 :P8)

บรรจุกัณฑ์กระดาษ เป็นบรรจุกัณฑ์ที่พบเห็นการใช้มากในตลาดค้าปลีกของเวียดนาม ซึ่งนอกจาก สะดวกสบายมากกว่า นอกจากเบา และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังง่ายต่อการขนส่ง โดยเฉพาะกล่องกระดาษ ในเวียดนาม มีความสำคัญในการผลิตอาหาร ประเภทอาหารขบเคี้ยวต่างๆ และอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของเวียดนาม ส่วนบรรจุกัณฑ์ที่ใช้กับสิ่งที่ไม่ใช่อาหาร เช่น เคมีภัณฑ์

²⁷¹ Embassy of Denmark ,2006:P91

²⁷² Nguyen Thi Thanh Tam. 2008. Market Research Report in Printing and Packaging Industry in Vietnam. Hanoi, Vietnam

²⁷³ Embassy of Denmark ,2006:P6



ภาพที่ 3.97 ส่วนแบ่งตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ ในเวียดนาม

บริษัทบรรจุภัณฑ์ ในเวียดนาม มีอยู่ทั้งสิ้น 1,200 ราย โดยจากทั้งหมดนี้ เป็น บรรจุภัณฑ์พลาสติก 60 ราย (Nguyen Thi Thanh Tam, 2008 :P8)

ตารางที่ 3.36 บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ และบริษัท Supplier อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์
ใน เมืองสำคัญของเวียดนาม

เมือง	บริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายบรรจุภัณฑ์	บริษัท Supplier อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ฯ
1. Ha Noi	28	10
2. Ho Chi Minh City	80	20
3. Bac Ninh	3	-

ที่มา : Vietnam Yellow Page 2553

สำหรับกลยุทธ์ ของบริษัทบรรจุภัณฑ์ คาดว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ แบบ เจาะจง(focus) ผู้ซื้อ และความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตามต้องการ มีการพัฒนาการออกแบบที่ทันกับการเปลี่ยนแปลงไปของสินค้าที่วางจำหน่าย ตามรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน การติดตามเทคโนโลยีเพื่อการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ การลงทุนจัดหาเครื่องมือ เครื่องจักร และซอฟต์แวร์ ที่ทันสมัยเพื่อรองรับการออกแบบ และการผลิตตามแบบใหม่ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้เกิดการประหยัดต่อขนาด

3.3.2.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

อุปสรรคของการเข้าไปลงทุนของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ กระดาษ และพลาสติก รายใหม่ ในเวียดนาม โดยเฉพาะใน กรุงฮานอย และนครโฮจิมินห์ได้แก่ การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง จากการที่ผู้ผลิตได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมา อีกทั้งราคาที่ดิน และโรงงานที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ขณะที่ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์พัฒนาไปสู่มาตรฐานที่สูงขึ้น ตามสินค้าส่งออก และรสนิยมของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้น ขณะที่วัตถุดิบในการผลิตยังไม่เพียงพอ กับความต้องการในอุตสาหกรรม ทั้งปริมาณ และคุณภาพ ซึ่งยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก ขณะที่ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ยังอยู่ในระดับสูง แม้โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งจะอยู่ในระหว่างการพัฒนา

3.3.2.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

อุปสรรคสำหรับสินค้าทดแทน²⁷⁴บรรจุภัณฑ์กระดาษ และพลาสติก คือคุณสมบัติของตัวสินค้า รสนิยมและความต้องการผู้บริโภคในต่างประเทศที่พัฒนาแล้วสำหรับสินค้าส่งออกของเวียดนาม มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล เช่น มาตรฐานด้านสุขอนามัย นอกจากนี้ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน ลูกค้าเริ่มคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ด้วย

²⁷⁴ ได้แก่ โฟม ไม้ แก้ว และบรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยโลหะ

3.3.3 ธุรกิจร้านอาหาร

■ ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในประเทศเวียดนาม

สำหรับโครงสร้างร้านอาหารในประเทศเวียดนาม อาหารของชาวเวียดนามในทุกมื้อจะต้องมีการบริโภคข้าว เป็นอาหารที่มีรสชาติและความหลากหลาย สามารถแบ่งประเภทอาหารเวียดนามตามภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีรสชาติและวิธีการปรุงที่แตกต่างกัน ร้านอาหารในภาคเหนือจะไม่ค่อยมีประเภทอาหารได้ขาย ในขณะที่ร้านอาหารในภาคใต้ขายอาหารที่หลากหลายกว่า คือมีอาหารภาคเหนือและภาคกลาง โดยมีการปรับรสชาติให้เข้ากับความต้องการของประชาชนในภาคใต้

ปัจจุบันมีการแบ่งลักษณะร้านอาหารตามการให้บริการ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. บริการแบบรวดเร็ว (Fast food) หรือ อาหารจานด่วน เป็นร้านที่มีบริการอาหารง่ายๆ มีการเตรียมอาหารไว้ล่วงหน้า สะอาดและรวดเร็ว เช่น ร้านเฟอ โก๋ทอด แซมเบอร์เกอร์ ร้านประเภทนี้มีบริการเสิร์ฟแบบง่ายๆ หรือแบบบริการด้วยตัวเอง



ภาพที่ 3.98 ร้านอาหารแบบรวดเร็ว (Fast food) หรืออาหารจานด่วน

2. บริการแบบทั่วไป (Casual dining) เป็นลักษณะที่มีการให้บริการแบบกันเอง ไม่เป็นพิธีมากนัก เน้นบรรยากาศสบายๆ



ภาพที่ 3.99 ร้านอาหารบริการแบบทั่วไป (Casual dining)

ที่มา: www.vietnamtourism.com.vn, www.wutkate.com

3. บริการแบบหรูหรา (Luxury restaurant) เป็นร้านอาหารแบบหรูหรามีการตกแต่งร้านเป็นพิเศษ พนักงานที่ให้บริการได้ผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี



ภาพที่ 3.100 ร้านอาหารแบบหรูหรา (Luxury restaurant)

ที่มา: www.vietnamluxurycruise.com, www.hotelvietnamonline.com

อย่างไรก็ตาม ในเวียดนามมีร้านอาหารประเภทแผงลอยตามข้างถนนมากทั้งในเมืองใหญ่และในชนบท มีราคาถูกและอร่อย เป็นอาหารพื้นเมืองเวียดนามและอาหารที่องถิ่นจากภาคต่างๆ มีขายอยู่ทั่วไปตามข้างถนน อย่างไรก็ตามอาหารเหล่านี้ไม่ค่อยจะถูกสุขลักษณะเท่าใดนัก



ภาพที่ 3.101 ร้านเฟอที่มีตามข้างทางทั่วไป

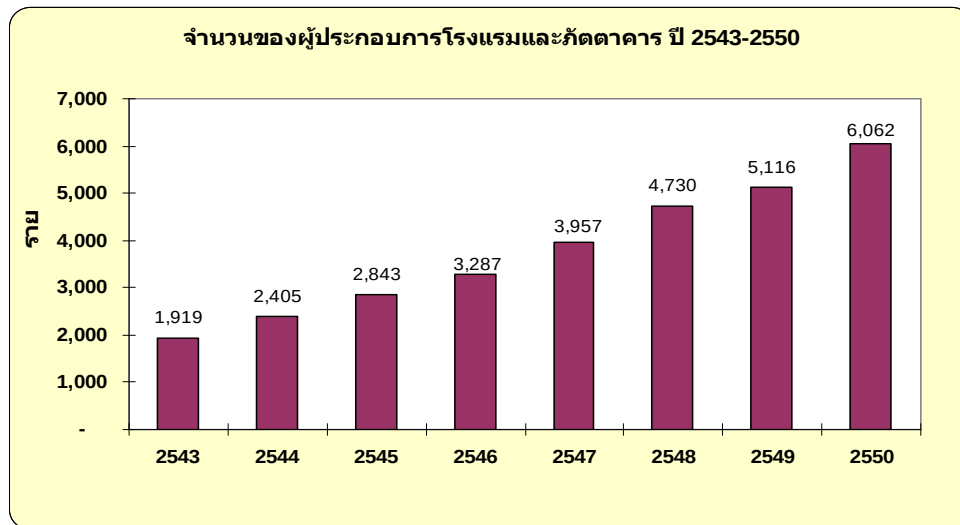
นอกจากนี้ชาวเวียดนามยังนิยมดื่มกาแฟมากมีร้านกาแฟทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่เป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 3.102 รูปร้านกาแฟแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

ที่มา: www.chiangmaicoffee.com/coffeevietnam.1.htm

จากจำนวนสถานประกอบการในหมวดโรงแรมและภัตตาคารของประเทศเวียดนาม แสดงให้เห็นว่ามีการลงทุนในธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 จำนวนสถานประกอบการอยู่ที่ 6,062 ราย เพิ่มจากปี 2549 ที่มี 5,116 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 (ภาพที่ 3.103)



ภาพที่ 3.103 จำนวนของผู้ประกอบการ โรงแรมและภัตตาคาร

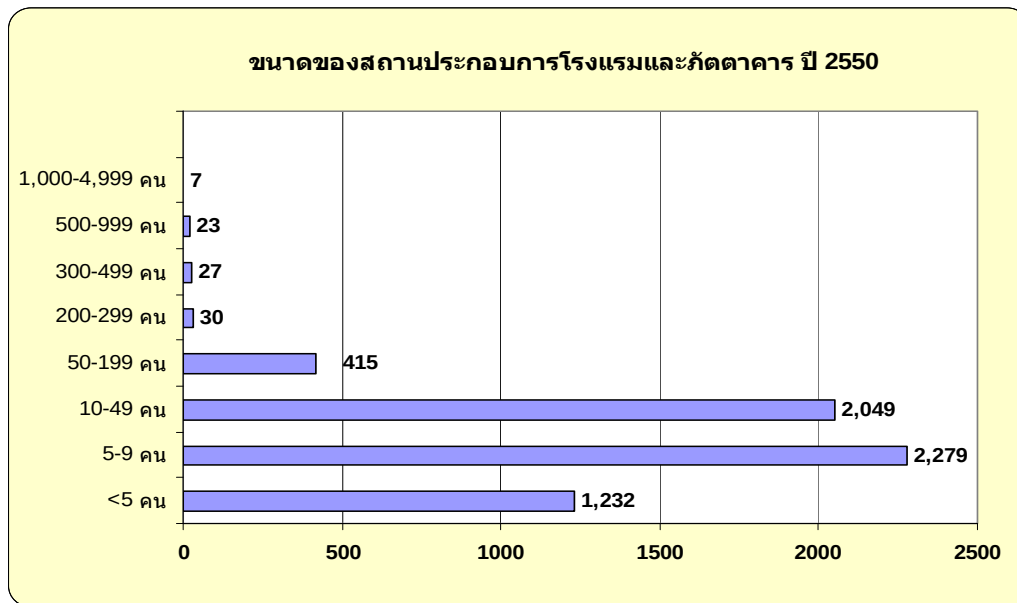
ที่มา: General Statistics Office of Vietnam 2008

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า จำนวนสถานประกอบการในหมวด โรงแรมและภัตตาคาร ส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กที่มีพนักงานตั้งแต่ 1-9 คน ซึ่งมีทั้งหมด 3,511 แห่ง หรือ คิดเป็นร้อยละ 57.9 ของสถานประกอบการทั้งหมด โดยเมื่อพิจารณาถึงจำนวนพนักงานต่อร้านที่มี เพียงแค่ 1-9 คนนั้น กิจการส่วนใหญ่ในจำนวนนี้เป็นร้านอาหารทั่วไป (ตารางที่ 3.37)

ตารางที่ 3.37 จำนวนผู้ประกอบการแยกตามขนาดสถานประกอบการจากจำนวนพนักงาน (คน) ปี 2550

ขนาดของสถานประกอบการตามจำนวนพนักงาน (คน) ปี 2550									
โรงแรมและ ภัตตาคาร (จำนวน)	รวม	< 5	5-9	10-49	50-199	200-299	300-499	500-999	1,000-4,999
	6,062	1,232	2,279	2,049	415	30	27	23	7

ที่มา: General Statistics Office of Vietnam 2008



ภาพที่ 3.104 ขนาดของสถานประกอบการโรงแรมและภัตตาคาร

ที่มา: General Statistics Office of Vietnam 2008

3.3.3.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions, Bargaining Power of Buyers)

ในปี 2552 ประเทศเวียดนามมีจำนวนประชากร 88.57 ล้านคน มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อคน (GDP per capita) 1,200 เหรียญสหรัฐฯ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ 5.32 (ตัวเลขประมาณการ)²⁷⁵ ในขณะที่ผู้บริโภคเวียดนามยังมีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำ ทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นค่าอาหารและเครื่องใช้ที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็น โดยในปี 2550 มีสัดส่วนในค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าอาหารและเครื่องใช้ที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ 39 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคทั้งหมด และปี 2553 ประมาณการว่ามีสัดส่วนร้อยละ 38 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคทั้งหมด (ตารางที่ 3.38) อย่างไรก็ตามสัดส่วนดังกล่าวนี้มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย ในขณะที่มีการใช้จ่ายในสินค้าเพื่อสุขภาพและบริการการแพทย์เพิ่มขึ้น

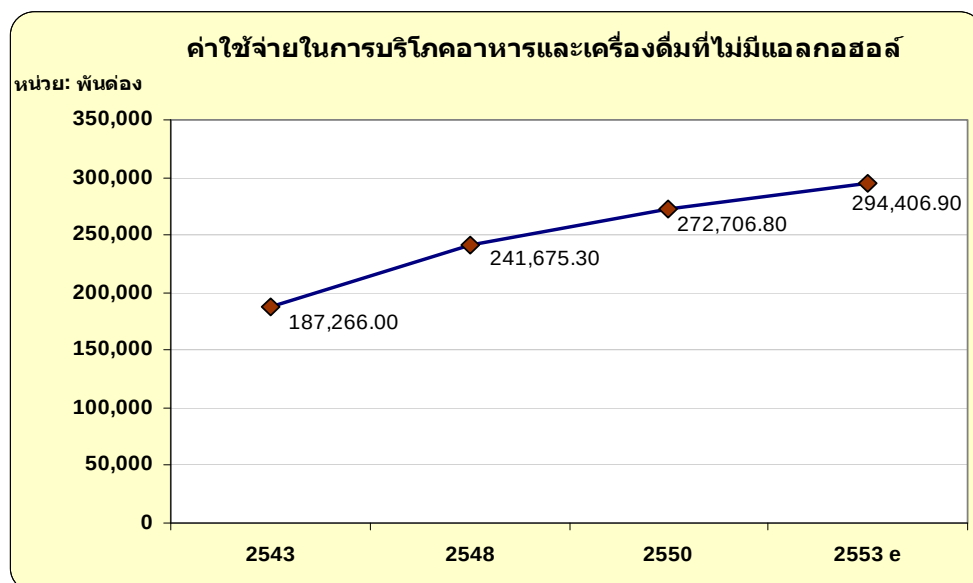
²⁷⁵ Vietnam Economic Times. Issue 191, January 2010 และ General Statistic Office

ตารางที่ 3.38 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของประชาชนเวียดนาม ปี 2543 - 2553

(หน่วย : พันล้านดอลลาร์ต่อปี)

รายการ	2543	2548	2550	2553 ^e
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของประชากร	425,828.0	617,180.7	702,459.4	775,023.2
ค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	187,266.0	241,675.3	272,706.8	294,406.9
สัดส่วนค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์(%)	43.98	39.16	38.82	37.99
อัตราการขยายตัว (%)		2543-48 29.05	2548-50 12.84	2550-53 7.96

ที่มา :Consumer Lifestyles - Vietnam ,Euromonitor International 2008



ภาพที่ 3.105 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของประชาชนเวียดนาม ปี 2543 - 2553

ชาวเวียดนามในอดีตไม่นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านและเคยชินกับการนำอาหารกลางวันจากบ้านไปรับประทานในที่ทำงาน และหลังเลิกงานก็กลับไปรับประทานอาหารที่บ้านโดยไม่ค่อยจะรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่จากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม ทำ

ให้ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากต้องใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน และผู้หญิงก็ออกทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้มาช่วยเหลือครอบครัว มีเวลาในการทำงานบ้านลดลง อีกทั้งประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองมีจำนวนคนโสดเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่นิยมการปรุงอาหารรับประทานแต่ชอบบรรยากาศการรับประทานอาหารตามภัตตาคารและโรงแรม ทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้านได้กลายเป็นความเคยชินของชาวเวียดนาม ดังนั้นการรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นทางเลือกของประชาชนทั่วไปแทนการปรุงอาหารเอง โดยเฉพาะมือกลางวันส่งผลให้มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามมือเย็นก็ยังเป็นมือสำคัญที่จะมีเวลาพูดคุยและพบปะเพื่อนฝูง หรือเพื่อการเจรจาธุรกิจ มือเย็นจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

จากเศรษฐกิจของเวียดนามที่มีการเติบโต ประชาชนบางกลุ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้มีความต้องการในสินค้าฟุ่มเฟือยสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และแม้ว่าประชากรที่มีรายได้สูงและใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยจะเป็นกลุ่มเล็ก แต่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง โดยมีการใช้จ่ายสินค้าคุณภาพในห้างสรรพสินค้าระดับดี อาทิ Parkson, Diamond Plaza หรือ Zen Plaza ซึ่งมีสาขาหลายแห่งทั้งในนครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย จำหน่ายสินค้าและบริการ Brand name นานาชาติอันเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเวียดนามที่มีรายได้สูง รวมทั้งความต้องการใช้บริการร้านอาหาร Brand ต่างชาติ

ลูกค้าของร้านจานด่วนโดยส่วนใหญ่จะเป็น นักเรียนนักศึกษา และคนทำงาน โดยเฉพาะในช่วงกลางวันจะแน่นไปด้วยคนทำงาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งประมาณ 15,000 - 22,000 ดอง²⁷⁶ หรือระดับกลางในโฮจิมินห์ ประมาณมือละ 50,000-70,000 ดอง²⁷⁷ เช่น ร้าน เปอ 24

ประชาชนตามเมืองใหญ่และในชนบทจะมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ต่างกันไป ประชาชนในชนบทจะระวังการใช้จ่ายมากกว่าในเมืองใหญ่ เนื่องจากมาตรฐานชีวิตที่แตกต่างกัน จึงไม่ค่อยรับประทานนอกบ้านมากนัก จากสถิติเมื่อปี 2545 ชาวเวียดนามใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 48,850 ดอง (หรือคิดเป็น 106 บาทต่อเดือน) ขณะที่ประชาชนในชนบทจะใช้เพียง 10,020 (หรือ 22 บาทต่อเดือน) กรุงฮานอยและนครโฮจิมินห์เป็นเมืองที่มีที่รับประทาน

²⁷⁶ ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

²⁷⁷ จากการสำรวจ

อาหารนอกบ้านมากที่สุด ประมาณกันว่าประชาชนในนคร โฮจิมินห์จะใช้จ่ายร้อยละ 18 ของรายได้ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน²⁷⁸

นอกจากนี้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนชาวต่างประเทศที่เข้ามาในเวียดนามเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในร้านอาหารและที่พักเพิ่มขึ้น

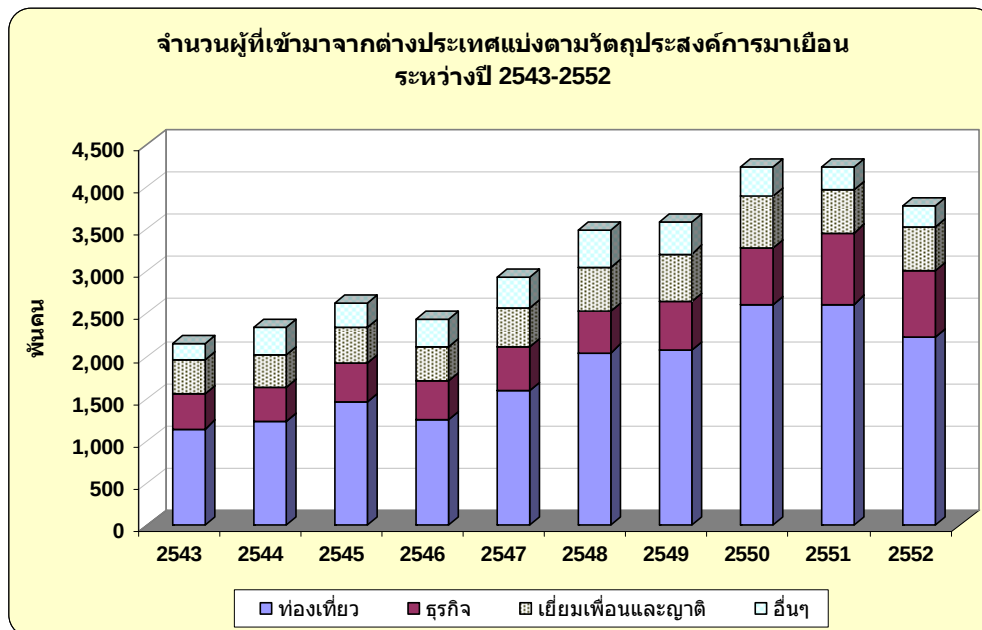
ตารางที่ 3.39 จำนวนผู้ที่เข้ามาจากต่างประเทศแบ่งตามวัตถุประสงค์การมา ระหว่างปี 2543-2552

หน่วย: พันคน

	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552
รวมทั้งหมด	2,140.1	2,330.8	2,628.2	2,429.6	2,927.9	3,477.5	3,583.5	4,229.3	4,235.8	3,772.3
แยกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง										
ท่องเที่ยว	1,138.9	1,222.1	1,462.0	1,238.5	1,584.0	2,038.5	2,068.9	2,605.7	2,612.9	2,226.4
ธุรกิจ	419.6	401.1	445.9	468.4	521.7	495.6	575.8	673.8	844.3	783.1
เยี่ยมเพื่อนและญาติ	400.0	390.4	425.4	392.2	467.4	508.2	560.9	601.0	510.5	517.7
อื่นๆ	181.6	317.2	294.9	330.5	354.8	435.2	377.9	348.8	268.1	245.1

ที่มา: General Statistics Office of Vietnam 2008, Ministry Tourism of Vietnam

²⁷⁸ ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

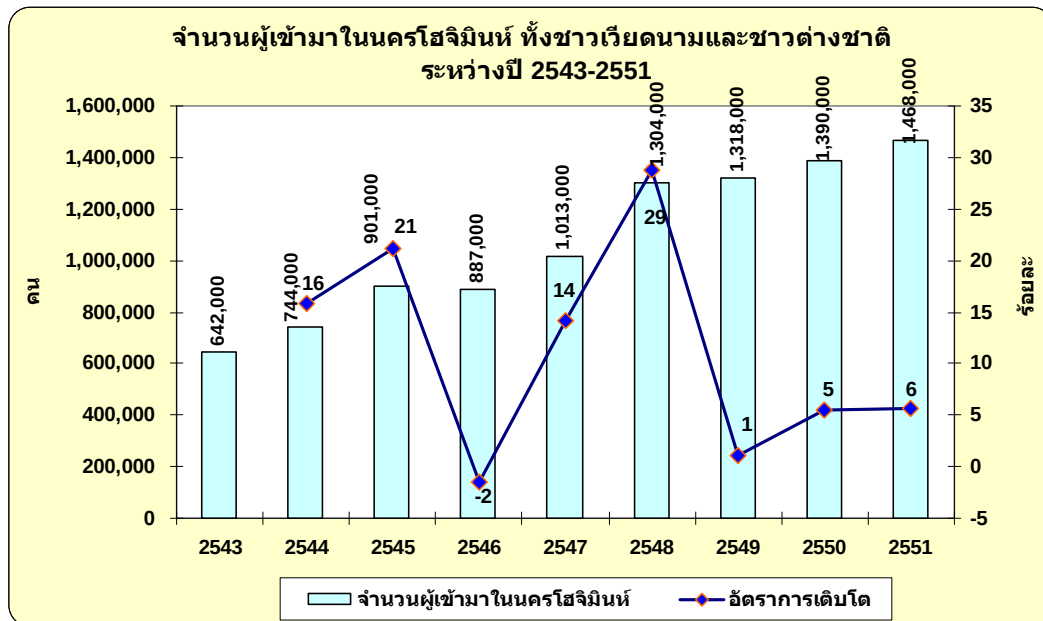


ภาพที่ 3.106 จำนวนผู้ที่เข้ามาจากต่างประเทศแบ่งตามวัตถุประสงค์การมาเยือน
ระหว่างปี 2543 - 2552

จากจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยเวียดนาม เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวและนักธุรกิจต่างชาตินักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจกับประเทศไทยเวียดนามอยู่มาก โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2546 -2551 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี 2552 จำนวนชาวต่างชาติมีปริมาณลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยมีจำนวน 3,772,359 คน ลดจากปี 2551 ที่มีจำนวน 4,235,800 คน ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวลดลงค่อนข้างมาก (ประมาณ 4 แสนคน) ในปี 2552 มาจากสาเหตุภาวะเศรษฐกิจถดถอยนั่นเอง ทำให้มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวด้วย (ตารางที่ 3.44)

นครโฮจิมินห์หรือไซ่ง่อนเป็นเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศเวียดนาม มีพื้นที่ 2,095 ตารางกิโลเมตร (คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของพื้นที่ทั้งประเทศ) ประชากร 6.6 ล้านคน(ในปี 2551) และมีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเข้ามาในนครโฮจิมินห์อีกประมาณ 1.468 ล้านคน เนื่องจากนครโฮจิมินห์เป็นเมืองที่มีหน่วยงานสำคัญทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งสัญชาติเวียดนามและต่างชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สงคราม โบสถ์ Notre Dame และอุโมงค์ใต้ดินกูชี ซึ่งมีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั้งคน

ท้องถิ่นและชาวต่างชาติ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในนครโฮจิมินห์เพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี 2546 โดยในปี 2551 จำนวนประมาณ 1,468 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีจำนวน 1,390 ล้านคน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6 (ภาพที่ 3.107)



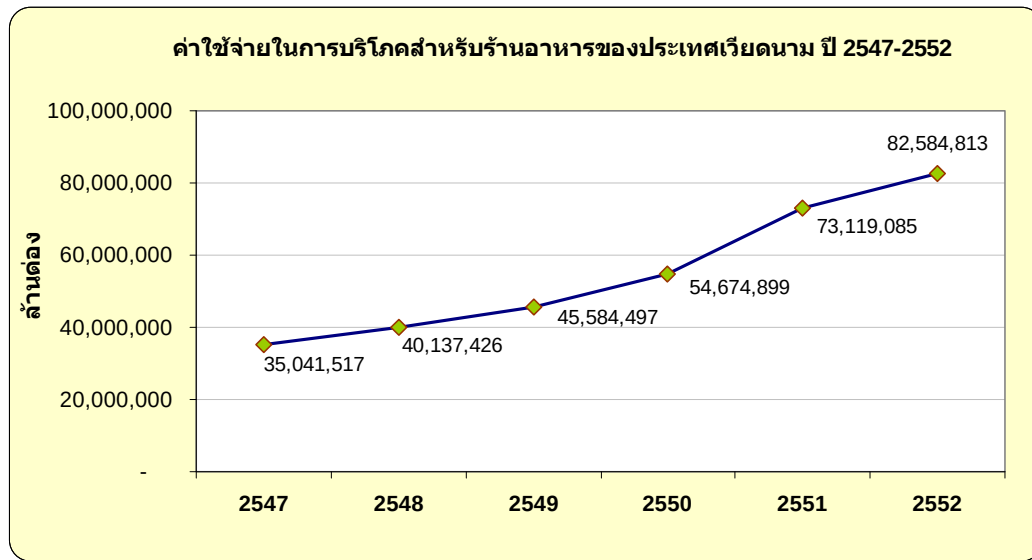
ภาพที่ 3.107 จำนวนผู้เข้ามาในนคร โฮจิมินห์ ทั้งชาวเวียดนามและชาวต่างชาติ

ที่มา: CEIC Data Company Ltd.

ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เวียดนามมีการตั้งเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระยะ 5 ปี (2549-2553) โดยต้องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น 6 ล้านคน และในประเทศ 25-26 ล้านคน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวอย่างธุรกิจร้านอาหารมีโอกาสโตมากขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวของเวียดนามเองอาหารไทยถือเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติอย่างแพร่หลาย จึงน่าจะได้การตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในเวียดนาม รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามด้วย เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของคนเวียดนามเริ่มมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปจากเดิม ที่มีความนิยทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น²⁷⁹

²⁷⁹ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยและ ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

สำหรับค่าใช้จ่ายในหมวดร้านอาหารมีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2552 อยู่ที่ 82,584,813 ล้านบาท (ภาพที่ 3.108) และสำหรับปี 2550 ประชาชนมีค่าใช้จ่ายในที่พักและร้านอาหารเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า คือเพิ่มขึ้นจาก 22.68 เหรียญสหรัฐต่อคน ในปี 2543 เป็น 43.27 เหรียญสหรัฐต่อคน ในปี 2550 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 90.8 (ตารางที่ 3.40)



ภาพที่ 3.108 ใช้จ่ายในการบริโภคสำหรับร้านอาหารของประเทศเวียดนาม

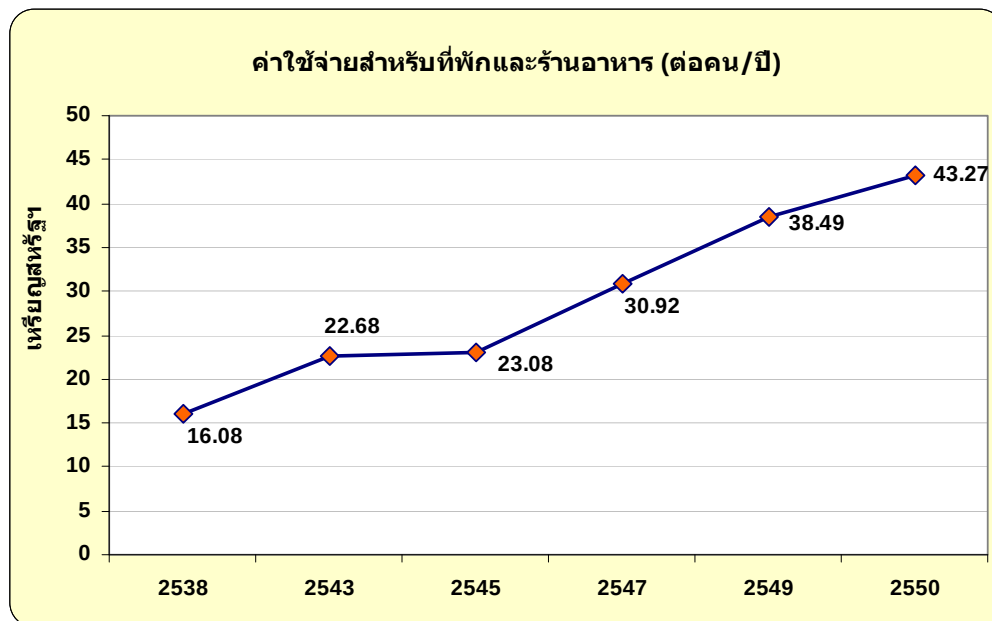
ที่มา : Euromonitor International 2010

ตารางที่ 3.40 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสำหรับที่พักและร้านอาหารของประเทศเวียดนาม (ต่อคน/ปี)

หน่วย: เหรียญสหรัฐ

ค่าใช้จ่าย	2538	2543	2545	2547	2549	2550
ที่พักและร้านอาหาร	16.08	22.68	23.08	30.92	38.49	43.27

ที่มา : Consumer Lifestyles - Vietnam ,Euromonitor International 2008



ภาพที่ 3.109 ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักและร้านอาหาร (ต่อคน/ปี)

อย่างไรก็ตาม ชาวเวียดนามส่วนใหญ่ยังรับประทานอาหารตามแผงลอยและตามข้างถนน เพราะราคาถูกและอร่อย โดยเฉพาะอาหารที่เรียกว่า “เหลา” เป็นหม้อร้อน (คล้ายสุกี้ของไทย) ไก่ หรือ เป็ดเสิร์ฟพร้อมขนมจีนและผักหลายชนิด อาหารพื้นเมืองเวียดนามและอาหารท้องถิ่นจากภาคต่างๆ มีขายอยู่ทั่วไปตามข้างถนนทั้งในเมืองใหญ่และในชนบท อย่างไรก็ตามอาหารเหล่านี้ไม่ค่อยจะถูกสุขลักษณะเท่าใดนัก

ร้านอาหารอีกประเภทที่ได้รับความนิยมและมีบริการเต็มรูปแบบเรียกว่า “Grill Villages” ขายอาหารประเภทปิ้งย่าง (คล้ายหมูกระทะในบ้านเรา) ค่าใช้จ่ายต่อคนในการรับประทานอาหารประเภทนี้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 102²⁸⁰

จากการสำรวจของ Nielsen เกี่ยวกับความนิยมของคนเวียดนาม ในตลาดอาหารจานด่วน พบว่า²⁸¹

- ร้อยละ 70 ของผู้ที่ทำการสำรวจ ชอบเข้าร้านอาหารจานด่วนเพราะว่ามีบรรยากาศและการบริการที่ดี

²⁸⁰ ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

²⁸¹ VietNamNet Online Newspaper

- ลูกค้าประจำของร้านจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง และร้อยละ 27 คนเหล่านี้จะเข้าร้านอาหารจานด่วนอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- ลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 61 จะเข้าร้านอาหารจานด่วนถ้าพวกเขาต้องการความรวดเร็ว ขณะที่ ร้อยละ 26 พิจารณาถึงความสำคัญของอาหารจานด่วนและอาหารหลัก
- ร้อยละ 84 จะเข้าร้านอาหารจานด่วนในหกเดือนต่อ 1 ครั้ง
- ร้อยละ 8 เข้าร้านอาหารจานด่วนของต่างชาติมากถึง 1-3 ครั้งต่อเดือน

จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในเวียดนามที่นครโฮจิมินห์ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ดังกล่าว เห็นได้ว่าความต้องการบริการร้านอาหารในเวียดนามทั้งคนท้องถิ่น คนต่างถิ่น และชาวต่างชาติทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมืองใหญ่อย่างโฮจิมินห์และฮานอยเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ อีกทั้งปัจจุบันมีความนิยมและให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารนอกบ้าน โดยถือเป็นการสังสรรค์ การรับรองและเจรจาธุรกิจ รวมทั้งชาวเวียดนามมีความเชื่อมั่นและยอมรับในคุณภาพอาหารไทย²⁸² นอกจากนี้ปัจจุบันชาวเวียดนามให้ความสำคัญเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตลาดเวียดนามมีความต้องการบริการร้านอาหารในพื้นที่ที่ศึกษาซึ่งเป็นทั้งเมืองเศรษฐกิจ และเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น ส่วนอำนาจต่อรองของผู้ซื้อค่อนข้างมีปานกลางสำหรับร้านอาหารจานด่วน เนื่องจากจำนวนร้านมีมากและผู้บริโภคมีจำนวนมากเช่นกัน ร้านอาหารทั่วไประดับกลางบน และระดับบนผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองมากกว่าที่จะเลือกร้านที่มีคุณภาพและบริการตามต้องการ เช่น ร้านอาหารไทยข้างทอง ร้านนี้เปิดมา 16 ปีแล้ว อยู่ในเขต 1 ของโฮจิมินห์ซึ่งเป็นย่านธุรกิจหลัก อาหารรสชาติดีดั้งเดิมแต่ลดเผ็ดและบรรยากาศของร้านคงความเป็นไทย ซึ่งเป็นที่นิยมมากทั้งของชาวเวียดนามและชาวต่างชาติ มีพ่อครัวเป็นคนไทย พนักงานชาวเวียดนามบางคนพูดภาษาไทยได้ ราคาอาหารเฉลี่ยต่อคนต่อมื้อ ประมาณ 200-350 บาท และร้านสามย่าน เป็นร้าน อาหารไทย และอาหารจีน มีอาหารหลากหลายผสมผสานกัน ร้านนี้ก็เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ และก็อยู่ในเขต 1 เช่นกัน

²⁸² จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจ

3.3.3.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)²⁸³

วัตถุดิบ ของสดและเครื่องปรุงอาหารไทยต่างๆ สามารถหาได้ในเวียดนามเกือบทั้งหมด ซึ่งหาซื้อได้สะดวก และราคาปกติ ยกเว้นใบมะกรูด ต้องนำเข้าจากประเทศไทย

สำหรับพ่อครัวในร้านอาหารไทยต้องเป็นคนไทย มิฉะนั้นจะไม่สามารถรักษารสชาติได้ พ่อครัวไทยเข้ามาโดยถูกต้องสามารถขอใบอนุญาตทำงาน (work permit) ได้ 3 ปี ต่อครั้ง พนักงานทั่วไปใช้คนท้องถิ่นซึ่งหาไม่ยากนัก แต่ต้องทำการฝึกอบรมเอง และต้องดูแลโดยใกล้ชิด

ปัจจัยที่เป็นปัญหาสำหรับธุรกิจร้านอาหาร คือ ค่าเช่าร้าน ถ้าต้องการทำเลดี ซึ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหาร เช่นในเขต 1 และ เขต 3 ซึ่งค่าเช่าจะแพงมาก โดยเฉพาะเขต 1 ประมาณ 6,000-8,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ค่าเช่าแพงหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์) หรือค่าใช้จ่ายในส่วนค่าเช่า อยู่ประมาณร้อยละ 30-50 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ที่เหมาะสมควรเป็นร้อยละ 20)

3.3.3.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)

อุตสาหกรรมที่สามารถสนับสนุนร้านอาหารคือบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม เนื่องจากโฮจิมินห์เป็นทั้งเมืองท่องเที่ยวและมีเศรษฐกิจใหญ่ของเวียดนาม มีธุรกิจท่องเที่ยวทั้งของรัฐบาลและเอกชนประมาณพันกว่า บริษัท มีโรงแรมจำนวนประมาณ 1,350 แห่ง

จากเศรษฐกิจของเวียดนามที่มีการเติบโต ประชาชนบางกลุ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้มีความต้องการในสินค้าฟุ่มเฟือยสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้มีความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทั้งการท่องเที่ยวต่างประเทศและการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารมีการขยายตัวสูงขึ้น อีกทั้งวิทยาลัยที่เปิดสอนการทำอาหาร การบริการ และการบริหารจัดการของภาครัฐและเอกชนหลายแห่ง รวมทั้งสถาบันอบรมของภาคเอกชน หลักสูตรระยะสั้น อาหารนานาชาติทั้งยุโรปและเอเชียที่ได้รับใบประกาศนียบัตรหลายแห่งเช่นกัน

²⁸³ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

3.3.3.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

รัฐบาลเวียดนามยังไม่อนุญาตให้นักธุรกิจต่างประเทศเปิดร้านอาหารในเวียดนาม ปัจจุบันจังหวัดใหญ่ๆ ของเวียดนามมีร้านอาหารจากหลายประเทศที่กำลังดำเนินธุรกิจ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี อิตาลี ฝรั่งเศส ไทย ฯลฯ ร้านอาหารทั้งหมดใช้ชื่อคนเวียดนามในการยื่นขออนุญาตการเปิดร้านอาหาร การดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจต่างชาติในรูปแบบนี้ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย และผลประโยชน์ของนักธุรกิจต่างชาติที่ได้จากการทำธุรกิจนั้นไม่ได้รับการคุ้มครองถ้ามีปัญหาเกิดขึ้น และนักธุรกิจต่างชาติจะถูกปรับหากลงทุนในรูปแบบนี้ถูกตรวจพบ

สำหรับนักลงทุนต่างชาติที่จะลงทุนร้านอาหารให้ถูกต้อง และมีเงินลงทุนสูงจะต้องลงทุนในสิ่งปลูกสร้างอสังหาริมทรัพย์ระดับ 3 ดาวขึ้นไป แล้วทำร้านอาหารในพื้นที่ดังกล่าว

ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร /ภัตตาคารในประเทศเวียดนาม²⁸⁴

1. กฎระเบียบสุขอนามัย

ต้องปฏิบัติตามคำสั่งของกระทรวงพาณิชย์เวียดนาม ที่ 18/1999/TT-BTM ลง 19 พ.ค. 2542 กำหนดด้านสุขอนามัยในการตั้งร้านอาหาร ดังนี้

- ร้านอาหารต้องห่างไกลจากเขตทิ้งขยะ ห่างไกลจากโรงงานที่ระบายฝุ่นและสารพิษอย่างน้อย 100 เมตร
- อุปกรณ์ที่ใช้ในร้านอาหารต้องมีมาตรฐาน ดังนี้
 - ร้านสะอาด สวยงาม
 - มีระบบระบายอากาศและแสงสว่างที่ดี
 - ห้องน้ำผู้หญิงและผู้ชายแยกจากกัน
 - คราวต้องสะอาดเรียบร้อย
 - มีที่เก็บและรักษาอาหาร

²⁸⁴ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์

O ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อม ป้องกันระเบิดและอัคคีภัย

- มีระบบส่งน้ำและระบายน้ำที่ดี
- มีถังเก็บขยะที่มีฝาปิด
- มีอุปกรณ์เพื่อรักษาความปลอดภัยด้านอัคคีภัย

O ด้านสุขภาพของคนงาน

- คนที่ทำงานในร้านอาหารต้องมีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคติดต่อ และโรคผิวหนัง
- ก่อนที่ได้รับเข้าทำงานในร้านอาหาร ต้องมีการตรวจสุขภาพ หลักจากนั้นทุก 12 เดือน ต้องไปตรวจสุขภาพครั้งหนึ่ง

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แผนกเศรษฐกิจของอำเภอหรือ Service of Trade ของนครหรือจังหวัดเป็นผู้ออกใบอนุญาตทำธุรกิจเปิดร้านอาหาร ฝ่ายภาษีของอำเภอ นครหรือจังหวัดเป็นหน่วยเก็บภาษี สำนักงานสาธารณสุขของอำเภอเป็นผู้ตรวจเช็คด้านความสะอาดของร้านอาหาร ฝ่ายตำรวจดับเพลิงของอำเภอเป็นผู้ตรวจเช็คความปลอดภัยด้านอัคคีภัย

3. ค่าเช่าร้าน/พื้นที่

แล้วแต่ทำเลและเนื้อที่ของร้านอาหาร ราคาประมาณ 2,000-8,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

4. ภาษี

สำหรับร้านอาหารของชาวเวียดนาม หน่วยงานภาษีจะกำหนดชั้นภาษี ต้องจ่ายแต่ละเดือนตามขนาดของร้าน โดยเป็นการเหมาจ่าย

3.3.3.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ,การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)

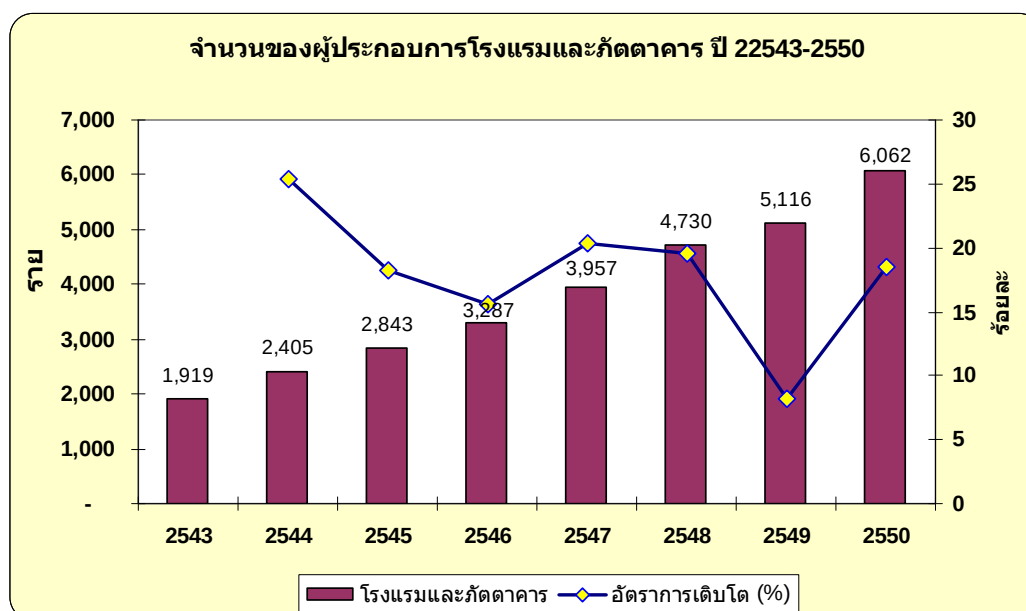
จากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม และรายได้ส่วนบุคคลที่ใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการในบริการร้านอาหารเพิ่มขึ้น ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวเวียดนามที่มีส่วนในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารในประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ในปี 2543 มีจำนวนธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร 1,919 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 6,062 ราย ในปี 2550

ตารางที่ 3.41 จำนวนผู้ประกอบการโรงแรมและภัตตาคารของประเทศเวียดนาม ระหว่างปี 2543 – 2550

หน่วย : ราย

	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
โรงแรมและภัตตาคาร	1,919	2,405	2,843	3,287	3,957	4,730	5,116	6,062
อัตราการเติบโต (%)		25.33	18.21	15.62	20.38	19.54	8.16	18.49

ที่มา : General Statistics Office of Vietnam 2008



ภาพที่ 3.110 จำนวนผู้ประกอบการโรงแรมและภัตตาคารของประเทศเวียดนาม ระหว่างปี 2543 – 2550

ตั้งแต่ประเทศเวียดนามเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้มีนักธุรกิจต่างชาติเข้ามาอาศัยและทำงานในประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีร้านอาหารต่างชาติเข้ามาในเวียดนาม อาทิ อาหารญี่ปุ่น เกาหลี จีน อิตาลี และฝรั่งเศส ซึ่งร้านอาหารเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีลูกค้าชาวต่างประเทศเท่านั้นยังมีลูกค้าชาวเวียดนามด้วย ความนิยมในอาหารต่างชาติมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอาหารจานด่วน (fast foods) ในเขตเมือง

ร้านอาหารต่างชาติมีการขยายสาขามากมายโดยเฉพาะในเขตเมือง โดยมีการปรับรสชาติอาหารให้ตรงกับความต้องการของชาวเวียดนามมากขึ้น เช่น อาหารเกาหลีได้ลดความเผ็ดลง และอาหารไทยก็ลดความเผ็ดและเปรี้ยว ทำให้ชาวเวียดนามเข้าใช้บริการร้านอาหารต่างชาติเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (fast-food) แบบตะวันตกได้รับความนิยมมาก ปัจจุบันมีร้านอาหารจานด่วนของบริษัทต่างชาติหลักจาก 3 ประเทศที่ดำเนินกิจการแบบแฟรนไชส์ในเวียดนาม ได้แก่ ร้าน Lotteria ของเกาหลีใต้ ร้าน Jollibee ของฟิลิปปินส์ และ ร้าน Pizza Hut & ร้าน KFC ของสหรัฐอเมริกา²⁸⁵ โดยผู้ที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาด fast food ในเวียดนามมากที่สุดก็คือ KFC รองลงมาคือ Lotteria²⁸⁶ นอกจากนี้ร้านอาหารจานด่วนในรูปแบบอาหารพื้นเมือง แต่สะดวกสบาย สบายงาม เช่น Pho 24 ขายเผื่อ Muoi Xiem ขายปอเปี๊ยะ Buncamita ขายก๋วยเตี๋ยว Banhmi bistro ขายขนมปังเวียดนาม และ Contam Cali ขายน้ำแข็งไส ซึ่งเป็นธุรกิจแบบแฟรนไชส์ในประเทศ ซึ่งร้านที่ประสบความสำเร็จที่สุดคือ Pho 24 ที่เติบโตช้าๆ แต่มั่นคง อีกทั้งร้านกาแฟ Trung Nguyen และ TapioCup รวมทั้งร้านเบอร์เกอร์ ก็มีการเติบโต มียอดจำหน่ายมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารจานด่วน ในปี 2552 น่าจะสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นสูงถึง 35-40 เมื่อเทียบกับปี 2551²⁸⁷

²⁸⁵ Market Profile for the Hotel, Restaurant and Institutions Sector Food & Beverage in Southeast Asia

²⁸⁶ VietNamNet Online Newspaper

²⁸⁷ VNS 03/08/2009



ภาพที่ 3.111 ร้าน Pho 24



ภาพที่ 3.112 ร้าน KFC ในโฮจิมินห์



ภาพที่ 3.113 ร้านกาแฟ Trung Nguyen และร้าน KITA COFFEE

ที่มา: <http://www.hcmc100e.info>

จากสถิติของเวียดนามร้านอาหารทั้งสิ้นมีไม่น้อยกว่า 3,500 ร้าน เป็นร้านอาหารเวียดนามมากที่สุด รองลงมาร้านอาหารนานาชาติ จีน ญี่ปุ่น ตะวันตก ตามลำดับ ปัจจุบันมีร้านอาหารไถ่อย่างประมาณ 10 แห่ง ในฮานอย และร้าน KFC ประมาณ 78 สาขา ในเวียดนาม โดยมี 48 สาขา ในโฮจิมินห์ และคาดว่า ในอีก 2-3 ปี ร้าน KFC และร้านอาหารไถ่อย่างจะเพิ่มขึ้นกว่า 200 ร้านใน ปี 2553 Pizza Hut มี 12 สาขา ในเวียดนาม มี 9 สาขา ในฮานอย Lotteria มี 68 สาขา มี 41 สาขาในโฮจิมินห์ 15 สาขา ในฮานอย และ Jollibee มี 17 สาขา ในเวียดนาม 10 สาขาใน โฮจิมินห์

สำหรับร้านอาหาร Thai Express ของกลุ่ม Minor เป็นธุรกิจแบบแฟรนไชส์ของไทย มี 3 สาขา ในโฮจิมินห์ และ 1 สาขา ในฮานอย และได้ขยายธุรกิจนี้ในตลาดเวียดนามโดย การขายแฟรนไชส์ให้กับนักธุรกิจเวียดนามด้วย ร้านอาหารไทยในเวียดนามจากข้อมูลกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ มีประมาณ 41 ร้าน มี 18 ร้าน ในโฮจิมินห์ (เจ้าของเป็นคนไทย 7 ร้าน) มี 9 ร้าน ในฮานอย โดยร้านอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของชาวเวียดนามว่าอาหารไทยต้องไปที่ร้านข้างทอง รองลงมาร้านสามย่านซีฟู้ด นอกจากนี้ มีร้านสุกี้ 3 ร้าน ในนครโฮจิมินห์ ที่นักธุรกิจเวียดนามซื้อแฟรนไชส์จากประเทศไทย คือ โคคาสุกี้ และนิโอสุกี้



ภาพที่ 3.114 ร้านอาหาร Thai Express

ที่มา: www.thaiaexpress.com.vn



ภาพที่ 3.115 ร้านอาหารไทยร้านช้างทอง และร้านสามย่าน

ธุรกิจร้านอาหารในโฮจิมินห์²⁸⁸ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นอาหารเวียดนามมีประมาณ 936 ร้าน อาหารญี่ปุ่นประมาณ 69 ร้าน อาหารจีนประมาณ 54 ร้าน อาหารอิตาลีประมาณ 33 ร้าน อาหารไทยประมาณ 18 ร้าน อาหารฝรั่งเศสประมาณ 16 ร้าน และอาหารเกาหลีประมาณ 12 ร้าน อาหารตะวันตกและอาหารต่างชาติอื่นๆ เป็นที่นิยมมากขึ้น สำหรับอาหารจานด่วน (fast food) มีการเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะอาหารจานด่วนต่างชาติจาก 3 บริษัทหลัก ได้แก่ Jollibee, Lotteria, Pizza hut , Kentucky Fried Chicken ส่วน fast food ของเวียดนามกำลังตามหลังมา และมาแรงด้วย โดยร้านอาหาร Lotteria, Pizza hut , Kentucky Fried Chicken ต่างก็มีโครงการขยายสาขาเพิ่มขึ้นในปี 2553 ดังนั้น กล่าวได้ว่าการแข่งขันสูงในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน ในรูปธุรกิจแฟรนไชส์

สำหรับร้านอาหารประเภททั่วไประดับกลางขึ้นไป การแข่งขันยังไม่สูงนักโดยเฉพาะร้านอาหารไทยที่มีรสชาติดั้งเดิมยังมีน้อยร้าน ยังสามารถเติบโตได้อีกทั้งในโฮจิมินห์ ฮานอย หรือ ดานัง ถ้าสามารถสร้างความแตกต่างในสินค้า และการบริการ แต่อาจต้องแข่งขันกับร้านอาหารเวียดนาม เกาหลี หรือญี่ปุ่น

3.3.3.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เนื่องจากรัฐบาลเวียดนามยังไม่อนุญาตให้นักธุรกิจต่างประเทศเปิดร้านอาหารในเวียดนาม การหาคนท้องถิ่นเพื่อใช้ในการขออนุญาตเปิดร้านอาหารที่ไว้ใจได้เป็นสิ่งที่ยากมาก เว้นเสียแต่เป็นบุคคลในครอบครัว แต่ก็มึนักธุรกิจจำนวนหนึ่งที่ได้บุคคลที่ไว้ใจได้มาร่วมธุรกิจ ซึ่งการเข้าไปเวียดนามจึงควรเริ่มจากการค้าก่อน และการเข้าสู่ตลาดเวียดนามผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักธุรกิจท้องถิ่น หรือนักธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาก่อน ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดร้านอาหารในเวียดนาม จึงควรเป็นรูปแบบการขายแฟรนไชส์ให้คนในท้องถิ่น นักธุรกิจต่างชาติที่ได้มีการทำธุรกิจในเวียดนามเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยธุรกิจร้านอาหารที่มีโอกาสเข้าสู่ตลาดเวียดนามจะต้องเป็นธุรกิจที่มีความเข้มแข็งในประเทศก่อน เช่น สุกี้ MK, S&P หรือ Black Canyon ตลอดจนธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีกาแฟและเครื่องดื่ม ก็เป็นที่นิยมในปัจจุบันและมีโอกาสเติบโต

²⁸⁸ www.anan-vietnam.com

สำหรับธุรกิจร้านอาหารไทยที่มีขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ต้องการพัฒนาเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้มาตรฐาน สามารถเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์สู่มาตรฐานสากล ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

อุปสรรคอีกประการหนึ่งก็คือ การลอกเลียนแบบธุรกิจ และการร่วมทุนกับนักธุรกิจท้องถิ่น ในการทำสัญญาจะต้องพิจารณา ระยะเวลา อย่างละเอียดและรอบคอบ ซึ่งการหาผู้ร่วมทุน อาจเกิดจากการเข้าร่วมในกิจกรรม Business matching ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

3.3.3.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ร้านอาหารในโฮจิมินห์มีค่อนข้างมาก ทั้งอาหารเวียดนามและต่างชาติ เนื่องจากมีปัจจุบันคนเวียดนามในเมืองนิคมทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นมากรวมทั้งมีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั้งชาวเวียดนามและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นมากรทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง และส่วนใหญ่สามารถทดแทนกันได้โดยเฉพาะ ในกลุ่มอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ร้าน KFC, Lotteria, หรือ Pizza Hut ก็สามารทดแทนกับ Chester's Grill ของไทย หรืออาหารจานด่วนเวียดนาม Pho 24 ก็มีร้าน Pho 2000 ก็สามารทดแทนกับร้านก๋วยเตี๋ยวของไทย



ภาพที่ 3.116 ร้าน Pho 2000

ร้านอาหารเป็นซุ้มกึ่งสวนอาหารร้าน nha hang ngon หรือร้านงอน ซึ่งเป็นที่นิยมมากของชาวเวียดนามและชาวต่างชาติ ร้านอาหารลักษณะนี้ยังมีน้อย ดังนั้นถ้าร้านอาหารไทยลักษณะเป็นซุ้มกึ่งสวนอาหารเข้าสู่ในตลาดเวียดนาม ก็เผชิญกับบริการร้านอาหารทดแทนไม่มาก



ภาพที่ 3.117 ร้านงอน (nha hang ngon)

ที่มา: www.wutkate.com

ร้านอาหารไทยทั่วไประดับกลางบน จะมีบริการร้านอาหารทดแทนได้ทั้งอาหารเวียดนาม อาหารเกาหลี และอาหารญี่ปุ่น



ภาพที่ 3.118 ร้านอาหารจีน ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านกาแฟ

นอกจากนี้ เมืองวุงเตา เป็นเมืองตากอากาศชายทะเลอันสวยงามที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างมากของชาวเวียดนามและยังเป็นเมืองท่าชายฝั่งรวมทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจทางด้านอุตสาหกรรมน้ำมันและธรรมชาติ มีร้านอาหารทะเล กุ้ง ปู และปลา เป็นที่ยอมรับในความสด

3.3.4 ธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์

ปัจจุบันเวียดนามมีระบบเครือข่ายทางถนนเป็นระยะทางประมาณ 2.1 แสนกิโลเมตร โดยเป็นทางหลวงแผ่นดิน ยาวประมาณ 14,935 กิโลเมตร ซึ่งเส้นทางหลักมี 7 เส้นทาง (ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2) และรัฐบาลมีโครงการปรับปรุงถนนทางหลวงให้มีมาตรฐาน โดยตั้งเป้าหมายว่าภายในปี 2553 ถนนทุกสายในจังหวัดต้องลาดยางหรือเป็นคอนกรีต โดยโครงการก่อสร้างทางหลวงที่สำคัญ คือ ทางหลวงสาย Ho Chi Minh City – Long An – Tien Giang ซึ่งเป็นเส้นทางที่เชื่อมต่อจังหวัดในบริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง ได้แก่ นครโฮจิมินห์ กับจังหวัด Long An และจังหวัด Tien Giang โดยจะสร้างขนานไปกับทางหลวงหมายเลข 1 ทั้งนี้ เพื่อรองรับกับการขยายตัวด้านการขนส่งในพื้นที่ภาคใต้ที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่นขึ้นทุกขณะ นอกจากนี้ยังมีโครงการก่อสร้างเส้นทางสายสำคัญอื่นๆ อีก 4 เส้นทาง ดังตารางที่ 3.42

ตารางที่ 3.42 โครงการก่อสร้างเส้นทางสายสำคัญ

เส้นทาง	ขนาด (ช่องจราจร)	ความยาว (กิโลเมตร)	งบประมาณ (ล้านเหรียญสหรัฐ)
Ho Chi Minh City-Long Thanh-Dau-Giai	4-6	103	214
Ho Chi Minh City-My Thuan-Can Tho	4-6	176	785
Noi Bai-Ha Long	4	148	400
Danang-Quang Ngai	4-6	160	340

ที่มา: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, ธันวาคม 2548

รวมทั้ง การก่อสร้างทางด่วนพิเศษหลายแห่ง และก่อสร้างทางด่วนสาย Ho Chi Minh City – Long Thanh ในจังหวัดด่งไน เพื่อรองรับการเดินทางระหว่างสนามบินนานาชาติ Long Thanh กับนครหลวงโฮจิมินห์ โดยบริษัทการทางพิเศษเวียดนาม (Vietnam Expressway Corporation) กำหนดก่อสร้างระยะแรก 24.7 กิโลเมตร จากทั้งหมด 55 กิโลเมตร ในปี 2551 ทั้งนี้ ทางด่วนจะเชื่อมต่อกับทางหลวงสายตะวันออก-ตะวันตก เข้าสู่เขตนครโฮจิมินห์ ข้ามแม่น้ำโขงตอนใต้ที่สะพานตูเทียม (Thu Thiem) กับสะพานฝูหมี่ (Phu My)

นอกจากนี้ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปี ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2548 ถึงปี 2552 การเติบโตของเงินลงทุนจากต่างชาติที่ไหลเข้ามาในเวียดนามอย่างมาก รวมทั้งการเข้ามาตั้งบริษัทและโรงงานของนักลงทุนต่างชาติ ได้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพ และอนาคตอันสดใสของประเทศ รวมทั้งของประชาชนชาวเวียดนาม ซึ่งภาวะความ

เป็นอยู่ที่ดีขึ้น และรายได้ที่สูงขึ้น ทำให้ชาวเวียดนามมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการที่เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของบริษัท และนักลงทุนต่างชาติ ส่งผลให้ความต้องการใช้รถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3.3.4.1 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Demand conditions ,Bargaining Power of Buyers)

จากข้อมูลยอดการจำหน่ายรถในเวียดนาม พบว่ายอดขายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2549 ถึง 2550 อัตราการเติบโตอยู่ในระดับมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี และแม้ว่าตั้งแต่ปี 2551 เวียดนามจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก อัตราการเติบโตจึงลดลง แต่ก็ยังคงเป็นบวกอยู่ที่ร้อยละ 4.29 และ 1.18 ในปี 2551 และ 2552 ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านประเภทรถจะพบว่าในปี 2551 รถยนต์นั่งมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 10.14 โดยสัดส่วนการใช้รถในปี 2552 ส่วนใหญ่เป็นรถ 2 ล้อ เช่น รถจักรยาน และรถจักรยานยนต์ จำนวน 22,892,300 คัน คิดเป็นร้อยละ 98.39 ที่เหลือเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 195,600 คัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ จำนวน 178,300 คัน (ตารางที่ 3.43)

ตารางที่ 3.43 ยอดการจำหน่ายรถสะสมปี 2548 – 2552

หน่วย: พันคัน

ประเภท	2548	2549	2550	2551	2552
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	155.3	164.6	171.9	176.5	178.3
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)		5.99	4.43	2.68	1.02
รถยนต์นั่ง	140.9	158.7	175.6	193.4	195.6
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)		12.63	10.65	10.14	1.14
รถ 2 ล้อ	16,090	18,100	21,700	22,624.4	22,892.3
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)		12.49	19.89	4.26	1.18
รวม	16,386.2	18,423.3	22,047.5	22,994.3	23,266.2
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)		12.43	19.67	4.29	1.18

ที่มา: Euromonitor International, 2010

ด้านราคารถยนต์ในเวียดนาม ถือว่ามีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับไทย อาทิเช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ของเวียดนามราคาอยู่ที่ประมาณ 39,000 เหรียญสหรัฐ ในขณะที่ราคาจำหน่ายในไทยอยู่ที่ประมาณ 30,000 เหรียญสหรัฐ หรือราคาสูงกว่าในไทยร้อยละ 30 ซึ่งราคารถยนต์ที่อยู่ในระดับสูง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลเก็บภาษีในอัตราสูง ไม่ว่าจะเป็นภาษีนำเข้า ภาษีบริโภคพิเศษ (Special Consumption Tax) และภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะภาษีบริโภคพิเศษได้มีการปรับขึ้นอย่างต่อเนื่องจากอัตราร้อยละ 24 ในปี 2547 เป็นร้อยละ 40 ในปี 2548 และร้อยละ 70 ในปี 2550 ล่าสุดเมื่อเดือนเมษายน 2551 รัฐบาลเวียดนามได้ปรับขึ้นอัตรากำไรรถยนต์ใหม่จากร้อยละ 70 เป็นร้อยละ 83 ส่งผลทำให้ราคารถยนต์ที่จำหน่ายในเวียดนามปรับสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งปัจจัยเรื่องอัตรากำไรรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเป็นอย่างมาก โดยพิสูจน์ได้จากปรากฏการณ์ (Car Fever)²⁸⁹ ในปี 2552 ซึ่งเป็นผลจากการที่รัฐบาลใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการลดภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และภาษีการบริโภคพิเศษ (Special Consumption Tax) ลงร้อยละ 50 สำหรับรถยนต์ที่มีขนาด 5 ที่นั่ง และลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนลงร้อยละ 5 เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการซื้อรถเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะรถยนต์ซีดานที่ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไม่สามารถผลิตได้ทันตามคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น จนลูกค้าต้องรอนานถึงต้นปี 2553 ถึงจะได้รับรถยนต์ที่สั่งจองไว้ และผู้ผลิตรถยนต์บางรายถึงกับต้องปฏิเสธ คำสั่งซื้อใหม่ เช่น คำสั่งซื้อ Corolla Altis และ Vios ของค่ายโตโยต้า ซึ่งเพิ่มมากขึ้นเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับกำลังการผลิตของบริษัท แม้บริษัทจะเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 150 คันต่อวันก็ตาม หรือรถ Civic และ CRV จากค่ายฮอนด้า ที่แม้จะเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 460 คันต่อเดือน แต่ลูกค้าก็ต้องรอนานถึงสองเดือน หรือลูกค้า Focus และ Everest ของค่าย Ford ที่เพิ่มกำลังการผลิตขึ้นอีกร้อยละ 25 แต่ลูกค้าก็ต้องเข้าคิวรอเช่นกัน

ด้านผู้ค้ารถยนต์ในเวียดนาม²⁹⁰ ได้มีการนำเสนอรถยนต์นำเข้ายี่ห้อดังเข้ามาให้ตลาดท้องถิ่นได้รู้จัก อาทิ เช่น เบนท์ลีย์ (Bentley) อินฟินิตี (Infiniti) แลมโบร์กินี (Lamborghini Gallardo) เฟอร์รารี (Ferrari) โรลส์รอยซ์ (Rolls Royce) แฟนทอม (Phantom) แลนด์โรเวอร์ (Land Rover) พอร์ช (Porsche) และออดี้ (Audi) ส่วนบริษัท Euro Auto ที่ได้รับสิทธิเป็นคิลเลอร์รถยนต์ BMW ในเวียดนาม ได้มีการนำเสนอรถ BMW 320i ซึ่งเป็น BMW รุ่นใหม่นำเข้ามาจากประเทศเยอรมนีที่มีจุดเด่นตรงที่ประหยัดน้ำมัน นอกจากนี้ บริษัทผลิตรถยนต์ต่างชาติในเวียดนามได้นำเสนอรถรุ่นใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายโดยเน้นไปที่ SUVs และ MPVs เพื่อให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น

- Mercedes Benz ในเวียดนามได้นำเสนอรถรุ่น GLK ซึ่งเป็นรถ SUV ที่เหมาะสำหรับครอบครัว และเหมาะกับการเดินทางทั้งในเมืองและในชนบท

²⁸⁹ ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ อังถึง สคต.นครโฮจิมินห์

²⁹⁰ ข้อมูลจาก <http://www.vietnamcenter.info/>

- Toyota Motor Vietnam ประสบความสำเร็จกับรถ Fortuner ซึ่งเป็นรถ SUV 5 ที่นั่ง ที่ได้รับการสั่งจองเข้ามามากกว่า 1,000 คันภายในระยะเวลาเพียง 2 เดือนหลังจากการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนมกราคม 2552

- Honda Vietnam ได้เปิดตัวรถ CR-V ซึ่งเป็นรถ SUV คันแรกที่บริษัทประกอบเอง ตั้งแต่เปิดดำเนินการในเวียดนาม

- Ford Vietnam ได้เข้ามาตีตลาดด้วย Ford Escape ที่เป็นรถ SUV รุ่นใหม่ที่มีลักษณะที่โดดเด่นมากมาย

- Vinastar ได้เปิดตัวรถ Mitsubishi Zinger 7 ที่นั่งที่มาพร้อมกับสมรรถนะที่ได้รับการปรับปรุงขึ้นมาจากรุ่นเดิม

โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าของเวียดนาม²⁹¹ (MoIT) ได้คาดการณ์ว่าในอีก 10 ข้างหน้า คือปี 2563 จะเป็นปีที่รุ่งโรจน์สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (passenger cars) ของเวียดนาม โดยมีสัดส่วนการใช้รถ 38 คันต่อประชากร 1,000 คน และจะเพิ่มขึ้นเป็น 88 คัน ต่อประชากร 1,000 คน ภายในปี 2568 ทั้งนี้ รถยนต์ที่มีขนาดต่ำกว่า 9 ที่นั่งจะได้รับความนิยมอย่างมาก (ตารางที่ 3.44)

ตารางที่ 3.44 ประมาณการจำนวนและสัดส่วนการใช้รถยนต์ในเวียดนามปี 2558-2568

ปี	สัดส่วนการใช้รถ (คัน/ ประชากร 1,000 คน)	ขนาดตลาด (คัน)
2558	28	235,000
2563	38	347,000
2568	88	836,000

ซึ่งจากการสำรวจภาคสนามของทีมวิจัยพบว่ารถยนต์ที่ใช้อยู่ในโฮจิมินห์ ส่วนใหญ่เป็นรถของหน่วยงาน บริษัทเอกชน บริษัทต่างชาติ และบริษัทรถแท็กซี่ โดยในส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีจำนวนไม่มากนัก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาเรื่องการจราจรที่ติดขัดอย่างมาก รวมทั้งปัญหาเรื่องที่จอดรถยนต์ที่มีไม่เพียงพอ ดังนั้น รถยนต์ส่วนใหญ่ที่สัญจรอยู่ในโฮจิมินห์ จึงเป็นรถของหน่วยงานต่างๆ และรถแท็กซี่ ซึ่งมี 2 บริษัทใหญ่ๆ คือ Mai Linh และ Vinasun โดยส่วนใหญ่เป็นรถโตโยต้า นอกจากนี้ บริษัท ฟอर्डเวียดนาม (Ford Vietnam) ได้ตกลงจำหน่ายรถยนต์นั่งฟอर्डโฟกัส (Focus) จำนวน 800 คัน ให้แก่ บริษัท ฟิวเจอร์สตาร์คอร์ป (Future Star Corporation) เจ้าของบริการรถรับจ้างที่ใช้อยู่ Taxi Future อย่างไรก็ตาม ในอนาคตหากรัฐบาลสามารถแก้ไข

²⁹¹ ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออก อ้างถึง สคต.นครโฮจิมินห์

ปัญหาการจราจร หรือกระจายความเจริญออกไปตามอำเภอต่างๆ ทั้ง 19 อำเภอ ของโฮจิมินห์ ได้แก่ เขต 1-12 และ 7 เขตเทศบาลเมืองตอนใน คือ Tan Binh, Binh Thanh, Phu Nhuan, Thu Duc , Go Vap, Binh Tan, Tan Phu. ปริมาณการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลก็มีโอกาสที่จะเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 3.119 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถแท็กซี่ ในกรุงโฮจิมินห์

ที่มา: www.traveltovietnam.cc/Travel-Vi...now.html



ภาพที่ 3.120 สภาพการจราจรใจกลางเมืองโฮจิมินห์ และในเวียดนาม

ที่มา: newshopper.sulekha.com/vietnam-h...8165.htm

ด้านความต้องการใช้บริการซ่อมรถยนต์ ในส่วนของรถยนต์ของหน่วยงานต่างๆ ส่วนมากจะนิยมใช้บริการของศูนย์บริการ เนื่องจากเชื่อมั่นในมาตรฐานของบริการ และอะไหล่ที่ใช้ ซึ่งศูนย์บริการของค่ายรถแต่ละยี่ห้อ มีกระจายอยู่ทั่วไป ในขณะที่รถแท็กซี่ของบริษัทใหญ่ๆ ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัท Vinasun จะมีอู่ซ่อมรถเป็นของตนเอง²⁹² ส่วนในกรณีของรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นรถใหม่ และรถหุราคาแพง เช่น Toyota camry, Lexus, BMW เป็นต้น ซึ่งนิยมใช้บริการของศูนย์บริการเช่นกัน ในขณะที่หากจะใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ผู้ใช้รถยนต์ต้องเดินทางไปเขต 5 ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ทั้งบริการซ่อม และขายอะไหล่รถ รวมทั้งบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดรถยนต์ จำนวนมาก

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ในโฮจิมินห์ มีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของบริการ /ราคาค่าบริการ ระหว่างศูนย์บริการกับอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปได้

3.3.4.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers, factor condition)

จากข้อมูลของ Yellow Pages of Vietnam เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2553 ในเวียดนามมีกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซ่อม และให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ รวมทั้งสิ้น จำนวน 334 ราย โดยกิจการส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ซึ่งเมืองที่มีกิจการมากกว่า 10 ราย ได้แก่ โฮจิมินห์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า นำเข้า-ส่งออก และเป็นเมืองที่สำคัญ จำนวน 149 ราย ฮานอย ซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศ และธุรกิจการค้าทางภาคเหนือ จำนวน 79 ราย ดานัง ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจ การท่องเที่ยว และเมืองที่สำคัญ จำนวน 30 ราย บิ่งเซือง (Binh Duong) ซึ่งเป็นเมืองที่อยู่ติดกับโฮจิมินห์ และอยู่ภายใต้แผนพัฒนาการสร้างเมืองใหม่ (New Township) และจะยกระดับขึ้นเป็นเมืองมหานคร (Metropolitan) ภายในปี 2020 จำนวน 27 ราย และด่งไน ซึ่งเป็นเมืองนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 13 ราย ที่เหลือกระจายอยู่ตามเมืองต่างๆ ดังตารางที่ 3.45

²⁹² จากการสัมภาษณ์ พนักงานขับรถแท็กซี่ของบริษัท Vinasun ในการสำรวจภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ วันที่ 26-29 เมษายน 2553

ตารางที่ 3.45 จำนวนกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซ่อม และให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ในเวียดนาม จำแนกตามพื้นที่

อันดับ	เมือง	จำนวน (ราย)
1	โฮจิมินห์ (Ho Chi Minh city)	149
2	ฮานอย (Ha Noi)	79
3	ดานัง (Da Nang city)	30
4	บิ่งเซือง (Binh Duong)	27
5	ด่งไน (Dong Nai)	13
6	ไฮฟอง (Hai Phong city)	6
7	บิญดิญ (Binh Dinh)	5
8	ดาลัด (Dac Lac)	3
9	กว๋างนัม (Quang Nam)	3
10	คั่นฮว่า (Khanh Hoa)	2
11	หลั่งเซิน (Lang Son)	2
12	กว๋างนิง (Quang Ninh)	2
13	เยนไบ้ (Yen Bai)	2
14	อันยาง (An Giang)	1
15	บะเรี๋ย-หุงเต่า (Ba Ria-Vung Tau)	1
16	เกิ่นเทอ (Can Tho city)	1
17	ญาลาย (Gia Lai)	1
18	เลิมด่ง (Lam Dong)	1
19	ลองอัน (Long An)	1
20	เหงะอัน (Nghe An)	1
21	ฝูเถาะ (Phu Tho)	1
22	ไถบิ่ง (Thai Binh)	1
23	เถื่อเทียนเหว้ (Thua Thien Hue)	1
24	หวิงฟุก (Vinh Phuc)	1
	รวม	334

ที่มา: www.yellowpages.vn

ซึ่งจากการสำรวจภาคสนามของทีมวิจัย ณ นครโฮจิมินห์ พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ในโฮจิมินห์ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่เขต 5 โดยมีทั้งธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ทั้งประเภทที่เป็นอู่ซ่อมทั่วไป กิจการที่ให้บริการเฉพาะด้าน เช่น ทำสีรถ เปลี่ยนล้อรถ เป็นต้น รวมทั้งร้านขายอะไหล่รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ จำนวนมาก²⁹³ ในขณะที่ใจกลางเมืองโฮจิมินห์ และพื้นที่อื่นๆ นอกจากเขต 5 จะมีอู่ซ่อมรถยนต์ และบริการทำความสะอาดรถยนต์ จำนวนไม่มากนัก ซึ่งบริการทำความสะอาดรถยนต์ส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่ในปั๊มน้ำมันซึ่งมีขนาดไม่ใหญ่มาก และไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เป็นเพียงการทำช่องจอดรถเพื่อล้างรถแบบทั่วไป และไม่มีบริการขัดเคลือบสี



ภาพที่ 3.121 สภาพธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์ซึ่งตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมันในโฮจิมินห์

²⁹³ จากการสัมภาษณ์ นักศึกษาชาวเวียดนาม ในการสำรวจภาคสนาม ณ นครโฮจิมินห์ วันที่ 26-29 เมษายน 2553

ในขณะที่เขตนิคมอุตสาหกรรมดองไน เป็นเขตส่งเสริมการลงทุนตั้งอยู่ใกล้นครโฮจิมินห์ไปทางตะวันออกเพียง 25 กิโลเมตร ซึ่งมีโรงงานจำนวนมาก และเป็นทางเชื่อมต่อที่สำคัญระหว่างภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศ จึงมีปริมาณรถที่สัญจรผ่านเมืองเป็นจำนวนมาก ซึ่งต้องไถ่อยู่ระหว่างการก่อสร้างอาคารสำนักงาน และอาคารที่อยู่อาศัยจำนวนมาก รวมทั้งอยู่ระหว่างการปรับปรุงและเพิ่มช่องการจราจร และเนื่องจากเป็นเมืองที่มีโครงการก่อสร้างจำนวนมาก และเป็นทางผ่านที่มีปริมาณรถผ่านเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ศูนย์บริการที่เน้นรถขนาดใหญ่เปิดให้บริการหลายสาขา รวมทั้งกิจการของเอกชนทั่วไป ซึ่งประเภทของรถมีทั้งที่เป็นรถใหม่ และรถใช้แล้ว เพื่อใช้ในการบรรทุก ก่อสร้าง เช่น รถดั๊ก รถเครน รถสิบล้อ รถหกล้อ เป็นต้น เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงระหว่างโฮจิมินห์ และดองไน



ภาพที่3.122 กิจการที่ขายรถขนาดใหญ่

นอกจากนี้ ก็ยังมีศูนย์บริการที่เน้นให้บริการสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีกหลายสาขา เช่น ศูนย์ Toyota และกิจการขนาดเล็กเฉพาะด้าน ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ชั้นเดียว ขนาดไม่กว้างนัก หรือใช้พื้นที่ในปั้มน้ำมัน เช่น ให้บริการปะ/ เปลี่ยนยางรถยนต์



ภาพที่ 3.123 ศูนย์ Toyota สาขา Bien Hoa ในเมืองดองไน



ภาพที่ 3.124 สภาพของกิจการเกี่ยวกับรถยนต์ในเมืองดองไน

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่ากิจการที่มีมาตรฐาน และคุณภาพในการให้บริการที่ดีกว่า หรือใกล้เคียงกับศูนย์บริการเท่านั้น จึงจะมีอำนาจในการต่อรอง ส่วนในกรณีของกิจการที่ไม่มีมาตรฐาน และไม่มีคุณภาพ จะมีอำนาจการต่อรองต่ำ เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์สามารถเปรียบเทียบราคา/ คุณภาพ กับกิจการที่เปิดดำเนินการ และเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว

3.3.4.3 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry)

ด้วยขนาดของตลาดภายในที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 13 ของโลก เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากร²⁹⁴ ประกอบกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่โดดเด่นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และอัตราค่าจ้างแรงงานที่ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าเมื่อเทียบกับประเทศกำลังพัฒนาด้วยกัน เช่น ประเทศไทย ทำให้เวียดนามเป็นพื้นที่เป้าหมายในอันดับต้นๆ ที่ประเทศอุตสาหกรรมทั้งหลาย เลือที่จะมาลงทุนตั้งเป็นฐานในการผลิต โดยอุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ก็เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการผลิตในประเทศเวียดนาม

อุตสาหกรรมยานยนต์ แม้ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ของเวียดนามยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และความต้องการรถยนต์ในเวียดนามยังอยู่ในระดับต่ำ แต่เป็นที่คาดว่าความต้องการรถยนต์ในเวียดนามจะเพิ่มขึ้น และพร้อมที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนจากเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ประกอบกับรัฐบาลเวียดนามได้ให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ พร้อมทั้งดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศด้วยการเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ จำนวนมาก โดยจากข้อมูลของสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ของเวียดนามซึ่งมีสมาชิกที่ผลิตรถยนต์ ทั้งหมด 17 บริษัท พบว่าตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงตุลาคมในปี 2552 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในเวียดนาม ผลิตรถรวมทั้งสิ้น 92,136 คัน ลดลงร้อยละ 5 จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วที่ 97,325 คัน ในขณะที่ยอดการผลิตรวมในปี 2551 มีจำนวน 111,950 คัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเลือกที่จะนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Complete Built Units: CBUs) เพราะไม่ต้องการรอนาน และจากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2552 เวียดนามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปแล้ว จำนวน 56,600 คัน และคาดว่าทั้งปีจะนำเข้ารถยนต์รวมทั้งสิ้นประมาณ 76,300 คัน ในขณะที่ถ้าพิจารณาด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของค่ายรถต่างๆ จะเห็นว่า ค่ายโตโยต้าครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.38 รองลงมาคือ ยี่ห้อ THACO คิดเป็นร้อยละ 18.02 ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างนักลงทุนชาวเวียดนาม และ KIA MOTOR มีทั้งรถเพื่อการพาณิชย์ เช่น รถบรรทุก รถบัส และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และบริษัท Vinamotor คิดเป็นร้อยละ 13.69 และ GM Daewoo คิดเป็นร้อยละ 11.74 (ตารางที่ 3.46)

²⁹⁴ www.wikipedia.org

ตารางที่ 3.46 ปริมาณการผลิตรถยนต์ในเวียดนาม

หน่วย: คัน

บริษัทผู้ผลิตรถยนต์	ปี 2551	ปี 2552 (ม.ค.-ต.ค)
Mekong (Fiat, Ssangyong, PMC)	1,622	538
VMC (BMW, Mazda, Kia)	522	703
GM Daewoo	11,036	10,817
VinaStar (Mitsubishi)	2,925	2,737
Mercedes-Benz Vietnam	2,118	2,456
Visuco (Suzuki)	3,001	1,912
Toyota	24,502	22,463
Isuzu	3,385	2,393
Ford	6,477	5,892
Hino	2,690	1,690
SAMCO	468	347
Truong Hai	17,693	16,606
Vinacomin - Vinacoal	385	179
Vinaxuki	8,070	7,447
Honda	5,909	3,346
Vinamotor	21,147	12,610
รวมผลิตรถยนต์	111,950	92,136
นำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (CBUs)*		56,600
รวมผลิตและนำเข้า		148,736

หมายเหตุ: ไม่รวมการผลิตรถ bus classic

ที่มา: Vietnam Automobile Manufacturers Association และ * General Statistic Office of Vietnam 2552

อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเวียดนามยังไม่สามารถรองรับการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในเวียดนามได้ เนื่องจากยังขาดแคลนเงินทุน ประสบการณ์ และเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้เวียดนามต้องนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์จากต่างประเทศจำนวนมาก โดยนำเข้าวัตถุดิบทั้งประเภทชิ้นส่วนยานยนต์ประเภทสำเร็จรูป (Completely Knocked Down: CKD) และชิ้นส่วนยาน

ยนต์กึ่งสำเร็จรูป (Semi Knocked Down: SKD) เพื่อนำมาประกอบรถยนต์ เช่น ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ และแผงวงจรไฟฟ้า โดยในแต่ละปีเวียดนามนำเข้าสินค้าในหมวดยานยนต์เป็นมูลค่ากว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยในปี 2552 สำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามคาดการณ์ว่าจะนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์มีมูลค่าถึง 1,772 ล้านดอลลาร์ โดยมียุทธยานำเข้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 9 ของมูลค่านำเข้าสินค้าทั้งหมด ซึ่งการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์เหล่านี้ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิต และราคารถยนต์ในเวียดนามสูงขึ้น²⁹⁵ โดยสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้มีการนำเข้าชิ้นส่วน และอะไหล่รถยนต์เป็นจำนวนมาก เนื่องมาจากสินค้าที่นำเข้า มาจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ จากการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) จึงมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศเวียดนาม แต่อย่างไรก็ตาม บริษัท Sumitomo Electric Industrial Ltd. ซึ่งผลิตชิ้นส่วนเกี่ยวกับระบบสายไฟของรถยนต์ รายใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น ได้มาลงทุนตั้งฐานการผลิตและตั้งเป้าหมายให้เวียดนามเป็นศูนย์กลางการผลิต และกระจายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้ง การส่งกลับไปยังญี่ปุ่นด้วย

3.3.4.4 นโยบายภาครัฐ (Government Policy)

รัฐบาลเวียดนามมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยพยายามผลักดันให้โรงงานประกอบรถยนต์หันมาใช้วัตถุดิบและชิ้นส่วนในประเทศมากขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้า พร้อมทั้งดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ด้วยการเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ส่งผลให้นักลงทุนต่างชาติ โดยเฉพาะนักลงทุนญี่ปุ่นหลายรายย้ายฐานการผลิตมายังเวียดนาม ในขณะที่ไทยเองก็ให้การส่งเสริมนักลงทุนไทยในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในเวียดนาม โดยเมื่อกลางปี 2552 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้นำผู้ประกอบการไทยไปดูแหล่งการลงทุนในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ และอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เมืองโฮจิมินห์ ด่งไน และบิ่นเซือง

การเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) และสมาชิกอาเซียน (ASAIN) ของเวียดนาม จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ทั้งในด้านชิ้นส่วน และรถยนต์นำเข้าที่มีราคาถูก จากการลดภาษีนำเข้า ตลอดจนช่วยยกระดับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และทำให้ราคารถยนต์มีแนวโน้มลดลง โดยเวียดนามต้องลดภาษีรถยนต์ที่นำเข้าจากประเทศในอาเซียนเหลือ 60% ในปี 2556 และ 0% ในปี 2561 ตามข้อตกลงการเปิดเสรีภายใต้ CEPT (Agreement on the Common Effective Preferential Tariff) ของการเปิดเสรีอาเซียน (AFTA) รวมทั้ง รัฐบาลยังมีนโยบายอนุญาต

²⁹⁵ The Vietnamese Automotive Industry, PricewaterhouseCoopers

ให้นำเข้ารถยนต์ใช้แล้ว ที่มีอายุไม่เกิน 5 ปีได้ ซึ่งนโยบายเหล่านี้จะส่งผลดีต่อปริมาณการใช้รถยนต์ และความต้องการใช้บริการในธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษารถยนต์ที่จะเพิ่มขึ้นด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อจำกัดเรื่องปัญหาการจราจรติดขัด และพื้นที่จอดรถยนต์ที่มีไม่เพียงพอในเมืองใหญ่ๆ อย่างกรุงเทพมหานคร และนครโฮจิมินห์ ในปัจจุบัน รัฐบาลจึงจำกัดปริมาณการใช้รถยนต์ โดยการใช้มาตรการต่างๆ เช่น จัดเก็บภาษีรถยนต์ในอัตราสูง มาตรการจำกัดความเร็วของรถยนต์ไว้ไม่เกิน 50 กิโลเมตร/ ชั่วโมง เป็นต้น

3.3.4.5 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Firm strategy and structure, Industry Competitors)

จากข้อมูลการผลิตรถยนต์ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงตุลาคมในปี 2552 ของสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ของเวียดนาม พบว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 49.43 เป็นการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ เช่น รถบัส รถบรรทุก และรถกระบะ เป็นต้น รองลงมาเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์อเนกประสงค์ ซึ่งมีสัดส่วนการผลิตใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 27.17 และ 23.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.47)

ตารางที่ 3.47 ประเภทรถยนต์ที่ผลิตในเวียดนาม

ประเภท	จำนวน (คัน)	สัดส่วน (%)
รถอเนกประสงค์ (SUV/MPV)	21,559	23.40
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	25,032	27.17
รถเพื่อการพาณิชย์	45,545	49.43
รวม	92,136	100

ที่มา: Vietnam Automobile Manufactures Association

ในขณะที่การนำเข้ารถยนต์ในปี 2551²⁹⁶ พบว่าส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ารถยนต์ที่มีขนาดต่ำกว่า 12 ที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 53.99 รองลงมาเป็นรถบรรทุกร้อยละ 30.98 รถอื่นๆ ร้อยละ 13.50 และรถยนต์ที่มีขนาดมากกว่า 12 ที่นั่งร้อยละ 1.53 ดังนั้น จะสังเกตได้ว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศส่วนใหญ่ จะผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ ในขณะที่การนำเข้ารถยนต์ เป็นการตอบสนองต่อตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

²⁹⁶ general statistics office of vietnam

ด้านรูปแบบของการลงทุน

1) การลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ 100% แม้ตามกฎหมายส่งเสริมการลงทุนของเวียดนาม จะอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถลงทุนได้เองทั้งหมด 100% แต่ในทางปฏิบัติ โครงการลงทุนขนาดเล็ก ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ อาจมีปัญหาเรื่องการเช่าที่ดิน ซึ่งมีความยุ่งยากและล่าช้า แต่อย่างไรก็ตามในขณะนี้ บริษัทบี-ควิก²⁹⁷ อยู่ระหว่างการศึกษาแผนการเข้าไปทำตลาดในหัวเมืองใหญ่ๆ ของเวียดนาม เช่น ฮานอย และโฮจิมินห์ ประมาณ 4-5 สาขา โดยคาดว่าจะใช้งบประมาณในการลงทุนสาขาละประมาณ 15 ล้านบาท โดยลงทุนในรูปแบบของการถือหุ้นเอง 100%

2) การลงทุนแบบร่วมลงทุน (Joint Venture) กับนักลงทุนชาวเวียดนาม ที่มีความรู้ในเรื่องของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามเป็นอย่างดี อาจจะเป็นวิธีที่ดีกว่า แต่ในทางปฏิบัติ การหาหุ้นธุรกิจที่มีแนวคิดเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยากเช่นกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทโมลิ จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของแฟรนไชส์ MOLY CARE แม้จะเข้าร่วมโครงการจับคู่ทางธุรกิจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ แต่ก็ไม่สามารถหาหุ้นธุรกิจ (Partner) ชาวเวียดนามได้²⁹⁸

กลยุทธ์ในการลงทุน ได้แก่

1) การเลือกทำเลที่ตั้ง ในพื้นที่ที่มีการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันจำนวนมาก เช่น เขต 5 ในนครโฮจิมินห์ เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งในใจกลางเมืองซึ่งมีข้อจำกัด เรื่องพื้นที่ และค่าเช่าที่ดินที่มีราคาสูงมาก แต่การวางผังเมืองในโฮจิมินห์ เป็นลักษณะของการจัด Zoning ซึ่งธุรกิจที่ประกอบการเกี่ยวกับรถ ส่วนใหญ่จะอยู่ที่เขต 5 นอกจากนี้ การขยายตัวเมือง และความเจริญออกไปยังเมืองรอบนอก เช่น นิคมอุตสาหกรรมดองโน ซึ่งอยู่ใกล้กับนครโฮจิมินห์เพียง 25 กิโลเมตร และมีปริมาณการสัญจรของรถยนต์เป็นจำนวนมาก ก็เป็นทำเลที่ตั้งอีกแห่งหนึ่งที่น่าสนใจ

2) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และสามารถแข่งขันกับศูนย์บริการรถยี่ห้อต่างๆ ได้ เนื่องจากในปัจจุบันภาวะการแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง โดยศูนย์บริการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดและสร้างฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดต้องทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อเปิดตัวให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า

3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการที่เน้นเรื่องคุณภาพ/ มาตรฐานของการให้บริการเทียบเท่ากับศูนย์บริการรถยี่ห้อต่างๆ โดย

²⁹⁷ B-Quick โตแล้วแตก, ประชาชาติธุรกิจ, 10 กันยายน 2552

²⁹⁸ จากการสัมภาษณ์ บริษัทโมลิ จำกัด

การนำเครื่องมือ/ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ใช้งาน และเพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างจากกิจการที่มีอยู่เดิม

ด้านคู่แข่งของธุรกิจ ได้แก่ นักลงทุนจากประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งมีความพร้อมด้านแหล่งเงินทุน และเทคโนโลยี ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลภาคสนามของทีมวิจัยในประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการลงทุนในประเทศกัมพูชา และลาวมากนัก เนื่องจากเห็นว่าตลาดยังมีขนาดเล็กอยู่ แต่จะให้ความสำคัญกับประเทศเวียดนาม เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่กว่า และเล็งเห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาประเทศในอนาคต แม้ว่าในปัจจุบันตลาดภายในเวียดนามจะมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง แต่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีก ดังนั้นผู้ที่เข้าไปลงทุนก่อน ก็จะเป็นผู้ได้เปรียบในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่า นอกจากนี้ ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ก็นับเป็นคู่แข่งที่สำคัญ เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในเรื่องของลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในบริการ และทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ที่กระจายอยู่อย่างทั่วถึงทั้งใจกลางเมือง และพื้นที่รอบใจกลางเมือง ซึ่งง่ายต่อการเดินทางไปใช้บริการ และใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า เช่น Euro Auto ใช้โปรโมชันแลกเปลี่ยนรถ BMW มือสองกับรถใหม่ เพื่อเป็นการให้บริการเป็นพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการขาย และซื้อรถใหม่ โดยบริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบสภาพรถ BMW มือสองและออกไปรับประกันการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้ผู้ที่มาซื้อสามารถมั่นใจกับสภาพของรถมือสองได้

3.3.4.6 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

แม้ปัจจุบันตลาดรถยนต์ในเวียดนามยังมีขนาดเล็กอยู่ แต่จากอัตราการเติบโตที่ดี และแนวโน้มที่ดีขึ้นในอนาคต ประกอบกับการมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม เพื่อแก้ปัญหาเรื่องการจราจรอย่างจริงจังของรัฐบาล ส่งผลให้นักลงทุนในหลายประเทศให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจซ่อม บำรุงรักษารถยนต์ เพื่อรองรับกับความต้องการใช้บริการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การเข้าสู่ตลาดของนักลงทุนรายใหม่ มีปัจจัยที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

- 1) ราคาที่ดิน ปัจจุบันราคาที่ดินในใจกลางเมืองของเวียดนาม ไม่ว่าจะเป็นฮานอย หรือโฮจิมินห์ได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นราคาที่สูงเกินความเป็นจริง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการซื้อเพื่อเก็งกำไรที่ดิน โดยที่ดินใจกลางเมืองมีราคาสูงถึง เกือบ 1 ล้านบาทต่อตารางวา ซึ่งสูงกว่าราคาที่ดินแถวสิม ซึ่งเป็นราคาที่ดินที่แพงที่สุดของไทย ในขณะที่ธุรกิจซ่อม บำรุงรักษารถยนต์เป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้พื้นที่กว้างๆ คือ นอกจากจะมีพื้นที่จอดรถ ซึ่งรถยนต์ 1 คัน ใช้พื้นที่จอดประมาณ 3 เมตร แล้วยังต้องมีพื้นที่สำนักงาน ที่ว่างสำหรับวางเครื่องมือ/ อุปกรณ์ต่างๆ อีกด้วย

นอกจากนั้น จากข้อจำกัดเรื่องความกว้างของพื้นที่ ทำให้เป็นเรื่องยากที่จะสามารถเช่าพื้นที่ในใจกลางเมืองได้ ในขณะที่ ท่าเลที่ตั้งรอบๆ ใจกลางเมือง อาจเป็นข้อจำกัดในความไม่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการของลูกค้า

2) วัฒนธรรมในการทำงาน เนื่องจากภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และธุรกิจที่รุนแรงในเวียดนาม ส่งผลให้ภาวการณ์แข่งขันในตลาดแรงงานของเวียดนามรุนแรงตามไปด้วย โดยแรงงานชาวเวียดนามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราค่าจ้างเป็นปัจจัยหลัก ในการตัดสินใจเข้าทำงาน และจะเปลี่ยนงานทันทีหากมีทางเลือกที่ดีกว่า หรือมีบริษัทอื่นเสนอเงินเดือนที่สูงกว่า โดยไม่ยึดติดกับองค์กร²⁹⁹ ในขณะที่ แรงงานในธุรกิจซ่อม บำรุงรักษารถยนต์ เป็นแรงงานที่ต้องมีความรู้/ ความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น ซ่อมเครื่องยนต์ ซัด/ เคลือบสีรถ เป็นต้น ซึ่งในการสร้างความชำนาญในงาน จำเป็นต้องผ่านการฝึกอบรม หรือทำงานเป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้น แรงงานที่มีทักษะ ความรู้/ ความชำนาญที่ดี จึงมีอำนาจในการต่อรองเรื่องอัตราเงินเดือนสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันกับแรงงานที่มีทักษะ และค่าจ้างแรงงานในอัตราสูง ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบการสูงตามไปด้วย

3) การขาดข้อมูล เนื่องจากเวียดนามเป็นประเทศใหญ่ และงานวิจัยเชิงลึกของธุรกิจประเภทต่างๆ รวมทั้งธุรกิจประเภทซ่อม บำรุงรักษารถยนต์ ยังมีอยู่น้อย ทั้งในส่วนของประเทศไทย เวียดนาม และประเทศอื่นๆ จึงอาจจะเป็นปัญหาสำหรับธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องเงินทุน ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนของการศึกษากฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับธุรกิจที่จะลงทุน การเดินทางเพื่อสำรวจข้อมูล และสังเกตการณ์ในตลาดเวียดนาม รวมทั้ง ต้องแบกรับความเสี่ยงในการลงทุนมากกว่าในกรณีที่ไม่ลงทุนในประเทศที่มีความพร้อมด้านข้อมูล ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนได้มากกว่า

3.3.4.7 อุปสรรคของสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ค่านิยมในการใช้รถ ชาวเวียดนามส่วนใหญ่ที่อยู่ในวัยทำงาน และอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อรถยนต์ มีค่านิยมที่นิยมซื้อจักรยานยนต์มากกว่าซื้อรถยนต์ โดยครัวเรือนชาวเวียดนามส่วนใหญ่จะมีรถจักรยานยนต์เกือบทุกบ้าน และบางครัวเรือนมีมากกว่า 1 คัน ส่งผลให้ตลาดรถจักรยานยนต์ในเวียดนามขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดรถจักรยานยนต์แพร่พันธุ์อย่างสปีดเตอร์ หรือ Vespa กำลังได้รับ

²⁹⁹ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา โฮจิมินห์ จากการสำรวจเก็บข้อมูล ณ นครโฮจิมินห์ เมื่อวันที่ 26-29 เมษายน 2553

ความนิยมเพิ่มขึ้น โดยรถจักรยานยนต์ ยังถือเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่แสดงถึงหน้าตา และฐานะของผู้ใช้³⁰⁰ ในขณะที่รัฐบาลก็มีนโยบายส่งเสริมการผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศ โดยตั้งเป้าหมายว่าภายในปี 2558 เวียดนามจะเป็นศูนย์กลางในการผลิตรถจักรยานยนต์ โดยในปัจจุบันในเวียดนามมีโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ของทั้งนักนักลงทุนต่างชาติในยี่ห้อต่างๆ ที่เป็นที่รู้จักกันดี เช่น Honda Suzuki Yamaha และผู้ผลิตในประเทศ เช่น Kimco และ Sufat นอกจากนี้ เวียดนามยังนำเข้ารถจักรยานยนต์จากต่างประเทศ เช่น จีน และญี่ปุ่น อีกด้วย



ภาพที่ 3.125 สภาพการจราจรโดยรถจักรยานยนต์ในเวียดนาม

ที่มา: www.enjoytravelvietnam.com/Vietn...days.htm และ commons.wikimedia.org/wiki/File:kehr.JPG

มีการประมาณการความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ในเวียดนามทุกๆ 5 ปี ระหว่างปี 2543 ถึง 2563 พบว่าคนเวียดนามมีความต้องการรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 6.4 ล้านคันในปี 2543 เป็น 31.8 ล้านคัน ในปี 2563 ทำให้จำนวนประชากรเฉลี่ยต่อการใช้รถจักรยานยนต์ 1 คัน ลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากเฉลี่ย 12.2 คน ในปี 2543 เป็นเฉลี่ย 3.1 คน ในปี 2553 แต่จะสังเกตได้ว่าอัตราการเพิ่มของความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ของชาวเวียดนามมีอัตราเพิ่มที่ลดลง โดยในปี 2548 ความต้องการรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นถึงกว่าร้อยละ 138 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 59 19 และ 10 ในปี 2553 2558 และ 2563 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.48)

³⁰⁰ จากการสัมภาษณ์นักศึกษาชาวเวียดนาม

ตารางที่ 3.48 ประมาณการความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ต่อประชากรของเวียดนามเฉลี่ย
ระหว่างปี 2543-2563

ปี	2543	2548	2553	2558	2563
ประชากร* (ล้านคน)	77.6	83.1	88.7	94.1	99.4
ความต้องการรถจักรยานยนต์* (ล้านคัน)	6.4	15.2	24.2	28.8	31.8
ประชากรเฉลี่ยต่อรถจักรยานยนต์ 1 คัน	12.2	5.5	3.7	3.3	3.1

ที่มา: Pricewaterhouse Coopers อ้างถึง Vietnam Development Forum

ดังนั้น คำนิยมการใช้รถจักรยานยนต์ของชาวเวียดนาม อาจส่งผลให้แนวโน้มการใช้
รถยนต์ในเวียดนามเพิ่มขึ้นน้อยกว่าที่คาดการณ์เอาไว้

บทที่ 4

การลงทุนของรัฐกิจจากสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยใน กัมพูชา ลาว และเวียดนาม

4.1 ประเทศสิงคโปร์

4.1.1 นโยบายสนับสนุน และส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของรัฐบาล

รัฐบาลสิงคโปร์เป็นรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคธุรกิจเป็นอย่างยิ่งจากการสัมพันธไมตรีกับผู้ที่แทนจากหน่วยงานภาครัฐในสิงคโปร์ พบว่า รัฐบาลสิงคโปร์ให้การสนับสนุนการลงทุนของผู้ประกอบการเอกชนเรื่อยมา และในปัจจุบัน รัฐบาลสิงคโปร์ยังคงมีนโยบายที่จะให้ความสำคัญกับการออกไปลงทุนในต่างประเทศของนักลงทุนสิงคโปร์อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รัฐบาลเห็นว่าการพึ่งพาการบริโภคภายในประเทศเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอที่จะรองรับความสามารถในการผลิตของผู้ประกอบการวิสาหกิจในสิงคโปร์ได้ทั้งหมดเนื่องจากผู้บริโภคสิงคโปร์มีพฤติกรรมการบริโภคที่สอดคล้องกับรายได้ ดังนั้นหากรายได้ลดลง หรือประสบกับภาวะที่ต้องบริโภคสินค้าและบริการที่มีราคาสูงขึ้นจากภาวะที่ราคาวัตถุดิบสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่มี อาจทำให้กำลังซื้อลดลงกว่าเดิม ซึ่งจะส่งผลให้อัตราการบริโภคลดต่ำลง และส่งผลกระทบต่อสืบเนื่องให้รายได้ของภาคธุรกิจลดลงอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ด้วยเหตุนี้ การลงทุนในต่างประเทศจึงถือเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการสิงคโปร์อีกทางหนึ่งที่ทางรัฐบาลและภาคธุรกิจของสิงคโปร์เห็นว่าจะสามารถช่วยบรรเทาผลกระทบทางลบดังกล่าวได้

การออกไปลงทุนในต่างประเทศของบริษัทสิงคโปร์นั้น นอกจากเป็นความต้องการขยายธุรกิจและความเข้มแข็งของผู้ประกอบการสิงคโปร์เองแล้ว หน่วยงานของรัฐนับว่าเป็นหัวใจสำคัญในการนำร่องพาบริษัทเอกชนเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งนี้ หน่วยงานหลักที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจสิงคโปร์ ได้แก่ International Enterprise Singapore (IE Singapore) ซึ่ง เป็นหน่วยงานภายใต้ Ministry of Trade and Industry ซึ่งมีการกิจหลักในการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการสิงคโปร์ ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมให้นักธุรกิจต่างประเทศร่วมทุนกับนักลงทุนชาวสิงคโปร์ในการออกไปลงทุนในต่างประเทศโดยที่มีการตั้งฐานหลักของบริษัทร่วมทุนดังกล่าวที่สิงคโปร์อีกด้วย ทั้งนี้ การให้ตั้งบริษัทที่นักลงทุนสิงคโปร์ร่วมทุนกับนักลงทุนต่างประเทศในสิงคโปร์ถือเป็นกุศโลบายอย่างหนึ่งใน

วิสัยทัศน์และความพยายามที่รัฐบาลโดย IE Singapore ตั้งเป้าหมายให้ประเทศสิงคโปร์เป็นศูนย์กลางธุรกิจและการค้าชั้นนำระดับโลก

หน่วยงาน IE Singapore มีการแบ่งหน่วยงานย่อยๆ เพื่อร่วมกันรับผิดชอบการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศและการค้าระหว่างประเทศในภารกิจที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น¹

- Trade Group² มีพันธกิจในการส่งเสริมการส่งออกให้แก่ผู้ประกอบการ
- Enterprise Services Group มีพันธกิจในการเป็นศูนย์ให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงการจับคู่ทางธุรกิจ
- International Operations Group (IO) มีพันธกิจในการให้ความช่วยเหลือในรูปแบบสำนักงานผู้แทน IE Singapore ในทวีปต่างๆ ทั่วโลกและประสานงานกับองค์กรระหว่างประเทศ
- Capability Development Group มีพันธกิจในการเพิ่มศักยภาพในการจัดการ
- Corporate Group มีพันธกิจในการดูแลผู้ประกอบการในสาขาต่างๆ เช่น Technology Business, Lifestyle Services, Environmental Services, Infrastructure Services และ Transport and Logistics เป็นต้น
- Customer Services Group มีพันธกิจในการให้บริการ ดูแลผู้ประกอบการ การจัดการการตลาดและจัดงาน การติดต่อประสานงานกับองค์กรพันธมิตร
- Support Groups ประกอบด้วยหน่วยงานที่มีบทบาทในการบริหารองค์กรโดยรวม

ทั้งนี้ ภารกิจของหน่วยงานเหล่านี้จะดำเนินไปตามกรอบการให้ความช่วยเหลือภายใต้หลัก 3C คือ Connection, Competency และ Capital โดยมีรายละเอียดดังนี้

C แรก หรือ Connection หมายถึง การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาด และขยายโอกาสทางการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น

- การจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching)
- การส่งเสริมการส่งออก
- การเชิญชวนให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ และ
- การสร้างเครือข่ายกับตลาดต่างๆ อาทิ จีน อินเดีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น
- การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับองค์กรระหว่างประเทศโดยหน่วยงานย่อย International Operations อาทิ ธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (Asian Development

¹ ข้อมูลจาก <http://www.iesingapore.gov.sg> เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2553

² Trade Group มีภารกิจในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการ และการค้าระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ส่งออกสิงคโปร์เป็นหลัก ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่นๆ อีก 4 หน่วยงานภายใต้ IE Singapore จึงไม่ได้มีบทบาทด้านการส่งเสริมการลงทุนของบริษัทสิงคโปร์ในต่างประเทศโดยตรง

Bank : ADB) สหประชาชาติ ธนาคารโลก เป็นต้น ซึ่งองค์กรระหว่างประเทศเหล่านี้ได้มีบทบาทในการช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุน และให้ความช่วยเหลือทางการเงินด้วยเครื่องมือต่างๆ ผ่านทางหน่วยงานเอกชนที่เป็นหน่วยย่อยขององค์กรระหว่างประเทศ

- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความตกลงการค้าเสรีและการใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีที่รัฐบาลสิงคโปร์ทำกับประเทศต่างๆ เช่น การคำนวณสิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นต้น
- การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการสิงคโปร์ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศต่างๆ ภายใต้การดำเนินงานของ International Operations Group (IO) เรียกว่า IE Singapore Overseas Centre ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 30 สาขาทั่วโลก ครอบคลุมภูมิภาคยุโรป อเมริกา เอเชียใต้ เอเชียเหนือและแปซิฟิก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา รวมทั้งประเทศจีน ที่เพียงประเทศเดียวแต่ IE เข้าไปเปิดสาขามากถึง 8 แห่งด้วยกัน และสำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีสาขาที่กรุงเทพฯ ฮานอย โฮจิมินห์ จาการ์ตา และกัวลาลัมเปอร์³ ซึ่งนอกจากการให้คำปรึกษาด้านการลงทุนและการประกอบธุรกิจในต่างประเทศแล้ว Overseas Centres มีภารกิจในการช่วยเหลือนักลงทุนในการเข้าสู่ตลาด การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การให้ความสนับสนุนจากภาครัฐ และการแนะนำพันธมิตรทางธุรกิจอีกด้วย⁴

C ที่ 2 หรือ Competency นั้น หมายถึง การพัฒนาศักยภาพทางด้านธุรกิจของผู้ประกอบการ ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

- การให้คำปรึกษาทางธุรกิจผ่านทางศูนย์ให้คำปรึกษาของ IE หรือที่เรียกว่า IE Singapore Advisory Centre โดยภายใต้การดำเนินงานของหน่วยงานย่อย Enterprise Services Group ล่าสุด ได้มีการเปิดศูนย์ให้คำปรึกษาแห่งใหม่ไปเมื่อ

³ หน่วยงานย่อย International Operations Group มีสำนักงานผู้แทนในประเทศ ทวีปและองค์กรระหว่างประเทศต่างๆ ดังนี้

- ประเทศจีน ครอบคลุมทุกภาคในประเทศจีน ได้แก่ จินตอนเหนือ (ปักกิ่ง ชิงเต่าและต้าเหลียน) จินตอนใต้ (กวางโจวและฮ่องกง) จินตะวันออก (เซี่ยงไฮ้) และจินตะวันตก (เฉิงตู ฉงชิ่งและซีอาน)
- ทวีปเอเชียแปซิฟิก ครอบคลุมหลายภูมิภาค ได้แก่ เอเชียใต้ (เมืองเจนไน กัลกัตตา มุมไบและนิวเดลี) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (กรุงเทพฯ โฮจิมินห์ ฮานอย จาการ์ตาและกัวลาลัมเปอร์) และเอเชียแปซิฟิกเหนือ (กรุงโซล ชิดนีย์ กรุงไทเปและโตเกียว)
- ทวีปอเมริกา มีสำนักงานในหลายมลรัฐ ได้แก่ ลอสแอนเจลิส เซาเปาโล นิวออร์ลีนส์ และเม็กซิโก
- ทวีปยุโรป มีสำนักงานที่นครแฟรงก์เฟิร์ต ลอนดอน และมอสโคว์
- ทวีปเอเชียกลางและแอฟริกา มีสำนักงานที่ กรุงอาบูดาบี ดูไบ โดฮา เจดดาห์ และริยาด
- องค์กรระหว่างประเทศ เช่น ธนาคารพัฒนาเอเชีย ธนาคารโลก สหประชาชาติ เป็นต้น

⁴ ข้อมูลจาก PowerPoint Presentation โดย IE Singapore ระหว่างการสัมภาษณ์ตัวแทนจาก IE Singapore ณ สาธารณรัฐสิงคโปร์ วันที่ 6 ตุลาคม

เดือนพฤษภาคม 2551 ซึ่งศูนย์ให้คำปรึกษาแห่งนี้มีลักษณะการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop shop) กล่าวคือ มีการให้คำปรึกษาเป็นการส่วนตัว โดยทีมที่ปรึกษาของ IE Singapore

- การให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลสารสนเทศทางการค้าและสถิติที่อาจเป็นประโยชน์ในประเทศหรือพื้นที่ที่นักลงทุนมีความสนใจ
- การเสริมสร้างศักยภาพ ความรู้และความชำนาญของผู้ประกอบการภายใต้โครงการ Exporter Development Programme (EDP) ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการมีความรู้และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดได้ด้วยตนเอง
- การให้การสนับสนุนทางการเงินเป็นรายโครงการ โดยผู้ประกอบการสามารถยื่นความจำนงขอรับเงินสนับสนุนจากภาครัฐได้ จากข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการให้ความช่วยเหลือในโครงการเพื่อการศึกษาวิจัยตลาด (Market Research) เป็นหลัก ทั้งนี้ ในการได้รับความช่วยเหลือในเรื่องดังกล่าว ผู้ประกอบการต้องผ่านเกณฑ์ตามที่หน่วยงานกำหนดไว้ อาทิ การนำเสนอแผนธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นไปได้ เพื่อประกอบการพิจารณาของคณะกรรมการ เป็นต้น โดยการให้เงินช่วยเหลือโครงการศึกษาวิจัยตลาดกับผู้ประกอบการนั้น ไม่ได้จำกัดสำหรับผู้ประกอบการสิงคโปร์เท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้บริษัทต่างชาติอื่นๆ รวมทั้งบริษัทจากประเทศไทยที่เข้าไปดำเนินธุรกิจอยู่ในสิงคโปร์สามารถขอรับความช่วยเหลือได้อีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีการให้ความช่วยเหลือผ่านส่วนงานย่อยๆ ของ IE Singapore เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการเฉพาะด้านอีกด้วย เช่น แผนก Customer Service, Customer Research, Alliance & Marketing, Web Services และ Enterprise Resource เป็นต้น อีกทั้งมีการจัดงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการและการสัมมนาทั่วไปเพื่อให้ความรู้กับผู้ประกอบการ และการพัฒนาตลาดต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ อาทิ การสร้างพันธมิตร (Alliance formation), การสร้างแบรนด์ (Branding), การจัดจำหน่าย (Distribution) และการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) เป็นต้น

สำหรับ C ที่ 3 หรือ Capital นั้น จะเป็นการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และเสริมสร้างศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการเงินสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ โดยมีการดำเนินการในรูปแบบต่างๆ ภายใต้ Capability Development Group อาทิ การจัดตั้ง Enterprise Fund, The Loan Insurance Scheme 3, The Internationalisation Finance Scheme และ The Trade Credit Insurance Programme เป็นต้น ทั้งนี้ยังให้สิทธิพิเศษทางภาษีสำหรับนักลงทุน

ที่ต้องการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งการให้เงินสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามการให้ความช่วยเหลือของ IE จะไม่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการภายในบริษัท (Operation cost) เช่น ค่าจ้างบุคลากร เป็นต้น

ทั้งนี้ นอกจากความช่วยเหลือภายใต้บทบาทของ IE แล้ว รัฐบาลสิงคโปร์ยังส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในรูปแบบอื่น โดยที่เด่นชัด คือ การสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ โดยรัฐบาลจะค้ำประกันเงินกู้ให้ ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับธนาคารพาณิชย์ว่าจะมีความเสี่ยงน้อยที่สุดในการปล่อยกู้ให้กับผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ IE ภายใต้ Corporate Group ยังสนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นไปที่ 7 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่

1. Business services: education, healthcare, printing and publishing
2. Electronics and precision engineering: automotive, medical technology, consumer electronics, enterprise electronics
3. Environmental services: pollution control, water and wastewater management
4. Info communications technology: telecommunications, wireless applications, eGovernment, eServices, interactive digital media
5. Infrastructure services: construction and engineering, real estate management, transportation infrastructure
6. Retail and lifestyle services: F&B manufacturing, food services, retail, textile & apparel
7. Transport & logistics: air/sea transport services, logistics/ supply chain management

อย่างไรก็ดี นอกจากภาครัฐจะมีหน่วยงานที่เข้ามารับผิดชอบการส่งเสริมผู้ประกอบการ อย่างเช่น IE Singapore แล้ว ยังมีกลไกภาครัฐอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของภาคเอกชน อาทิ การมีกรอบความร่วมมือในระดับพหุภาคีระหว่างสิงคโปร์กับประเทศเจ้าบ้าน เช่น Singapore-China Bilateral Council ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐของทั้ง 2 ประเทศ ในการอำนวยความสะดวกและส่งเสริมการพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างบริษัทจากทั้ง 2 ประเทศ โดยจากการสัมภาษณ์ IE Singapore พบว่า การดำเนินนโยบายส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของบริษัทสิงคโปร์ของรัฐบาลนั้น จะเป็นแนวนโยบายกลางของรัฐบาลมากกว่า และไม่ได้มีนโยบายเฉพาะในการส่งเสริมการลงทุนในประเทศใดประเทศหนึ่ง

ทั้งนี้ นอกจากความช่วยเหลือดังกล่าวแล้ว จากการสัมภาษณ์สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ สาธารณรัฐสิงคโปร์ พบว่าจุดเด่นของรัฐบาลสิงคโปร์ คือ การดำเนินนโยบายต่างๆ อย่างรวดเร็วให้ทันกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ที่บริษัทต่างๆ อาจต้องชะลอกิจกรรมทางธุรกิจลงไป ภาครัฐได้ให้เงินสนับสนุนบริษัทเอกชนในการส่งบุคลากรออกไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงาน และสร้างความพร้อมให้กับบุคลากร ให้สามารถปฏิบัติงานรองรับการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจในประเทศได้ทันที

จากการให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสิงคโปร์ขยายการลงทุนไปในต่างประเทศ ในรูปแบบต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น พบว่าการสนับสนุนจากภาครัฐของสิงคโปร์ได้ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมาก จากรายงานประจำปีของ IE Singapore ประจำปี 2551/2552 ระบุว่า ในปี 2551 IE Singapore ได้ช่วยให้กว่า 41,000 บริษัท มียอดขายในตลาดต่างประเทศกว่า 11,000 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ (11 billion SGD) หรือประมาณ 7,773.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมูลค่าการช่วยเหลือในปี 2551 เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ประมาณ 1 ใน 3 และจำนวนบริษัทที่ได้รับความช่วยเหลือในปี 2551 เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ประมาณร้อยละ 68⁶

4.1.2 สถานการณ์การลงทุน

4.1.2.1 ประเภทโครงการ ทำเลที่ตั้ง และเงินลงทุน

ประเภทธุรกิจที่นักลงทุนสิงคโปร์นิยมการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศนั้น ถือว่ามีความหลากหลาย และแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่การลงทุน อย่างไรก็ตามจะมุ่งเน้นการลงทุนในธุรกิจบริการเป็นหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการสิงคโปร์มีความเชี่ยวชาญสูง เช่น การรับจ้างบริหาร หรือการขายความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีเกี่ยวกับการจัดการสาธารณูปโภคน้ำ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การบริหารสนามบิน ธุรกิจการเงินธนาคาร ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจค้าปลีก ตลอดจนธุรกิจการผลิต เป็นต้น โดยพื้นที่เป้าหมายการลงทุนก็มีความหลากหลายเช่นกัน

⁵ คำนวณด้วยอัตราแลกเปลี่ยน 1.415 ดอลลาร์สิงคโปร์ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ อ้างอิงจาก Central Intelligence Agency (CIA) Factbook ประเทศสิงคโปร์ (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sn.html>)

⁶ International Enterprise Singapore. 2009. Annual Report 2008 / 2009, http://www.iesingapore.gov.sg/wps/wcm/connect/7f8b6e804f82364e956bb51cf95a4652/IE_AR08-09_main_Sep09.pdf?MOD=AJPERES

ข้อมูลจากรายงานประจำปี 2551/2552 ของ IE Singapore ชี้ให้เห็นว่าในปี 2551 ประเทศที่ผู้ประกอบการสิงคโปร์สนใจเข้าไปลงทุนมากเป็นพิเศษ ได้แก่ อินเดีย จีน ตะวันออกกลาง และเวียดนาม ซึ่งสะท้อนความเป็นจริงที่ว่าตลาดเหล่านี้อยู่ในฐานะที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาที่กำลังเติบโต มีกำลังซื้อและเป็นตลาดขนาดใหญ่ นอกจากนี้ นักลงทุนสิงคโปร์ยังนิยมไปลงทุนในฮ่องกงและไต้หวัน ตลอดจนประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย และกัมพูชา เป็นต้น

นอกจากนี้ สถิติจาก Singapore's Investment Abroad 2007 ยังแสดงให้เห็นว่าอีกว่า ในภูมิภาคเอเชียด้วยกันนั้น มี 6 พื้นที่หลักที่เป็นที่นิยมของนักลงทุนสิงคโปร์ ได้แก่ จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฮ่องกง ไทย และไต้หวัน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 มูลค่าการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของสิงคโปร์ประจำปี 2550

(Stock as at Year-End)

Million Dollars

Country	Activity	Major Sectors										
		Total	Manufacturing	Construction	Wholesale & Retail Trade	Hotels & Restaurants	Transport & Storage	Information & Communications	Financial & Insurance Services	Real Estate, Rental & Leasing	Professional & Technical, Administrative & Support Services	Others
Total		297,552.0	65,801.9	615.1	13,573.6	2,650.8	8,410.4	14,555.8	167,983.5	11,683.7	4,952.1	7,325.0
Asia		136,306.1	54,067.6	805.3	10,644.8	2,056.9	3,858.8	10,536.5	38,399.8	8,475.5	2,666.7	4,794.2
	Brunei Darussalam	129.8	15.5	(s)	12.0	-	14.8	(s)	88.3	-	0.2	(s)
	China	39,294.3	23,070.4	232.6	1,398.1	169.1	1,512.2	84.7	4,682.6	5,606.9	903.9	1,633.8
	Hong Kong	17,514.4	611.0	35.5	4,187.6	48.1	872.9	337.6	10,786.2	355.9	253.0	26.5
	India	4,237.1	776.9	(s)	217.8	(s)	264.6	2,000.6	321.6	40.2	169.8	379.5
	Indonesia	18,270.5	5,602.0	266.2	549.5	335.4	356.8	3,773.9	4,373.6	1,136.2	107.5	1,769.3
	Japan	2,402.0	801.4	(s)	117.2	(s)	99.1	-173.9	1,297.9	268.3	-3.9	(s)
	Korea, Republic of	3,019.9	2,411.6	(s)	317.1	(s)	157.2	20.9	57.3	14.9	22.4	(s)
	Malaysia	21,159.1	7,813.6	128.5	1,513.9	431.4	261.2	121.0	9,759.6	590.2	252.9	286.9
	Myanmar	1,631.5	926.1	116.6	8.7	168.9	(s)	-	-	64.3	342.1	(s)
	Philippines	3,730.9	1,149.5	(s)	251.1	(s)	49.3	880.2	1,088.0	98.5	149.3	45.3
	Taiwan	5,003.6	3,633.5	1.3	371.4	(s)	97.9	398.9	92.9	(s)	229.4	33.1
	Thailand	15,366.4	5,118.2	45.5	1,068.6	548.9	55.5	2,563.7	5,401.4	161.7	116.0	287.0
	Vietnam	1,944.6	1,105.0	(s)	287.6	99.3	31.8	(s)	35.7	84.9	61.6	171.0
	ASEAN	62,546.4	21,906.5	625.3	3,695.9	1,565.6	781.4	7,483.7	20,748.1	2,145.6	1,031.0	2,563.3

ที่มา: Singapore's Investment Abroad 2007, Singapore Department of Statistics. 2009. (<http://www.singstat.gov.sg/pubn/business.html#sia>)

หมายเหตุ: (s) หมายถึง การไม่เปิดเผยข้อมูลของบริษัท (suppressed to avoid disclosure of data of individual companies)

จากตารางข้างต้น สามารถตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่า ขนาดตลาดในประเทศ ซึ่งสะท้อนด้วยจำนวนประชากรเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการเลือกแหล่งลงทุนของนักลงทุนสิงคโปร์ โดยจะนิยมเข้าไปลงทุนในประเทศที่มีตลาดภายในประเทศขนาดใหญ่ และเป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโตสูงเพื่อจะได้สามารถรองรับการขยายการลงทุนของบรรดาบริษัทสิงคโปร์ในระยะยาวได้ ที่สำคัญไปกว่านั้น คือ การลดต้นทุนในการผลิตสินค้า โดยคาดหวังให้เกิดการประหยัดต่อขนาดตามหลักเศรษฐศาสตร์ หรือ Economies of scales จากการผลิตในปริมาณมาก รวมทั้งสถานะตลาดที่สินค้าหรือให้บริการที่สิงคโปร์มีความเชี่ยวชาญยังไม่เป็นที่แพร่หลาย หรือยังขาดแคลนอยู่ในตลาดนั้น เป็นอีกปัจจัยที่จะดึงดูดการลงทุนของผู้ประกอบการสิงคโปร์ได้เป็นอย่างดี

สำหรับการลงทุนในประเทศ CLV การลดต้นทุนการผลิตถือเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักลงทุนสิงคโปร์เช่นกัน⁷ และปัจจัยหลักอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักลงทุนสิงคโปร์นิยมเข้าไปลงทุนในประเทศ CLV คือ สิทธิประโยชน์ที่จะได้จากการเข้าไปลงทุนในประเทศด้อยพัฒนา เช่น โควตาในการส่งออก และสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษียื่นเข้าสินค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก (WTO) ของประเทศ CLV บางประเทศ เช่น เวียดนาม เป็นต้น⁸

สำหรับประเภทธุรกิจที่นักลงทุนสิงคโปร์เข้าไปลงทุนในประเทศต่างๆ นั้น จะมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามพื้นที่ เช่น การลงทุนในอินเดีย จะเป็นโอกาสของภาคธุรกิจที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โลจิสติกส์ และ ภาคการผลิต ในขณะที่การลงทุนในเวียดนามก็มีความหลากหลายเช่นกัน โดยในช่วงแรกจะเน้นไปที่การลงทุนในด้านการวางแผนและการพัฒนาเมือง (Urban Development and Planning) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตเมือง (Urban Infrastructure Sector) เช่น การสร้างตึกให้เช่าเป็นสถานที่ทำงาน และการสร้างอพาร์ทเมนต์ที่มีบริการครบครัน (Service Apartments) รวมถึงการพัฒนาเขตอุตสาหกรรมและเขตการผลิตเพื่อการส่งออก รวมไปถึงอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ และ อุตสาหกรรมอาหารเกษตร (Agro - food industry) อย่างไรก็ดีในช่วงไม่กี่ปีมานี้ นักลงทุนสิงคโปร์มีการลงทุนในด้านต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น โลจิสติกส์ การบริหารจัดการท่าเรือ บริการด้านสุขภาพและบริการด้านการศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ จากข้อมูลของ Vietnam Investment Review พบว่า ในปี 2552 มูลค่าทุนจดทะเบียนการลงทุนของสิงคโปร์ในเวียดนามอยู่ในอันดับที่ 5 โดยมีมูลค่า 17,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีจำนวนโครงการการลงทุนทั้งสิ้น 776 โครงการ⁹

⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจาก Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS) และผู้ประกอบการสิงคโปร์ ณ สาธารณรัฐสิงคโปร์ วันที่ 5 และ 6 ตุลาคม 2552

⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสิงคโปร์ที่มีประสบการณ์ในการเข้าไปลงทุนในประเทศ CLMV ณ สาธารณรัฐสิงคโปร์ วันที่ 6 ตุลาคม 2552

⁹ ข้อมูลจาก Vietnam Business Forum (April 20 – 26, 2010), “Working Together for Vietnam – Singapore Long-term Vision”,

4.1.2.2 โครงสร้างและกลยุทธ์ของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจสิงคโปร์พบว่า บทบาทเชิงรุกของภาคเอกชนสิงคโปร์ ทั้งที่เป็นรายบริษัทและในรูปสมาคม ถือเป็นจุดเด่นของการขยายการลงทุนออกไปยังต่างประเทศ โดยที่กลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการสิงคโปร์ยึดถือและนิยมใช้ในทางปฏิบัติ คือ การหาพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partners) ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือบริษัทท้องถิ่น เนื่องจากจะมีความเข้าใจสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมผู้บริโภค กฎระเบียบกฎหมาย ตลอดจนข้อจำกัดในพื้นที่นั้นๆ เป็นอย่างดี และช่วยให้การติดต่อประสานงานมีความสะดวกมากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงแรกของการเข้าไปลงทุน ซึ่งจะเป็นตัวช่วยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ราบรื่นในระยะยาว นอกจากรูปแบบการลงทุนโดยการร่วมทุนแล้ว ผู้ประกอบการอาจเลือกลงทุนในรูปแบบอื่นๆ โดยยึดตามลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ สำหรับประเทศ CLV แล้ว บางรายมีความเห็นว่าการเข้าไปลงทุนโดยตรง (Foreign Direct Investment: FDI) โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการขนาดใหญ่ นั้น อาจทำได้ยาก เนื่องจากการลงทุนในลักษณะดังกล่าว ส่วนมากรัฐบาลของประเทศต่างๆ มักจะดำเนินการเอง หรือเข้ามามีส่วนร่วมอยู่แล้ว จึงส่งผลให้นักลงทุนสิงคโปร์นิยมเข้าไปดำเนินธุรกิจด้านบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับจ้างบริหาร รวมถึงการขายความเชี่ยวชาญและเทคโนโลยีดังกล่าวข้างต้นมากกว่า

โดยจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับผู้แทนจากสมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ของสิงคโปร์ (Franchising and Licensing Association: FLA) พบอีกว่า ประมาณร้อยละ 80 ของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกมีการขยายธุรกิจแฟรนไชส์และไลเซนส์ออกไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่าการขาย แฟรนไชส์และการขายไลเซนส์เป็นรูปแบบการขยายธุรกิจไปในต่างประเทศของนักธุรกิจสิงคโปร์ที่แพร่หลายอีกรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้ นอกจากรูปแบบดังกล่าวแล้ว ผู้ประกอบการสิงคโปร์นิยมใช้กลยุทธ์การลงทุนในรูปแบบบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Distributor) หรือบริษัทนำเข้า-ส่งออกสินค้า (Trading Company) เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการลงทุนทำการผลิตในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งอาจมีความเสี่ยงในหลายด้าน อาทิ ความเสี่ยงด้านต้นทุนที่เกิดจากระบบโลจิสติกส์ที่ยังไม่พัฒนา และความไม่มั่นคงทางการเมือง เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษาตลาด เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่จะเข้าไปลงทุน เป็นอีกประเด็นที่นักลงทุนสิงคโปร์ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง¹⁰ และไม่เพียงแค่ว่าภาคเอกชนเท่านั้นที่ให้ความสำคัญ รัฐบาลสิงคโปร์ก็ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว จึงนำไปสู่การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ

ทั้งนี้ นอกจากโครงการที่เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐกิจด้วยกันเองแล้ว ในบางครั้งภาครัฐของสิงคโปร์ก็เข้ามามีบทบาทในโครงการต่างๆ โดยดำเนินการประสานงานติดต่อขอความร่วมมือกับรัฐบาลของประเทศผู้รับการลงทุน เพื่อให้เกิดโครงการระหว่างรัฐกับรัฐด้วยกันอีกด้วย

4.1.2.3 ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

การลงทุนในต่างประเทศของนักลงทุนสิงคโปร์ ต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคหลายประการด้วยกัน โดยสำหรับการลงทุนในประเทศ CLV นั้นก็เช่นเดียวกัน มีทั้งปัญหาที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ โดยปัญหาหลักที่นักลงทุนต้องเผชิญได้แก่ ระบบการทำงานและขั้นตอนการทำงานที่ล่าช้า ระบบกฎหมายที่มีความซับซ้อน เช่น กฎหมายแรงงาน รวมทั้งระดับการพัฒนาของประเทศที่มีความแตกต่างกันของสิงคโปร์และประเทศ CLV

นอกจากอุปสรรคจากระบบภายใน และการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ CLV แล้ว อุปสรรคสำคัญที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีความเห็นตรงกัน คือ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม สนธิขมการบริโภค รวมทั้งภาษาที่แตกต่างกัน ในตลาด CLV ซึ่งนักลงทุนต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่น ได้มากที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ปัญหาประการหนึ่งที่นักลงทุนทุกท่านประสบและกล่าวถึงอย่างกว้างขวางคือประเด็นเรื่องแรงงาน กล่าวคือ แม้ว่าจะมีแรงงานที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ แต่โดยมากแล้วแรงงานในประเทศ CLV ไม่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้อย่างที่ผู้ประกอบการสิงคโปร์คาดหวัง อีกทั้งคุณภาพของแรงงาน ความมีระเบียบวินัย และความเคารพกฎเกณฑ์ในการทำงานอาจยังไม่ดีนัก¹¹ ทั้งนี้ นอกจากเรื่องศักยภาพในการทำงานของแรงงานแล้ว คุณลักษณะเฉพาะของแรงงานที่อาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

¹⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจาก IE Singapore และ Franchising and Licensing Association (FLA) ณ สาธารณรัฐสิงคโปร์ วันที่ 6 ตุลาคม 2552

¹¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจาก Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS) และ IE Singapore ณ สาธารณรัฐสิงคโปร์ วันที่ 6 ตุลาคม 2552

สามารถสร้างปัญหาให้กับนักลงทุนได้เช่นกัน เนื่องจากแรงงานในบางประเทศ เช่น แรงงานเวียดนาม ไม่ต้องการเข้ามาทำงานในเขตเมือง และต้องการทำงานและอยู่กับครอบครัวในเขตชนบทมากกว่า ดังนั้นหากโรงงานตั้งอยู่ในเขตเมือง ผู้ประกอบการอาจประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานได้

ในภาพรวม อุปสรรคอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการประสบคือพันธมิตรทางธุรกิจ ในท้องถิ่นเอง อีกทั้งคู่ค้าอื่นๆ ในประเทศต่างๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคในการลงทุนในประเทศ CLV จากมีทัศนคติที่แตกต่างได้เช่นกัน ซึ่งอาจเป็นทัศนคติที่ไม่สอดคล้องกันกับนักลงทุนต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ¹²

จากปัญหาและอุปสรรคที่นักลงทุนต้องเผชิญดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการสิงคโปร์ จึงให้ความสำคัญกับการทำการศึกษาวิจัยตลาดและทำความเข้าใจอุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศที่ต้องการเข้าไปลงทุนเป็นอย่างมาก และสิ่งนี้อาจจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทสิงคโปร์ในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งประเทศ CLV ด้วย โดยรายละเอียดนั้น ผู้ประกอบการสิงคโปร์ได้เน้นการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าก่อนด้วย แล้วจึงจัดหาสินค้าที่จะวางจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ทำให้การดำเนินธุรกิจมีความเสี่ยงน้อยลง จึงนับได้ว่าเป็นอีกปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการและบริษัทสิงคโปร์

ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินธุรกิจก็เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญ ซึ่งรูปแบบหลักๆ คือ การร่วมทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจในท้องถิ่น เนื่องจากพันธมิตรในท้องถิ่นจะมีความเข้าใจตลาดและธรรมเนียมปฏิบัติต่างๆ เป็นอย่างดี อาทิ การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่น เป็นต้น โดยรูปแบบการร่วมทุนอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น การลงทุนที่เป็นตัวเงินร่วมกัน การลงทุนวัตถุดิบในการผลิต หรือการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ เช่น ฝ่ายสิงคโปร์รับผิดชอบเรื่องการตลาด ในขณะที่พันธมิตรท้องถิ่นรับผิดชอบเรื่องการผลิต เป็นต้น นอกจากการร่วมทุนแล้ว การลงทุนเปิดบริษัทผู้แทนจำหน่ายหรือบริษัทนำเข้า – ส่งออก ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยม เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจดังกล่าวแล้วในประเด็นเรื่องโครงสร้างและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

¹² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสิงคโปร์ที่มีประสบการณ์ในการเข้าไปลงทุนในประเทศ CLMV ณ สาธารณรัฐสิงคโปร์ วันที่ 6 ตุลาคม 2552

อย่างไรก็ดี นอกจากการเลือกใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมแล้ว สิ่งที่นักธุรกิจสิงคโปร์ให้ความสำคัญคือ ความเชื่อใจและความโปร่งใสในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือระยะยาว¹³ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบระหว่างนักธุรกิจสิงคโปร์และพันธมิตรท้องถิ่นในเรื่องที่ตนถนัดอย่างเหมาะสมเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จอีกประการหนึ่งเช่นกัน

¹³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสิงคโปร์ที่มีประสบการณ์ในการเข้าไปลงทุนในประเทศ CLMV ณ สาธารณรัฐสิงคโปร์ วันที่ 6 ตุลาคม 2552

4.2 ประเทศมาเลเซีย

4.2.1 นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของรัฐบาล

การลงทุนในต่างประเทศของบริษัทมาเลเซีย นั้น นับว่าเป็นผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายของรัฐบาลมาเลเซีย ที่ต้องการหันมาส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศให้มากขึ้น จากเดิมที่มุ่งเน้นการดึงดูดการลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในประเทศเป็นหลัก¹⁴ เนื่องจากตลาดภายในประเทศของมาเลเซียเป็นตลาดขนาดเล็ก มีประชากรประมาณ 25.72 ล้านคนเท่านั้น (ประมาณการ ณ กรกฎาคม 2552)¹⁵ ทำให้การพึ่งพาตลาดภายในเพื่อผลักดันให้เกิดการขยายตัวของภาคธุรกิจคงไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ตลาดโลกมีความผันผวนและอ่อนไหวดังเช่นในปัจจุบัน การส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศจึงน่าจะเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการขยายตัวของภาคเอกชนมาเลเซีย

สำหรับการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของรัฐบาลมาเลเซีย นั้น นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาตลาดภายในประเทศที่ถือว่ามีความขนาดเล็ก เพื่อการขยายฐานการผลิต การบริการ และเพื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าแล้ว¹⁶ รัฐบาลยังมีเป้าหมายในระยะยาว คือ เพื่อส่งเสริมให้บริษัทมาเลเซียกลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายการผลิตในระดับโลก (Global Production Network) ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักภายใต้แผนแม่บทด้านอุตสาหกรรมฉบับที่ 3 (Third Industrial Master Plan: IMP3) ของมาเลเซีย¹⁷ และแผนแม่บทนี้มีแนวทางการดำเนินงานภายใต้แนวคิด “Malaysia – Towards Global Competitiveness”¹⁸

นอกจาก IMP3 แล้ว การส่งเสริมภาคเอกชนของรัฐบาลมาเลเซียยังเป็นไปตามแนวทางของ Malaysia Plan ฉบับที่ 9 (Ninth Malaysia Plan: 9MP) ซึ่งเป็นแผนในการจัดสรรงบประมาณไปยังภาคส่วนต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจของประเทศระหว่างปี 2006 – 2010 (พ.ศ. 2549 – 2553) โดย 9MP มีเป้าหมายการดำเนินการภายใต้แนวคิด “Together Towards Excellence, Glory and

¹⁴ Kitchen, P. J. & Ahmad S. Z. (2007). Outward Investments by Developing Country Firms: The Case of Emerging Malaysian Corporations. *International Journal of Business and Management*, 2(4)

¹⁵ ข้อมูลจากเว็บไซต์ CIA Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/my.html>

¹⁶ Kitchen, P. J. & Ahmad S. Z. (2007). Outward Investments by Developing Country Firms: The Case of Emerging Malaysian Corporations. *International Journal of Business and Management*, 2(4)

¹⁷ Malaysian Industrial Development Authority (MIDA), “Cross Border Investment – Introduction”, http://www.mida.gov.my/en_v2/index.php?page=xborder

¹⁸ Hong L. B. (2006), Third Industrial Master Plan (IMP3) จาก http://www.hlb.com.my/WSB/Research/Economic_News/Malaysia/mimp3.pdf

Distinction”¹⁹ ภายใต้แผนฯ ดังกล่าวมีการแบ่งการพัฒนาเศรษฐกิจของมาเลเซียออกเป็น 5 แนวทางหลัก²⁰ ได้แก่

- 1) การเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางเศรษฐกิจ
- 2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อการพัฒนาไปสู่ความเป็นเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy)
- 3) การจัดการปัญหาความไม่สมดุลทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) การพัฒนามาตรฐานและความยั่งยืนของคุณภาพชีวิตของประชาชน
- 5) การส่งเสริมการบริหารจัดการและการปฏิบัติงานของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีประสิทธิภาพ

นอกจากเป้าหมายของการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของมาเลเซียตามแผนแม่บทและแผนพัฒนาดังกล่าวแล้วนั้น นักวิชาการมาเลเซีย²¹ ได้ให้ความเห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของนักลงทุนมาเลเซียในปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ ปัจจัยผลักดัน (Push factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull factor)

สำหรับปัจจัยผลักดันนั้น ได้แก่ ความมั่งคั่งของภาคธุรกิจ ความต้องการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบใหม่ และปัจจัยด้านสถาบัน เช่น แนวนโยบายภาครัฐที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายใหม่ๆ เป็นต้น สำหรับปัจจัยดึงดูดนั้น อาทิ การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจ (เช่น การขาดแคลนแรงงานในประเทศ) การหาตลาดใหม่ การหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านสถาบัน (เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านยุทธศาสตร์และนโยบายของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายด้านความตกลงเขตการค้าเสรี หรือ Free Trade Agreement และความร่วมมือระหว่างประเทศกำลังพัฒนาด้วยกัน หรือ South-South Cooperation เป็นต้น)

สำหรับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs นั้นจัดอยู่ภายใต้แนวทางข้อที่ 1 ซึ่งหนึ่งในแนวทางข้อนี้ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและมีส่วนร่วมในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

¹⁹ Economic Planning Unit, “The Ninth Malaysia Plan: The First Step in The National Mission” in Ninth Malaysia Plan Document, จาก <http://www.epu.gov.my/html/themes/epu/html/rm9/english/Chapter1.pdf>

²⁰ Economic Planning Unit, “The Ninth Malaysia Plan: The First Step in The National Mission” in Ninth Malaysia Plan Document, จาก <http://www.epu.gov.my/html/themes/epu/html/rm9/english/Chapter1.pdf>

²¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการจาก University of Malaya ณ สหพันธรัฐมาเลเซีย วันที่ 30 ตุลาคม 2552

ค่านิยมของ SMEs มาเลเซีย สามารถแบ่งตามจำนวนลูกจ้าง (Number of employees) และยอดขายประจำปี (Annual Turnover) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่านิยมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ของมาเลเซีย

ประเภทธุรกิจ (Category)	วิสาหกิจขนาดจิ๋ว (Micro Enterprise)	วิสาหกิจขนาดเล็ก (Small Enterprise)	วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise)
1. ภาคการผลิต (รวมทั้งอุตสาหกรรมเกษตร และการบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต)	มูลค่ายอดขายน้อยกว่า 250,000 ริงกิต หรือ จำนวนลูกจ้างประจำน้อยกว่า 5 คน	มูลค่ายอดขายระหว่าง 250,000 ริงกิต – น้อยกว่า 10 ล้านริงกิต หรือ จำนวนลูกจ้างประจำระหว่าง 5 – 50 คน	มูลค่ายอดขายระหว่าง 10 ล้านริงกิต – 25 ล้านริงกิต หรือจำนวนลูกจ้างประจำระหว่าง 51 – 150 คน
2. ภาคบริการ (รวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร) และการเกษตรขั้นพื้นฐาน	มูลค่ายอดขายน้อยกว่า 200,000 ริงกิต หรือ จำนวนลูกจ้างประจำน้อยกว่า 5 คน	มูลค่ายอดขายระหว่าง 200,000 ริงกิต – น้อยกว่า 1 ล้านริงกิต หรือ จำนวนลูกจ้างประจำระหว่าง 5 – 19 คน	มูลค่ายอดขายระหว่าง 1 ล้านริงกิต - 5 ล้านริงกิต หรือจำนวนลูกจ้างประจำระหว่าง 20 – 25 คน

ที่มา: แปลจาก 8th Edition of SMI / SME Business Directory, The Official Business Directory of SMI

Association of Malaysia.

หมายเหตุ: - คำจำกัดความของ SMEs ในธุรกิจเหมืองแร่ เหมืองหิน และธุรกิจก่อสร้าง ให้พิจารณาตามค่านิยมของภาคบริการ

- การจัดประเภท SMEs จะพิจารณาจากจำนวนลูกจ้าง หรือมูลค่าของยอดขาย ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ อย่างใดอย่างหนึ่ง

จากข้อมูลทางเศรษฐกิจ พบว่า SMEs ในประเทศมาเลเซียมีส่วนกว่าร้อยละ 99 ของผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหมดในมาเลเซีย และมูลค่าการผลิตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 ของ GDP คิดเป็นการจ้างงานร้อยละ 56 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ และมีสัดส่วนการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 19 ของมูลค่าการส่งออกของประเทศ²² โดยรัฐบาลมาเลเซียมีท่าทีในการส่งเสริม SMEs ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม จะเห็นได้จากแนวนโยบายต่างๆ ทั้งการพัฒนาศักยภาพ SMEs ที่มีกิจการในประเทศ และการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ หรือ Cross Border Investments (CBI) โดยรัฐบาลไม่ได้เฉพาะเจาะจงส่งเสริมการเข้าไปลงทุนในภูมิภาคหรือประเทศใดเป็นพิเศษ แต่จะส่งเสริมการ

²² 8th Edition of SMI / SME Business Directory, The Official Business Directory of SMI Association of Malaysia 2009.

ลงทุนทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาตราบเท่าที่มีโอกาส²³ อย่างไรก็ตามประเทศไทยกำลังพัฒนาเป็นพื้นที่เป้าหมายหลักที่รัฐบาลมาเลเซียส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมาเลเซียออกไปลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในอาเซียน เนื่องจากมีความใกล้ชิดและคุ้นเคยกันในภูมิภาค และเป็นตลาดใหม่ที่กำลังเติบโต²⁴ ประเทศที่เป็นเป้าหมายในการลงทุน อาทิ ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม และ กัมพูชา เป็นต้น โดยนอกจากความใกล้ชิดกับประเทศอาเซียนแล้ว เหตุผลหลักอีกประการหนึ่งที่รัฐบาลมาเลเซียส่งเสริมให้มีการลงทุนในประเทศเหล่านี้คือเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การย้ายกิจกรรมทางธุรกิจที่มีมูลค่าไม่สูงนักของบริษัทมาเลเซีย²⁵

ทั้งนี้ หน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของมาเลเซีย คือ กระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรม (Ministry of International Trade and Industry: MITI) MITI เป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบในหลายภารกิจด้วยกัน โดยหน่วยงานหลักที่มีภารกิจส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการมาเลเซียในต่างประเทศ คือ Malaysian Industrial Development Authority (MIDA) และยังมีหน่วยงานที่ดูแลและส่งเสริม SMEs โดยเฉพาะหลายหน่วยงาน เช่น SME Corporation Malaysia (SME CORP) และ Export-Import Bank of Malaysia Berhad (EXIM Bank) เป็นต้น

ในรายละเอียดนั้น MIDA เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งนอกจากการส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในมาเลเซียแล้ว ยังมีภารกิจในการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของบริษัทมาเลเซียอีกด้วย โดยครอบคลุมการส่งเสริมการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนชาวมาเลเซียทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการ การวางแผนการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมในมาเลเซีย ตลอดจนการเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ดี บทบาทที่เด่นชัดของ MIDA ที่นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการลงทุนในต่างประเทศของ SMEs คือ การให้ความช่วยเหลือ และการอำนวยความสะดวกในการกำหนดตลาดและการลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการมาเลเซีย²⁶ ทั้งนี้การให้ความช่วยเหลือของ MIDA ไม่ได้เจาะจงให้ความช่วยเหลือเฉพาะผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการที่มีธุรกิจในขนาดต่างๆ โดยไม่ได้มีข้อจำกัด ซึ่งหน่วยงานหลักภายใต้ MIDA ที่เข้ามา

²³ ข้อมูลจาก “Invest Malaysia” ในหนังสือพิมพ์ New Straits Times, หน้า 4, ประจำวันศุกร์ที่ 30 ตุลาคม 2552

²⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจาก Malaysian Industrial Development Authority (MIDA) สหพันธ์รัฐมาเลเซีย วันที่ 28 ตุลาคม 2552

²⁵ MITI Annual Dialogue 2006, National Associations, Friday 21 April 2006, Morning Session จาณ

http://www.miti.gov.my/cms/contentPrint.jsp?id=com.tms.cms.article.Article_17357ba1-7f000010-5e095e09-cb57060a&paging=0

²⁶ Malaysian Industrial Development Authority (MIDA), “Functions of MIDA”, http://www.mida.gov.my/en_v2/index.php?page=about-functions

ทำหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของนักลงทุนมาเลเซีย คือ Cross Border Investment Division โดยส่วนงานนี้เพิ่งได้รับการก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2551 ซึ่งจากเดิมเป็นเพียง Cross Border Investment Unit ภายใต้ Domestic Investment Division ของ MIDA ภารกิจหลักของ Cross Border Investment Division ประกอบด้วย

- 1) จัดงานสัมมนาเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจในประเทศที่เป็นเป้าหมายในการลงทุน
- 2) จัดกิจกรรมเกี่ยวกับธุรกิจและการลงทุน (Business/ cross border investment missions) ในประเทศเป้าหมาย
- 3) จัดกิจกรรมเพื่อหาข้อมูล (Fact finding missions) ประกอบการประเมินสถานการณ์และโอกาสในการลงทุนในประเทศเป้าหมาย
- 4) สร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศเป้าหมาย อาทิ หน่วยงานส่งเสริมการลงทุน หอการค้า สมาคม และสถานทูตของประเทศเป้าหมาย เป็นต้น เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับนโยบายการลงทุน ตลอดจนสิทธิพิเศษสำหรับนักลงทุน ขั้นตอนการดำเนินงาน และโอกาสในการลงทุนอื่นๆ
- 5) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย เกี่ยวกับการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจในประเทศเป้าหมายให้กับบริษัทมาเลเซีย
- 6) การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมหรือบริษัทของมาเลเซียที่มีศักยภาพในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ
- 7) การประเมินการดำเนินงานของ Malaysian-Singapore Third Country Business Development Fund
- 8) การจัดโปรแกรมพัฒนาศักยภาพเป็นประจำทุกปี โดยแบ่งเป็น 2 โปรแกรม คือ
 - Familiarisation Programme for Officials of Investment Promotion Agencies of the South-South Countries
 - Familiarisation Programme for Officials of Investment Promotion Agencies of the Organisation of Islamic Countries (OIC) Member Countries²⁷

นอกจากนี้รัฐบาลมาเลเซียยังมีการใช้มาตรการจูงใจทางภาษี (Tax Incentives) แก่บริษัทมาเลเซียที่ออกไปลงทุนในต่างประเทศ โดยแบ่งเป็นมาตรการหลักๆ ได้แก่

²⁷ Malaysian Industrial Development Authority (MIDA), "Cross Border Investment – Introduction",

http://www.mida.gov.my/en_v2/index.php?page=xborder

- การยกเว้นภาษีรายได้ที่ได้จากการลงทุนในต่างประเทศ ที่นักลงทุนส่งกลับเข้ามายังมาเลเซีย โดยดำเนินการผ่านทาง Inland Revenue Board (IRB)
- การลดภาษีสำหรับค่าใช้จ่ายในการก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งต้องสอดคล้องกับข้อเสนอเกี่ยวกับการลงทุนในต่างประเทศ โดยดำเนินการผ่านทาง Inland Revenue Board (IRB)
- การให้ความช่วยเหลือผ่านกองทุน Malaysia-Singapore Third Country Business Development Fund ²⁸

สำหรับ Malaysia – Singapore Third Country Business Development Fund หรือ MSBF นั้น เป็นกองทุนที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของรัฐบาลมาเลเซียและรัฐบาลสิงคโปร์ โดยมีหน่วยงานหลักของทั้งสองประเทศทำหน้าที่บริหารจัดการกองทุนดังกล่าวร่วมกัน คือ Malaysian Industrial Development Authority (MIDA) และ International Enterprise Singapore (IE Singapore) กองทุนดังกล่าวนับว่าเป็นอีกหนึ่งความพยายามในการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการมาเลเซียและสิงคโปร์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในทั้งสองประเทศพบว่า กองทุนนี้สามารถช่วยเหลือพวกเขาได้เป็นอย่างดี วัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้งกองทุน MSBF ขึ้นมาก็เพื่อผลักดันให้บริษัทมาเลเซียและสิงคโปร์ขยายการลงทุนไปในต่างประเทศ โดยการส่งเสริมให้ บริษัทจากทั้งสองประเทศทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในประเทศเป้าหมายร่วมกัน (Feasibility Studies) รวมทั้งการทำวิจัยหรือดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการหาช่องทางหรือโอกาสในการลงทุนและทำธุรกิจในประเทศที่สาม²⁹

การให้ความช่วยเหลือของกองทุน MSBF นั้น ธุรกิจที่เข้าเกณฑ์ที่จะได้รับการสนับสนุนก็มีความหลากหลาย ได้แก่ ธุรกิจการผลิต การท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การก่อสร้าง IT การค้า และธุรกิจบริการ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการมีสิทธิได้รับความช่วยเหลือทางการเงินสูงถึงร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ³⁰ ดังนี้

- การศึกษาความเป็นไปได้ร่วมกัน (Joint Feasibility Studies) โดยแบ่งออกเป็น

²⁸ Malaysian Industrial Development Authority (MIDA), “Cross Border Investment – Introduction”, http://www.mida.gov.my/en_v2/index.php?page=xborder

²⁹ ข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับ The Malaysia-Singapore Third Country Business Development Fund (MSBF) จาก Malaysian Industrial Development Authority (MIDA) สหพันธ์รัฐมาเลเซีย

³⁰ ข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับ The Malaysia-Singapore Third Country Business Development Fund (MSBF) จาก Malaysian Industrial Development Authority (MIDA) สหพันธ์รัฐมาเลเซีย

- 1) การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจเฉพาะโครงการ (Target-specific Due Diligence Studies) ซึ่งผู้ประกอบการสามารถรับการสนับสนุนทางการเงินมากถึง 200,000 ริงกิต และ
 - 2) การศึกษาวิจัยเชิงรุก (Pro-active Searches) ซึ่งเป็นการศึกษาโอกาสในการลงทุนหรือประกอบธุรกิจในประเทศเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการมีสิทธิ์ได้รับเงินช่วยเหลือสูงถึง 100,000 ริงกิต
- การศึกษาตลาดร่วมกัน (Joint Market Research Studies) โดยบริษัทหรือสมาคมธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและหาโอกาสการลงทุนในรายอุตสาหกรรมหรือรายประเทศ มีโอกาสได้รับเงินช่วยเหลือสูงถึง 100,000 ริงกิต
 - การทำภารกิจร่วมกัน (Joint Missions) โดยบริษัทที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยสมาคมธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ มีโอกาสได้รับเงินช่วยเหลือสูงถึง 200,000 ริงกิต

ทั้งนี้ นอกจากการให้ความช่วยเหลือผ่านมาตรการต่างๆ ผ่านสำนักงานในประเทศมาเลเซียที่มีอยู่ทั่วประเทศแล้ว MIDA ขยายสำนักงานไปในต่างประเทศอีกด้วย เช่น จีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกาเป็นต้น และกำลังจะเปิดสำนักงานในประเทศในอาเซียน เช่น กรุงเทพฯ ฮ่องกง และจาการ์ตา

นอกจาก MIDA แล้ว หน่วยงานหลักอีกแห่งที่มีบทบาทในการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของ SMEs มาเลเซีย คือ SME Corporation Malaysia หรือ SME Corp. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ปรับเปลี่ยนมาจากหน่วยงาน Small and Medium Industries Development Corporation (SMIDEC) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาศักยภาพของ SMEs มาเลเซียให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกได้ โดยมุ่งเน้นช่วยเหลือด้านประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ ผลผลิต และทักษะในการทำงานของแรงงาน³¹ โดย SMIDEC ถูกจัดตั้งขึ้นในปี 2550 โดย National SME Development Council (NSDC) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนา SMEs มาเลเซียโดยเฉพาะ

NSDC ตั้ง SMIDEC ขึ้นมาเพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์โดยรวมสำหรับ SMEs และ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและเชื่อมโยงกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา SMEs ของประเทศ อย่างไรก็ดี เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2552 ได้มีการปรับเปลี่ยนองค์กร SMIDEC อย่างเป็นทางการและกลายเป็น SME Corporation Malaysia หรือ SME

³¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจาก SME Corporation Malaysia ณ สหพันธรัฐมาเลเซีย วันที่ 29 ตุลาคม 2552

Corp. และหน่วยงานนี้เองที่กลายเป็นศูนย์กลางข้อมูลและให้คำปรึกษาแก่ SMEs ทั้งหมดในมาเลเซีย³² ซึ่งสามารถแบ่งหน้าที่หลักได้ดังต่อไปนี้

- การประสานและเชื่อมโยงนโยบายและโปรแกรมส่งเสริม SMEs ของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในมาเลเซีย
- ศูนย์ให้คำปรึกษาผ่าน “SME Business Centre” และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ SMEs เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการให้เงินสนับสนุนและมาตรการจูงใจจากรัฐบาล
- บริหารจัดการข้อมูล และเผยแพร่ข่าวสารและผลการวิจัยเกี่ยวกับ SMEs
- ให้การสนับสนุนทางธุรกิจ โดยการจัดโปรแกรมพัฒนาศักยภาพ การช่วยเหลือทางการเงิน เช่น สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ (Soft loan) ประเภทต่างๆ (เช่น สินเชื่อสำหรับโครงการ สินเชื่อเกี่ยวกับเงินทุนหมุนเวียน และ สินเชื่อเพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น)³³ การวางระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับกิจกรรมทางธุรกิจ และการเชื่อมโยง SMEs กับบริษัทขนาดใหญ่ เป็นต้น
- เป็นเลขานุการของ NSDC โดยทำหน้าที่สนับสนุนด้านการบริหารจัดการและเสนอแนะนโยบายเกี่ยวกับ SMEs ตลอดจนติดตามการนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

SME Corp. Malaysia ประกอบด้วย 7 ฝ่าย ดังนี้

- 1) Programme Coordination
- 2) Economic and Policy Planning
- 3) Corporate Management
- 4) Corporate Communication
- 5) Financing and Monitoring
- 6) Business Development
- 7) Information Technology

นอกจากภารกิจของ SME Corp. ดังกล่าวแล้ว หน่วยงานยังให้ความช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการในการขอใบรับรองคุณภาพต่างๆ (Quality Certification) เช่น ISO Halal Certification และ GMP เป็นต้น³⁴

³² ข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับ SME Corp. Malaysia ที่ได้จากการเข้าพบตัวแทนจาก SME Corp. Malaysia ณ สหพันธรัฐมาเลเซีย วันที่ 29 ตุลาคม 2552

³³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจาก SME Corp. Malaysia ณ สหพันธรัฐมาเลเซีย วันที่ 29 ตุลาคม 2552

³⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจาก SME Corp. Malaysia ณ สหพันธรัฐมาเลเซีย วันที่ 29 ตุลาคม 2552

การให้ความช่วยเหลือของ SME Corp. นั้น ถือเป็นปัจจัยที่ช่วย SMEs ให้สามารถขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ได้ และยังคงปัญหาที่จะเกิดจากข้อกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีต่างๆ อีกด้วย อย่างไรก็ตาม การให้ความช่วยเหลือของ SME Corp. จะไม่ใช่การให้ความช่วยเหลือทั้งหมด แต่จะเป็นการช่วยเหลือส่วนหนึ่งเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นการให้เงินสนับสนุน โดยทั่วไปแล้วจะให้ความช่วยเหลือประมาณร้อยละ 50 หรืออย่างมากที่สุดประมาณไม่เกินร้อยละ 80 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่านั้น โดยจะไม่ให้การสนับสนุนทั้งหมดของค่าใช้จ่าย เนื่องจากมองว่า หากช่วยทั้งหมดอาจทำให้ผู้ประกอบการไม่ดำเนินการต่อด้วยความตั้งใจ เท่ากับการร่วมมือกันจากทั้งสองฝ่าย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่ามีภาระผูกพันที่ต้องนำเงินไปดำเนินการอย่างตั้งใจ โดยแนวคิดดังกล่าวนี้เรียกว่า “Cost Sharing Concept”³⁵

ทั้งนี้ การสนับสนุนเงินให้เปล่าอาจไม่ได้มาในรูปของเงินเท่านั้น แต่อาจจะช่วยในรูปสิ่งของที่เป็นต้นทุนในการประกอบการ เช่น เครื่องจักร โดยหน่วยงานยังมีการกำหนดข้อกำหนดบางประการสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการได้รับเงินให้เปล่า (Grant) อาทิ ผู้ประกอบการต้องเข้ารับการฝึกอบรมการบริหารการเงินกับทาง SMEs Corp. ด้วย³⁶

นอกจากนี้ Export-Import Bank of Malaysia Berhad (EXIM Bank) เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมด้านการเงินของ SMEs ที่ต้องการไปลงทุนในต่างประเทศ เป็นการดำเนินการโดยกระทรวงการคลังมาเลเซีย 100% ภารกิจหลักของ EXIM Bank คือ (1) การให้บริการด้านเครดิต โดยการให้สินเชื่อกับนักลงทุนที่ต้องการไปลงทุนในต่างประเทศ และ (2) การบริการการประกันภัยเพื่อสนับสนุนการส่งออก-นำเข้าสินค้า การบริการ และการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดใหม่ รวมทั้งการประกันสินเชื่อเพื่อการส่งออก และการประกันการลงทุนในต่างประเทศ เป็นต้น³⁷ อีกทั้งยังมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำสถาบันการเงินสำหรับบริษัทมาเลเซียที่ไปลงทุนในต่างประเทศด้วย โดยมีให้การสนับสนุนด้านการสินเชื่อ การประกัน รวมทั้งการบริการให้คำปรึกษาเมื่อผู้ประกอบการต้องการออกไปลงทุนในต่างประเทศ

นอกจาก EXIM Bank แล้ว Bank Negara Malaysia เป็นอีกหน่วยงานหนึ่ง ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินกับ SMEs โดยการให้การสนับสนุน SMEs ของหน่วยงานนี้จะเน้นไปที่ 4 ด้าน ได้แก่

³⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจาก SME Corp. Malaysia ณ สหพันธรัฐมาเลเซีย วันที่ 29 ตุลาคม 2552

³⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจาก SME Corp. Malaysia ณ สหพันธรัฐมาเลเซีย วันที่ 29 ตุลาคม 2552

³⁷ Export-Import Bank of Malaysia Berhad (EXIM Bank), “ Overview of EXIM Bank Malaysia”, <http://www.exim.com.my/default.asp?contentID=576>

- 1) การสร้างความพร้อมให้กับหน่วยงานที่ให้บริการทางการเงิน
- 2) การสร้างความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านการเงิน
- 3) การพัฒนาการให้บริการทางการเงินรวมทั้งการพัฒนากลไกการให้ความช่วยเหลือ SMEs ในการบริหารจัดการค่าใช้จ่าย โดยตัวอย่างการบริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนการลงทุนในต่างประเทศของ SMEs มาเลเซีย ได้แก่ “Overseas Project Fund” ซึ่งเป็นกองทุนที่ Bank Negara Malaysia ได้ตั้งไว้ที่ EXIM Bank และเป็นตัวอย่างการให้การสนับสนุนการลงทุนในต่างประเทศของ SMEs โดยสถาบันทางการเงินภายในประเทศอย่างเป็นรูปธรรม และ
- 4) การสร้างความพร้อมเกี่ยวกับบริการให้คำปรึกษาสำหรับ SMEs รวมทั้งการพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับ SMEs ภายใต้ชื่อ SMEinfo Portal ³⁸

จากแนวทางการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศดังของรัฐบาลมาเลเซียข้างต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งที่รัฐบาลมาเลเซียให้ความสำคัญ คือ การส่งเสริมการให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประเทศเป้าหมาย ตลอดจนข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันที่มีความทันสมัยและเชื่อถือได้

นอกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของ SMEs โดยตรงแล้ว รัฐบาลมาเลเซียยังมีหน่วยงานอื่นที่แม้จะไม่ได้มีภารกิจในการผลักดันการลงทุนในต่างประเทศของ SMEs โดยตรง แต่ก็มีส่วนช่วยส่งเสริม SMEs มาเลเซียให้มีความแข็งแกร่ง และพร้อมที่จะแข่งขันในตลาดโลกอีกหลายหน่วยงาน ทั้งที่เป็นหน่วยงานของภาครัฐ และเป็นความร่วมมือของภาคเอกชนด้วยตนเอง หน่วยงานส่งเสริมอาทิ SMEs โดยหน่วยงานภาครัฐ อาทิ

- Small and Medium Enterprise Bank (SME Bank) เป็นหน่วยงานหลักของรัฐบาลมาเลเซียในการให้ความช่วยเหลือ SMEs ทางด้านการเงิน เช่น การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่นๆ เช่น การจับคู่ทางธุรกิจ
- Malaysian Technology Development Corporation (MTDC) เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งโดยรัฐบาลมาเลเซีย เพื่อส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในมาเลเซีย ตลอดจนการใช้ประโยชน์งานวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการค้า และการลงทุนในเรื่องต่างๆ เพื่อดึงเทคโนโลยีใหม่ๆ จากต่างประเทศเข้ามายังมาเลเซีย³⁹

³⁸ “Bank Negara Malaysia” in 8th Edition of SMI / SME Business Directory (The Official Business Directory of SMI Association of Malaysia)

³⁹ Malaysian Technology Development Corporation (2007) จาก <http://www.mtdc.com.my/>

- Perbadanan Usahawan Nasional Berhad (PUNB) เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม SMEs ในมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาภาคธุรกิจของประเทศ และจะเน้นไปที่การส่งเสริมกลุ่มธุรกิจที่เป็นภูมิบุตร (Bumiputera entrepreneurs) ซึ่งภารกิจดังกล่าวจะสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาแห่งชาติ (National Development Policy) ที่ต้องการให้กลุ่มทางการค้าและอุตสาหกรรมภูมิบุตร (Bumiputara Commercial and Industrial Community: BCIC) มีความก้าวหน้าต่อไป โดยจะเน้นไปที่การพัฒนาผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มภูมิบุตรในภาคธุรกิจค้าปลีก และกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็น SMEs⁴⁰

สำหรับตัวอย่างการส่งเสริม SMEs ที่เกิดจากภาคเอกชน ได้แก่

- หน่วยงาน SMI Association of Malaysia (SMIA) มีภารกิจในการพัฒนา SMEs มาเลเซียในลักษณะต่างๆ เช่น ในรูปโครงการ การทำ road show และยังมีการส่งเสริม SMEs โดยการให้รางวัล SME Recognition Award กับ SMEs ที่มีศักยภาพโดดเด่นเป็นประจำทุกปี ซึ่งการให้รางวัลดังกล่าวต้องผ่านระบบการประเมินที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ โดยในปี 2552 มีทั้งหมด 16 รางวัล โดยการให้รางวัลจะเป็นไปตามแนวคิด “Strategic Positioning Towards Global Competitiveness” ซึ่งมีเป้าหมายในการส่งเสริม SMEs ให้มีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านแนวคิด การใช้นวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งปรับการดำเนินงานธุรกิจให้ทันสมัย เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันในตลาดอาเซียนและตลาดโลกต่อไป⁴¹
- National SME Council (NASMEC) เป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร โดยได้พัฒนามาจาก National SMI Consultative Center (NASMIC) ซึ่งมี SMIA เป็นสมาชิกร่วมก่อตั้ง NASMEC มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งคือ เพื่อมาช่วยเสริมความช่วยเหลือจากภาครัฐที่มีให้กับ SMEs และ SMIs (Small and Medium Industries) และทำงานร่วมกับสมาคมการค้าและการผลิตต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการ ศักยภาพในการผลิต คุณภาพของสินค้า ตลอดจนการบริการและการตลาดของ SMIs และ SMEs นอกจากนี้ยังมีการกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายและมาตรการจูงใจที่เกี่ยวกับ SMIs

⁴⁰ Perbadanan Usahawan Nasional Berhad (2005), “Introduction”, จาก

http://www.punb.com.my/index.php?ch=en_corp&pg=en_corp_intro&ac=1

⁴¹ “SME Recognition Award Series” ใน 8th Edition of SMI / SME Business Directory (The Official Business Directory of SMI Association of Malaysia)

และ SMEs ตลอดจนให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการเหล่านี้หาช่องทางในการทำธุรกิจ สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย⁴²

การให้ความช่วยเหลือที่ครบทุกด้านของรัฐบาลมาเลเซียดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดนี้นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญของความแข็งแกร่งและความสำเร็จของ SMEs มาเลเซีย โดยเมื่อพิจารณาในภาพรวมในปัจจุบัน มาเลเซียมีกระทรวงที่ดูแลและส่งเสริม SMEs อย่างน้อย 18 กระทรวง และมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอีกประมาณ 60 แห่งที่มีบทบาทรวมในเรื่องนี้⁴³

ทั้งนี้ แม้ว่าภารกิจของหลายหน่วยงานและมาตรการการช่วยเหลือ SMEs ของมาเลเซียจะไม่ได้ส่งเสริมการออกไปลงทุนในต่างประเทศโดยตรง ดังเช่น SME Bank และ MTDC แต่ภารกิจของหน่วยงานเหล่านี้ ก็นับว่าเป็นการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการ SMEs มาเลเซียสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างคล่องตัว อีกทั้งยังมีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพในการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อการขยายกิจการไปในต่างประเทศเมื่อโอกาสมาถึง

4.2.2 สถานการณ์การลงทุน

4.2.2.1 ประเภทโครงการ ทำเลที่ตั้ง และเงินลงทุน

การดำเนินไปของระบบเศรษฐกิจและการลงทุนของมาเลเซียถือได้ว่ามีลักษณะร่วมกับอีกหลายประเทศในภูมิภาค กล่าวคือ เดิมนั้นมาเลเซียเป็นประเทศผู้รับการลงทุนจากต่างประเทศเพียงด้านเดียว ต่อมาจึงเริ่มมีการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งการลงทุนในต่างประเทศของบริษัทสัญชาติมาเลเซียนั้น ถือว่าคึกคักไม่แพ้การลงทุนจากประเทศอื่น โดยเริ่มปรากฏเด่นชัดตั้งแต่ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 (พ.ศ. 2543) เป็นต้นมา และการออกไปลงทุนในต่างประเทศของบริษัทมาเลเซียนี้เองที่นำมาซึ่งการพัฒนาทางเศรษฐกิจของมาเลเซียอย่างมีนัยยะสำคัญ⁴⁴

จากสถิติของ Bank Negara Malaysia พบว่ามูลค่าการลงทุนในต่างประเทศของบริษัทมาเลเซียในปี 2551 คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 48.7 พันล้านริงกิต ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีมูลค่าการลงทุน

⁴² “National SME Council (NASMEC)” ใน 8th Edition of SMI / SME Business Directory (The Official Business Directory of SMI Association of Malaysia)

⁴³ “Government Initiatives” ใน 8th Edition of SMI / SME Business Directory (The Official Business Directory of SMI Association of Malaysia)

⁴⁴ Kitchen, P. J. & Ahmad S. Z. (2007).

42.5 พันล้านริงกิต⁴⁵ สำหรับพื้นที่ในการลงทุนนั้น เนื่องจากรัฐบาลไม่ได้มีการส่งเสริมการลงทุนในประเทศใดเป็นพิเศษ แต่เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้าไปลงทุนที่ใดก็ได้ที่ตราบที่มีโอกาสในตลาดนั้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้พื้นที่การลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการมาเลเซียจึงมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม พบว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นหนึ่งในพื้นที่เป้าหมายในการลงทุนของบริษัทมาเลเซีย และประเทศที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปี 2551 คือ อินโดนีเซีย (มูลค่าการลงทุนประมาณ 9.9 พันล้านริงกิต) รองลงมาเป็นสิงคโปร์ (มูลค่าการลงทุนประมาณ 8.7 พันล้านริงกิต) ฮองกง (มูลค่าการลงทุนประมาณ 4.6 พันล้านริงกิต) ปากีสถาน (มูลค่าการลงทุนประมาณ 1.6 พันล้านริงกิต) จีน (มูลค่าการลงทุนประมาณ 646.3 ล้านดอลลาร์) และไทย (มูลค่าการลงทุนประมาณ 154.7 ล้านดอลลาร์)

อย่างไรก็ดี ประเทศในกลุ่ม CLV เช่น เวียดนาม ก็เป็นอีกประเภทหนึ่งที่นักลงทุนชาวมาเลเซียเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนไม่น้อย โดยในปี 2552 มาเลเซียเข้ามาลงทุนในเวียดนามมากเป็นอันดับที่ 3 จากสถิติในเดือนตุลาคม 2552 จำนวนโครงการลงทุนของมาเลเซียมีจำนวนทั้งหมด 337 โครงการ และมูลค่าในการลงทุนคิดเป็น 18.06 พันล้านเหรียญสหรัฐ⁴⁶ สำหรับประเภทการลงทุนที่นักลงทุนมาเลเซียในเวียดนามมีความหลากหลายไม่แพ้ชาติอื่น อาทิ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาที่พักอาศัยและพื้นที่การค้า ระบบบำบัดน้ำเสีย ตลอดจนการผลิตต่างๆ นอกจากนี้ การลงทุนในภาคการเงิน ก็ได้รับความสนใจจากนักลงทุนมาเลเซียเช่นเดียวกัน โดยในปัจจุบันมีธนาคารสัญชาติมาเลเซียหลายแห่งเข้ามาเปิดให้บริการในเวียดนาม อาทิ Hong Leong Bank of Malaysia, MAY BANK และ VID Public Bank⁴⁶

แม้ว่ารัฐบาลมาเลเซียจะไม่ได้ส่งเสริมให้ลงทุนในประเทศใดเป็นพิเศษ แต่ในส่วนของประเภทธุรกิจนั้น ได้มีการผลักดันให้มีการลงทุนในธุรกิจบางประเภทเป็นพิเศษ โดยในส่วนของภาคการผลิตได้มีการสนับสนุนในอุตสาหกรรมการผลิต เช่น สิ่งทอ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ น้ำมันปาล์ม ผลิตภัณฑ์จากไม้ ผลิตภัณฑ์จากยาง และบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกและกระดาษ สำหรับภาคบริการ ได้มีการผลักดันให้มีการลงทุนในหลายประเภทธุรกิจ ได้แก่ การเงิน การประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ การบริการทางธุรกิจต่างๆ การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ค้าส่ง ค้าปลีก ร้านอาหาร โรงแรม เหมือนแร่ เหมือนหิน การบริการสาธารณสุข การก่อสร้าง เกษตรกรรม ป่าไม้ ประมง การบริการชุมชน การบริการสังคม และการบริการส่วนบุคคล (Personal Services) เป็นต้น⁴⁷

⁴⁵ ข้อมูลจาก “Invest Malaysia” ในหนังสือพิมพ์ New Straits Times, หน้า 4, ประจำวันศุกร์ที่ 30 ตุลาคม 2552

⁴⁶ ข้อมูลจาก Vietnam Business Forum (April 20 – 26, 2010), “A Land of Opportunity for Malaysian Businesses”

⁴⁷ ข้อมูลจาก “Invest Malaysia” ในหนังสือพิมพ์ New Straits Times, หน้า 4, ประจำวันศุกร์ที่ 30 ตุลาคม 2552

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์นักลงทุนมาเลเซียที่ไปลงทุนในต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยหลักเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกลงทุนพื้นที่เป้าหมายในการลงทุนมี 2 ประการ คือ 1) ขนาดของตลาด (Size of Market) และ 2) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งหากพิจารณาจากประเทศใน CLV แล้ว ประเทศที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนมาเลเซีย คือ เวียดนาม เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่ โดยในแต่ละธุรกิจก็จะได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกันไป ซึ่งนอกจากตลาดที่มีขนาดใหญ่ของเวียดนามแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ตลาดแห่งนี้ที่น่าสนใจและดึงดูดนักลงทุนมาเลเซีย ได้แก่ ปริมาณแรงงาน คุณภาพแรงงาน วัตถุดิบในการผลิต และทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับประเทศจีนซึ่งในสายตานักลงทุน จีนถือว่าเป็นอีกตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพที่จะเติบโตได้ในอนาคตอันใกล้

นอกจากนี้การเข้าไปลงทุนในต่างประเทศของ SMEs มาเลเซียส่วนหนึ่งจะเป็นการตามรอยบริษัทขนาดใหญ่ที่ได้เข้าไปลงทุนก่อนหน้านี้แล้ว⁴⁸ ทั้งนี้ นอกจากประเทศเวียดนาม พม่าก็นับเป็นพื้นที่เป้าหมายในการลงทุนในต่างประเทศอีกแห่งหนึ่ง แต่ยังคงติดปัญหาเสถียรภาพทางการเมืองที่ยังสร้างความกังวลใจให้กับนักลงทุนมาโดยตลอด และนอกจากประเทศ CLV แล้ว ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียก็เป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนมาเลเซีย เนื่องจากหากพิจารณามาตรการจูงใจของประเทศกลุ่ม CLV โดยเปรียบเทียบแล้ว ดูเหมือนว่ายังไม่มากเท่ามาตรการจูงใจของบางประเทศในเอเชีย เช่น จีน อินเดีย และอินโดนีเซีย โดยมีปัจจัยที่ดึงดูดนักลงทุนมาเลเซีย อาทิ นโยบายเกี่ยวกับที่ดินของอินโดนีเซีย และแรงงานราคาถูกของจีนและอินเดีย เป็นต้น⁴⁹ ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยที่ดึงดูดนักลงทุนในประเทศเหล่านี้แล้ว สิ่งที่ทำให้ประเทศกลุ่ม CLV น่าสนใจน้อยกว่า ก็เนื่องมาจากข้อจำกัดบางประการในประเทศ โดยกรณีกัมพูชาจะเป็นเรื่องการขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพสำหรับสปป.ลาว จะเป็นเรื่องขนาดของตลาดภายในประเทศที่มีขนาดเล็ก และสำหรับพม่าคือเรื่องเสถียรภาพทางการเมืองดังกล่าวแล้ว เป็นต้น

4.2.2.2 โครงสร้างและกลยุทธ์ของธุรกิจ

การเข้าไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศของบริษัทมาเลเซียมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่นเดียวกับบริษัทสัญชาติอื่น โดยจะมีความแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์ของแต่ละบริษัท โดยนอกจากการลงทุนเองทั้งหมด หรือการร่วมทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจในประเทศเป้าหมายการลงทุนแล้ว การร่วมมือกับบริษัทจากประเทศอื่นเพื่อเข้าไปลงทุนในประเทศเป้าหมายการลงทุน ก็เป็นอีกช่องทาง

⁴⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทมาเลเซียที่มีธุรกิจในกลุ่มพหุ ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ สหพันธ์รัฐมาเลเซีย ระหว่างวันที่ 27 – 30

ตุลาคม 2552 (Harta Packaging Industries (Selangor) Sdn. Bhd.)

⁴⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการจาก University of Malaya ณ สหพันธ์รัฐมาเลเซีย วันที่ 30 ตุลาคม 2552

หนึ่งในการลงทุนในต่างประเทศของบริษัทมาเลเซีย โดยจะเห็นได้จากการสนับสนุนผ่าน Malaysia-Singapore Third Country Business Development Fund (MSBF) ดังที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์บริษัทมาเลเซียที่มีธุรกิจในประเทศ CLV⁵⁰ พบว่า นอกจากการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศโดยใช้กลยุทธ์ตามที่รัฐบาลให้การส่งเสริมแล้ว กลยุทธ์ที่บริษัทใช้และได้ผลดีคือการนำร่องด้วยการเข้าไปตั้งธุรกิจประเภทหลักของบริษัทก่อน แล้วจึงตามด้วยการดำเนินธุรกิจประเภทอื่นที่จะมาสนับสนุนธุรกิจหลักนั้นในภายหลัง โดยผู้ประกอบการมาเลเซียรายดังกล่าวได้เข้าไปลงทุนในกัมพูชามาเป็นระยะเวลาก่อนข้างนานแล้ว และกัมพูชาเป็นประเทศแรกที่บริษัทเลือกเมื่อคิดจะขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ สำหรับรูปแบบการลงทุน เป็นรูปแบบที่บริษัทมาเลเซียเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด โดยได้เริ่มจากการเข้าไปกัมพูชาครั้งแรกประมาณปี 2540 เป็นการลงทุนในธุรกิจเสื้อผ้า (Garment Industry) ในช่วงแรก หลังจากนั้นจึงเปิดกิจการผลิตบรรจุภัณฑ์ เพื่อมาสนับสนุนการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มที่บริษัทลงทุนไปก่อนแล้ว

อย่างไรก็ดี การเข้าไปลงทุนในลักษณะดังกล่าวอาจเป็นไปได้ยากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีทุนมากพอ ดังนั้นอีกแนวทางหนึ่งในการลงทุนในต่างประเทศของ SMEs มาเลเซีย คือ การยึดเอาบริษัทขนาดใหญ่เป็นหลัก ว่าไปลงทุนที่ใด แล้วจึงตามเข้าไปลงทุน⁵¹

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไม่ควรทำแค่การรับจ้างผลิตให้กับบริษัทอื่น หรือ Original Equipment Manufacturer (OEM) เท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ของบริษัทตัวเองด้วย เพราะจะทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้อย่างยั่งยืน และอยู่รอดได้มากกว่าในระยะยาว ส่วนอีกกลยุทธ์ที่น่าจะปรับใช้ได้ คือ การไม่พึ่งพาธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงประเภทเดียว หากเป็นไปได้ ควรมีธุรกิจหลากหลายประเภทเพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง เนื่องจากหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจใด ก็ยังมีธุรกิจที่เหลือช่วยพยุงกิจการไว้ได้ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจทั้งหมดของบริษัทไม่ได้รับผลกระทบมากนัก

นอกเหนือจาก กลยุทธ์ในระดับผู้ประกอบการเองแล้ว กลยุทธ์การลงทุนในต่างประเทศของมาเลเซียโดยใช้ความสัมพันธ์ในระดับรัฐต่อรัฐ นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การลงทุนในต่างประเทศของนักลงทุนมาเลเซียดำเนินไปด้วยความราบรื่น โดยจากมุมมองของ

⁵⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทมาเลเซียที่มีธุรกิจในกัมพูชา ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ สหพันธรัฐมาเลเซีย ระหว่างวันที่ 27 – 30 ตุลาคม 2552 (Harta Packaging Industries (Selangor) Sdn. Bhd.)

⁵¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจาก SME Corp. Malaysia ณ สหพันธรัฐมาเลเซีย วันที่ 29 ตุลาคม 2552

นักวิชาการในมาเลเซีย พบว่าในบางกรณี ความสัมพันธ์ในระดับรัฐต่อรัฐ มีความสำคัญมากกว่าผลประโยชน์ทางธุรกิจด้วยซ้ำไป⁵²

4.2.2.3 ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

● ปัญหาและอุปสรรค ได้แก่

- ความเข้มข้นในการแข่งขัน ถือเป็นอุปสรรคสำคัญของการขยายการลงทุนไปในต่างประเทศของนักลงทุนจากทุกชาติ รวมทั้งนักลงทุนจากมาเลเซีย โดยหากพิจารณาจากประเทศ CLV แล้ว ประเทศที่นักลงทุนมาเลเซียมองว่ามีการแข่งขันสูง คือ เวียดนาม
- การขาดแคลนเงินทุน เป็นปัญหาที่อยู่กับผู้ประกอบการ SMEs มาโดยตลอด โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็ก ซึ่งปัญหานี้ไม่ได้เกิดกับ SMEs มาเลเซียเท่านั้น แต่ยังรวมทั้ง SMEs ในไทยและในประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ด้วย
- การขาดแคลนวัตถุดิบและแรงงานที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ส่งผลให้ธุรกิจบางประเภทอาจไม่ประสบผลสำเร็จในบางประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาจจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จนักในกัมพูชา เนื่องจากต้องนำเข้าวัตถุดิบในการผลิต และขาดแรงงานที่มีความถนัดในเรื่องดังกล่าว นักลงทุนจึงเลือกที่จะไม่ไปลงทุนที่กัมพูชา แต่ไปลงทุนที่เวียดนามแทน จึงเข้าทำนองไม่มีอุปทานในวัตถุดิบ ทำให้ผลผลิตไม่ดีตามไปด้วย⁵³
- การขาดความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการผลิต เป็นอีกปัญหาของนักลงทุน เช่น กรณีปัญหาความเสถียรของระบบการจ่ายไฟฟ้าในประเทศ CLV บางประเทศ ที่อาจจะเกิดไฟฟ้าขัดข้องขึ้นบ่อยครั้งในอดีต จึงอาจยังสร้างความกังวลให้กับนักลงทุนได้ในปัจจุบัน

⁵² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการจาก University of Malaya ณ สหพันธรัฐมาเลเซีย วันที่ 30 ตุลาคม 2552

⁵³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทมาเลเซียที่มีธุรกิจในกลุ่มกัมพูชา ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ สหพันธรัฐมาเลเซีย ระหว่างวันที่ 27 – 30 ตุลาคม 2552 (Harta Packaging Industries (Selangor) Sdn. Bhd.)

- ธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกันระหว่างมาเลเซียกับประเทศ CLV เป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสำคัญและละเลยไม่ได้ เนื่องจากจะส่งผลต่อการดำเนินการ และการประสานงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งจากมุมมองของนักลงทุนแล้ว หากขาดความเข้าใจ อาจทำให้กระบวนการทำงานล่าช้าไปได้ หรืออาจถึงขั้นกระทบต่อการคงอยู่ของธุรกิจก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม นักลงทุนมองว่าในปัจจุบัน แม้ว่าปัญหาเหล่านี้จะยังไม่หมดไป แต่ในประเทศ CLV บางประเทศก็มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

นอกจากนี้ อุปสรรคอีกประการหนึ่งที่อาจมีส่วนให้ SMEs มาเลเซียไม่ประสบความสำเร็จ หรืออาจจะประสบความสำเร็จน้อยกว่านักลงทุนจากชาติอื่นๆ และน่าจะเป็นสิ่งที่ SMEs ประเทศต่างๆ ประสบร่วมกัน คือ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงเขตการค้าเสรีที่มีหรือที่กำลังจะมีผลบังคับใช้ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรอบ ASEAN Free Trade Area (AFTA) และ ASEAN Economic Community (AEC) โดยจากการสัมภาษณ์ นักวิชาการมาเลเซียบางท่านได้ให้ความเห็นว่าผู้ประกอบการมาเลเซียอาจจะไม่รู้จักความตกลงฯ เหล่านี้ด้วยซ้ำไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม SMEs⁵⁴

● ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักลงทุนหรือผู้ประกอบการ SMEs มาเลเซียในการไปลงทุนในต่างประเทศมีดังนี้

- กลยุทธ์และเทคนิคการบริหารจัดการในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ประกอบการ โดยพบว่า การบริหารจัดการลูกจ้างหรือแรงงานในบริษัทเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ อาจทำได้โดยการดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาให้ดี เช่น มีอาหารให้ รวมถึงมาตรการจูงใจอื่นๆ
- การสนับสนุนและส่งเสริม SMEs อย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมของภาครัฐ แม้ว่า SMEs จะมีศักยภาพและโอกาสในการลงทุนในต่างประเทศแต่ปัญหาหลักที่ SMEs ยังต้องเผชิญอยู่ คือ เรื่องเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการแล้วความช่วยเหลือจากภาครัฐเป็นสิ่งจำเป็นอย่าง

⁵⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการจาก University of Malaya ณ สหพันธรัฐมาเลเซีย วันที่ 30 ตุลาคม 2552

ยิ่ง ในกรณีภาครัฐของมาเลเซียแล้ว ถือว่าให้ความช่วยเหลือกับผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ทั้งในรูปเงินให้เปล่า และเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ตลอดจนแนวนโยบายผลักดันให้ธนาคารพาณิชย์อำนวยความสะดวกในการปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากโปรแกรมและมาตรการส่งเสริมต่างๆ ที่ดำเนินการ ทั้งโดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่มีภารกิจในการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ นอกจากนี้การช่วยเหลือ SMEs ภายในประเทศเอง ก็นับเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งในเบื้องต้นให้กับ SMEs มาเลเซีย เช่น โปรแกรม SME Assistance Guarantee Scheme (SAGS) ของ Maybank ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัททางการเงินที่ใหญ่ที่สุดของมาเลเซีย โดยเป็นโปรแกรมช่วยเหลือ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างเพียงพอ⁵⁵

- การให้สินเชื่อจากธนาคารที่ให้บริการอยู่ในประเทศมาเลเซีย ทั้งที่เป็นธนาคารมาเลเซียในประเทศ และธนาคารต่างชาติที่มีสาขาอยู่ในมาเลเซีย โดยธนาคารของมาเลเซียเช่น Maybank นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลมาเลเซียในการปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ⁵⁶ ส่วนธนาคารต่างชาติที่มีสาขาอยู่ในมาเลเซีย เช่น ธนาคาร HSBC ทั้งนี้รวมถึงธนาคารมาเลเซียที่ไปเปิดสาขาในประเทศเป้าหมายการลงทุน เช่น ที่สปป.ลาว และการขอสินเชื่อจากธนาคารต่างชาติอื่นที่เปิดให้บริการในพื้นที่ที่เข้าไปลงทุน ก็ช่วยให้การดำเนินธุรกิจติดต่อยง่ายขึ้น เช่น กรณีนักลงทุนมาเลเซียที่เข้าไปลงทุนในกัมพูชา และได้รับสินเชื่อจากธนาคารต่างชาติที่ตั้งอยู่ในกัมพูชา โดยสกุลเงินที่ได้เป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม การให้สินเชื่อของธนาคารนั้น ก็ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะโครงการว่ามีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ทางธุรกิจด้วยหรือไม่ และไม่เพียงแต่ธนาคารเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่จะได้จากการดำเนินโครงการทางธุรกิจของผู้ประกอบการ รัฐบาลมาเลเซียก็ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ประเทศจะได้จากการดำเนินโครงการเหล่านั้นเช่นกัน

⁵⁵ Maybank (2009), “SME Assistance Guarantee Scheme (SAGS)”, จาก <http://www.maybank2u.com.my/>

⁵⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการจาก University of Malaya ณ สหพันธรัฐมาเลเซีย วันที่ 30 ตุลาคม 2552

- สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในประเทศรับการลงทุนที่มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น และไม่เป็นอุปสรรคต่อการลงทุนเหมือนในอดีต นับเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นมากขึ้น เช่น ประเด็นเรื่องความปลอดภัยในประเทศ CLV บางประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ตลอดจนปัญหาเรื่องการคอร์รัปชันที่ลดน้อยลงในประเทศเหล่านั้น
- การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นในประเทศรับการลงทุน เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองข้ามได้ เนื่องจากประเด็นดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้การติดต่อ ประสานงานต่างๆ ง่ายขึ้น และนำไปสู่การบรรลุข้อตกลงต่างๆ ได้อีกด้วย ซึ่งโดยมากนักลงทุนจะให้เป็นที่หน้าของพันธมิตรท้องถิ่น
- ความเข้าใจตลาดที่เข้าไปลงทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสนิยมของผู้บริโภค รวมทั้งสถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจแต่ละประเภทในตลาด CLV เช่น ธุรกิจบางประเภทแม้ว่าจะมีการแข่งขันสูงหรือเป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงขาลง หากนักลงทุนมีมุมมองความเข้าใจในอีกด้านว่า สำหรับสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก แม้จะอยู่ในช่วงขาลง แต่สินค้านั้นอาจยังคงเป็นที่ต้องการของลูกค้าบางกลุ่มอยู่ การมีวิสัยทัศน์ที่จะเข้าใจตลาดรอบด้านเช่นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดแนวทางการผลิตสินค้าที่จะวางจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด อีกทั้งกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างสอดคล้องกัน

นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ถือว่าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของความประสบความสำเร็จในการลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการมาเลเซียคือ แนวคิดการขยายธุรกิจของตนเองให้เติบโตไปเรื่อยๆ ในอนาคต⁵⁷ ซึ่งการขยายการลงทุนไปในต่างประเทศเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ อาจเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการมาเลเซียตระหนักดีถึงข้อจำกัดภายในประเทศ ทั้งตลาดภายในที่มีขนาดเล็กและการขาดแคลนแรงงานในมาเลเซีย จึงเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ผู้ประกอบการขยายธุรกิจออกไปในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ไรก็ตามการขยายธุรกิจไปนอกประเทศของผู้ประกอบการมาเลเซียนั้น จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อกิจการในประเทศต้องมีความมั่นคงก่อน แล้วจึงค่อยขยายกิจการต่อไป

⁵⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทมาเลเซียที่มีธุรกิจในกลุ่มอาหาร ระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ สหพันธรัฐมาเลเซีย ระหว่างวันที่ 27 – 30 ตุลาคม 2552 (Harta Packaging Industries (Selangor) Sdn. Bhd.)

4.3 ประเทศไทย

4.3.1 นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของรัฐบาล

ประเทศไทยมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ โดยมีหน่วยงาน คือ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่นอกจากจะชักจูงนักลงทุนจากต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยแล้ว อีกด้านหนึ่ง บีโอไอได้มีบทบาทในการสนับสนุนส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ปี 2534 โดยทำหน้าที่ในการกำหนดกรอบการสนับสนุน และประสานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ การให้บริการข้อมูล และคำปรึกษาแนะนำแก่นักธุรกิจไทยที่สนใจจะไปลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้ง การจัดสัมมนาเพื่อสร้างเครือข่ายภาครัฐ และเอกชน แนะนำลูกค้า และผู้ร่วมลงทุน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ มี 6 ประการ ได้แก่

1. เพื่อแสวงหาแหล่งวัตถุดิบ เช่น เกษตร เหมืองแร่ ประมง อัญมณี พลังงาน เป็นต้น
2. เพื่อขยายตลาด ทั้งสินค้าและบริการ เช่น ชิ้นส่วนยานยนต์ อาหารสัตว์ เกษตรแปรรูป ไตรคมนามคม โรงแรม และการก่อสร้าง เป็นต้น
3. เพื่อหาฐานการผลิตต้นทุนต่ำ หรือที่มีความพร้อมด้านปัจจัยการผลิตมากกว่า เช่น เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ
4. การแบ่งสายการผลิตบางส่วนไปในประเทศที่มีศักยภาพ
5. เพื่อแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ เช่น การวิจัยและพัฒนา
6. เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน

โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2550-2552) บีโอไอได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศด้วยการพาคณะนักธุรกิจไทยไปคลุกคลีทางการลงทุนประเทศกัมพูชา พม่า เวียดนาม ลาว จีน ไต้หวัน และอินเดีย รวมจำนวนกว่า 50 ครั้ง ปัจจุบัน บีโอไอได้จัดตั้งหน่วยงานย่อยรับผิดชอบดูแลส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศโดยตรง และได้แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ศึกษาและกำหนดยุทธศาสตร์ พร้อมกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งองค์กรถาวร และรับผิดชอบงานส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ

อีกหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน คือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.) จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่หลักในการเสนอแนะนโยบายการส่งเสริม SMEs รวมทั้ง เป็นศูนย์กลางในการประสานการดำเนินงานร่วมกับภาครัฐและเอกชนให้สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมที่ได้จัดทำขึ้น ซึ่งในแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 2 (ปี 2550-2554) ได้มีการ

กำหนดมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเตรียมความพร้อมที่จะเข้าไปสู่ตลาดการลงทุนในต่างประเทศ นอกจากนี้ สสว. ยังมีบริการในรูปแบบต่างๆ อาทิ

- จัดให้มีเงินทุนสนับสนุน ในเรื่องของการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ (Internationalization Program) การอุดหนุนเงินว่าจ้างที่ปรึกษา (Consultancy Program) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและประเมินสถานการณ์ก่อนที่จะมีการให้คำปรึกษาแนวทางการปรับปรุงแก้ไข เงินอุดหนุนที่ให้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในและต่างประเทศ (Intellectual Property Program) เงินทุนสนับสนุนการพัฒนาเครื่องจักรสำหรับผู้ผลิต การเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่ และการปรับปรุงเครื่องจักรเดิม (Machine Fund) และเงินทุนรูปแบบสุดท้าย คือ กองทุนร่วมลงทุน (Venture Fund) ที่เข้าไปร่วมลงทุนกับธุรกิจเพื่อเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งของธุรกิจให้เพิ่มขึ้น มีระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐาน มีธรรมาภิบาล ความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และสามารถพัฒนาตนเองจนเข้าระดมทุนในตลาดทุนได้ในอนาคต

- บริการภายใต้โครงการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ที่ส่วนหนึ่งดำเนินงานร่วมกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในการสนับสนุนกิจกรรมการออกบูธ Showcase การเยี่ยมชมโรงงาน และการเข้าร่วมอบรมสัมมนาทั้งในและต่างประเทศ

- บริการที่ปรึกษาและที่ปรึกษา ในแต่ละด้านที่จะคอยให้คำแนะนำด้านบริหารจัดการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการทุกราย โดยให้บริการทั้งที่สำนักงานใหญ่ และในส่วนภูมิภาคที่มีอยู่ทั้งหมด 19 ศูนย์ทั่วประเทศ

นอกจากนี้ ยังรวมถึงโครงการส่งเสริม SMEs เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นอีกโครงการหนึ่งที่ทำให้ความช่วยเหลือและสร้าง SMEs ให้เข้มแข็ง และพร้อมจะเติบโตเพื่อเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งทาง สสว. ได้รับงบประมาณ 287 ล้านบาท ในการดำเนินการโครงการต่างๆ ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม 2552 - เมษายน 2553 ที่ผ่านมา ซึ่งประกอบไปด้วยโครงการดังนี้⁵⁸

1. โครงการ ASEAN SMEs Partnership Roadmap “ASEAN DESIGN & CRAFTS SOURCING HUB Phase ที่ 1” โดยทำการสร้างต้นแบบธุรกิจในการพัฒนาคลัสเตอร์ให้เป็น Sourcing Hub การสร้างแกนนำชุมชนที่มีความรู้ ความเข้าใจด้านการทำธุรกิจและการผลิต

⁵⁸ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) งานสรุปโครงการส่งเสริม SMEs อู่อเซียน ส่งสัญญาณทิศทางขึ้น พร้อมก้าวสู่ 'ฮับแห่งเอเชีย', วันจันทร์ที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2553

เบื้องต้น ส่งเสริมให้ชุมชนมีการผลิตสินค้าให้เป็นของตนเอง รวมถึงการส่งเสริมให้มีการออกแบบสินค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

2. โครงการ SMEs Flying Geese โดยมีการมุ่งเน้นในเรื่องของ

- การสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นผู้นำของสาขาส่งพิมพ์ไทยใน ASEAN จะมุ่งพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์
- การพัฒนา SMEs สาขาท่องเที่ยวและสาขาที่เกี่ยวข้อง ในการขยายตลาดสู่ ASEAN
- การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ SMEs สาขาพิมพ์สกรีนระดับ ASEAN จนเป็นผู้ดำเนินการกำหนดมาตรฐานของสาขาในภูมิภาค
- การสร้างความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันด้านผลิต โดยการลดต้นทุนให้กับกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Thai – Laos – Vietnam Joint Raw Material Development)
- การพัฒนาตราสินค้าไทยในสาขาเป้าหมายสู่ตลาด ASEAN
- Thailand's SMEs : Window to ASEAN หรือหน้าต่างสู่อาเซียนสำหรับ SMEs ในสาขาเป้าหมาย

3. โครงการ SMEs Capacity Building: Win for ASEAN Market (WAM) เป็นการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในด้านการตลาด และการให้เงินสนับสนุนเพื่อขยายตลาดไปยังต่างประเทศกลุ่มตลาด ASEAN+6 รวมถึงการส่งเสริมให้มีการจับคู่เจรจาทางการค้า

4. โครงการเสริมสร้างเครือข่าย SMEs Consortium สู่ตลาดอาเซียน (กลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจต่อเนื่อง) การจัดทำหลักสูตร และการฝึกอบรมสำหรับพัฒนาผู้ประกอบการ และการจัดทำฐานข้อมูลในกลุ่มอุตสาหกรรม การพัฒนาผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่าย ได้ดำเนินการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการ และเสริมสร้างให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ทาง สสว. ยังได้รับงบประมาณ 100 ล้านบาท สำหรับการดำเนินโครงการเพิ่มขีดการแข่งขันเพื่อสร้างความพร้อมให้กับเอสเอ็มอีต่อเนื่อง ซึ่งเริ่มดำเนินการในเดือนพฤษภาคม 2553 โดยเน้นในเรื่องของการให้ความรู้สำหรับการทำธุรกิจในอาเซียน และจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ ซึ่งจะทำการประสานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกหลายหน่วยงาน เช่น ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank) สนับสนุนด้านการให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบทางการเงิน การค้า และการลงทุนในต่างประเทศ การให้สินเชื่อระยะยาว การให้สินเชื่อธุรกิจก่อสร้าง และการรับประกันความเสี่ยง กระทรวงพาณิชย์ซึ่งมีหลายกรมที่เกี่ยวข้อง หลักๆ ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าระหว่างประเทศ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยมีการดำเนินงานทั้งในเรื่องของการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) รวมทั้งการจัดสัมมนา ฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ กระทรวงการคลัง ให้ความช่วยเหลือในเรื่องของระบบภาษี เช่น การยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าของกระทรวงการต่างประเทศ สนับสนุนในเรื่องของการทำสัญญาข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศที่จะช่วยให้การทำธุรกิจระหว่างภาคเอกชนดำเนินไปได้ด้วยความสะดวก คล่องตัว และธนาคารแห่งประเทศไทย ที่สนับสนุนด้านระเบียบควบคุมการแลกเปลี่ยน มาตรการการเคลื่อนย้ายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

โดยในปี 2551 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายเร่งด่วนให้ปี 2551-2552 เป็น “ปีแห่งการลงทุน (Thailand Investment Year 2008-2009)”⁵⁹ เพื่อเร่งฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักลงทุน และผสมผสานการลงทุนทั้งเพื่อตลาดภายในและต่างประเทศ เพื่อลดผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก โดยบีโอไอ ได้เสนอแนวทาง และมาตรการรองรับ 8 มาตรการ ประกอบด้วย

- 1) พัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพ เช่น ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเกษตร และอุตสาหกรรมที่มี Value Creation
- 2) สร้างฐานอุตสาหกรรมแห่งอนาคต เช่น อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และพลังงานทดแทน
- 3) ส่งเสริมการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและเขตอุตสาหกรรมในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคใต้ (Southern Seaboard) และพื้นที่อื่นที่เหมาะสม เพื่อรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมในอนาคต
- 4) ส่งเสริมการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และแก้ไขปัญหของภาคอุตสาหกรรม
- 5) ส่งเสริมการลงทุนของอุตสาหกรรมไทยในต่างประเทศ เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
- 6) ดำเนินกิจกรรมการชักจูงการลงทุนเชิงรุก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ และสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุน

⁵⁹ www.prapai.co.th อ้างอิงศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 1 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

- 7) ปรับปรุงการให้บริการและมาตรการต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการลงทุน
- 8) จัดตั้ง “กองทุนพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและการลงทุน”

โดยมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศโดยตรง ได้แก่ มาตรการที่ 5 และมาตรการที่ 8 ดังนี้

มาตรการที่ 5 ส่งเสริมการลงทุนของอุตสาหกรรมไทยในต่างประเทศ

5.1 ส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ ในอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพสูง เช่น อาหาร ชิ้นส่วนยานยนต์ เหมืองแร่ พลังงาน ธุรกิจก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น **โดยมุ่งเน้นประเทศเป้าหมายในอาเซียน จีน และอินเดีย**

5.2 จัดตั้ง Investment Support Center ในประเทศเป้าหมาย เพื่อเป็นศูนย์ประสานการเชื่อมโยงธุรกิจ และให้บริการข้อมูล คำปรึกษา และบริการอื่นๆ แก่นักลงทุนไทยที่เริ่มต้นทำธุรกิจในประเทศเป้าหมาย

5.3 สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของนักลงทุนไทย ให้มีความรู้ ความเข้าใจสำหรับการลงทุนในประเทศเป้าหมาย

5.4 สนับสนุนการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน (Feasibility Study) สำหรับนักลงทุนไทยที่สนใจไปลงทุนในประเทศเป้าหมายในโครงการต่างๆ ที่สำคัญ

มาตรการที่ 8 จัดตั้ง “กองทุนพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและการลงทุน”

8.1 สนับสนุนการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรไปสู่เทคโนโลยีที่ทันสมัย การปรับปรุงเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ การเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพในการผลิต ประหยัดพลังงาน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยสำนักงานฯ จะดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มาตรการสนับสนุน และจัดหางบประมาณให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ

8.2 สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา และการฝึกอบรมบุคลากรในภาคอุตสาหกรรม โดยสำนักงานฯ จะร่วมดำเนินการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สวทช. สำนักงานพัฒนานวัตกรรมแห่งชาติ สถาบันยานยนต์ สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันการศึกษา ฯลฯ เพื่อสนับสนุนโครงการลงทุนของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย สนับสนุนสถาบันวิจัยและสถาบันอิสระต่างๆ ในเรื่องการวิจัยและพัฒนา และสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม

8.3 สนับสนุนการจัดตั้ง “ศูนย์บ่มเพาะ” การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต และการวิจัยและพัฒนา โดยเป็นความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน สถาบันวิจัย และสถาบันการศึกษา

8.4 สนับสนุนการลงทุนในประเทศเป้าหมาย สำนักงานฯ จะดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา องค์กรภาครัฐฯ ฯลฯ เพื่อพัฒนา

ศักยภาพของนักลงทุนไทยสำหรับการลงทุนในประเทศเป้าหมาย สนับสนุนการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน (Feasibility Study) สำหรับการลงทุนในประเทศเป้าหมาย รวมทั้งจัดตั้ง Investment Support Center เพื่อเป็นศูนย์ประสานการเชื่อมโยงธุรกิจ และให้บริการข้อมูลคำปรึกษาและบริการอื่นๆ แก่นักลงทุนไทยที่เริ่มต้นทำธุรกิจในประเทศเป้าหมาย โดยในปี 2551 จะจัดตั้งในประเทศเวียดนามก่อน และจะจัดตั้งในประเทศจีนและอินเดียภายในปี 2552

4.3.2 สถานการณ์การลงทุน

4.3.2.1 ประเภทโครงการ ทำเลที่ตั้ง และเงินลงทุน

● ประเทศกัมพูชา

การลงทุนของไทยในกัมพูชานั้น พบว่าในช่วงปี 2537-2550 ไทยมีมูลค่าการลงทุนทั้งหมด 287.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 65 โครงการ ซึ่งประเภทธุรกิจที่ไทยได้เข้าไปลงทุนมากที่สุดโดยวัดจากมูลค่าการลงทุน คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มูลค่า 128.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 15 โครงการ สาขาสาธารณูปโภค มูลค่า 65.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 13 โครงการ สาขาอุตสาหกรรม มูลค่า 53 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 25 โครงการ และสาขาเกษตรกรรม มูลค่า 40.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 12 โครงการ ตามลำดับ โดยการลงทุนจากไทยสูงเป็นอันดับ 8 ของนักลงทุนทั้งหมดในกัมพูชาและ สูงเป็นอันดับ 3 เมื่อเทียบกับสมาชิกในกลุ่มอาเซียนที่ได้เข้าไปลงทุนในกัมพูชา รองจากประเทศเวียดนาม และมาเลเซีย ส่วนพื้นที่ที่นักลงทุนไทยเข้าไปลงทุนในกัมพูชาส่วนมากจะเป็นที่ พนมเปญ และเสียมราฐ (BOI)

● สปป.ลาว

การลงทุนของไทยใน สปป.ลาว ในปี 2552 จนถึงเดือน กรกฎาคม 2552 มีมูลค่าการลงทุน 1,572.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 33 โครงการ โดยมีมูลค่าการลงทุนเป็นอันดับ 1 ของนักลงทุนทั้งหมด รองลงมาเป็นเวียดนาม จำนวน 42 โครงการ เงินลงทุน 1,363.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และจีนมีจำนวน 37 โครงการ เงินลงทุน 234.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ

สำหรับโครงการสำคัญที่ไทยเข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว อาทิเช่น ปลุกยางพาราชุดแร่ อลูมิเนียมและก่อสร้างเขื่อนไฟฟ้าพลังงานน้ำ การพัฒนาสร้างระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์

โรงงานผลิตไม้อัดไม้ปาร์เกต์ โรงงานผลิตอาหารสัตว์และเลี้ยงสัตว์ ธุรกิจโรงแรมโรงงานอบข้าวโพด ธุรกิจสิ่งทอ และสถาบันการศึกษาด้านพยาบาลศาสตร์และธุรกิจคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

● เวียดนาม

การลงทุนของไทยในเวียดนามมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับปัจจุบันประเทศเวียดนามได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติเป็นอย่างมากประเทศหนึ่ง รวมถึงนักธุรกิจไทยด้วยเช่นกัน โดยมูลค่าการลงทุนรวมของไทยในเวียดนาม ณ มกราคม 2552 อยู่ที่ 5,702.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 198 โครงการ สูงเป็นอันดับที่ 8 ของนักลงทุนทั้งหมดในเวียดนาม และเป็นอันดับที่ 3 ของนักลงทุนจากสมาชิกกลุ่มอาเซียน รองจาก มาเลเซีย สิงคโปร์

สำหรับการลงทุนที่สำคัญของไทยในเวียดนาม คือ ธุรกิจการเกษตรปศุสัตว์ เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การก่อสร้าง โรงแรม ก่อสร้างอาคารอุปกรณ์ การก่อสร้าง อะไหล่รถยนต์ จักรยานยนต์ โรงงานกระดาษ โรงงานผลิตอาหาร เป็นต้น

ซึ่งพื้นที่ที่นักลงทุนของไทยเข้าไปลงทุนในเวียดนามส่วนใหญ่จะอยู่ที่ โฮจิมินห์ ฮานอย ดองไน บินห์เอือง และบาเรีย-หุงเต่า

4.3.2.2 โครงสร้างและกลยุทธ์ของธุรกิจ

● กัมพูชา

การลงทุนของนักลงทุนไทย ในกัมพูชาเป็นลักษณะสัญญาร่วมลงทุน (Business Cooperation Contract) เช่น บริษัท ปตท. (มหาชน) จำกัด ของไทย ได้ทำสัญญากับการปิโตรเลียมของกัมพูชา (National Petroleum Authority: NPA) และบริษัทน้ำมันของมาเลเซีย เพื่อสำรวจและขุดเจาะน้ำมันในบริเวณชายฝั่งของกรุงสีหนุวิลล์ และการร่วมทุน (Joint Venture) กับนักธุรกิจชาวกัมพูชา ในอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร อุตสาหกรรมเหมืองแร่ และอุตสาหกรรมรองเท้า เป็นต้น

กลยุทธ์ของธุรกิจ ได้แก่ การหา Partner ในประเทศกัมพูชาและประเทศเพื่อนบ้าน การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดในกัมพูชา

● สปป.ลาว

การลงทุนของนักลงทุนไทย ในลาวในปัจจุบัน มีทั้งที่เป็นกิจการร่วมลงทุน (Joint Venture) เช่น โครงการผลิตกระแสไฟฟ้าพลังน้ำน้ำเทิน 2 เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท Electricite de France ของรัฐบาลฝรั่งเศส ร้อยละ 35 บริษัท Electricite de Laos ของรัฐบาลลาว ร้อยละ 25 ไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ร้อยละ 25 และบริษัท อิตาเลียนไทย ร้อยละ 15 ภายใต้อำนาจ บริษัท ผลิตไฟฟ้า น้ำเทิน 2 บริษัท ลาวอุตสาหกรรมกลีกรรม จำกัด ทำธุรกิจแปรรูปผักและผลไม้ในลาว โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทลำปางฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด จากประเทศไทย และบริษัท โรงเลื่อย แก้ว เวียงคำ ของลาว เป็นต้น

การสัมปทาน เช่น กลุ่มบริษัท น้ำตาลมิตรผล ได้ทำสัญญาจากรัฐบาลลาว เมื่อ 15 มีนาคม 2549 มีอายุสัมปทาน 40 ปี และสามารถต่อสัญญาได้อีก 20 ปี มีพื้นที่เป้าหมายอยู่ที่แขวงไซยะบูลี บริษัท ไฮโคร เอ็นจิเนียริง จำกัด ในเครือบริษัท เอี่ยมจิตต์ จำกัด เข้าไปร่วมทุนด้านพลังงาน โดยได้สัมปทานจากรัฐบาลเป็นเวลา 30 ปี เข้าดำเนินโครงการก่อสร้างเขื่อนพลังน้ำเล็ก ในแขวงเวียงจันทน์ นอกจากนี้ บริษัท ช. การช่าง และอิตัลไทย ได้เข้าไปรับงานโดยตรง หรือการลงทุนในลักษณะ Subcontractor

กลยุทธ์ของธุรกิจ ได้แก่ เข้าไปร่วมทุนกับนักลงทุนชาวลาวทั้งผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ หรือไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจที่จะเข้าไปลงทุนเลยก็ได้ หรือการเข้าไปร่วมทุนกับนักลงทุนต่างชาติอื่นๆ นอกจากนี้ การลงทุนในภาคอุตสาหกรรม ก็สามารถใช้กลยุทธ์ เรื่องเทคโนโลยีที่จะนำเข้าไปใช้ และถ่ายทอดแก่นบุคลากร และผู้ประกอบการชาวลาวได้ เนื่องจาก เทคโนโลยีในการผลิตในอุตสาหกรรมต่างๆ ในลาว ยังเป็นสิ่งที่ขาดแคลน และรัฐบาลต้องการพัฒนา

● เวียดนาม

การลงทุนของนักลงทุนไทย ในเวียดนาม ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการร่วมลงทุน (Joint Venture) เช่น กิจการธนาคาร VinaSiam Bank เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ และธนาคารพาณิชย์ของไทย กับ Agribank ของเวียดนาม นิคมอุตสาหกรรม Amata (Amata Industrail Park) เกิดจากการร่วมทุนของบริษัท SONADEZI ของเวียดนามในสัดส่วนร้อยละ 30 และบริษัท อมตะคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของไทย ร้อยละ 70 นอกจากนี้ มีการเข้าไปลงทุนในลักษณะของการเปิดสาขาของธนาคาร เช่น Bangkok Bank PLC (เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งเดียวที่เข้าไปเปิดสาขาในเวียดนาม อยู่ที่นครโฮจิมินห์ และมีสาขาย่อยอยู่ที่กรุงฮานอย)

กลยุทธ์ของธุรกิจ ใช้กลยุทธ์ของการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจ และเลือกลงทุนในเขตนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยให้ได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ

4.3.2.3 ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

● กัมพูชา

ในการเข้าไปลงทุนในกัมพูชา นักลงทุนยังต้องให้ความสำคัญกับสถานการณ์ความมั่นคงทางการเมืองในกัมพูชา รวมถึงกฎระเบียบต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และมีกฎหมายจำนวนมากที่ยังขาดความชัดเจน หรือบางพื้นที่ก็จะมีกฎระเบียบเป็นของตนเองเฉพาะพื้นที่นั้นๆ นอกจากนี้ หากมองในภาพรวมแล้วยังถูกมองว่ารัฐบาลยังไม่ได้ให้เสรีภาพกับภาคเอกชนอย่างเต็มที่ ส่งผลให้นักลงทุนมีความลังเลใจที่จะเข้าไปลงทุน นอกจากนี้ยังเห็นว่ากัมพูชายังขาดแคลนเงินตราต่างประเทศ และยังต้องการความช่วยเหลือเพื่อบูรณะประเทศ ทำให้กัมพูชาต้องพึ่งพาเงินช่วยเหลือจากต่างประเทศเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ปัญหาเรื่องค่าเงินเรียลซึ่งเป็นสกุลเงินหลักที่ใช้ในกัมพูชาขาดเสถียรภาพทำให้การซื้อขายสินค้าไม่สามารถชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินดังกล่าวได้ ส่วนใหญ่จะรับชำระค่าสินค้าเป็นเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินบาทของไทย หรือบางครั้งต้องชำระเป็นทองคำแทน

นอกจากนี้ปัญหาหรืออุปสรรคสำหรับการเข้าไปลงทุนในกัมพูชา อาทิเช่น เรื่องของวัตถุดิบและสินค้าขั้นพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตไม่ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ ค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่งสินค้ายังมีราคาสูงเนื่องจากกระบวนการคมนาคมและสาธารณูปโภคยังไม่มีประสิทธิภาพ รวมถึงด้านแรงงานกัมพูชามีคุณภาพต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานไร้ฝีมือ การเรียนรู้ค่อนข้างล่าช้า ทำให้ต้องมีการนำเข้าแรงงานต่างชาติที่มีความรู้เข้ามาทำงานในกัมพูชา ส่งผลให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ขาดแคลนศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริการแก่ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจในกัมพูชา โดยเฉพาะข้อมูลศึกษาวิเคราะห์สภาพการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และภาวะการณ์ตลาดการค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน

● สปป.ลาว

สำหรับนักลงทุนไทยที่เข้าไปลงทุนใน สปป. จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงภาพรวมของ สปป.ลาว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ จำนวนประชากรที่มีไม่มากนัก วิธีการดำรงชีวิตที่เป็นแบบเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงกำลังซื้อที่ไม่สูง ทำให้ไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องผลิตจำนวนมาก ดังนั้นสำหรับการลงทุนใน ลาว ควรเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปตลาดอื่น

ส่วนเรื่องของทำเลที่ตั้งของโรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมาก จำเป็นต้องอยู่ใกล้ตัวเมืองที่มีชุมชนที่หนาแน่น นอกจากนี้สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือทักษะของแรงงาน ถึงแม้ว่าค่าแรงในลาวจะถูก แต่อย่าลืมว่าแรงงานของลาวขาดทักษะในการทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นในเรื่องของการจัดฝึกอบรมก่อนทำงาน ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำเข้าแรงงานจากต่างประเทศเพื่อเข้ามาทำการฝึกอบรมให้แก่แรงงานลาว รวมถึงการประกอบธุรกิจในลาว จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยเนื่องจากในปัจจุบันทางภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้น

นอกจากนี้ปัญหาที่นักลงทุนจะต้องเจอในการเข้าไปลงทุนในลาว คือ ระบบการขนส่งที่ยังไม่เอื้ออำนวยมากนัก ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคในด้านการขนถ่ายพลังงาน สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ

และปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การบริการด้านการเงิน ซึ่งธนาคารพาณิชย์ในลาวยังมีน้อยโดยส่วนใหญ่จะอยู่เฉพาะหัวเมืองหลักเท่านั้น และมีเงื่อนไขในการใช้เช็คโดยที่ไม่สามารถใช้ข้ามแขวงได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สะดวกในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคาร

● เวียดนาม

สำหรับนักลงทุนไทยที่เข้าไปลงทุนในประเทศเวียดนามนั้น ก่อนอื่นจะต้องมีความเข้าใจถึงวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงพฤติกรรมของแรงงานเวียดนามก่อน เพื่อเตรียมพร้อมในการเข้าไปลงทุน เพื่อลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา ซึ่งปัญหาที่นักลงทุนจะต้องเจอเมื่อเข้าไปลงทุนในเวียดนาม อาทิเช่น เรื่องของต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสูง เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงส่งผลให้ค่าเช่าสำนักงานและที่ดินมีราคาที่สูงมาก โดยเฉพาะในเมืองหลักๆ อย่างเช่น โฮจิมินห์ ฮานอย ระบบโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคยังไม่มีประสิทธิภาพพอ รวมถึงปัญหาในเรื่องของแรงงาน ถึงแม้ว่าเวียดนามจะมีแรงงานเป็นจำนวนมาก แต่แรงงานที่มีฝีมือ และผู้บริหารระดับกลางถึงสูงยังคงขาดแคลนและมีปัญหาเรื่องของภาษา เนื่องจากพบว่า แรงงานที่มีทักษะความสามารถในการทำงานแต่จะพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ หรือ มีความชำนาญในการทำงานน้อยแต่พูดภาษาอังกฤษได้ เป็นต้น

นอกจากนี้การเข้าไปลงทุนในเวียดนาม สิ่งที่เป็นปัญหาและควรให้ความสำคัญและระมัดระวัง คือ เรื่องของกฎระเบียบด้านการลงทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง และไม่ค่อยมีความชัดเจน รวมถึงระบบทางการเงินการธนาคารยังมีความล่าช้า

4.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบการลงทุนของธุรกิจจาก สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยใน กัมพูชา สปป.ลาว และ เวียดนาม

4.4.1 นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศธุรกิจของรัฐบาล

ทั้ง สิงคโปร์ มาเลเซียและไทย มีนโยบายในการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศคล้ายๆ กัน ในเชิงโครงสร้าง ขณะที่มีความแตกต่างกันในรายละเอียดทางปฏิบัติ กล่าวคือ มีหน่วยงานของรัฐรับผิดชอบในการสนับสนุนส่งเสริมภาคเอกชนให้สามารถออกไปลงทุนในต่างประเทศได้ด้วยความสะดวก อีกทั้งมีมาตรการทางกฎหมายให้การสนับสนุนส่งเสริม ในหลายเรื่อง เช่น เกี่ยวกับ ภาษี เงินช่วยเหลือด้านต่างๆ ฯลฯ การจัดกิจกรรม เพื่อให้มีการพบปะกันระหว่างนักธุรกิจในประเทศเป้าหมายกับนักธุรกิจของตน การจับคู่เพื่อร่วมลงทุนทางธุรกิจ การศึกษาวิจัยตลาดประเทศเป้าหมาย การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน การสนับสนุนข้อมูลวิจัย สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านต่างๆ แก่นักลงทุน การสนับสนุนด้านการให้สินเชื่อโดยธนาคารในกำกับของรัฐ ประเภทต่างๆ แก่ธุรกิจที่ไปลงทุนในต่างประเทศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศที่ มีความจำเป็นต้องขยายการลงทุนไปต่างประเทศมาก เนื่องจาก สิงคโปร์เป็นประเทศเล็ก มีประชากรน้อย ทำให้ตลาดภายในประเทศแคบ และมีความอ่อนไหวจากภาวะเศรษฐกิจได้ง่าย ขาดทรัพยากรในการผลิต ทั้งด้านแรงงาน และทรัพยากรธรรมชาติ ขณะที่เอกชนมีเงินลงทุนสูง มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการ การลงทุนมักเน้นหนักไปในธุรกิจบริการ อสังหาริมทรัพย์ โครงสร้างการลงทุนถ้านับเป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตจะใช้วิธีการร่วมทุน โดยเข้าไปดูแลในส่วนการบริหาร ทั้งนี้โดยที่ภาครัฐทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนบริษัทเอกชนเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ และรับผิดชอบการส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจสิงคโปร์ โดย International Enterprise Singapore (IE Singapore) ภายใต้ Ministry of Trade and Industry ส่งเสริมให้นักธุรกิจต่างประเทศร่วมทุนกับนักลงทุนชาวสิงคโปร์ไปลงทุนในต่างประเทศ โดยกิจการร่วมทุนตั้งในสิงคโปร์ ตามเป้าหมายที่ต้องการให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางของธุรกิจ และการค้าชั้นนำของโลก การส่งเสริมการส่งออก ให้คำปรึกษา ให้ข้อมูล ฯลฯ ให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาด และขยายโอกาสทางการตลาด การสร้างเครือข่ายกับตลาดต่างๆ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับองค์กรระหว่างประเทศ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความตกลงการค้าเสรีและการใช้สิทธิประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลสารสนเทศทางการค้าและสถิติ การเสริมสร้างศักยภาพ ความรู้และความชำนาญของผู้ประกอบการภายใต้โครงการ Exporter Development

Programmed (EDP) ให้การสนับสนุนทางการเงินเป็นรายโครงการ เพื่อการศึกษาวิจัยตลาด (Market Research) ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในรูปแบบอื่น การสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ โดยรัฐบาลจะค้ำประกันเงินกู้ให้ กลไกภาครัฐอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนในต่างประเทศ ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐของทั้ง 2 ประเทศ เช่น Singapore-China Bilateral Council เพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

จุดเด่นของรัฐบาลสิงคโปร์ คือ การดำเนินนโยบายต่างๆ อย่างรวดเร็วให้ทันกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

สำหรับประเทศมาเลเซีย มีจุดประสงค์ในการส่งเสริมให้ภาคเอกชนออกไปลงทุนในต่างประเทศ เพื่อแก้ปัญหาตลาดในประเทศที่มีขนาดเล็ก และแสวงหาตลาดต่างประเทศ อีกทั้งจาก ปัจจัยผลักดันด้านต่างๆ เช่น ความมั่นคงของธุรกิจ สามารถขยายสู่การลงทุนในต่างประเทศ อีกทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีได้ในระดับหนึ่ง ความต้องการแหล่งวัตถุดิบใหม่ และปัจจัยด้านสถาบันที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ ความจำเป็นจากมีข้อจำกัดเรื่อง แรงงาน และต้นทุน ในประเทศ ภาคเอกชนมีเงินลงทุนเพียงพอ และเพื่อส่งเสริมให้มาเลเซียกลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายการผลิตในระดับโลก (Global Production Network) ในระยะยาว ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักภายใต้แผนแม่บทด้านอุตสาหกรรมฉบับที่ 3 (Third Industrial Master Plan: IMP3) ส่งเสริมการเข้าไปลงทุนของภาคเอกชนในทุกประเทศ ที่มีโอกาสในการลงทุน สำหรับประเทศในอาเซียนที่นักลงทุนมาเลเซียเข้าลงทุน อาทิ ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม และกัมพูชา เป็นต้น เหตุผลหลัก เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การขยายกิจกรรมทางธุรกิจที่มีมูลค่าไม่สูงนักของบริษัทมาเลเซีย

หน่วยงานกลางของรัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของมาเลเซีย คือ กระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรม ขณะที่หน่วยงานหลักที่มีภารกิจส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการมาเลเซียในต่างประเทศ คือ Malaysian Industrial Development Authority (MIDA) ซึ่งหน่วยงานที่ดูแล และส่งเสริม SMEs มีหลายหน่วยงาน เช่น SME Corporation Malaysia (SME CORP) และ Export-Import Bank of Malaysia Berhad (EXIM Bank) เป็นต้น โดยที่ MIDA เป็นหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่ทั้งส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในมาเลเซีย และส่งเสริมให้นักลงทุนมาเลเซียไปลงทุนในต่างประเทศ ซึ่ง MIDA ช่วยเหลือ SMEs โดยอำนวยความสะดวกให้นักลงทุนสามารถระบุตลาดและลงทุนในต่างประเทศ จากการจัดงานสัมมนาโอกาสทางธุรกิจ จัดกิจกรรมต่างๆ หาข้อมูล ประเมินสถานการณ์และโอกาสในการลงทุน สร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศเป้าหมาย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย เกี่ยวกับการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจ

ในประเทศเป้าหมาย การสำรวจข้อมูลศักยภาพอุตสาหกรรมหรือของมาเลเซียที่ออกไปลงทุนในต่างประเทศ การใช้มาตรการจูงใจทางภาษี (Tax Incentives) โดยยกเว้นภาษีเงินได้ที่ได้จากการลงทุนในต่างประเทศ ที่ส่งกลับมามีประเทศ การลดภาษีค่าใช้จ่ายในการก่อตั้งธุรกิจ การจัดตั้งกองทุน Malaysia – Singapore Third Country Business Development Fund หรือ MSBF เป็นกองทุนที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของรัฐบาลมาเลเซียและรัฐบาลสิงคโปร์ โดยบริหารจัดการกองทุนร่วมกัน ระหว่าง Malaysian Industrial Development Authority (MIDA) และ International Enterprise Singapore (IE Singapore) เป็นความพยายามส่งเสริม เพื่อผลักดันให้บริษัทมาเลเซียและสิงคโปร์ขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ โดยช่วยเหลือทางการเงิน ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อีกหน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพของ SMEs มาเลเซียให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนา SMEs มาเลเซียโดยเฉพาะ อีกทั้งมี SME Corporation Malaysia หรือ SME Corp. เป็นศูนย์กลางข้อมูลและให้คำปรึกษาแก่ SMEs ทั้งหมด ช่วย SMEs ให้สามารถขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ได้ ช่วยในการจัดการปัญหาที่จะเกิดจากข้อกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีต่างๆ ขณะที่ มี Export-Import Bank of Malaysia Berhad (EXIM Bank) และ Bank Negara Malaysia องค์กรที่ช่วยสนับสนุนด้านการเงินของ SMEs ที่ต้องการไปลงทุนในต่างประเทศ

รัฐบาลมาเลเซียให้ความสำคัญ กับการส่งเสริมการให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศเป้าหมาย อันได้แก่ข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันที่ทันสมัยและเชื่อถือได้

สำหรับประเทศไทย ภาครัฐมีนโยบายที่จะส่งเสริมให้ภาคเอกชนขยายการลงทุนไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านอย่าง กัมพูชา สปป.ลาว เวียดนาม ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2550-2552) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(BOI) ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ ให้คณะนักธุรกิจไทยเดินทางไปดูงานการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านต่างๆ และจัดตั้งหน่วยงาน ตั้งคณะอนุกรรมการทำหน้าที่ศึกษา และกำหนดยุทธศาสตร์ อันได้แก่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) นอกจากนี้ยังมีธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank) เข้ามาให้การสนับสนุนด้านการให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบทางการเงิน การค้า และการลงทุนในต่างประเทศ การให้สินเชื่อระยะยาว การให้สินเชื่อธุรกิจก่อสร้าง และการรับประกันความเสี่ยง ขณะที่หน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์ หลักๆ ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าระหว่างประเทศ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ในปี 2551 มีนโยบายเร่งด่วนในปี 2551-

2552 เป็น “ปีแห่งการลงทุน (Thailand Investment Year 2008-2009) นโยบายประการหนึ่ง คือ การส่งเสริมการลงทุนของอุตสาหกรรมไทยในต่างประเทศ เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ ในอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพสูง

4.4.2 สถานการณ์การลงทุน

4.4.2.1 ประเภทโครงการ ทำเลที่ตั้ง และเงินลงทุน

สิ่งค้ำประกันการลงทุนในอุตสาหกรรมบริการเป็นหลัก เช่น การรับจ้างบริหาร หรือการขายความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีเกี่ยวกับการจัดการสาธารณูปโภคน้ำ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การบริหารสนามบิน ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจค้าปลีก ประเภทธุรกิจที่นักลงทุนสิงคโปร์เข้าไปลงทุนในประเทศต่างๆ นั้น จะมีความหลากหลาย แตกต่างกันไป ตามพื้นที่ ในขณะที่การลงทุนในเวียดนามก็มีความหลากหลายเช่นกัน โดยในช่วงแรกจะเน้นไปที่การลงทุนในด้านการวางแผนและการพัฒนาเมือง (Urban Development and Planning) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตเมือง (Urban Infrastructure Sector) รวมถึงการพัฒนาเขตอุตสาหกรรมและเขตการผลิตเพื่อการส่งออก รวมไปถึงอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ และ อุตสาหกรรมอาหารเกษตร (Agro - food industry) โลจิสติกส์ การบริหารจัดการท่าเรือ บริการด้านสุขภาพ และบริการด้านการศึกษา เป็นต้น

สำหรับมาเลเซียได้ให้ความสนใจการลงทุนในประเทศ CLV โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในประเทศเวียดนาม โครงการลงทุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่พักอาศัย พื้นที่การค้า ระบบบำบัดน้ำเสีย ตลอดจนการผลิตต่างๆ ขณะที่ในภาคการผลิต เน้นหนักในอุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ น้ำมันปาล์ม ผลิตภัณฑ์จากไม้ ผลิตภัณฑ์จากยาง และบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกและกระดาษ ภาคบริการ ได้แก่ การธนาคาร การประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ การบริการทางธุรกิจต่างๆ การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ค้าส่ง ค้าปลีก ร้านอาหาร โรงแรม เหมือนแร่ เหมือนหิน การบริการสาธารณูปโภค การก่อสร้าง เกษตรกรรม ป่าไม้ ประมง การบริการชุมชน การบริการสังคม และการบริการส่วนบุคคล (Personal Services) สำหรับการเลือกพื้นที่เป้าหมายในการลงทุนมี 2 ประการ คือ 1) ขนาดของตลาด (Size of Market) และ 2) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งใน CLV ประเทศที่น่าสนใจสำหรับมาเลเซีย คือ เวียดนาม ที่นอกจากตลาดใหญ่แล้ว ปัจจัยอื่นที่ทำให้ตลาดแห่งนี้ที่น่าสนใจ ได้แก่ ปริมาณแรงงาน คุณภาพแรงงาน วัตถุดิบในการผลิต ทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับ

ประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดใหญ่และมีศักยภาพเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต นอกจากนั้นส่วนหนึ่งจะเป็นการเข้ามาลงทุนผลิตสนับสนุนบริษัทขนาดใหญ่ที่เข้ามาก่อนของมาเลเซีย

การลงทุนของไทย ในกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม มีประเภทการลงทุนที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นการลงทุนในโครงการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค อุตสาหกรรมเหมืองแร่ เกษตรกรรม เช่น ธุรกิจการเกษตรปศุสัตว์ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ก่อสร้าง อุตสาหกรรมการผลิต เช่น ธุรกิจอาหารแปรรูป อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม การธนาคาร การแพทย์ และเป็นการลงทุนในทำเลที่เป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นส่วนใหญ่ เช่น ใน ประเทศกัมพูชา ใน พนมเปญ และเสียมเรียบ ในสปป.ลาว และ เวียดนาม โฮจิมินห์ ฮานอย ดองไน บินห์เยือง และบาเรีย-หุงเต่า

4.4.2.2 โครงสร้างและกลยุทธ์ของธุรกิจ

โครงสร้าง และกลยุทธ์ของธุรกิจ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ซึ่งไปลงทุนใน 3 ประเทศคือ กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม มีลักษณะ เป็น การร่วมทุน ซึ่งเป็นการร่วมทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partners) ในท้องถิ่น และพันธมิตรทางธุรกิจจากประเทศอื่นๆ สัญญาร่วมลงทุน (Business Cooperation Contract) การสัมปทาน ผ่านการใช้ความความสัมพันธ์ในระดับรัฐต่อรัฐ หรือระดับเอกชน

สำหรับสิงคโปร์ บทบาทเชิงรุกของภาคเอกชนสิงคโปร์ ทั้งรายบริษัทและในรูปสมาคม ถือเป็นจุดเด่นของการขยายการลงทุนออกไปยังต่างประเทศ กลยุทธ์สำคัญ คือ การหาพันธมิตรทางธุรกิจ สำหรับประเทศ CLV แล้ว โครงการขนาดใหญ่ส่วนมากรัฐบาลของประเทศต่างๆ มักจะดำเนินการเอง หรือเข้ามามีส่วนร่วมอยู่แล้ว

สมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์ของสิงคโปร์ การขาย แฟรนไชส์และการขายไลเซนส์เป็นรูปแบบการขยายธุรกิจไปในต่างประเทศของนักธุรกิจสิงคโปร์ที่แพร่หลายอีกรูปแบบหนึ่ง

การศึกษาตลาด เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เป็นอีกประเด็นที่นักลงทุน สิงคโปร์ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ภาครัฐของสิงคโปร์ก็เข้ามามีบทบาทในโครงการต่างๆ ดำเนินการประสานงานติดต่อขอความร่วมมือกับรัฐบาลโครงการระหว่างรัฐกับรัฐด้วยกัน

โดยมาเลเซียดำเนินการ โดยการเข้าไปตั้งธุรกิจประเภทหลักของบริษัทก่อน แล้วจึงตามด้วยการดำเนินธุรกิจประเภทอื่นที่จะมาสนับสนุนธุรกิจหลักนั้นในภายหลัง มาเลเซียใช้ความสัมพันธ์ในระดับรัฐต่อรัฐ ทำให้การลงทุนในต่างประเทศดำเนินได้ด้วยความราบรื่น

สำหรับประเทศไทย การเข้าไปลงทุนในประเทศกัมพูชา เป็นการเข้าไปของนักลงทุนทั้งรายใหญ่ และ SME และมีกลยุทธ์ระดับองค์กร แบบ สัญญาร่วมลงทุน (Business Cooperation Contract) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น ส่วนใน สปป.ลาว มีการร่วมลงทุน (Joint Venture) การสัมปทาน การลงทุนในลักษณะ Subcontractor ตลอดจนกลยุทธ์เข้าร่วมทุนกับนักลงทุนชาวลาว หรือนักลงทุนต่างชาติอื่นๆ การถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ใช้ แก่บุคลากร และผู้ประกอบการชาวลาวซึ่งมีความขาดแคลน และรัฐบาลต้องการพัฒนา อีกทั้งในประเทศเวียดนาม ส่วนใหญ่เป็นการร่วมลงทุน (Joint Venture) การจดทะเบียนในนามของชาวเวียดนาม แม้จะเป็นการร่วมทุนกับนักลงทุนโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง

4.4.2.3 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจ

ปัญหาและอุปสรรคโดยทั่วไปที่นักลงทุนของสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ประสบและเผชิญอยู่ใน กัมพูชา สปป.ลาว เวียดนาม เป็นปัญหาและอุปสรรค ที่เกี่ยวข้องกับ การขาดแคลนเงินทุน ความเข้มข้นในการแข่งขันในตลาด ระบบการทำงานที่ล่าช้า ระบบกฎหมายที่มีความซับซ้อน วัฒนธรรมและรสนิยมผู้บริโภค ปัญหาด้านแรงงานเกี่ยวกับการสื่อสาร ระเบียบวินัย ฝีมือแรงงาน ตลอดจนคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต

โดยที่สิงคโปร์เผชิญกับอุปสรรคด้านระบบการทำงาน และขั้นตอนการทำงานที่ล่าช้าของรัฐ อีกทั้งข้อกฎหมายเกี่ยวกับแรงงานที่มีความซับซ้อน ความแตกต่างทางวัฒนธรรม รสนิยมการบริโภค ภาษาและการสื่อสาร ปัญหาแรงงานขาดระเบียบวินัย และการเคารพกฎเกณฑ์ในการทำงาน พฤติกรรมของแรงงานต้องการทำงานในเขตชนบท ทำให้ขาดแคลนแรงงาน เช่นเดียวกับไทย ที่เผชิญกับปัญหา

อุปสรรค ในประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาคล้ายๆ กับสิงคโปร์ และมาเลเซีย ทั้งในประเด็นของข้อกำหนดประสิทธิภาพของฝีมือแรงงาน แต่อาจมีปัญหาด้านวัฒนธรรมที่น้อยกว่าสิงคโปร์ และมาเลเซีย

ในขณะที่มาเลเซียเผชิญกับอุปสรรคด้านความเข้มข้นในการแข่งขันที่มีสูง ขาดแคลนวัตถุดิบและแรงงานที่ได้คุณภาพมาตรฐาน ความไม่พร้อมของโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ มีปัญหาในเรื่องของธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกัน เอกชนผู้ลงทุนเอกชนขาดแคลนเงินทุน ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงเขตการค้าเสรี ASEAN Free Trade Area (AFTA) และ ASEAN Economic Community (AEC) ที่มี หรือที่กำลังจะมีผลบังคับใช้ในอนาคต ผู้ประกอบการมาเลเซียอาจจะไม่รู้จักความตกลงฯ เหล่านี้ โดยเฉพาะ SMEs

กรณีของประเทศไทย พบว่า ปัญหา อุปสรรค ของธุรกิจที่ลงทุนในกัมพูชา และสปป.ลาว ได้แก่พฤติกรรมของแรงงานที่ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน ขาดทักษะในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ภาครัฐหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กฎระเบียบที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ระบบโลจิสติกส์ และโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆยังไม่สะดวก และมีราคาแพง ส่วนกรณีในเวียดนามวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงพฤติกรรมของแรงงานเวียดนามต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสูง ค่าเช่าสำนักงานและที่ดินมีราคาที่สูงมาก อย่างเช่น โฮจิมินห์ ฮานอย ระบบโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคยังไม่มีประสิทธิภาพพอ แรงงานที่มีฝีมือและผู้บริหารระดับกลางถึงสูงยังคงขาดแคลนและมีปัญหาเรื่องของภาษา กฎระเบียบด้านการลงทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง และไม่ค่อยมีความชัดเจน รวมถึงระบบทางการเงินการธนาคารยังมีความล่าช้า

4.4.3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของ ธุรกิจจาก สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยในกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม

สำหรับสิงคโปร์นั้นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญ คือรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ในลักษณะการร่วมทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจในท้องถิ่น โดยเห็นว่าพันธมิตรในท้องถิ่นจะมีความเข้าใจ ตลาดและธรรมเนียมปฏิบัติต่างๆ อาทิ การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่น เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการร่วมทุนอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันไป เช่น การลงทุนที่เป็นตัวเงินร่วมกัน การลงทุนวัตถุดิบในการผลิต หรือการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ เช่น รับผิดชอบเรื่องการตลาดฝ่ายหนึ่ง และรับผิดชอบเรื่องการผลิต อีกฝ่าย

หนึ่ง เป็นต้น การเปิดบริษัทผู้แทนจำหน่ายหรือ บริษัทนำเข้า – ส่งออก ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจ นอกจากการเลือกใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม ความเชื่อใจและความโปร่งใสในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือระยะยาว รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบระหว่างนักธุรกิจสิงคโปร์และพันธมิตรท้องถิ่นในเรื่องที่ตนถนัดอย่างเหมาะสมเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จอีกประการหนึ่งเช่นกัน

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของมาเลเซีย ได้แก่การสนับสนุนและส่งเสริม SMEs ที่จริงจังและเป็นรูปธรรมของภาครัฐ การสนับสนุนด้านการเงิน ทั้งในรูปเงินให้เปล่า และเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ตลอดจนแนวนโยบายผลักดันให้ธนาคารพาณิชย์อำนวยความสะดวกในการปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงโปรแกรม และมาตรการส่งเสริมต่างๆ โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้สร้างความแข็งแกร่งให้กับ SMEs ได้อย่างมาก โดยเฉพาะด้านการเงิน เช่น โปรแกรม SME Assistance Guarantee Scheme (SAGS) ของ May bank⁶⁰ ได้ช่วยเหลือ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย เป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลในการปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงธนาคารมาเลเซียที่ไปเปิดสาขาในประเทศเป้าหมายการลงทุน ความกระตือรือร้นที่จะขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศของผู้ประกอบการ ศึกษาทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมของตลาดที่เข้าไปลงทุนอย่างถ่องแท้ ตลอดจนการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นในประเทศรับการลงทุน การให้ความสำคัญกับสวัสดิการในการทำงาน ตลอดจนความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของบุคลากรที่ดีเป็นที่ยอมรับของสังคม

ส่วนในกรณีของไทยนั้น ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจ SME คือการที่ได้เข้าไปศึกษาวัฒนธรรม พฤติกรรมประจำวันของคนในแต่ละชาติที่ต้องการไปลงทุน จนมีความรู้สึกรักใคร่กลมเกลียวกัน นำมาสู่การจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เช่น การร่วมทุน แบบเป็นทางการ และแบบใช้ชื่อของพันธมิตร ซึ่งเป็นคนท้องถิ่น เป็นเจ้าของธุรกิจ นอกจากนั้นรูปแบบธุรกิจแบบแฟรนไชส์ก็เป็นอีกปัจจัยสู่ความสำเร็จอีกประการหนึ่ง อย่างไรก็ดีสำหรับธุรกิจที่มีขนาดกลางไปถึงขนาดใหญ่ของไทย ปัจจัยสู่ความสำเร็จคือ ชื่อเสียง ด้านคุณภาพ ที่ได้มาตรฐานของกิจการ ความเพียบพร้อมของธุรกิจ

⁶⁰ ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัททางการเงินที่ใหญ่ที่สุดของมาเลเซีย

บทที่ 5

วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของ SMEs ไทย

โอกาสการลงทุนของธุรกิจที่ศึกษาในประเทศ กัมพูชา ลาว และเวียดนาม(CLV) สำหรับ SMEs ไทย ในการศึกษาี้จากการพิจารณาข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ จากการเข้าสำรวจ และสังเกต พื้นที่เป้าหมายใน CLV รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและหน่วยงานราชการของประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย อันเป็น ประเทศ สมาชิกอาเซียนรายใหญ่ที่เข้าไปลงทุนใน CLV ปัจจุบัน โดยที่รัฐบาลของแต่ละประเทศ มีนโยบายการสนับสนุนส่งเสริม มาโดยตลอด ซึ่งจนถึงปัจจุบันมีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นเอกชน และ รัฐวิสาหกิจ ของแต่ละประเทศ เข้าไปลงทุนอยู่ใน CLV ซึ่งยังคงต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรคที่สำคัญหลายประการ อันได้แก่ 1. การขาดแคลนเงินทุนของผู้ประกอบการ 2. สถานการณ์การแข่งขันในตลาดรุนแรง 3. ความไม่แน่นอนของระเบียบ กฎเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ 4. วัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค 5. ความไม่สมบูรณ์ของโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ CLV

อย่างไรก็ หน่วยงานภาครัฐของไทยในประเทศต่างๆ ทั้งกัมพูชา ลาว และเวียดนาม ในปัจจุบันต่างๆ ตระหนักใน นโยบายของรัฐที่ต้องการกระตุ้นให้นักลงทุนไทย โดยเฉพาะ SME ออกไปลงทุนในต่างประเทศ จึงได้มีการร่วมมือกับภาครัฐกิจเอกชน ซึ่งลงทุนอยู่ในประเทศต่างๆ นี้ ร่วมมือกันจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อเป็นการเอื้อประโยชน์แก่นักลงทุนหน้าใหม่ของไทย ให้ได้มีโอกาสมีส่วนร่วม และได้รับรู้ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนโดยตรง และนำไปสู่การตัดสินใจที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5.1 กิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนไทยในประเทศ กัมพูชา ลาว และเวียดนาม จัดขึ้น

กิจกรรม	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม
จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ	1.การจัดงาน Made in Thailand "Thai Food & Noodle Festival 2009"	1.สัมมนาเผยแพร่โอกาสการลงทุนในประเทศลาว โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)	1. Business Mission สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
	2. In-Store Promotion	2.กิจกรรมเสริมสร้าง	2. สัมมนาเผยแพร่โอกาส

กิจกรรม	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม
	1 st Thai Fruits Festival 2009	ความสัมพันธ์ระหว่างนักลงทุนและผู้ประกอบการไทย กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของสปป.ลาว	การลงทุนในประเทศเวียดนาม โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
	3.กิจกรรม Connection Building Mission โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ)	3.จัดโครงการ การประชุมหารือ จับคู่ นักธุรกิจ และการศึกษาดูงานของนักธุรกิจลาวในไทย เรื่อง “แนวทางความร่วมมือเพื่อการพัฒนาพื้นที่เขตนิคมโดยสภาธุรกิจไทย-ลาว ร่วม กับกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์	3. กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักลงทุนและผู้ประกอบการไทย กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของเวียดนาม โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
		4.งานสัมมนาเผยแพร่โอกาสการลงทุนในลาว โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ร่วมกับสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4.เปิดศูนย์ประสานการบริการด้านการลงทุน(One Start One Stop Investment Center (OSOS)) ที่อาคารจตุรัสจามจุรี เริ่มเปิดบริการตั้งแต่วันที่ 23 พฤศจิกายน 2552
จัดโดยหน่วยงานเอกชน		1.งาน “Thailand Exhibition 2007” โดยสภาธุรกิจไทย-ลาว	
		2.สัมมนา “สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 (นครพนม-ท่าแขก)	

กิจกรรม	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม
		โอกาสสู่ทางขยายความร่วมมือเพื่อผลประโยชน์ร่วม "ไทย-ลาว" โดยสภาธุรกิจไทย-ลาว	

นอกจากนี้ในปัจจุบันยังพบว่าผู้ประกอบการจาก สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย จำนวนมากที่สามารถดำเนินธุรกิจดำรงอยู่ และเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ที่ต้องเผชิญ ดังกล่าว ซึ่งก็เป็นข้อยืนยันได้ว่า การเข้าไปลงทุนในธุรกิจต่างๆ ในกลุ่มประเทศ CLV นั้นมีโอกาสที่เป็นไปได้ สำหรับ กิจกรรม SMEs ของไทย ทั้งนี้ก็โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ของแต่ละประเทศในแต่ละธุรกิจ ที่เข้าไปลงทุน

5.1 ธุรกิจอาหารแปรรูป

5.1.1 ธุรกิจอาหารแปรรูปในกัมพูชา

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าอาหารแปรรูป สินค้าเกษตรแปรรูปและอาหารทะเลแปรรูป ในกัมพูชาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพชี้ให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยมีโอกาสดำเนินการลงทุนดำเนินธุรกิจในกัมพูชา โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร และสีหนุวิลล์ อันเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม สำหรับการดำเนินธุรกิจบางลักษณะถือว่ามีความเป็นไปได้ ท่ามกลางปัญหา อุปสรรคทางธุรกิจบางประการ ที่ต้องแก้ไขและเผชิญ ซึ่งในที่นี่จะนำเสนอเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ในธุรกิจอาหารแปรรูปในประเทศกัมพูชา จากประสบการณ์การดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจไทยในกัมพูชา สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า ผู้ประกอบการที่เข้ามาตั้งธุรกิจในกัมพูชามานานและประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจอาหารแปรรูปหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีการวางแผนทางธุรกิจที่รอบคอบรัดกุม รอบคอบ มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การสำรวจ สังเกต และเฝ้าติดตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดีและมีการติดต่อประสานงานกับทางกัมพูชา โดยนักธุรกิจไทยที่ประสบความสำเร็จที่ทุกคนรู้จักคือบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะที่คนไทยถือหุ้นส่วนใหญ่ทั้งในธุรกิจการผลิต การจัด

จำหน่าย และมีการเปิดกิจการในสายธุรกิจที่สนับสนุนด้วยอันเป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทเครื่องนี้ ซึ่งถือว่าสำหรับนักธุรกิจหน้าใหม่ที่มี ทุนไม่สูงนักอาจจะมองเป็นแบบอย่างได้ยาก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจยังคงมีโอกาสอยู่ โดยอาจศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง เช่น การเป็นบริษัทรับจ้างผลิตช่วงต่อจากกลุ่มบริษัทใหญ่ในส่วนที่ทางบริษัทใหญ่ยังขาด อาจเป็นการช่วยผลิตหรือจัดหาวัตถุดิบบางตัว การเข้าไปเป็นหน่วยสนับสนุนในสายการผลิตที่ยังไม่เพียงพอ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงทางธุรกิจและเป็นการเรียนรู้ตลาดไปในตัว โดยเฉพาะการทำความเข้าใจด้านการตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคให้ถ่องแท่ง่อนนั้นเป็นเรื่องที่ขาดไม่ได้และต้องการความละเอียดอ่อนและใช้ทรัพยากรในช่วงแรกสูงทั้งทางการเงิน บุคลากรและเวลา ส่วนอีกมุมหนึ่งในเรื่องลักษณะการทำธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการใหม่อาจจะมองว่าการประกอบธุรกิจอาหารแปรรูปในกัมพูชาในสายการผลิตสำหรับนักลงทุนรายใหม่เป็นเรื่องยาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจอาจมองไปที่โอกาสในการเข้ามาทำธุรกิจในลักษณะการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปซึ่งน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าและมีความเสี่ยงน้อยกว่า เช่น หากผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรสนิยมก็สามารถสั่งซื้อสินค้าตัวใหม่เข้ามาสนองความต้องการได้ทันที ไม่ต้องแบกรับภาระต้นทุนการผลิตและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิตอย่างในกรณีที่เป็นผู้ผลิตเอง โดยอาจเป็นการจัดจำหน่ายทั้งสินค้าในประเทศและสินค้านำเข้าไปพร้อมๆกันเพื่อความหลากหลายในการนำเสนอสินค้า

2. ภาพลักษณ์และคุณภาพสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์สินค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเป็นสินค้ารับประทานอย่างอาหารแปรรูปหรืออาหารทะเลแปรรูป การมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณภาพดีคงที่สม่ำเสมอจะทำให้สามารถทำให้ครองตลาดและสร้างความมั่นคงทางธุรกิจได้ดี ทั้งนี้ สินค้าไทยเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าคุณภาพจากผู้บริโภคชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ และมีราคาอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถรับได้ ไม่สูงเกินไป ผู้ประกอบการ SMEs ไทยในธุรกิจนี้สามารถเข้ามาลงทุนผลิตสินค้าโดยเน้นภาพลักษณ์ของสินค้า คุณภาพ มาตรฐานจากไทยตลอดจนปรับปรุงโฉมสินค้าให้มีความทันสมัยขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกัมพูชา มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคไปจนถึงการปรับใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ที่ทำให้สินค้ามีคุณภาพดีกว่าเดิมหรือมีสารอาหารเพิ่มเข้าไป ส่วนนี้ก็ถือเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อตัวสินค้ามากขึ้น เป็นกลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภคได้เช่นกัน อีกประการหนึ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องกันคือการทำการตลาดที่เน้นให้สินค้าอาหารไทยติดตา ติดตลาด คงความนิยมในสายตาผู้บริโภค เพราะสินค้าไทยเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคชาวกัมพูชาอยู่แล้ว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมยอดขายหรืออย่างน้อยเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้ได้ โดยในส่วนนี้อาจขอความร่วมมือจากทางภาครัฐช่วยจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทย หรือจัดรายการส่งเสริมการขายอื่นๆอีกทางหนึ่งด้วย

3. การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องและการประสานงานเพื่อความราบรื่นทางธุรกิจ

การทำธุรกิจใดๆ ที่เราไม่สามารถจัดการได้เองทั้งหมด หากมีพันธมิตรทางธุรกิจดี ย่อมจะสร้างความเข้มแข็งให้การประกอบธุรกิจได้มาก การประสานงานในที่นี้ครอบคลุมทั้งการติดต่อหาพันธมิตรทางธุรกิจและคู่ทางในการติดต่อประสานงาน โดยนักธุรกิจรายใหม่อาจติดต่อหรือขอคำแนะนำผ่านสถานทูตหรือสมาคมนักธุรกิจไทยในกัมพูชาที่มีเครือข่ายค่อนข้างดี และการมีสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจไทยในกัมพูชาอย่างที่เป็นในปัจจุบันน่าจะสามารถเป็นช่องทางการเชื่อมโยงข่าวสาร ข้อมูลระหว่างกลุ่มสมาชิกได้เป็นอย่างดี อย่างน้อยอาจจะช่วยลดความเสี่ยงเมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝันและพึ่งพากันและกันได้ จึงถือเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดโอกาสทางธุรกิจได้เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในประเทศอื่น และด้วยลักษณะของธุรกิจนี้ที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นอีกหลายธุรกิจ เช่น การเพาะปลูก การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเบื้องต้น การทำบรรจุภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย โอกาสในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะการผลิต การจัดจำหน่ายในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องน่าจะเป็นความเป็นไปได้ทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีความสนใจในตลาดกัมพูชา

4. ปัจจัยการผลิต (วัตถุดิบและแรงงาน) จากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติกัมพูชาที่มีอยู่ หากแต่ยังขาดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้นักธุรกิจไทยมีโอกาสมากในการที่จะเข้าไปเติมเต็มช่องว่างส่วนนี้ในสายการผลิตสินค้าอาหารแปรรูปและอาหารทะเลแปรรูปในกัมพูชา โดยในส่วนของแรงงาน แรงงานกัมพูชาถือเป็นแรงงานที่มีคุณภาพแต่ยังต้องการการอบรมเพื่อให้ได้คุณภาพสินค้าและการจัดการที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าทางธุรกิจต่อผู้ประกอบการสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงว่าเป็นลักษณะของปัจจัยการผลิตที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งปัจจัยการผลิตหลักทั้งสองประการในธุรกิจนี้เองที่ทำให้การลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปในกัมพูชามีความเป็นไปได้ทางธุรกิจมากขึ้น โดยเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน กอปรกับการที่ตลาดกัมพูชามีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี อันสามารถดูได้จากการเติบโตทางประชากรศาสตร์ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคไปในทางที่นิยมการบริโภคสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าอาหารนำเข้าหรือสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติน่าจะเป็นสัญญาณที่ดีต่อโอกาสทางธุรกิจของนักลงทุนไทยและผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจอาหารแปรรูปในกัมพูชาเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ดี นักลงทุนและผู้ประกอบการที่สนใจควรพิจารณาปัจจัยรอบด้านต่างๆ ร่วมด้วย เช่น ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับกฎระเบียบ สถานการณ์การเมืองระหว่างประเทศ เป็นต้น

5.1.2 ธุรกิจอาหารแปรรูปในสปป.ลาว

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในสปป.ลาว สามารถสรุปได้ว่ายังมีโอกาสในการลงทุนในธุรกิจดังกล่าว แต่เนื่องจากตลาดสปป.ลาวเป็นตลาดขนาดเล็ก การเข้าไปลงทุนผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในตลาดในประเทศอาจจะยังไม่ใช่ช่วงเวลาที่เหมาะสมมากนัก เนื่องจากปริมาณประชากรมีค่อนข้างน้อย ประมาณ 6.8 ล้านคน (เดือนกรกฎาคม ปี 2552)¹ ประกอบกับความนิยมการบริโภคอาหารแปรรูปยังไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม สปป.ลาว ยังเป็นโอกาสที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปสำหรับนักลงทุนไทย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกวัตถุดิบทางการเกษตรและการเลี้ยงสัตว์ที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูป การให้การส่งเสริมด้านการลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าวจากภาครัฐ รวมทั้งการได้รับสิทธิพิเศษทางด้านภาษี (Generalised System of Preferences: GSP) ในการส่งออกไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว และที่สำคัญคือภาวะการแข่งขันที่ยังไม่รุนแรงมากนัก

เพื่อให้ให้นักลงทุนไทยสามารถเข้าถึงโอกาสในการเข้าไปลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป ในสปป.ลาวได้อย่างสูงสุด ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ของธุรกิจที่เหมาะสม ทั้งนี้ จากการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ และจากการเก็บข้อมูลภาคสนามในสปป.ลาว และจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยที่เข้าไปลงทุนในสปป.ลาว พบว่าการร่วมทุนเป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักลงทุนรายเล็ก ที่อาจจะยังไม่มี ความมั่นคงทางด้านเงินทุนมากพอที่จะลงทุนเองทั้งหมด ประกอบกับเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความไม่คุ้นเคยในพื้นที่ และการขาดเครือข่ายทางธุรกิจ

อย่างไรก็ดี การร่วมทุนต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ร่วมทุนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การร่วมทุนกับพันธมิตรในท้องถิ่น หรือ กับพันธมิตรต่างชาติที่สนใจลงทุนในสปป.ลาว ซึ่งหากผู้ลงทุนสามารถร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง มีเครือข่ายความสัมพันธ์ในระดับรัฐบาล หรือผู้บริหารท้องถิ่น ตลอดจนมีความพร้อมในด้านเงินทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ดิน ก็จะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปได้เป็นอย่างดี เนื่องจากจำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการเพาะปลูกวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก

¹ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กันยายน 2552

นอกจากการร่วมทุนแล้ว รูปแบบการทำธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในสปป.ลาว อาจทำได้โดยการทดลองส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายก่อนการตัดสินใจเข้าไปลงทุนทำการแปรรูปในพื้นที่ เพื่อศึกษาความนิยมที่มีต่อสินค้าในเบื้องต้นก่อน ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนได้ เป็นอย่างดี เนื่องจากตลาดมีขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะไม่คุ้มในการลงทุนผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศอยู่แล้ว และหากผลิตสินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการอย่างแท้จริง จะยิ่งส่งผลให้เกิดความเสี่ยงที่การลงทุนจะล้มเหลวได้เป็นอย่างมาก

จากการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนของนักลงทุนอื่นๆ ในอาเซียน เช่น นักลงทุนจากไทยและมาเลเซีย พบว่าการเข้าไปลงทุนในธุรกิจหลักก่อน และเมื่อธุรกิจหลักมั่นคงแล้ว จึงค่อยลงทุนในธุรกิจสนับสนุนที่เกี่ยวข้องด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการลงทุนให้ครบวงจรทั้งห่วงโซ่การผลิต โดยในกรณีของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปนั้น หากนักลงทุนสนใจเข้าไปลงทุนการแปรรูปในสปป.ลาว สามารถสร้างความมั่นคงทางธุรกิจแล้ว อาจขยายการลงทุนในด้านการเพาะปลูกสินค้าเกษตร หรือ การเลี้ยงสัตว์เพื่อนำไปทำเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปต่อไป ซึ่งการลงทุนในด้านดังกล่าว จะช่วยเป็นหลักประกันให้กับนักลงทุนได้ว่าจะมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการในการผลิตสินค้าได้ ในขณะที่นักลงทุนสิงคโปร์มักจะนิยมใช้รูปแบบการลงทุนเพื่อเปิดเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือบริษัทซื้อมาขายไป (Trading Company) มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ไม่ใช่ธุรกิจที่ตนถนัด แต่เล็งเห็นโอกาสในตลาดแห่งนั้น ดังนั้น สำหรับการลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป และเพื่อลดภาวะความเสี่ยงจากการลงทุนขนาดใหญ่ นักลงทุนอาจใช้รูปแบบการลงทุนดังกล่าวได้ แต่อย่างไรก็ดี สำหรับการลงทุนในสปป.ลาวนั้น ต้องศึกษาตลาดให้รอบคอบว่าสินค้าเป็นที่ต้องการในตลาดหรือไม่ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การลงทุนเพื่อเป็นบริษัทส่งออกสินค้าแปรรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตรแปรรูป นับว่าเป็นรูปแบบการลงทุนที่น่าสนใจในสปป.ลาว

อย่างไรก็ตาม การลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในสปป.ลาว นับว่ายังมีข้อจำกัด และอุปสรรคอยู่หลายประการด้วยกัน ที่นักลงทุนควรให้ความสำคัญและเตรียมตัวเพื่อรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าไปลงทุน ดังต่อไปนี้

1. ข้อจำกัดด้านขนาดตลาดและพื้นที่ในการลงทุน

แม้ว่าในบางพื้นที่อาจเหมาะแก่การเพาะปลูกวัตถุดิบ แต่อาจไม่ใช่ตลาดของสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป ประกอบกับขนาดตลาดโดยรวมของสปป.ลาวก็มีขนาดเล็กอยู่แล้ว การเลือกพื้นที่ลงทุนจึงจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญ สำหรับการลงทุนแปรรูปสินค้าเกษตร

โดยเฉพาะสินค้าแปรรูปเพื่อการบริโภคขายย่อย เช่น การแปรรูปผลไม้ ซึ่งน่าจะมีโอกาสที่ดีใน สปป.ลาวนั้น พื้นที่ที่เหมาะสมต่อการลงทุนและการจำหน่าย คือ เมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มสำคัญ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน สปป.ลาว นักธุรกิจ ที่เดินทางเข้ามาติดต่อกัน ตลอดจนคนที่เดินทางมาด้วยภารกิจที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น การร่วมงาน สัมมนา หรือประชุมต่างๆ โดยแขวงที่มีโอกาส อาทิ แขวงหลวงพระบาง แขวงจำปาสัก และนคร หลวงเวียงจันทน์ ทั้งนี้ แขวงที่ตั้งอยู่ตามแนวเส้นทาง R3 ก็นับว่าเป็นตลาดจำหน่ายสินค้าผลไม้ แปรรูป ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเส้นทางดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเดินทางผ่าน เพื่อไปยังประเทศจีน เป็นจำนวนมาก รวมถึงพ่อค้าและนักธุรกิจที่เดินทางผ่านเข้าออกระหว่าง สปป.ลาว และจีน ก็มี แนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันจากการเก็บข้อมูลภาคสนามจะเห็นได้ว่า ตาม เส้นทาง R3 ช่วงแขวงบ่อแก้วไปยังแขวงหลวงน้ำทา นั้น มีจุดแวะพักเพียงจุดเดียว ซึ่งจุดแวะพัก ดังกล่าว ไม่ได้มีการขายสินค้าที่เป็นของที่ระลึกที่เป็นสินค้าท้องถิ่นในลักษณะเดียวกับที่ประเทศ ไทยมี ซึ่งเราจะเห็นได้ตามร้านขายของฝาก ที่จะตั้งอยู่ตามจุดต่างๆ ตามเส้นทางการเดินทาง

ดังนั้นการริเริ่มแปรรูปวัตถุดิบ ประกอบกับการริเริ่มให้มีการสร้างร้านจำหน่ายของ ฝาก เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าผัก ผลไม้ที่แปรรูปในท้องถิ่น แต่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและ กระบวนการผลิตได้มาตรฐานมีคุณภาพน่าเชื่อถือ น่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับนักลงทุนจากไทยซึ่ง มีความเชี่ยวชาญในการแปรรูปอยู่เป็นทุนเดิมแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการลงทุนที่นักลงทุนราย ย่อยขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถทำได้ นอกจากนี้ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น แขวงหลวง พระบาง ก็เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจ เนื่องจากมีปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ประกอบกับมี วัตถุดิบในท้องถิ่นจำนวนมากที่สามารถนำมาแปรรูปได้ เช่น ก๋วยเตี๋ยว แต่ยังไม่มีการแปรรูปและ บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีความสวยงาม ประกอบกับการส่งเสริมของแขวงให้มี การลงทุนในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ดังนั้นจึงน่าจะเป็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน ไทยที่จะเข้าไปริเริ่ม หรือร่วมทุนกับผู้ประกอบการในท้องถิ่นเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าดังกล่าว เป็นรายแรกๆ

ทั้งนี้ การลงทุนเพื่อแปรรูปสินค้าเกษตรที่เป็นพืชเศรษฐกิจ เช่น การแปรรูปยางพารา นั้น จะแตกต่างกับสินค้าผัก ผลไม้ เนื่องจากสินค้าพืชเศรษฐกิจแปรรูปใน สปป.ลาว จะเป็นการ ลงทุนเพื่อการส่งออกและนำไปผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายที่ประเทศอื่นเป็นหลัก จึงไม่ต้องเป็นกังวล เรื่องแหล่งที่ตั้งของโรงงานแปรรูปว่าจะอยู่ใกล้กลุ่มผู้บริโภคหรือไม่ เพียงแต่ควรเป็นพื้นที่ที่ง่าย ต่อการขนส่งสินค้าเป็นหลัก หรือเป็นพื้นที่ที่มีต้นทุนด้านการขนส่งน้อยที่สุดเป็นหลัก เนื่องจาก ระบบเส้นทางการขนส่งของ สปป.ลาว ยังไม่สมบูรณ์และสะดวกสบายมากนัก จึงยังต้องพึ่งพาการ ขนส่งโดยผ่านประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น ไทย เวียดนาม และกัมพูชา

2. ความเสี่ยงด้านต้นทุนโลจิสติกส์

สืบเนื่องจากประเด็นดังกล่าวแล้วในเรื่องต้นทุนด้านการขนส่งในสปป.ลาวที่ยังสูงอยู่ อันเนื่องมาจากเป็นพื้นที่ที่ไม่มีทางออกทะเล (Land Lock) และเส้นทางการคมนาคมในประเทศก็ยังไม่ได้รับการพัฒนาทั้งหมด ส่งผลให้นักลงทุนมีต้นทุนด้านการขนส่งค่อนข้างสูง ซึ่งไม่ใช่เฉพาะการขนส่งสินค้าขั้นสุดท้ายที่แปรรูปเรียบร้อยแล้วเท่านั้น แต่รวมถึงการขนส่งวัตถุดิบในการผลิตด้วย จากการสำรวจความคิดเห็นของนักลงทุนต่างชาติและนักธุรกิจท้องถิ่นที่ทำการค้ากับต่างประเทศในเวียงจันทน์และสะหวันนะเขตพบว่ามีความกังวลเรื่องการขนส่ง เนื่องจากต้นทุนดังกล่าวค่อนข้างสูง และหลายๆ ครั้งพวกเขาประสบปัญหาการส่งสินค้าล่าช้า ซึ่งมีทั้งล่าช้าเพียงไม่กี่วัน จนถึงการล่าช้าเป็นเดือน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออก และลดศักยภาพในการแข่งขันของสปป.ลาวอีกด้วย²

ดังนั้นสำหรับการลงทุนในสปป.ลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนเพื่อการส่งออกไปยังตลาดอื่น ที่ไม่ใช่จีน ไทย เวียดนาม และกัมพูชา ซึ่งเป็นประเทศที่มีชายแดนติดกับสปป.ลาว จะมีต้นทุนที่สูงเป็นพิเศษ เนื่องจากต้องไปใช้บริการท่าเรือในประเทศเหล่านี้ก่อนจึงจะสามารถขนส่งสินค้าไปยังปลายทางได้

3. การเข้าถึงแหล่งแรงงาน

แม้ว่านักลงทุนจะได้ประโยชน์จากอัตราค่าแรงงานที่ค่อนข้างต่ำในสปป.ลาว แต่สืบเนื่องจากปริมาณประชากรที่มีน้อย ส่งผลให้ปริมาณแรงงานโดยรวมน้อยตามไปด้วย ประกอบกับปัญหาเรื่องการหยุดงานช่วงเทศกาลกันเป็นจำนวนมาก และอัตราการเปลี่ยนย้ายงานมีสูง ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งต้องอาศัยแรงงานเป็นจำนวนมาก ในกระบวนการผลิตตลอดจนแรงงานในกระบวนการเพาะปลูกหรือเพาะเลี้ยงวัตถุดิบ อาจประสบปัญหาเรื่องการผลิตสินค้าได้ตามกำหนดเวลาส่งสินค้าได้ ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นของนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนท้องถิ่นในสปป.ลาว พบว่าส่วนใหญ่แล้วจะประสบปัญหาการเปลี่ยนงานของลูกจ้างด้วยกันทั้งสิ้น³

² Syviengxay Oraboune (2008), "Chapter 7: Investment Climate in Lao PDR" จาก http://www.eria.org/pdf/research/y2008/no5/chapter_7Oraboune.pdf

³ Syviengxay Oraboune (2008), "Chapter 7: Investment Climate in Lao PDR" จาก http://www.eria.org/pdf/research/y2008/no5/chapter_7Oraboune.pdf

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องหาทางแก้ปัญหาดังกล่าว หรือเตรียมแผนสำรอง เช่น การจ้างแรงงานชั่วคราวเพื่อมาทดแทนแรงงานที่ขาดหายไป ซึ่งวิธีนี้อาจจะไม่ได้ผลนักในช่วงเทศกาล ซึ่งอาจต้องใช้วิธีการปรับแผนการผลิตล่วงหน้าก่อนช่วงเทศกาล เพื่อมาทดแทนปริมาณการผลิตที่จะขาดหายไปหรือลดลงไปในช่วงดังกล่าว ตลอดจนการให้สวัสดิการกับลูกจ้างอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความรักและจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งน่าจะช่วยแก้ปัญหาการเปลี่ยนงานและหยุดงานบ่อยได้ในระยะยาว

4. ข้อจำกัดจากนโยบายการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ

เนื่องจากสปป.ลาว มีข้อจำกัดในการส่งเสริมการลงทุนสำหรับประเภทธุรกิจที่ผู้ประกอบการสปป.ลาวมีศักยภาพในการดำเนินการได้เอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก และผู้ประกอบการในลักษณะธุรกิจครอบครัว ดังนั้นนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในสปป.ลาว จึงควรศึกษาตลาดมาเป็นอย่างดี การลงทุนในการแปรรูปสินค้าประเภทใดที่เข้าข่ายสินค้าที่ผู้ประกอบการชาวลาวทำการผลิตได้อยู่แล้วในปัจจุบัน รวมทั้งที่มีแนวโน้มว่าจะสามารถผลิตได้เอง ก่อนการยื่นขออนุมัติการลงทุน

ทั้งนี้ หากนักลงทุนสามารถสร้างความแตกต่างในการลงทุนได้อย่างชัดเจนจากการแปรรูปที่มีอยู่แล้ว ก็จะช่วยทำให้ได้รับการอนุมัติการลงทุนได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนโดยใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและแตกต่างจากที่มีอยู่ในพื้นที่ เพราะเป็นสิ่งที่รัฐบาลสปป.ลาว กำลังให้ความสำคัญและส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุน

อย่างไรก็ดี นอกจากข้อจำกัดดังกล่าวแล้ว ข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่เกิดจากแนวนโยบายของรัฐบาลสปป.ลาว คือ ความเข้มงวดเรื่องการให้สัมปทานเช่าที่ดินในสปป.ลาว ส่งผลให้ในอนาคตรัฐบาลต้องใช้เวลาอย่างอุตสาหกรรมการแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป ทั้งสถานที่ตั้งโรงงาน และพื้นที่ในการเพาะปลูก หรือเลี้ยงสัตว์ เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตของโรงงานแปรรูปอาจมีความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากสปป.ลาวเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสีเขียวและความปลอดภัยของมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม หากการสัมปทานที่ดินเพื่อลงทุนในพื้นที่ขนาดใหญ่ไม่ได้ แต่การทำเกษตรแบบมีพันธะสัญญา (Contract Farming) ยังเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ และมีผู้ประกอบการที่เข้าไปลงทุนในสปป.ลาวแล้วใช้เป็นแนวทางในการจัดหาวัตถุดิบในการแปรรูปอยู่ในขณะนี้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น แม้ว่าพื้นที่ในสปป.ลาว มีความอุดมสมบูรณ์และเหมาะแก่การเพาะปลูกสินค้าเกษตร

ต่างๆ แต่เนื่องจากชาวลาวยังไม่คุ้นเคยกับการเพาะปลูกเพื่อให้ได้ผลผลิตในปริมาณมาก เพราะส่วนมากแล้วจะทำการเกษตรเพียงเพื่อเลี้ยงชีพ หรือจำหน่ายในท้องถิ่นเท่านั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความรู้ในการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรที่ต้องการ ตลอดจนสร้างความเข้าใจในการเก็บเกี่ยวผลผลิตให้ได้ในปริมาณและตามเวลาที่โรงงานแปรรูปต้องการ

ทั้งนี้ นอกจากการเลือกใช้โครงสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมแล้ว การเลือกลงทุนในด้านที่เป็นจุดแข็งและโอกาสในสปป.ลาว จะช่วยส่งเสริมให้การลงทุนประสบความสำเร็จได้ โดยโอกาสและกลยุทธ์ในการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูป ในสปป.ลาว มีหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. การลงทุนด้านวัตถุดิบ

เนื่องจากสปป.ลาว ยังไม่ใช่ตลาดที่มีขนาดใหญ่พอที่จะบริโภคสินค้าอาหารแปรรูป และสินค้าเกษตรที่แปรรูป ดังนั้นประเภทธุรกิจที่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายเล็กจะมีโอกาส คือ การเลือกลงทุนเพาะปลูก หรือเลี้ยงวัตถุดิบเป็นหลัก โดยผลผลิตส่วนที่เหลือ สามารถนำไปจัดส่งให้กับโรงงานแปรรูปได้ ซึ่งการลงทุนในลักษณะดังกล่าว จะมีความเสี่ยงที่น้อยกว่าการลงทุนในกระบวนการผลิตทั้งระบบ เหมือนที่บริษัทขนาดใหญ่นิยมทำ ซึ่งโอกาสเกิดจากการที่สปป.ลาวเป็นพื้นที่ ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และสภาพพื้นที่เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชผัก ผลไม้ ตลอดจนพืชเศรษฐกิจต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

2. การลงทุนในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อการส่งออก

นอกจากการลงทุนด้านวัตถุดิบแล้ว ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีทุนมากพอ สามารถลงทุนเพื่อแปรรูปวัตถุดิบที่มีในพื้นที่ หรือวัตถุดิบที่สามารถเพาะปลูกในพื้นที่ได้ แต่ที่สำคัญคือต้องเป็นการลงทุนเพื่อการส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปไม่เป็นที่นิยมบริโภค ซึ่งโอกาสเหล่านี้มีนักลงทุนต่างชาติซึ่งรวมถึงนักลงทุนไทยด้วย ได้เริ่มเล็งเห็นและเข้าไปลงทุนในพื้นที่มาช่วงหนึ่งแล้ว อย่างไรก็ตาม สปป.ลาวยังมีศักยภาพและเปิดรอให้นักลงทุนเข้าไปลงทุน

ที่สำคัญไปกว่านั้น การลงทุนในด้านแปรรูปสินค้าเกษตร กำลังได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษจากรัฐบาลสปป.ลาว โดยนักลงทุนจะได้รับการช่วยเหลือในหลายๆ ด้าน อาทิ การยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ที่สำคัญไปกว่านั้น คือ การผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกจาก

สปป.ลาว ซึ่งครอบคลุมถึงสินค้าเกษตรแปรรูป ทำให้ผู้ส่งออกได้ประโยชน์จาก GSP (Generalised System of Preferences) ที่สปป.ลาวได้รับจากประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ อาทิ สหภาพยุโรป แคนาดา และออสเตรเลีย เป็นต้น⁴

อย่างไรก็ดี สำหรับสินค้าอาหารแปรรูปจำพวกเนื้อสัตว์ และการผลิตอาหารแปรรูปแช่แข็ง/แช่เย็น ที่เป็นอาหารพร้อมปรุงหรือพร้อมรับประทานนั้น ก็ยังมีโอกาสอยู่บ้างแต่อาจจะไม่น่าสนใจมากเท่ากับการแปรรูปสินค้าเกษตร ทั้งนี้หากต้องการลงทุนในด้านดังกล่าว อาจต้องเข้าไปพัฒนาเรื่องการปศุสัตว์ให้ได้ผลผลิตในปริมาณที่เพียงพอและมีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการแปรรูปได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพตามมาตรฐานสินค้าที่จะส่งออกไปจำหน่ายในตลาดหลัก เช่น ยุโรป สหรัฐฯ และญี่ปุ่นได้ เนื่องการลงทุนในด้านดังกล่าวในสปป.ลาว ควรเป็นไปเพื่อการส่งออกเป็นหลัก เพราะยังไม่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวลาวมากนัก ทั้งนี้หากเปรียบเทียบกับกระบวนการแปรรูปสินค้าเกษตรจำพวกผัก ผลไม้ และพืชเศรษฐกิจแล้ว การลงทุนเพื่อแปรรูปเนื้อสัตว์ หรืออาหารแช่แข็ง/แช่เย็น อาจต้องแบกรับต้นทุนที่สูงกว่า

3. การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิต

เนื่องจากสปป.ลาว กำลังต้องการเทคโนโลยีในด้านต่างๆ รวมทั้งเทคโนโลยีในการผลิตอาหารแปรรูป ดังนั้นการลงทุนที่นำเทคโนโลยีในการผลิตใหม่ๆ และมีความทันสมัยเข้าไปในสปป.ลาว ย่อมได้รับการส่งเสริม และเป็นผู้นำในตลาดได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ จะส่งผลให้สินค้าของนักลงทุนที่ผลิตและส่งออกจากสปป.ลาว นอกจากจะได้เปรียบในด้านต้นทุนวัตถุดิบแล้ว ยังได้สินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกับคู่แข่งต่างประเทศอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การลงทุนโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาลงทุนด้วยนั้น สำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก อาจไม่สามารถทำได้โดยง่ายเหมือนกรณีนักลงทุนรายใหญ่ที่มีทุนมาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น นักลงทุนรายเล็กอาจใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างเป็นตัวช่วย โดยเข้าไปลงทุนเพื่อแปรรูปสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีการผลิตอยู่แล้วในพื้นที่ หรือการแปรรูปวัตถุดิบที่มีในพื้นที่แต่ยังไม่ถูกนำมาแปรรูปเป็นสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มมาก่อน

⁴ สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก “อัตราภาษีของประเทศลาว” จาก <http://otp.moc.go.th/modules/datacenter/images/File/Laos/Tax.pdf>

4. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการสัมภาษณ์นักลงทุนไทยที่เข้าไปลงทุนในสปป.ลาว และประสบความสำเร็จ พบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือชุมชนในพื้นที่เข้าไปลงทุน โดยการร่วมกิจกรรมในท้องถิ่น ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือชาวลาว หรือหน่วยงานต่างๆ ของสปป.ลาวในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่ไทยมีความสามารถและความเชี่ยวชาญ เช่น การให้ความรู้ด้านการทำการเกษตรให้ได้ผลดี เป็นต้น นับว่ามีความสำคัญมากสำหรับการลงทุนในสปป.ลาว ที่สำคัญคือการแสดงให้เห็นว่านักลงทุนเข้าไปลงทุน โดยมีเป้าหมายที่จะช่วยเหลือสปป.ลาวและชาวลาวด้วย โดยไม่ได้มุ่งแต่จะเข้าไปเอาประโยชน์จากพวกเขาเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นมิตรระหว่างกันมากขึ้น และจะช่วยส่งเสริมให้กิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นอีกด้วย

5.1.3 ธุรกิจอาหารแปรรูปในเวียดนาม

จากประเด็นเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการบริโภค ชัฟฟลายสินค้า ธุรกิจสนับสนุนนโยบายภาครัฐ กลยุทธ์ในการทำธุรกิจและสภาวะการแข่งขัน สินค้าทดแทน ตลอดจนอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ในธุรกิจอาหารแปรรูป/สินค้าเกษตรแปรรูป ในเวียดนามที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ผ่านมา พบว่า แม้ว่าธุรกิจดังกล่าวจะพัฒนาขึ้นมากแล้วในเวียดนาม ประกอบกับการแข่งขันสูง แต่โอกาสที่นักลงทุนจากไทยจะเข้าไปลงทุนในธุรกิจดังกล่าวยังคงมีอยู่ โดยปัจจัยหลัก คือ ความต้องการในการบริโภคมีมากตามจำนวนประชากรในประเทศที่มีกว่า 80 ล้านคน ประกอบสัดส่วนประชาชนที่มีอายุน้อยมีเป็นจำนวนมาก และเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยด้านความต้องการในการบริโภคแล้ว ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนกับการส่งเสริมจากภาครัฐ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การลงทุนในธุรกิจดังกล่าวมีโอกาสขยายตัวได้ เพราะหากเปรียบเทียบกับอีกสองประเทศในกลุ่ม CLV คือ สปป.ลาว และกัมพูชาแล้ว แม้ว่าจะมีความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ ซึ่งส่งผลให้มีความอุดมสมบูรณ์ด้านวัตถุดิบในการผลิตไม่แตกต่างกันแล้ว ตลอดจนภาครัฐก็มีการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจดังกล่าวเช่นเดียวกัน แต่สัดส่วนผู้บริโภคยังน้อยกว่าในเวียดนามอยู่มาก

นอกจากนี้ หากจะกล่าวถึงศักยภาพของไทยในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปแล้ว นับว่ามีศักยภาพในการทำธุรกิจประเภทดังกล่าวไม่ด้อยไปกว่าผู้ประกอบการเวียดนาม และหากเปรียบเทียบแล้วอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทยพัฒนามาเป็นเวลานานกว่าเวียดนาม โดยไทยจะมีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่ต้องอาศัยเทคโนโลยี

ความชำนาญเฉพาะด้าน ตลอดจนการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า (Food Safety) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ไทยได้เปรียบกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาครวมทั้งเวียดนาม⁵

ทั้งนี้ จากการศึกษาวิเคราะห์ พบว่ากลยุทธ์การลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปในเวียดนามให้ประสบความสำเร็จ มีหลายรูปแบบด้วยกัน โดยหลักๆ คือ การลงทุนเองทั้งหมด และการร่วมทุน ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กรู้ การลงทุนเองทั้งหมด อาจมีข้อจำกัดเนื่องจากอาจจะติดปัญหาเรื่องต้นทุนในการดำเนินการ จึงจะเหมาะสมกับรูปแบบการร่วมทุนมากกว่า เนื่องจากจะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้กับนักลงทุนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความเข้าใจในเรื่องข้อกำหนดและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่มีรายละเอียดมาก อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมได้ทุกเมื่อ นอกจากนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป ส่วนมากจะเป็นการลงทุนในพื้นที่ที่มีวัตถุดิบ ซึ่งจะกระจายไปในหลายพื้นที่ของประเทศ ดังนั้นการมีพันธมิตรร่วมทุนในท้องถิ่น จะช่วยส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่ที่จะลงทุนได้เป็นอย่างดี

การลงทุนในรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจและลดต้นทุนได้เป็นอย่างดีสำหรับนักลงทุนรายใหม่ และมีต้นทุนการดำเนินการไม่มากนักอย่าง SMEs คือ การส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายเพื่อเป็นการทดลองตลาดก่อน โดยอาจผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Distributor) บริษัทซื้อขาย (Trading Company) หรือบริษัทนำเข้าส่งออกสินค้า (Import – Export Company) ซึ่งการทดลองตลาดในลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้นักลงทุนเข้าใจความต้องการของตลาด และความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัทได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักลงทุนได้ศึกษาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในพื้นที่ได้อย่างรอบคอบ ซึ่งวิธีการดังกล่าวมีบริษัทผู้ผลิตสินค้าอาหารแปรรูปหลายบริษัท รวมทั้งผู้ผลิตอาหารแปรรูปรายใหญ่ของไทย ใช้เป็นรูปแบบการลงทุนในเวียดนามอยู่ในขณะนี้ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากการลงทุนการผลิตแบบเต็มรูปแบบได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ในอนาคตหากนักลงทุนมีความมั่นใจกับตลาดมากขึ้น และพบว่าสินค้าของตนมีศักยภาพที่จะขายได้ ก็สามารถพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบการลงทุนเป็นการผลิตแบบเต็มรูปแบบได้ หากจะเป็นรูปแบบที่ช่วยลดต้นทุนและสร้างกำไรให้กับธุรกิจมากกว่า

⁵ สถาบันอาหาร (2552), สถาบันอาหารชี้ “สินค้าแปรรูป” โอกาสของอุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาดโลก” จาก

http://www.foodindustrythailand.com/v17/index.php?option=com_content&view=article&id=1287:future-food-product&catid=65:food-marketing&Itemid=84

นอกจากนี้ รูปแบบการลงทุนที่นักลงทุนสามารถนำไปใช้ได้ คือ การลงทุนให้ครบวงจร ทั้งห่วงโซ่การผลิต โดยอาจเข้าไปลงทุนในธุรกิจหลัก คือ การตั้งโรงงานแปรรูปก่อน และหลังจากนั้นหากสามารถสร้างความมั่นคงทางธุรกิจแล้ว อาจขยายการลงทุนในด้านการเพาะปลูกสินค้าเกษตร หรือ การเลี้ยงสัตว์เพื่อนำไปทำเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปต่อไป ซึ่งการลงทุนในด้านดังกล่าวจะช่วยเป็นหลักประกันให้กับนักลงทุนได้ว่าจะมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการในการผลิตสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การลงทุนในรูปแบบนี้อาจไม่เหมาะกับผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดเล็กเท่าใดนัก เนื่องจากการลงทุนที่ต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในรูปแบบใด ล้วนแต่มีความเสี่ยงด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้แทนธนาคารของไทยแห่งหนึ่งในนครโฮจิมินห์ พบว่าการลงทุนในรูปแบบการร่วมทุน ซึ่งเป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมในการลงทุนในต่างประเทศนั้น อาจจะไม่ใช่วิธีแบบที่นำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจในเวียดนามเสมอไป แม้กระทั่งกรณีการร่วมทุนที่เกิดจากการจับคู่ทางธุรกิจผ่านธนาคาร ซึ่งทางธนาคารมีการพิจารณาความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมแล้ว ก็ยังมีที่ไม่ประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักลงทุนจึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ อีกทั้งเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสำหรับนักลงทุนรายใหญ่ อาจจะไม่เป็นปัญหามากนัก แต่สำหรับนักลงทุนขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว ความเสี่ยงดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความเสียหายในด้านอื่นๆ ตามมาได้

อย่างไรก็ตาม การลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปในเวียดนาม นับว่ายังมีข้อจำกัด และอุปสรรคอยู่หลายประการด้วยกัน ที่นักลงทุนควรให้ความสำคัญ และเตรียมตัวเพื่อรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าไปลงทุน ดังต่อไปนี้

1. ภาวะการแข่งขันสูง

เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูปของเวียดนามมีการพัฒนาและขยายตัวมากขึ้นจนกลายเป็นผู้ส่งออกสำคัญไปยังตลาดโลก ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญ ที่อยู่ในตลาดเวียดนามย่อมมีอยู่เป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน ดังนั้นการสำรวจคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดเวียดนามอยู่แต่เดิมแล้ว เป็นสิ่งที่นักลงทุนควรดำเนินการเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจ ภาวะการแข่งขัน โดยเฉพาะการคัดสรรใจลงทุน

อย่างไรก็ดี สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปของไทยนั้น นับว่ามีศักยภาพ และมีการพัฒนาก่อนข้างมาก ซึ่งไม่ด้อยไปกว่าผู้ผลิตเวียดนามแต่

อย่างไรก็ดี จึงไม่เป็นข้อจำกัดของนักลงทุนไทยในเวียดนาม แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปของเวียดนามมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นนักลงทุนจึงควรพิจารณาอย่างรอบรอบว่า สิ่งที่มีบริษัทมีความเชี่ยวชาญอยู่แล้วไปเข้าซื้อกับผู้ผลิตท้องถิ่นที่มีอยู่เดิมแล้วหรือไม่ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตในท้องถิ่น ก็จะได้จากการสำรวจตลาดมาก่อนแล้วนั่นเอง

2. การขาดแคลนแรงงาน

ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูป เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานในกระบวนการผลิต รวมทั้งกระบวนการเพาะปลูก หรือการจับวัตถุดิบ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลภาคสนามพบว่า การขาดแคลนแรงงานในบางพื้นที่ เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ผู้ประกอบการในเวียดนามประสบอยู่ในปัจจุบัน

3. พื้นที่ตั้งของธุรกิจ

เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปนั้น เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิต ดังนั้น การเลือกตั้งโรงงานในพื้นที่ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ นอกจากจะช่วยลดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบแล้ว ยังช่วยลดค่าขนส่งวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี เนื่องจากระบบโครงสร้างพื้นฐานของเวียดนาม อยู่ในช่วงกำลังพัฒนา ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ในเวียดนามมีสัดส่วนที่สูงประมาณร้อยละ 20 ของ GDP

สำหรับพื้นที่ที่น่าจะเป็นแหล่งวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปในเวียดนามมีหลายพื้นที่ด้วยกัน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อนโยบายภาครัฐของเวียดนาม ในบทที่ 3 โดยพื้นที่บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขงจะเหมาะแก่การแปรรูปสัตว์น้ำและอาหารทะเล ส่วนพื้นที่ในการเกษตรอื่นๆ ทั้งผักและผลไม้ จะกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ

อย่างไรก็ตาม นอกจากการเลือกพื้นที่การตั้งโรงงานแปรรูป โดยพิจารณาจากความเหมาะสมทางกายภาพแล้ว การเลือกลงทุนในพื้นที่ที่เป็นนิคมอุตสาหกรรม หรือพื้นที่การผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก จะช่วยให้นักลงทุนลดปัญหาเรื่องค่าเช่าพื้นที่ ปัญหาเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนปัญหาความไม่เสถียรของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้าดับได้ เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมการลงทุนโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุน

มากกว่าพื้นที่นอกเขต โดยจะมีระบบสำรองต่างๆ ไว้พร้อมหากเกิดกรณีฉุกเฉินใดๆ ก็ตาม นอกจากนั้น นิคมอุตสาหกรรมบางแห่ง มีการสร้างเขตที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับที่พักอาศัยของแรงงาน ศูนย์ฝึกอบรมทรัพยากรบุคคล โรงงานกำจัดของเสีย ตลอดจนกิจกรรมที่จะช่วยรักษาสสิ่งแวดล้อมได้ด้วย

ทั้งนี้ นอกจากการเลือกใช้โครงสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมและการจัดการกับข้อจำกัดหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าวแล้ว การเลือกลงทุนในด้านที่เป็นจุดแข็งและโอกาสในธุรกิจอาหารแปรรูปและสินค้าเกษตรแปรรูป นับเป็นสิ่งที่ จะช่วยให้การลงทุนประสบความสำเร็จได้ โดยโอกาสและกลยุทธ์ในการลงทุนให้ประสบความสำเร็จในเวียดนาม มีหลายประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากสินค้าที่วางขายอยู่เดิม จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้หากสินค้ามีคุณภาพก็จะสามารถติดตลาดได้ง่ายขึ้น ซึ่งสำหรับสินค้าอาหารแปรรูปนั้น คุณลักษณะที่เป็นที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้าชาวเวียดนามอยู่ในขณะนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงหรือเพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์ให้กับสุขภาพ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิต จะช่วยพัฒนาธุรกิจการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย เนื่องจากเวียดนามยังต้องการเทคโนโลยีในการแปรรูปที่ทันสมัย และที่ผ่านมามีผู้ผลิตในประเทศบางส่วน เช่น ผู้ส่งออกเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ประสบปัญหาหลายประการที่ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกลดลง และหนึ่งในสาเหตุดังกล่าว คือ ขาดระบบการแปรรูปที่มีคุณภาพและทันสมัย เช่นเดียวกันกับกาแฟเวียดนามที่กำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องจักรในการแปรรูป รวมทั้งการเก็บเกี่ยว และการเก็บรักษาผลผลิตอย่างเหมาะสม⁶

⁶ Cao Vinh Hai (2008), "Access of Vietnam's Agro-Forestry Products to EU and US Markets Status, Opportunities and Challenges" จาก

<http://www.card.com.vn/news/downloadfiles/presentation%20paper%20markets.pdf> และ Business Monitor International (2010), "Vietnam Business Forecast Report" จาก www.businessmonitor.com

2. การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

แบรนด์สินค้ามีความสำคัญมากในตลาดเวียดนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ต่างชาตินับว่าได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ดังนั้นหากเป็นสินค้าอาหารแปรรูปที่ผู้ประกอบการไทยเข้าไปลงทุนผลิตเพื่อจำหน่ายในเวียดนาม หากมีการโฆษณาให้เห็นว่าเป็นสินค้าของผู้ผลิตไทยก็น่าจะเป็นอีกช่องทางที่จะเจาะตลาดเวียดนามได้ ทั้งนี้ จากการสังเกตการณ์ในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าหากไม่ใช่สินค้านำเข้าแล้ว ในบรรจุภัณฑ์จะไม่ได้ระบุชัดเจนว่าแบรนด์นั้นเป็นของชาติใด อย่างไรก็ดี นอกจากการให้ข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากประเทศใดแล้ว เนื่องจากพบว่ารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นจะเป็นภาษาเวียดนามทั้งหมด จะมีเฉพาะสินค้านำเข้าเท่านั้นที่จะมีคำอธิบายภาษาอังกฤษ ดังนั้นสินค้าที่ผลิตในเวียดนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทต่างชาติ เช่นบริษัทไทย ควรจะมีคำอธิบายที่เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้บริโภคชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมการสร้างแบรนด์ควบคู่ไปกับการเลือกใช้ช่องทางการโฆษณาที่เหมาะสมอีกด้วย ซึ่งช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด คือ การใช้สื่อโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ช่องทางการโฆษณาย่อมขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ

3. การผลิตเพื่อการส่งออก

เนื่องจากภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปในเวียดนามมีค่อนข้างสูง เนื่องจากแบรนด์ท้องถิ่นมีความเข้มแข็งและเป็นที่นิยมาเป็นเวลานาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของเวียดนาม มีหลายระดับด้วยกัน มีทั้งที่วางขายตามตลาดทั่วไป เช่น หมูหยอง กุนเชียง ปลาหมึกแห้ง ที่ไม่ได้เป็นยี่ห้อดัง และทั้งที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ประกอบกับมีแบรนด์ต่างชาติที่เป็นสินค้านำเข้าเข้ามาในตลาดอยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งผู้บริโภคชาวเวียดนามไม่ได้นิยมอาหารแปรรูปมากนัก แม้กระทั่งผลิตภัณฑ์จากกาแฟซึ่งเวียดนามมีชื่อเสียงและเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก ยังมีผู้บริโภคในประเทศไม่มากนัก โดยมีสัดส่วนประมาณไม่เกินร้อยละ 5 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด⁷ ดังนั้น การเข้าไปลงทุนในการผลิตเพื่อการส่งออกน่าจะเป็นโอกาสมากกว่าการเข้าไปผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดในประเทศเพียงอย่างเดียว โดยเข้าไปลงทุนเพื่อใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ และแรงงานที่มีคุณภาพ เพื่อลดต้นทุนในการผลิต และส่งออกไปยังต่างประเทศน่าจะเป็นแนวทางที่ดีกว่า โดยนอกจากการส่งออกไปยังตลาดหลักอย่างสหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่นแล้ว ตลาด

⁷ Business Monitor International (2010), "Vietnam Business Forecast Report" จาก www.businessmonitor.com

ในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา และสปป.ลาว ก็ยังเป็นโอกาสสำหรับสินค้าอาหารแปรรูปในอนาคต

4. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการลูกค้าอย่างเหมาะสม

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปในเวียดนามนั้น ช่องทางที่เป็นที่นิยมมาก คือ การจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหญ่บางรายเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวเอง โดยการเปิด Outlet ของตัวเอง เช่น ในกรณี Vissan และ CP (CP Fresh Mart) เป็นต้น ทั้งนี้ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ แบรนด์และคุณภาพของสินค้านั้นๆ ซึ่งย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้าได้อีกด้วย

อย่างไรก็ดี การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ประกอบการจะเลือกใช้ด้วย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าแต่ละระดับก็จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคา รวมทั้งช่องทางการจับจ่ายซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป โดยหากเป็นการจำหน่ายสินค้าสำหรับลูกค้าระดับบน ซึ่งระดับราคาสินค้าจะค่อนข้างสูงนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีความสะดวกสบาย และแสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เพราะในทางตรงกันข้าม สินค้าที่มีราคาต่ำลงมา และไม่ได้เน้นภาพลักษณ์มากนัก แต่เน้นราคาขายที่ดึงดูดใจ ผู้ประกอบการอาจเลือกวางสินค้าได้ทั้งตามร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ยังคงมีอยู่ให้เห็นทั่วไปในเวียดนาม อีกทั้งยังสามารถวางจำหน่ายในร้านตามตลาดได้อีกด้วย ทั้งนี้ การซื้อสินค้าประเภทอาหารในตลาดสดยังคงเป็นพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคชาวเวียดนาม แม้ว่าในปัจจุบันจะมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

นอกจากช่องทางดังกล่าวแล้ว ในปัจจุบันอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ คือ การจำหน่ายสินค้าตามงานเทศกาลที่เกี่ยวกับสินค้าอาหารที่เริ่มเกิดขึ้นในเวียดนาม นับเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจสำหรับการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยเทศกาลที่น่าสนใจและเริ่มเป็นที่รู้จักสำหรับชาวเวียดนาม รวมทั้งชาวต่างชาติ ได้แก่ เทศกาลผลไม้เวียดนาม และเทศกาลประมงเวียดนาม ซึ่งทั้งสองงานนี้จัดขึ้นในปี 2553 เป็นครั้งแรก ที่จังหวัด Tien Giang และจังหวัด Can Tho ตามลำดับ⁸

⁸ Vietnam News (Tuesday April 27, 2010), “Tien Giang Should Focus on Agriculture” และ Vietnam News (Wednesday April 28, 2010), “Vietnam’s First Fisheries Festival Closes”

นอกจากนี้ การบริการลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดเวียดนามนับว่าสูงมาก ในปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกต่างๆ จึงมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันด้านการให้บริการลูกค้า โดยบริการหลัก คือ การบริการส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะซื้อปริมาณมากน้อยแค่ไหน ลูกค้าจึงสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้า และชำระเงินให้เรียบร้อย หลังจากนั้นก็จะมีการจัดส่งสินค้าไปถึงบ้าน โดยไม่คิดค่าบริการแต่อย่างใด ซึ่งบริการในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นบริการของห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่เท่านั้น หากแต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ตามท้องถนนต่างๆ ก็มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านเช่นกัน เพื่อเป็นการมัดใจลูกค้า และสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการสินค้าอาหารแปรรูปแล้ว หากจะสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวเอง เช่น เปิด Outlet เอง เหมือนผู้ประกอบการบางราย หากมีต้นทุนเพียงพอ การเพิ่มบริการลูกค้าให้เกิดความสะดวกมากที่สุดอย่างการจัดส่งถึงบ้าน น่าจะช่วยสร้างความนิยมในสินค้าได้อีกไม่น้อย

5. การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

แม้ว่าการแข่งขันในธุรกิจสินค้าอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูปจะค่อนข้างสูงในตลาดเวียดนาม อย่างไรก็ดี เนื่องจากเวียดนามยังคงมีจุดอ่อนในเรื่องวัตถุดิบทางการเกษตร ซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปหรือสินค้าเกษตรแปรรูป ดังนั้นการลงทุนในธุรกิจการเพาะปลูกวัตถุดิบน่าจะเป็นโอกาสที่น่าสนใจในเวียดนาม ซึ่งการจำหน่ายสินค้าวัตถุดิบนั้น จะช่วยสร้างอำนาจการต่อรองให้กับนักลงทุนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับวัตถุดิบที่ได้รับการเพาะปลูกอย่างถูกต้องตามกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าของตลาดสำคัญอย่างสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป เนื่องจากเกษตรกรและผู้ผลิตบางส่วนยังขาดความเข้าใจในเรื่องกฎระเบียบด้านมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร ในขณะที่ประเทศผู้นำเข้ามีการเข้มงวดมากขึ้น อีกทั้งภาครัฐของเวียดนามเองก็ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ดี ไม่เพียงแต่การเพาะปลูกที่ได้มาตรฐานเท่านั้น แต่ภาครัฐยังสนับสนุนและส่งเสริมให้ปลูกวัตถุดิบจำพวกผักและผลไม้ในพื้นที่ต่างๆ อย่างจริงจังอีกด้วย ดังนั้นนักลงทุนที่สามารถผลิตสินค้าวัตถุดิบเพื่อจัดส่งโรงงานแปรรูปได้ตามมาตรฐาน น่าจะมีโอกาสขยายธุรกิจได้ในอนาคต

6. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนการพัฒนาสวัสดิการของชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียงกับที่บริษัทเข้าไปลงทุน ตลอดจนสวัสดิการของพนักงานหรือลูกจ้าง นับเป็นสิ่งที่นักลงทุนไม่สามารถ

มองข้ามได้ โดยเฉพาะการดูแลพนักงานให้ดีขึ้นจะช่วยลดปัญหาการเปลี่ยนงานบ่อยได้ ที่สำคัญไปกว่านั้นการทำประโยชน์ให้กับสังคม หรือชุมชนจะช่วยให้ภาครัฐส่งเสริมการลงทุนมากเป็นพิเศษอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากกรณีของห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่ Metro Cash & Carry ที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ เนื่องจาก มีการช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนผลไม้ไม่สามารถเพิ่มผลผลิตได้ อีกทั้งยังช่วยให้สามารถปรับปรุง และพัฒนาความชำนาญในการทำธุรกิจ และการสร้างโกดังสินค้าที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องตลาดภายในประเทศและการส่งออกยังต่างประเทศอีกด้วย⁹

⁹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์ (2551), “การผลิตและการค้าผลไม้ในเวียดนาม” จาก

<http://www.dephtai.go.th/DEP/DOC/51/51014943.doc>

5.2 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์

5.2.1 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในกัมพูชา

กัมพูชาเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคอาเซียนที่รัฐบาลปัจจุบันมีความมุ่งมั่นในการที่เร่งพัฒนาประเทศให้ทัดเทียมประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ ในภูมิภาค โดยมีนโยบายอย่างชัดเจน ที่จะส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ

จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในปัจจัยสำคัญทั้งทางด้านอุปสงค์ อุปทาน และตลาด จะเห็นว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจที่แท้จริงของกัมพูชา มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ในปัจจุบันจะยังคงมีอุปสรรคเกี่ยวกับความไม่พร้อมของโครงสร้างพื้นฐานของประเทศต่อการประกอบธุรกิจของนักลงทุนจากต่างประเทศอีกหลายประการ

กลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีโอกาสเป็นไปได้ สำหรับธุรกิจบรรจุภัณฑ์ที่จะเข้าสู่ตลาดกัมพูชานั้นประกอบไปด้วย ระดับต่างๆ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกรณีนี้คือ กลยุทธ์การร่วมทุน ซึ่งอาจเป็นการร่วมทุนระหว่าง SMEs ไทย กับนักลงทุนในท้องถิ่นของกัมพูชา หรือระหว่างนักลงทุนไทย กับนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งมีความเป็นไปได้คือ

สำหรับการร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่น ผู้ประกอบการที่ลงทุนในธุรกิจบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ ระดับองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การร่วมทุน(Joint venture)¹⁰ ซึ่ง ซึ่งอาจเป็นการร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่น หรืออาจจะป็นนักลงทุนจากชาติที่ 3 ซึ่งในแต่ละกรณีก็มีความแตกต่างกันไป กล่าวคือ

การเข้าไปลงทุนของธุรกิจ SME ไทยที่ภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมด้านต่างๆ อยู่ในปัจจุบัน แนวทางที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด ในการเข้าลงทุนโดยตรงในธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในกัมพูชา คือการหาพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพเพื่อร่วมทุนกันก่อตั้งกิจการผลิตบรรจุภัณฑ์ในกัมพูชา ซึ่งควรจะเป็นการร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่น จะมีข้อดีตรงที่นักลงทุนท้องถิ่นย่อมรู้ดีถึงระเบียบ กฎเกณฑ์ และกฎหมาย วัฒนธรรม ต่างๆ ของสังคม ซึ่งจะสามารถช่วยแก้ปัญหาอุปสรรคทางด้านความไม่แน่นอนของระเบียบ กฎเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

¹⁰ การร่วมทุนระหว่างกันจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ การร่วมกันนั้นจะทำให้เกิดความเข้มแข็งของกิจการใหม่มากขึ้นกว่ากิจการเดิม

นอกเหนือจากปัญหาด้านเงินทุน และที่ตั้งของกิจการ ทั้งนี้เนื่องจากคนท้องถิ่นย่อมรู้ดีในเรื่องนี้มากกว่าชาวต่างประเทศ นอกจากนั้นการจัดการทรัพยากรมนุษย์ อันเป็นกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ควรมีการจัดหาบุคลากรในท้องถิ่นที่มีความรู้สามารถมากพอ สามารถติดตาม และติดต่อ แก้ปัญหากับหน่วยงานของรัฐได้ แม้ค่าแรงจะสูงกว่าพนักงานปกติ

ในขณะเดียวกันที่นักธุรกิจไทย ควรต้องมี องค์ความรู้เกี่ยวกับบรรจุกฎที่ที่จะลงทุนผลิตเป็นอย่างดี จากการศึกษา หรือผ่านการฝึกฝน หรือฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ หรือมีประสบการณ์โดยตรง ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี กระบวนการผลิต และการกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี อันเป็นผลประโยชน์ที่ผู้ร่วมทุนกัมพูชาได้รับจากการร่วมทุนจากผู้ประกอบการไทย

ทั้งนี้ในการหาพันธมิตรทางธุรกิจในการที่จะร่วมทุนกันนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนในต่างประเทศควรจะเข้าร่วมงาน และกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงาน เช่น กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หอการค้าจังหวัดชายแดน ไทย และกัมพูชา เช่น งานแสดงสินค้าในกัมพูชา การจับคู่ทางธุรกิจ การจัดฝึกอบรมดูงานระหว่างสองประเทศ หรือการขอคำแนะนำจากหน่วยงานของรัฐบาลไทยในต่างประเทศ เช่น สถานทูต สถานกงสุล และสำนักงานพาณิชย์ ในต่างประเทศ ก็จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจที่เหมาะสมได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบัน ผู้ผลิตในกัมพูชายังมีไม่มากนัก และส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง(Focus) ลูกค้า ผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดกัมพูชา เป็นผู้ผลิตจากมาเลเซีย และจากไต้หวัน โดยเฉพาะไต้หวันเป็นการผลิตสนับสนุน โรงงานอุตสาหกรรมอื่นๆ ของไต้หวัน เช่น โรงงานผลิตสิ่งทอ ดังนั้นการที่สภาพตลาดยังแคบ จึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตบรรจุกฎรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดกัมพูชา

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับ SME ไทย ภายใต้สภาพการแข่งขันในตลาด และสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการไทย ซึ่งไม่ใช่รายใหญ่ ยังไม่สามารถผลิตให้เกิดการประหยัดต่อขนาดได้ เช่นนี้ จำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์แบบหลีกเลี่ยงการแข่งขัน คือกลยุทธ์เจาะจง (Focus) กลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งจำแนกได้เป็นการเจาะจงลูกค้าในตลาดที่แคบคือมีปริมาณซื้อขายน้อย กับแบบเจาะจงลูกค้าในตลาดกว้าง ซึ่งต้องมีปริมาณการซื้อในปริมาณมาก และกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) ซึ่งคงต้องเป็นการเน้นสร้างความแตกต่างด้านของรูปแบบใหม่ ที่มีความสวยงาม มีคุณลักษณะเฉพาะในการบรรจุสินค้าต่างๆ เช่น สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ยาวนานขึ้น รวมถึงมาตรฐานที่ดีขึ้น

สำหรับการเข้าไปลงทุนผลิตบรรจุภัณฑ์ในกัมพูชา ผู้ลงทุนจำเป็นต้องรู้ถึงพฤติกรรม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคในกัมพูชา ทั้งระดับประชาชนทั่วไป และระดับองค์กรธุรกิจ อันเป็น ปัญหาที่ละเอียดไม่ได้ซึ่งในการจัดปัญหานี้จะเป็นจะต้องมีการศึกษาวิจัยตลาด ตลอดจนการทดลอง ตลาดสำหรับสินค้าที่ต้องการเข้าสู่ตลาดนี้ ก่อนเข้ามาลงทุนผลิตสินค้า อันเป็นกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านการวิจัย ที่สามารถหาทีมงาน หรือจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษา และวิจัยตลาดได้ไม่ยาก นับเป็นการ ลงทุนที่คุ้มค่า เพื่อให้สามารถรู้เขารู้เราก่อนการลงทุนด้วยเงินทุนก้อนที่ใหญ่กว่า อีกทั้งในปัจจุบัน หน่วยงาน สสว. ของไทยได้สนับสนุนเงินทุนบางส่วนแก่ผู้ประกอบการเพื่อการศึกษาวิจัยตลาดอีกด้วย

5.2.2 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใน สปป.ลาว

โอกาส SME ไทย ที่จะเข้าไปลงทุนในธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ของลาว มีความเป็นไปได้ สำหรับเป้าหมายการลงทุนในระยะยาว และกลยุทธ์ที่เหมาะสมยังคงเป็นกลยุทธ์การร่วมทุน(Joint venture) โดยพันธมิตรที่เหมาะสมในการร่วมทุน ควรเป็นผู้ที่มีสายสัมพันธ์ ที่จะสามารถหาตลาด รองรับบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทที่ร่วมทุนกันได้ ซึ่งอาจเป็นการร่วมทุน กับผู้ร่วมทุนที่เป็นผู้ผลิต สินค้าส่งออกในลาว ซึ่งมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการผลิตอยู่แล้ว จึงมีศักยภาพในแง่ของ การเป็นตลาดรองรับสินค้าที่ผลิตอยู่แล้ว การร่วมทุนจึงอาจเป็นการร่วมทุนแบบมีสัญญา รับซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิต เพื่อให้สามารถฝ่าอุปสรรคที่ตลาดภายในประเทศลาวที่ยังค่อนข้างแคบ มี ประชากรประมาณ 6.8 ล้านคน รายได้เฉลี่ยต่อหัว¹¹เท่ากับ 875 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับเวียดนาม แม้เศรษฐกิจของประเทศจะเติบโตต่อเนื่องก็ตาม และแม้ว่ามูลค่าการส่ง สินค้าออกของลาว มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอันจะทำให้อุปสงค์ต่อ บรรจุภัณฑ์ กระดาษ และ พลาสติก

อีกแนวทางหนึ่งอาจเลือกผู้ร่วมทุนที่เป็นผู้ผลิตชาวไทยด้วยตนเอง ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด ในลาวอยู่แล้วในปัจจุบัน ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเหมือนการขยายการลงทุนของกิจการเดิมออกมาผลิต ยังต่างประเทศทำให้สามารถ Respond ต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการลด แรงเสียดทานของการที่ต้องเผชิญกับ คู่แข่งที่มีฐานการผลิตที่เข้มแข็งในประเทศไทย ซึ่งจากการ สำรวจข้อมูลภาคสนามพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในลาว โดยเฉพาะในเมืองเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่

¹¹ ประมาณการณปี 2552

นำเข้าจากจังหวัดต่างๆ ตามแนวชายแดนของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดอุดรธานี¹² และจังหวัดหนองคาย¹³ ซึ่งมีชายแดนติดต่อกับนครหลวงเวียงจันทน์

หรืออาจเป็นการร่วมทุนแบบ 3 ฝ่าย โดยเพิ่มนักลงทุนลาวเข้าร่วมลงทุน¹⁴ ด้วย เพื่อให้สามารถจัดการกับปัญหาภายในประเทศลาว ที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งในส่วนของการหาที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งการดำเนินการที่สามารถประหยัดค่าเช่าที่ดิน หรือค่าเช่าโรงงาน ตลอดจนหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดจากโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานในลาว ไม่ว่าจะเป็นระบบขนส่ง น้ำประปา ไฟฟ้า ที่โดยทั่วไปยังมีไม่พร้อม และไม่เพียงพอกับความต้องการ ส่วนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ผู้ลงทุนสามารถจ้างแรงงานชาวไทยระดับหัวหน้างาน ในจังหวัดชายแดนเข้ามาทำงานในลาว และถ่ายทอดความรู้แก่แรงงานลาว หรือส่งแรงงานลาวไปฝึกอบรม หรือดูงานในบริษัทที่เป็นพันธมิตรที่ร่วมทุนกันในฝั่งไทย อีกทั้งการร่วมทุนในลักษณะนี้ยังสามารถเฝ้าติดตามการดำเนินงานของกลุ่มในลาวซึ่งมีผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษ 1 ราย และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก จำนวน 17 ราย ตั้งอยู่ใน เวียงจันทน์

สำหรับกลยุทธ์ด้านการตลาด ผู้ลงทุนควรมองถึงความอยู่รอด ส่วนใหญ่เป็นการผลิตสนองตอบความต้องการธุรกิจในเครือ อันแสดงให้เห็นว่ากิจการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดอันเป็นการใช้กลยุทธ์ แบบ เจาะจง(Focus) ผู้ซื้อ เช่นเดียวกับรายอื่นๆ

5.2.3 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในเวียตนาม

การเข้าไปลงทุนในตลาดบรรจุภัณฑ์กระดาษ และพลาสติกของเวียตนาม โดยเฉพาะกรุงฮานอย และนครโฮจิมินห์ เป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง มีโอกาสที่เป็นไปได้มากสำหรับนักลงทุน SME ของไทยที่จะเข้ามาลงทุน ซึ่งจากการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ทางด้านอุปสงค์ อุปทาน และตลาด

ในปี 2553 คาดกันว่าเวียตนามจะมีจำนวนประชากร ไม่เกิน 89 ล้านคน¹⁵ ขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของเวียตนามยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และทำให้รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชาชนเวียตนาม เพิ่มขึ้นเป็น 1,024 เหรียญสหรัฐ ในปี 2551 อันสะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วของประชาชนเวียตนาม และการใช้จ่ายของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น

¹² มีโรงงานบรรจุภัณฑ์พลาสติก 3 โรง

¹³ มีโรงงานบรรจุภัณฑ์พลาสติก 3 โรง และโรงงาน บรรจุภัณฑ์กระดาษ 3 โรง

¹⁴ ซึ่งนโยบายรัฐบาลกำลังส่งเสริมให้เกิดการร่วมทุนกับต่างประเทศมากขึ้น

¹⁵ รัฐบาลมีนโยบายควบคุมประชากรไว้ไม่เกิน 85 ล้านคน ภายในปี 2553

ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดอุปสงค์ต่อเนื่องในบรรจภัณฑ์ภายในประเทศให้เพิ่มสูงขึ้นตาม ยิ่งกว่านั้น การส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศของเวียดนามก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ขับเคลื่อนอุปสงค์บรรจภัณฑ์ให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่ง ในปี 2551 มูลค่าการส่งออก อยู่ที่ 57,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยที่ตลาดส่งออกหลัก คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย จีน สิงคโปร์ เยอรมนี และอังกฤษ ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีความต้องการบรรจภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล ขณะที่สินค้าส่งออกหลักๆ ของเวียดนาม ได้แก่ สิ่งทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า และอาหารทะเล ทำให้มองเห็นชัดว่า ความต้องการบรรจภัณฑ์กระชาย และพลาสติกเพื่อบรรจุสินค้าเหล่านี้จะเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์การลงทุนที่เหมาะสมในระดับองค์กร คือการร่วมทุน(Joint venture) และการร่วมทุนในกรณีนี้อาจเป็นการร่วมทุนกัน ระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบในการผลิตบรรจภัณฑ์ หรือผู้ผลิตสินค้าที่ต้องใช้บรรจภัณฑ์ ทั้งไทย และต่างชาติ ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนธุรกิจที่เป็น Suppliers ด้านวัตถุดิบ ของอุตสาหกรรมบรรจภัณฑ์ฯ ในเวียดนาม มีไม่มากนักเมื่อเทียบกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรม ทำให้อำนาจการต่อรองของ Suppliers จึงมีค่อนข้างสูง¹⁶ อีกทั้งการร่วมทุนกับภาคเอกชนเวียดนาม มีโอกาสเป็นไปได้มากเนื่องจาก การที่รัฐบาลเวียดนาม มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ รัฐบาลส่งเสริมให้มีการ ควบรวมกิจการทั้งระหว่างผู้ประกอบการชาวเวียดนามเอง และชาวต่างชาติ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ ขณะที่ผู้ประกอบการไทย อาจยังไม่มี ความคุ้นเคยกับการร่วมทุนกับผู้ประกอบการอื่นๆ จึงควรทำความเข้าใจ และศึกษาวัฒนธรรมการ ดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินการอย่างรอบคอบ และด้วยความตั้งใจจริง

อย่างไรก็ตามราคาที่ดิน และค่าเช่าอาคาร สถานที่มีการปรับเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง อีกทั้ง ในด้านโครงสร้างพื้นฐานโดยทั่วไปยังเป็น ปัญหาสำหรับผู้ผลิตบรรจภัณฑ์ เช่น พลังงานไฟฟ้าที่ไม่สม่ำเสมอ มีการติดขัดเป็นช่วงๆ แต่มีแนวโน้มที่จะได้รับการแก้ไขให้สำเร็จได้ในเวลาอีกไม่นานนัก จากที่ความต้องการพลังงานไฟฟ้าของเวียดนามกำลังเพิ่มขึ้นเป็น 1.9 แสนล้านกิโลวัตต์ สายไฟฟ้าเข้าถึงพื้นที่ของประเทศ ประมาณร้อยละ 93 และเวียดนามมีแผนเตรียมก่อสร้างโรงไฟฟ้านิวเคลียร์จำนวน 3 แห่ง ภายในปี 2568 โดย 2 แห่งแรกสร้างขึ้นในเขต Ninh Phuoc และ Ninh Hai ในจังหวัด Ninh Thuan ดังนั้นในการเลือกที่ตั้งโรงงานผลิตบรรจภัณฑ์ เพื่อหลีกเลี่ยงการติดขัดของไฟฟ้า ผู้ลงทุนเมื่อพิจารณาถึงที่ตั้งของกิจการ ควรพิจารณาเลือกที่ตั้งที่มีกำลังไฟฟ้าเพียงพอ หรือมีการดูแลให้มีความสม่ำเสมอมากกว่าที่อื่นๆ เช่น เขตอุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรม ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นกว่าลงทุนในที่ต่งนอกเขต

¹⁶ มีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศปีละ 1.5-2 ล้านตัน หรือประมาณ ร้อยละ 70 ของการใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกทั้งหมด

แต่สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนแหล่งแรงงาน อาจมีความพร้อมน้อยกว่า

ขณะที่ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์พัฒนาไปสู่ มาตรฐานที่สูงขึ้น ตามสินค้าส่งออก และรสนิยมของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้น ขณะที่วัตถุดิบในการผลิตยังไม่เพียงพอ กับความต้องการในอุตสาหกรรม ทั้งปริมาณ และคุณภาพ ซึ่งยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก ขณะที่ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ยังอยู่ในระดับสูง แม้โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งจะอยู่ในระหว่างการพัฒนา

ในด้านของการแข่งขัน ตลาดเวียดนามนับได้ว่าการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงกิจการบรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดใหญ่ที่สุดของเวียดนามเป็นรัฐวิสาหกิจ(State own enterprise) คือ VINAPLAST มีส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกถึง ร้อยละ 20 นอกจากนั้น ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีบริษัทต่างชาติจำนวนมากเข้ามาลงทุนในกิจการด้านนี้ และได้นำเข้าเทคโนโลยี และการบริหารจัดการขั้นสูงเข้ามาใช้ ขณะที่บริษัทในท้องถิ่นยังขาดการนำเข้าเทคโนโลยีขั้นสูง มาใช้ และมีเครื่องจักรที่ล้าสมัย แต่คาดว่าจะกำลังปรับเปลี่ยนทดแทนโดยนำเข้าเครื่องจักรใหม่ๆ เข้ามาทดแทน เพื่อผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของลูกค้า ขณะที่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้เทคโนโลยี และพัฒนาทักษะอีกระยะหนึ่ง ซึ่งประเด็นนี้ก็เป็นช่องทางให้นักลงทุนไทยสามารถเข้าเจรจาเพื่อร่วมทุนกับผู้ผลิตเวียดนามที่มีอยู่เดิม และมีตลาดอยู่ในมืออยู่แล้วบางส่วน

ทั้งนี้คาดว่ากลยุทธ์ ด้านการตลาดของบริษัทบรรจุภัณฑ์เวียดนามจะใช้กลยุทธ์ แบบเจาะจง (Focus) ผู้ซื้อ มากกว่าผลิตเป็น mass product จำหน่ายในร้านค้าปลีกค้าส่งทั่วไป ซึ่งอาจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นักลงทุนไทยสามารถสร้างตลาดขึ้นเองจากการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคโดยตรง ในขณะที่เดียวกันควรต้องมีแผนการผลิตระยะยาวในการที่จะก้าวไปสู่ตลาดการผลิตสนองตอบความต้องการลูกค้า ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล มีการพัฒนาการออกแบบที่ทันกับการเปลี่ยนแปลงไปของสินค้าที่วางจำหน่าย ตามรสนิยมของผู้บริโภค

5.3 ธุรกิจร้านอาหาร

5.3.1 ธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหาร และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศกัมพูชา เพื่อพิจารณาโอกาสการลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชาแล้ว พบว่าเมืองเสียมราฐซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยว โอกาสค่อนข้างน้อยเนื่องจากมีร้านอาหารที่ได้มาตรฐานจำนวนมากแล้ว แม้ร้านอาหารไทยยังมีจำนวนน้อย ซึ่งร้านอาหารรายใหม่ที่จะเข้ามาในเสียมราฐจะมีการแข่งขันสูง และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเมื่อการแข่งขันสูงจึงตั้งราคาได้ไม่สูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม สำหรับกรุงพนมเปญซึ่งเป็นเมืองหลวง เป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการและศูนย์กลางทางธุรกิจยังมีโอกาสในการเปิดร้านอาหารได้หลายระดับ แต่ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารค่อนข้างสูง ประกอบกับราคาที่ดินสูง ค่าเช่าร้านแพง ดังนั้นร้านอาหารระดับกลางบนและระดับบนจึงมีโอกาสดีกว่า เพื่อสามารถตั้งราคาได้สูง และลูกค้าในพนมเปญส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ และข้าราชการ มีอำนาจซื้อสูง นอกจากนี้ยังได้จากการจัดสัมมนาทั้งจากภาครัฐและเอกชนซึ่งมีมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนสีหนุวิลล์ เป็นเมืองที่มีศักยภาพในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลกัมพูชาต้องการให้เป็นเมืองท่องเที่ยว เพราะมีทะเลที่สวยงามที่สุดในกัมพูชา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาทั้งทางรถยนต์และเข้ามาทางเรือเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ร้านอาหารที่ได้มาตรฐานในสีหนุวิลล์ยังมีไม่มาก และยังไม่มียาอาหารไทย

รัฐบาลกัมพูชามีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง โดยให้ต่างชาติสามารถลงทุนในธุรกิจร้านอาหารได้ 100%

ค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับต่ำ หาได้ไม่ยาก ซึ่งเอื้อต่อการทำธุรกิจบริการร้านอาหาร ที่ต้องใช้แรงงานเป็นหลัก ทั้งนี้ ค่าจ้างแรงงานกัมพูชาอยู่ในระดับประมาณ 50-150 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แต่จะต้องอบรมพนักงานเองเพื่อให้ได้มาตรฐานการบริการตามที่ต้องการ อีกทั้งต้องมีการอบรมอย่างสม่ำเสมอด้วย

จึงเป็นโอกาสดีสำหรับการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้นักลงทุนที่มีความชำนาญในการเข้าไปเจาะตลาดในช่วงที่คู่แข่งยังมีไม่มากนักสำหรับกรุงพนมเปญ และคู่แข่งยังมีน้อยสำหรับสีหนุวิลล์ ขณะที่ตลาดเปิดเพื่อให้นักธุรกิจรายใหม่เข้าไปลงทุนในธุรกิจขาดแคลน ได้แก่ ร้านอาหาร

ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ รวมทั้งร้านอาหารจานด่วน (Fast food) และ Food court ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก

❖ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

การลงทุนธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร สามารถทำได้ทั้งระดับกลางบน และระดับบน เนื่องจากมีข้าราชการ ชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยระดับกลางบน เน้นที่ร้านอาหารนานาชาติเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาจากทั่วโลก นักธุรกิจต่างชาติ เจ้าหน้าที่องค์กรระหว่างประเทศ และ NGO ขณะเดียวกัน การเข้าสู่ตลาดร้านอาหารนานาชาติระดับบนในกรุงเทพฯ ก็มีโอกาสมาก เนื่องจากการแข่งขันยังไม่รุนแรง และร้านอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเล ผู้ประกอบการเป็นชาวต่างชาติซึ่งตอบสนองความต้องการระดับกลางและระดับกลางบน สำหรับธุรกิจร้านอาหารของไทยนับว่ามีศักยภาพมาก ปัจจุบันอาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมติดอันดับ 1 ใน 4 ของโลก¹⁷ มีร้านอาหารไทยในต่างประเทศทั่วโลกไม่น้อยกว่า 11,800 ร้าน ทำให้ชาวต่างชาติยอมรับอาหารไทยทั้งในด้านคุณภาพและความอร่อย ตลอดจนความมีเอกลักษณ์ พิถีพิถันในการปรุงแต่ง ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารไทยสามารถตอบสนองความต้องการในตลาดระดับบนได้ทั้งในกรุงเทพมหานครและกรุงเทพฯ ด้วย

ปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ในระดับที่ได้มาตรฐานสากลเพื่อแข่งขันในตลาดกัมพูชาให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีโอกาสเป็นไปได้ สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ที่จะเข้าสู่ตลาดกัมพูชาประกอบด้วยระดับต่างๆ ดังต่อไปนี้

■ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate level)

1. กลยุทธ์การร่วมทุน (Joint venture) ระหว่าง SMEs ไทย กับนักลงทุนท้องถิ่นชาวกัมพูชา โดยการแบ่งกำไรกัน ซึ่งจะสามารถแก้ปัญหาเรื่องสถานที่ทำร้านอาหารที่มีราคาสูง โดยผู้ลงทุนชาวกัมพูชาบริหารจัดการเรื่องทำเลที่ตั้งร้าน และการดำเนินเรื่องในการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจร้านอาหารต่างๆ รวมถึงการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ นักธุรกิจไทยบริหารจัดการในเรื่องเมนูอาหาร วัตถุดิบอุปกรณ์ต่างๆ พ่อครัวแม่ครัว ตลอดจนพนักงานระดับต่างๆ เช่น ร้าน Tonle Bassac

¹⁷ สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, ตุลาคม 2550

2. กลยุทธ์การขายแฟรนไชส์ สำหรับแฟรนไชส์ ระดับ SMEs ที่เข้มแข็งในประเทศแล้วก็สามารถไปเติบโตในต่างประเทศได้ เนื่องจากแฟรนไชส์บางครั้งไม่ได้ต้องการทุนที่สูงนักแต่อย่างใด แต่ควรต้องมีพ่อครัว/แม่ครัวเป็นคนไทย มิฉะนั้นอาจจะต้องคอยควบคุมในเรื่องคุณภาพและรสชาติของอาหาร ซึ่งการทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ เจ้าของแฟรนไชส์ที่มีข้อมูลและประสบการณ์สูงสามารถช่วยสนับสนุนผู้ลงทุนได้เป็นอย่างมากทั้งด้านการฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ผู้ลงทุนได้ธุรกิจที่มีความชำนาญ (know-how) แล้ว เกิดการจ้างงาน ทำให้เกิดรายได้กับทั้งสองฝ่าย เช่น Black Canyon ที่ประสบความสำเร็จในพนมเปญ

นอกจากกลยุทธ์การขายแฟรนไชส์แล้ว นักธุรกิจไทยเจ้าของแฟรนไชส์ก็มีโอกาสที่ดีในการเข้าสู่ตลาดกัมพูชาเอง ในรูปแบบของการร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่น เพื่อความสะดวก และมั่นคงในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจ และเมื่อเป็นที่ยอมรับ ติดตลาดแล้วก็สามารถขยายตลาดโดยการขายแฟรนไชส์ให้กับนักธุรกิจท้องถิ่นต่อไปอีกได้

การมีผู้ร่วมทุนเป็นนักลงทุนท้องถิ่นย่อมรู้ถึง กฎ ระเบียบ และกฎหมาย วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ของสังคม ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหา อุปสรรค ในด้านความไม่แน่นอนของกฎ ระเบียบ และกฎหมาย ที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง แต่ในบางครั้งก็อาจเป็นสาเหตุเกิดรายจ่ายค่าน้ำร้อน น้ำชาทำให้มีเป็นต้นทุนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการหาผู้ร่วมทุนต้องพิจารณาอย่างรอบครอบที่สุด หลายครั้งที่ผู้ร่วมทุนจากการจัดงานนิทรรศการ หรือการจับคู่ทางธุรกิจ ของกรมกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งผู้ร่วมทุนที่ดีที่สุดคือคู่สมรสหรือเพื่อนสนิทชาวกัมพูชา

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบแฟรนไชส์ของนักธุรกิจไทยที่ประสบความสำเร็จในกัมพูชา ได้แก่ ที่พนมเปญ มี Pizza Company, Dairy Queen, Swensen's ของกลุ่ม Minor Food Black Canyon, Neo Suki, Coca Phnom Penh Restaurant ในขณะที่ธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบแฟรนไชส์ของนักธุรกิจมาเลเซีย ได้แก่ KFC และ Pizza Hut

■ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ(Business level)

1. กรณีร้านอาหารนานาชาติ ภายใต้สภาวะการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างมาก การสร้างความแตกต่างของร้านอาหาร ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้ชื่อเสียงของร้านอาหารในด้านรสชาติ และ

คุณภาพ ในบรรยากาศและวัฒนธรรมแบบตะวันออกร่วมสมัย ในรูปแบบภัตตาคารระดับปานกลางถึงระดับดี

2. สำหรับร้านอาหารไทย การสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของอาหารไทย ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้ชื่อเสียงของอาหารไทยในด้านรสชาติ และคุณภาพเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Tasty Spicy Healthy) ในบรรยากาศและวัฒนธรรมแบบไทย ในรูปแบบภัตตาคารอาหารไทยระดับกลางบนถึงระดับบน และการบริการที่ดีแบบไทยของพนักงาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายในร้านให้ได้มาตรฐาน

■ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional level)

1. การวางตำแหน่งการตลาด

สำหรับร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ ตลาดจะกว้างขวาง และมีต้นทุนต่ำกว่า แต่การแข่งขันค่อนข้างสูง ลักษณะลูกค้าคือคนรุ่นใหม่ ข้าราชการ พนักงานในองค์กรเอกชน

สำหรับร้านอาหารนานาชาติหรือร้านอาหารไทย ตลาดจะแคบกว่า และมีต้นทุนสูงกว่า ลักษณะลูกค้าคือ ข้าราชการผู้ใหญ่ พนักงานในองค์กรเอกชน การสังสรรค์ การจัดประชุม สัมมนา นักท่องเที่ยว รวมทั้งลูกค้าที่รายได้สูงมาลักษณะเป็นครอบครัว

2. สถานที่ตั้ง

จากกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งการตลาดเป็นรูปแบบภัตตาคารอาหารนานาชาติและอาหารไทยระดับปานกลาง ระดับกลางบนถึงระดับบน สำหรับโอกาสพิเศษ ทำเลที่เหมาะสมได้แก่ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม 3 ดาวหรือ 4 ดาว ซึ่งในกรุงเทพมหานครสูงแล้ว ในขณะที่กรุงเทพฯ ยังไม่สูงมากนักและสามารถเจรจาได้

5.3.2 ธุรกิจร้านอาหารใน สปป.ลาว

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหาร และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศสปป.ลาว เพื่อพิจารณาโอกาสการลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารในสปป.ลาว แล้วพบว่า เมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว ซึ่งเป็นเมืองที่อยู่บนเส้นทาง R3E ภายใต้โครงการพัฒนาพื้นที่

เศรษฐกิจตามแนวเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor) ของภูมิภาคอินโดจีน ที่เชื่อมไทย สปป.ลาว และจีน เป็นจุดเชื่อมต่อที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว ทำให้เศรษฐกิจในแถบนี้ขยายตัวจากผลของการค้า การลงทุน และมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามา โดยเฉพาะจากนักลงทุนและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจุบันร้านอาหารที่มีอยู่อาจเพียงพอแล้ว แต่ในอนาคตความต้องการใช้บริการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ นอกจากร้านอาหารแล้วเมืองห้วยทรายยังมีความต้องการร้านค้าแฟและเบเกอรี่ด้วย จึงกล่าวได้ว่ามีโอกาสด้านการเปิดร้านอาหารที่ได้มาตรฐานในระดับกลาง การแข่งขันในตลาดยังไม่สูง สำหรับหลวงน้ำทา เป็นเมืองท่องเที่ยวบนเส้นทาง R3E ที่เชื่อมต่อไปถึงประเทศจีนที่ด่านบ่อเต็น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นประเภท Backpacker ที่เน้นความเรียบง่ายและเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก ยังมีโอกาสด้านการเปิดร้านอาหารระดับกลางบน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งปัจจุบันยังไม่เพียงพอในฤดูท่องเที่ยว ส่วนนครเวียงจันทน์ เป็นเมืองหลวงและเมืองที่มีหน่วยงานสำคัญทั้งภาครัฐและเอกชน มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก คนท้องถิ่นเริ่มนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น คือ ข้าราชการผู้ใหญ่ที่ทำงานในภาครัฐ คนลาวที่ร่ำรวยจากการขายมรดกกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ชาวลาวโพ้นทะเลที่กลับมา ตลอดจนนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจต่างชาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนไทย จึงมีโอกาสด้านการลงทุนธุรกิจร้านอาหารแม้การแข่งขันค่อนข้างสูงจาก ร้านอาหารจีน ร้านอาหารเกาหลี และร้านอาหารเวียดนาม ในปัจจุบันการเข้ามาของนักธุรกิจรายใหม่จึงอาจเป็นการแบ่งส่วนตลาดกัน แต่อนาคตโอกาสตลาดร้านอาหารก็จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกเนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ หลวงพระบาง เป็นเมืองมรดกโลกด้านการอนุรักษ์โบราณสถาน เป็นแหล่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหาร คือ ข้าราชการผู้ใหญ่ที่ทำงานในภาครัฐ คนลาวที่ร่ำรวยจากการขายมรดก กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ชาวลาวโพ้นทะเลที่กลับมา ตลอดจนนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจต่างชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในหลวงพระบางเป็นชาวไทยมากที่สุด เนื่องจากจะมีการสร้างถนนจากน่านเข้ามาที่หลวงพระบาง ซึ่งจะมีผลให้การท่องเที่ยวทางรถยนต์เข้ามาที่หลวงพระบางได้สะดวกขึ้น โดยในอนาคตจะมีการเชื่อมต่อกับประเทศจีน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นมาก ดังนั้น ในอนาคตความต้องการใช้บริการร้านอาหารจะเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ จึงเป็นโอกาสของนักธุรกิจในการเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหาร นอกจากร้านอาหารแล้วเมืองหลวงพระบางยังมีความต้องการร้านค้าแฟและเบเกอรี่อีกด้วย

นอกจากนี้รัฐบาลสปป.ลาวมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องโดยให้ต่างชาติสามารถลงทุนในธุรกิจร้านอาหารในอัตราภาษีหุ้นสูงสุดระหว่าง 30- 100%

ค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับต่ำ หาได้ไม่ยาก ซึ่งเอื้อต่อการทำธุรกิจบริการร้านอาหาร ที่ต้องใช้แรงงานเป็นหลัก ทั้งนี้ ค่าจ้างแรงงานสปป.ลาวอยู่ในระดับประมาณ 2,000 บาทต่อเดือน ระดับหัวหน้าประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน แต่ผู้ประกอบการจะต้องทำการฝึกอบรมเอง เพื่อให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ ทั้งด้านวินัย และบริการที่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้คนลาวมีทัศนคติในการทำงานที่ต้องทำความเข้าใจ เพราะมักจะหยุดงานโดยไม่บอกล่วงหน้า ทำให้ต้องมีพนักงานไว้มากกว่าจำนวนที่ต้องการจริงเอาไว้สำรองเวลาที่มีพนักงานบางคนหยุดโดยไม่บอกล่วงหน้า อีกทั้งต้องมีการอบรมอย่างสม่ำเสมอด้วย นอกจากนี้ถ้าทางร้านมีปัญหาเกี่ยวกับคนงานหรือลูกค้า ภาครัฐจะตัดสินใจให้ทางร้านเป็นผู้ผิด จะเป็นผู้เสียเปรียบเสมอ การแก้ปัญหานี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะต้องสร้างมนุษยสัมพันธ์กับชุมชน ให้ความช่วยเหลือชุมชน จ้างแรงงานในชุมชน ให้ชุมชนรู้สึกมีส่วนร่วม

จึงเป็นโอกาสดีสำหรับนักลงทุนที่มีความชำนาญในการเข้าไปเจาะตลาดในช่วงที่คู่แข่งยังมีไม่มากนักสำหรับนครเวียงจันทน์ และหลวงพระบาง และคู่แข่งยังมีน้อยสำหรับห้วยทราย และหลวงน้ำทา ขณะที่ตลาดเปิดเพื่อให้นักธุรกิจรายใหม่เข้าไปลงทุนในสิ่งที่ยังขาดแคลน ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่

❖ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

การลงทุนธุรกิจร้านอาหารในนครเวียงจันทน์ และหลวงพระบาง สามารถทำได้ทั้งระดับกลางบน และระดับบน เนื่องจากมีข้าราชการ ชาวต่างชาติ คนทำงานรุ่นใหม่ ชาวลาวโพ้นทะเลที่กลับมา และนักท่องเที่ยว โดยระดับกลางบน เน้นที่ร้านอาหารนานาชาติเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาจากทั่วโลก นักธุรกิจต่างชาติ เข้าหน้าท้องถื่นระหว่างประเทศ ขณะเดียวกัน การเข้าสู่ตลาดร้านอาหารนานาชาติระดับกลางที่ได้มาตรฐานในห้วยทรายและหลวงน้ำทาก็มีโอกาสนี้ เนื่องจากการแข่งขันยังไม่มาก และร้านอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นร้านเล็ก บรรยากาศสบายๆ ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นส่วนใหญ่ สำหรับธุรกิจร้านอาหารของไทยนับว่ามีศักยภาพมาก ปัจจุบันอาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมติดอันดับ 1 ใน 4 ของโลก¹⁸ มีร้านอาหารไทยในต่างประเทศทั่วโลกไม่น้อยกว่า 11,800 ร้าน ทำให้ชาวต่างชาติยอมรับอาหารไทยทั้งในด้านคุณภาพและความอร่อย ตลอดจนความมีเอกลักษณ์ พิถีพิถันในการปรุงแต่ง ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารไทยสามารถตอบสนองความต้องการในตลาดระดับบนได้ทั้งในนครเวียงจันทน์ หลวงพระบาง และหลวงน้ำทา ด้วย

¹⁸ สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, ตุลาคม 2550

ปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ในระดับที่ได้มาตรฐานสากลเพื่อแข่งขันในตลาดสปป.ลาวให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีโอกาสเป็นไปได้ สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ที่จะเข้าสู่ตลาดกัมพูชาประกอบด้วยระดับต่างๆ ดังต่อไปนี้

■ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate level)

1. กลยุทธ์การร่วมทุน (Joint venture) ระหว่าง SMEs ไทย กับนักลงทุนท้องถิ่นชาวลาว โดยการแบ่งกำไรกัน ซึ่งจะสามารถแก้ปัญหาเรื่องสถานที่ทำร้านอาหารที่มีราคาสูง โดยผู้ลงทุนสปป.ลาวบริหารจัดการเรื่องทำเลที่ตั้งร้าน และการดำเนินเรื่องในการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจร้านอาหารต่างๆ รวมถึงการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ นักธุรกิจไทยบริหารจัดการในเรื่องเมนูอาหาร วัตถุดิบ อุปกรณ์ต่างๆ พ่อครัวแม่ครัวตลอดจนพนักงานระดับต่างๆ เช่น โขงวิว

2. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัททัวร์ และ โรงแรม เพื่อได้ลูกค้าที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมาใช้บริการร้านอาหาร

การมีผู้ร่วมทุนเป็นนักลงทุนท้องถิ่นย่อมรู้ถึง กฎ ระเบียบ และกฎหมาย วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ของสังคม ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหา อุปสรรค ในด้านความไม่แน่นอนของกฎ ระเบียบ และกฎหมาย ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอด ความล่าช้า การดำเนินธุรกิจ ใน สปป.ลาว เรื่องสายสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็น ปัญหาพนักงานหยุดงานโดยไม่ได้ออกล่วงหน้า ทำให้ต้องจ้างพนักงานมากกว่าที่ต้องการเพื่อสำรอง ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น อีกทั้งเครื่องปรุงที่มาจากประเทศไทย และสำหรับหลวงพระบาง หลวงน้ำทา วัตถุดิบของสด ต้องส่งมาจากเวียงจันทน์ ทำให้ค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้การมีผู้ร่วมทุนท้องถิ่นอาจเป็นสาเหตุให้เกิดรายจ่ายค่าน้ำร้อน น้ำชาทำให้มีเป็นต้นทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้น ควรทำทุกอย่างให้ถูกกฎหมาย เช่น การเสียภาษีอากร อย่างไรก็ตามการหาผู้ร่วมทุนต้องพิจารณาอย่างรอบครอบที่สุด หลายครั้งมักจะได้ผู้ร่วมทุนจากการจัดงานนิทรรศการ หรือการจับคู่ทางธุรกิจ ของกรมกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งผู้ร่วมทุนที่ดีที่สุดคือคู่สมรส หรือเพื่อนสนิทชาวลาว

■ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ(Business level)

1. กรณีร้านอาหารนานาชาติ ภายใต้สภาวะการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างมาก การสร้างความแตกต่างของร้านอาหาร ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้ชื่อเสียงของร้านอาหารในด้านรสชาติ และคุณภาพ ในบรรยากาศและวัฒนธรรมแบบตะวันตกที่ทันสมัย ในรูปแบบภัตตาคารระดับปานกลางถึงระดับดี

2. สำหรับร้านอาหารไทย การสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของอาหารไทย ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้ชื่อเสียงของอาหารไทยในด้านรสชาติ และเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Tasty Spicy Healthy) ในบรรยากาศและวัฒนธรรมแบบไทย ในรูปแบบภัตตาคารอาหารไทยระดับกลางบน ถึงระดับบน และการบริการที่ดีแบบไทยของพนักงาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายในร้านให้ได้มาตรฐาน

■ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional level)

1. การวางตำแหน่งการตลาด

สำหรับร้านอาหารนานาชาติหรือร้านอาหารไทย ระดับกลางบน และระดับบน และมีต้นทุนสูงกว่า ลักษณะลูกค้าคือ ข้าราชการ พนักงานในองค์กรเอกชน การสังสรรค์ นักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งลูกค้าท้องถิ่นที่รายได้สูงมาเป็นครอบครัว

2. สถานที่ตั้ง

จากกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งการตลาดเป็นรูปแบบภัตตาคารอาหารนานาชาติ และอาหารไทยระดับปานกลาง ระดับกลางบนถึงระดับบน สำหรับโอกาสพิเศษ ทำเลที่เหมาะสม ได้แก่ ในเขตเมือง รอบริมแม่น้ำโขง โรงแรม 3 ดาวหรือ 4 ดาว ซึ่งในนครเวียงจันทน์และหลวงพระบางราคาสูงแล้ว อย่างไรก็ตามทางการหลวงพระบางได้อนุมัติแผนพัฒนาพื้นที่เมืองใหม่บนพื้นที่กว่า 180,000 ไร่ ประกอบด้วยโครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นโอกาสของธุรกิจร้านอาหารด้วย ในขณะที่ห้วยทรายและหลวงน้ำทาค่าเช่าที่ดิน สถานที่ยังไม่สูงมากนักและสามารถเจรจาได้

5.3.3 ธุรกิจร้านอาหารในเวียดนาม

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหาร และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศเวียดนาม เพื่อพิจารณาโอกาสการลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารในเวียดนามแล้วพบว่า นครโฮจิมินห์เป็นเมืองท่องเที่ยวและเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศเวียดนาม มีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเข้ามาในนครโฮจิมินห์ประมาณ 1.468 ล้านคน อีกทั้งนครโฮจิมินห์เป็นเมืองที่มีหน่วยงานสำคัญทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน จึงมีโอกาสด้านการเปิดร้านอาหารได้หลายระดับ แต่ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารค่อนข้างสูง ประกอบกับราคาที่ดินสูง ค่าเช่าร้านแพงมาก ดังนั้นร้านอาหารระดับกลางบน และระดับบนจึงมีโอกาสดีกว่า เพื่อสามารถตั้งราคาได้สูง และลูกค้าในนครโฮจิมินห์ส่วนใหญ่เป็นคนทำงานรุ่นใหม่ นักธุรกิจ ข้าราชการผู้ใหญ่ และชาวเวียดนามที่มีอำนาจซื้อสูง นอกจากนี้ยังได้จากการจัดประชุมและสัมมนาทั้งจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนเมืองฮูเกียเป็นเมืองตากอากาศชายทะเลอันสวยงามที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างมากของชาวเวียดนามและยังเป็นเมืองท่าชายฝั่งรวมทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจทางด้านอุตสาหกรรมน้ำมันและธรรมชาติ มีนักธุรกิจต่างชาติมาลงทุนจำนวนมาก มีอาหารทะเล กุ้ง ปู และปลา เป็นที่มีชื่อเสียงในความสด จึงเป็นเมืองที่มีศักยภาพในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร และยังไม่มีร้านอาหารไทย

ค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับต่ำ หาได้ไม่ยาก ซึ่งเอื้อต่อการทำธุรกิจบริการร้านอาหาร ที่ต้องใช้แรงงานเป็นหลัก ทั้งนี้ ค่าจ้างแรงงานเวียดนามอยู่ในระดับประมาณ 50-150 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แต่จะต้องอบรมพนักงานเองเพื่อให้ได้มาตรฐานการบริการตามที่ต้องการ อีกทั้งต้องมีการอบรมอย่างสม่ำเสมอด้วย

จึงเป็นโอกาสดีสำหรับนักลงทุนที่มีความชำนาญในการเข้าไปเจาะตลาดในช่วงที่มีความต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านสูงขึ้นเรื่อยๆ และมีชาวต่างชาติเข้ามาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แม้การแข่งขันค่อนข้างสูง รุนแรงในโฮจิมินห์ และคู่แข่งยังมีไม่มากนักสำหรับเมืองฮูเกีย ขณะที่ตลาดเปิดกว้างสำหรับนักธุรกิจรายใหม่เข้าไปลงทุนในสิ่งที่ยังขาดแคลน ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และเบเกอรี่ รวมทั้งร้านอาหารจานด่วน (Fast food) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก

❖ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

การลงทุนธุรกิจร้านอาหารในนครโฮจิมินห์ สามารถทำได้ทั้งระดับกลางบน และระดับบน เนื่องจากมีข้าราชการ ชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยระดับกลางบน เน้นที่ร้านอาหารนานาชาติเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาจากทั่วโลก นักธุรกิจต่างชาติ เจ้าหน้าที่องค์กรระหว่างประเทศ ขณะเดียวกัน การเข้าสู่ตลาดร้านอาหารนานาชาติระดับบนในนครโฮจิมินห์ก็ยังมีโอกาสมาก การแข่งขันยังไม่มากนัก สำหรับธุรกิจร้านอาหารของไทยนับว่ามีศักยภาพมาก ปัจจุบันอาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมติดอันดับ 1 ใน 4 ของโลก¹⁹ มีร้านอาหารไทยในต่างประเทศทั่วโลกไม่น้อยกว่า 11,800 ร้าน ทำให้ชาวต่างชาติยอมรับอาหารไทยทั้งในด้านคุณภาพและความอร่อย ตลอดจนความมีเอกลักษณ์ พิถีพิถันในการปรุงแต่ง และร้านอาหารไทยรสชาติดั้งเดิมในโฮจิมินห์ยังมีน้อย ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารไทยสามารถตอบสนองความต้องการในตลาดระดับบนได้

ปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ในระดับที่ได้มาตรฐานสากลเพื่อแข่งขันในตลาดเวียดนามให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีโอกาสเป็นไปได้ สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ที่จะเข้าสู่ตลาดเวียดนามประกอบด้วยระดับต่างๆ ดังต่อไปนี้

■ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate level)

1. กลยุทธ์การร่วมทุน (Joint venture) ระหว่าง SMEs ไทย กับนักลงทุนท้องถิ่นชาวเวียดนาม โดยการแบ่งกำไรกัน ซึ่งจะสามารถแก้ปัญหาเรื่องสถานที่ทำร้านอาหารที่มีราคาสูง โดยผู้ลงทุนชาวเวียดนามบริหารจัดการเรื่องทำเลที่ตั้งร้าน และการดำเนินเรื่องในการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจร้านอาหารต่างๆ รวมถึงการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ นักธุรกิจไทยบริหารจัดการในเรื่องเมนูอาหาร วัตถุดิบอุปกรณ์ต่างๆ พ่อครัวแม่ครัว ตลอดจนพนักงานระดับต่างๆ ในปัจจุบันการขอใบอนุญาตยังต้องทำในนามของคนเวียดนามอยู่

2. กลยุทธ์การขายแฟรนไชส์ สำหรับแฟรนไชส์ ระดับ SMEs ที่เข้มแข็งในประเทศแล้วก็สามารถไปเติบโตในต่างประเทศได้ เนื่องจากแฟรนไชส์บางครั้งไม่ได้ต้องการทุนที่สูงนักแต่อย่างใด แต่ควรต้องมีพ่อครัว/แม่ครัวเป็นคนไทย มิฉะนั้นอาจจะต้องคอยควบคุมในเรื่องคุณภาพและรสชาติของ

¹⁹ สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, ตุลาคม 2550

อาหาร ซึ่งการทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ เจ้าของแฟรนไชส์ที่มีข้อมูลและประสบการณ์สูงสามารถช่วยสนับสนุนผู้ลงทุนได้เป็นอย่างมากทั้งด้านการฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ผู้ลงทุนได้ธุรกิจที่มีความชำนาญ (know-how) แล้ว เกิดการจ้างงาน ทำให้เกิดรายได้กับทั้งสองฝ่าย เช่น Neo Suki และ Coca Suki ในโฮจิมินห์ นอกจากนี้ ร้านโชคดีต้มยำ ก็มีโครงการจะไปที่เวียดนาม

นอกจากกลยุทธ์การขายแฟรนไชส์แล้ว นักธุรกิจไทยเจ้าของแฟรนไชส์ก็มีโอกาสที่ดีในการเข้าสู่ตลาดเวียดนามเอง ในรูปแบบของการร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่น เพื่อความสะดวก และมั่นคงในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจ และเมื่อเป็นที่ยอมรับ ตลาดแล้วก็สามารถขยายตลาดโดยการขายแฟรนไชส์ให้กับนักธุรกิจท้องถิ่นต่อไปอีกได้

การมีผู้ร่วมทุนเป็นนักลงทุนท้องถิ่นย่อมรู้ถึง กฎ ระเบียบ และกฎหมาย วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ของสังคม ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหา อุปสรรค ในด้านความไม่แน่นอนของกฎ ระเบียบ และกฎหมาย ที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง แต่ในบางครั้งก็อาจเป็นสาเหตุเกิดรายจ่ายค่าปรับ น้ำชาทำให้มีเป็นต้นทุนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ร่วมทุนต้องพิจารณาอย่างรอบครอบที่สุด หลายครั้งที่ได้ผู้ร่วมทุนจากการจัดงาน นิทรรศการ หรือการจับคู่ทางธุรกิจ ของกรมกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งผู้ร่วมทุนที่ดีที่สุดคือคู่สมรส หรือเพื่อนสนิทชาวกัมพูชา

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบแฟรนไชส์ของนักธุรกิจไทยที่ประสบความสำเร็จในเวียดนาม ได้แก่ ที่พนมเปญ มี Thai Express และ Swensen's ของกลุ่ม Minor Food, Neo Suki, Coca Suki Restaurant และ Coca Express Parkson Saigon ในขณะที่ธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบแฟรนไชส์ของนักธุรกิจสิงคโปร์ ได้แก่ KFC มี 48 สาขาในโฮจิมินห์

■ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ(Business level)

1. กรณีร้านอาหารนานาชาติ ภายใต้สภาวะการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างมาก การสร้างความแตกต่างของร้านอาหาร ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้ชื่อเสียงของร้านอาหารในด้านรสชาติ และคุณภาพ ในบรรยากาศและวัฒนธรรมแบบตะวันออกร่วมสมัย ในรูปแบบภัตตาคารระดับปานกลางถึงระดับดี

2. สำหรับร้านอาหารไทย การสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของอาหารไทย ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้ชื่อเสียงของอาหารไทยในด้านรสชาติ และคุณภาพเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Tasty Spicy Healthy) ในบรรยากาศและวัฒนธรรมแบบไทย ในรูปแบบภัตตาคารอาหารไทย ระดับกลางบนถึงระดับบน และการบริการที่ดีแบบไทยของพนักงาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายในร้านให้ได้มาตรฐาน

■ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional level)

1. การวางตำแหน่งการตลาด

สำหรับร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ ตลาดจะกว้างขวาง และมีต้นทุนต่ำกว่า แต่การแข่งขันค่อนข้างสูง ลักษณะลูกค้าคือคนรุ่นใหม่ ข้าราชการ พนักงานในองค์กรเอกชนที่ต้องการความรีบเร่งตามสภาพเศรษฐกิจที่เติบโต มักจะรับประทานอาหารมื้อกลางวันประเภทจานด่วนด้วย

สำหรับร้านอาหารนานาชาติหรือร้านอาหารไทย ตลาดจะแคบกว่า และมีต้นทุนสูงกว่า ลักษณะลูกค้าคือ ข้าราชการระดับสูง พนักงานในองค์กรเอกชน การสังสรรค์ การจัดประชุม สัมมนา นักท่องเที่ยว รวมทั้งลูกค้าที่รายได้สูงมาลักษณะเป็นครอบครัว

2. สถานที่ตั้ง

จากกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งการตลาดเป็นรูปแบบภัตตาคารอาหารนานาชาติ และอาหารไทยระดับปานกลาง ระดับกลางบนถึงระดับบน สำหรับโอกาสพิเศษ ทำเลที่เหมาะสม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม 4 ดาวหรือ 5 ดาว ซึ่งในนครโฮจิมินห์ราคาสูงแล้ว ในขณะที่เมืองเว้ เรายังไม่สูงมากนัก

สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ยังขาดความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจแบบสากล สามารถเข้ารับการอบรมกับโครงการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์สู่มาตรฐานสากล ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ และสร้างโอกาสการลงทุนในต่างประเทศ ปัจจุบันสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย อันเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนรายใหญ่ที่เข้าไปลงทุนใน CLV โดยนักลงทุนจากสิงคโปร์ มาเลเซีย จะเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารน้อยกว่านักลงทุนจากไทย โดยที่รัฐบาลของแต่ละประเทศ มีนโยบายการสนับสนุนส่งเสริม มาโดยตลอด ซึ่งจนถึงปัจจุบันมีทั้ง

ผู้ประกอบการที่เป็นเอกชน และ รัฐวิสาหกิจของแต่ละประเทศ เข้าไปลงทุนอยู่ใน CLV ซึ่งยังคงต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรคหลายประการ ได้แก่ การขาดแคลนเงินทุนของผู้ประกอบการ ความไม่แน่นอนของระเบียบ กฎเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ วัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค ความไม่สมบูรณ์ของโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ CLV

ซึ่งหน่วยงานภาครัฐของไทยในประเทศต่างๆ ทั้งกัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม ในปัจจุบันต่างๆ ตระหนักใน นโยบายของรัฐที่ต้องการกระตุ้นให้นักลงทุนไทย โดยเฉพาะ SMEs ออกไปลงทุนในต่างประเทศ จึงได้มีการร่วมมือกับภาครัฐกิจเอกชน ซึ่งลงทุนอยู่ในประเทศต่างๆ นี้ ร่วมมือกัน จัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อเป็นการเอื้อประโยชน์แก่นักลงทุนหน้าใหม่ของไทย ให้ได้มีโอกาสเข้าร่วม และได้รับรู้ข้อมูล ประกอบการตัดสินใจลงทุนโดยตรง และนำไปสู่การตัดสินใจที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่จึงไม่ควรละเลยที่จะขอคำแนะนำจากหน่วยงานราชการไทยในประเทศที่จะเข้าลงทุน เพื่อรับรู้ข้อมูลเชิงลึกในพื้นที่ เช่น สถานเอกอัครราชทูต และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ตลอดจนสมาคมนักธุรกิจไทยในต่างประเทศ และที่สำคัญที่สุดผู้ที่ลงทุนจะต้องเข้าไป ศึกษาตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ในระดับที่รู้จริงก่อน

5.4 ธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ที่ได้กล่าวมาแล้วในบทข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ของไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีศักยภาพ ในด้านแรงงาน เงินทุน เทคโนโลยี และองค์ความรู้ (Know how) รวมทั้ง ทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ยังมีโอกาสในการไปลงทุนในประเทศ CLV ทั้ง 3 ประเทศ เพื่อขยาย และแสวงหาตลาดใหม่ (Market Seeking) ซึ่งการประกอบการของธุรกิจสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ประเภทซ่อมรถยนต์ทั่วไป และประเภทบำรุงรักษารถยนต์ เช่น คาร์แคร์ เนื่องจากความต้องการใช้บริการภายในประเทศของแต่ละประเทศ CLV มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ตามภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจ และความเจริญก้าวหน้าทางด้านการคมนาคมขนส่ง ในขณะที่กิจการภายในประเทศที่ไม่ใช่ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ส่วนใหญ่ยังไม่มีมาตรฐานในการให้บริการ และไม่มีหรือนำเครื่องมือ/เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ตัวอย่างเช่น ไม่มีการตรวจระบบไฟฟ้าด้วยคอมพิวเตอร์ ไม่ใช้เครื่องดูด/ถ่ายน้ำมันเครื่องอัตโนมัติ ส่วนปัจจัยด้านแรงงานท้องถิ่น ที่ส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่มีความรู้ ความชำนาญในงานซ่อมไม่มากนัก แต่สามารถพัฒนาคุณภาพได้ โดยการฝึกอบรม ดังนั้น ในช่วงแรก เจ้าของกิจการที่มีความรู้ ความชำนาญในงานควรไปบริหารงานด้วยตนเอง หรือให้ช่างชาวไทยที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญไปเป็นผู้จัดการ หรือหัวหน้าคนงานก่อน หลังจากนั้นเมื่อแรงงานท้องถิ่นเกิดความชำนาญในการปฏิบัติงาน จึงค่อยคัดสรรแรงงานท้องถิ่นที่มีความสามารถมาดำเนินการแทน เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เนื่องจากแรงงานในท้องถิ่นจะมีอัตราค่าจ้างที่ต่ำกว่า แต่อย่างไรก็ตาม ในการเข้าไปลงทุนของ SMEs ไทยให้ประสบความสำเร็จ และสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาวในแต่ละประเทศ จากการศึกษาวิเคราะห์ พบว่า

5.4.1 ธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ในกัมพูชา

เนื่องจากตลาดรถยนต์ในปัจจุบันของกัมพูชายังมีขนาดเล็ก กล่าวคือ ตามข้อมูลสถิติการจดทะเบียนของกรมขนส่ง ในปี 2550 กัมพูชามีรถยนต์จำนวน 273,243 คัน โดยรถยนต์ที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่ร้อยละ 85 เป็นการนำเข้ารถใช้แล้วจากต่างประเทศ ในขณะที่ด้านผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ทั่วไป ก็มีจำนวนมากพอสมควร คือ 149 ราย โดยอยู่ในกรุงเทพมหานครถึง 127 ราย แต่เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นกิจการขนาดเล็ก และไม่มีมาตรฐานในการให้บริการ โดยมีอยู่ที่ได้มาตรฐานในการให้บริการอยู่เพียงประมาณ 3-4 แห่งนั้น²⁰ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าแม้ตลาดกัมพูชาจะ

²⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

มีโอกาสนักลงทุนไทย แต่ยังมีอุปสรรคที่สำคัญที่ต้องเผชิญอีกหลายประการสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะ SMEs ไทย เช่น ผลประกอบการต้องใช้ระยะเวลาดำเนินการนานหลายปีจึงจะคืนทุน สำหรับกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปที่ลงทุนโดยต่างชาติ 100% เนื่องจากต้องแบกรับภาระต้นทุนทั้งค่าที่ดินแพง และต้นทุนจากการนำเครื่องมือ/เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ดังจะเห็นตัวอย่างได้จากอู่ซ่อมรถยนต์ e-garage ของมาเลเซีย ที่เปิดให้บริการมากกว่า 5 ปี ผลประกอบการก็ยังไม่คืนทุน รวมทั้งปัญหาอะไหล่รถยนต์ที่นำมาใช้ในการซ่อมค่อนข้างหาได้ยากเนื่องจากรถยนต์ส่วนใหญ่ในกัมพูชาเป็นการนำเข้ารถยนต์ใช้แล้ว ที่แยกชิ้นส่วนต่างๆ มาประกอบใหม่ในประเทศ และรถยนต์ที่นิยมใช้ส่วนใหญ่จะเป็นรถหุ เช่น Toyota camry, Lexus, Honda Accord, Honda CR-V เป็นต้น ซึ่งอะไหล่รถยนต์ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น นอกจากนี้ ด้านกฎระเบียบในการลงทุนที่แม้จะอนุญาตให้ต่างชาติลงทุนได้เองทั้งหมด 100% แต่ในทางปฏิบัติขั้นตอนของการติดต่อหน่วยงานราชการ การเลือกและเช่าพื้นที่ที่จะดำเนินการได้ยากกว่าในกรณีที่ร่วมทุนกับชาวกัมพูชา (Joint Venture) ในขณะที่ ธุรกิจประเภทบำรุงรักษารถยนต์อย่างเช่น คาร์แคร์ ที่ให้บริการแบบครบวงจร ทั้งล้าง ขัดเคลือบสีรถ เป็นประเภทที่มีโอกาสในการลงทุนมากกว่า ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง คาร์แคร์ MOLY CARE สาขากรุงเทพมหานคร ที่มีผลประกอบการดีมาก โดยมีรถมาใช้บริการประมาณ 1,500-2,000 คันต่อเดือน²¹ ดังนั้น การเข้าไปลงทุนของ SMEs ไทย ในธุรกิจนี้ จึงควร

1. หาข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดของธุรกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งสำรวจพื้นที่ภาคสนาม เพื่อวิเคราะห์หาความต้องการของผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้ง และการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยในขั้นต้นอาจดำเนินการผ่านทางหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศทั้งในประเทศไทย และในประเทศกัมพูชา เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และสถานทูตไทยในกรุงเทพมหานคร หรือหน่วยงานภาคเอกชน เช่น สมาคมนักธุรกิจไทยในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึก เครือข่ายนักธุรกิจ และช่องทางในการทำธุรกิจในพื้นที่มากขึ้น

2. ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการนำเครื่องมือ/เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ และเน้นภาพลักษณ์กิจการที่เป็นของคนไทย ที่ระดับการให้บริการ และมาตรฐานในการซ่อม เทียบเท่ากับศูนย์บริการ หรือการรับประกันหลังการซ่อม ซึ่งแตกต่างจากกิจการที่มีอยู่ทั่วไป เช่น บริการล้างรถยนต์ ในรูปแบบของคาร์แคร์ ที่ให้บริการทั้งล้าง และขัด

²¹ จากการสัมภาษณ์

เคลื่อนสิริรถ หรือการให้บริการแบบครบวงจรของอู่ซ่อมรถยนต์ e-garage ที่ให้บริการทั้งลาก จุรถ ซ่อมทั่วไป และซ่อมเฉพาะด้าน เช่น ทำสิริรถ เป็นต้น ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในการให้บริการ ด้วยมาตรฐานในการให้บริการที่ดีกว่า และมีการนำเครื่องมือ/ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ จึงเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ของไทยมีอำนาจในกำหนดราคา/ ค่าบริการ ที่สูงกว่ากิจการทั่วไปที่มีอยู่เดิม

3. กลยุทธ์การลดต้นทุน (Cost Reduction) กล่าวคือ ลดต้นทุนการลงทุนในขั้นตอนต่างๆ เช่น ลงทุนในรูปแบบของการร่วมทุน (Joint Venture) กับกิจการของชาวกำพูชาที่มีอยู่ ซึ่งมีความพร้อมด้านที่ดิน แต่ขาดเงินทุน องค์ความรู้ และทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การพัฒนารูปแบบ และมาตรฐานของการให้บริการ รวมทั้งทักษะด้านการใช้เครื่องมือ/ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ SMEs ไทยมีความพร้อม การจัดฝึกอบรมให้แก่แรงงานท้องถิ่นชาวกำพูชา เพื่อพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นการลดต้นทุนในการจ้างช่างฝีมือชาวไทยซึ่งไม่สะดวก และต้องเสียค่าจ้าง และค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตทำงานในกำพูชาสูงกว่าช่างท้องถิ่น

4. กิจการที่ให้บริการเฉพาะด้าน เช่น คาร์แคร์ บริการเปลี่ยน/ ถ่าย อะไหล่รถยนต์แบบเร่งด่วน ควรสร้างจุดขาย โดยมุ่งเน้นเรื่องรูปแบบ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดย SMEs ไทย อาจใช้วิธีการพัฒนารูปแบบของธุรกิจให้เป็นแฟรนไชส์ เพื่อให้มีรูปแบบ และมาตรฐานในการให้บริการ รวมทั้งรูปแบบในการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งเหมาะกับธุรกิจประเภทบำรุง รักษารถยนต์ที่ไม่ต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือ และทักษะเฉพาะด้านเหมือนธุรกิจประเภทอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป เนื่องจากนักธุรกิจส่วนใหญ่ชาวกำพูชาที่มีความพร้อมด้านเงินทุน แต่ขาดองค์ความรู้ในธุรกิจ และขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ ในขณะที่แรงงานชาวกำพูชาก็เป็นแรงงานที่ขาดทักษะ และความรู้ในการทำงาน ดังนั้น ธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งเปรียบเสมือนการมีพี่เลี้ยงที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำในการทำธุรกิจ และแก้ไขปัญหาต่างๆ จึงเป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ประเทศผู้รับการลงทุนก็ได้รับประโยชน์จากความรู้ในการทำธุรกิจ ในขณะที่ประเทศผู้ลงทุนก็ได้ผลประโยชน์จากผลกำไร

ทั้งนี้ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการลงทุนในต่างประเทศของธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์ อย่างประการหนึ่ง คือ การจัดทำคู่มือ และคอยติดตาม ให้คำปรึกษาแก่แฟรนไชซี อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ประกอบการชาวกำพูชายังขาดความรู้ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ดังนั้น ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ จึงอาจเกิดปัญหาต่างๆ ได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตาม แฟรนไชส์เซอร์ที่จะเข้าไปลงทุนในต่างประเทศต้องพัฒนาแบรนด์ และสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจในประเทศไทยให้ดีขึ้นก่อนที่จะออกไปลงทุนในต่างประเทศได้

5.4.2 ธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ใน สปป.ลาว

ตลาดใน สปป.ลาว มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกัมพูชา กล่าวคือ ในปัจจุบันตลาดยังมีขนาดเล็ก โดยในปี 2549 มีรถยนต์และรถกระบะ จำนวน 80,174 คัน ในขณะที่ด้านผู้ประกอบการมีจำนวน 74 ราย ส่วนใหญ่ 52 ราย อยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ แต่จากการสำรวจภาคสนามพบว่าการบริการส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็ก และไม่มีมาตรฐานในการให้บริการ โดยถ้าเป็นบริการเฉพาะด้านและเน้นเรื่องคุณภาพ เช่น การทำสีรถ การล้างขัดเคลือบสีรถ เจ้าของรถชาวลาบบางส่วน จะนำรถมาใช้บริการในฝั่งไทย ที่จังหวัดหนองคาย เนื่องจากเชื่อมั่นในฝีมือช่างไทย ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสการลงทุนของ SMEs ไทยเพื่อรองรับกับความต้องการใช้บริการดังกล่าว ประกอบกับแนวโน้มของปริมาณรถที่จะเพิ่มขึ้น ทั้งจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมต่างๆ และการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ สปป.ลาว เป็นตลาดที่มีอนาคตสดใส สำหรับธุรกิจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับการเข้าไปลงทุนของ SMEs รายใหม่ของไทยในธุรกิจนี้ อาจประสบกับปัญหาที่สำคัญด้านต่างๆ เช่น การวางแผนการทำธุรกิจผิดพลาดเนื่องจากความไม่เข้าใจในความแตกต่างของวัฒนธรรมในการทำงานของแรงงานท้องถิ่น ที่ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนมากกว่าการทุ่มเทให้กับการทำงาน หรือการขาดวินัยในการเคารพ และปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้ รวมทั้งคุณภาพของแรงงานที่ส่วนใหญ่ขาดความรู้ และยังไม่ได้มาตรฐานในการทำงาน รวมทั้ง การมีทัศนคติในแง่ลบต่อนักลงทุนไทยของคนลาว ที่มองว่าคนไทยมักคดโกง และเอาเปรียบคนลาว และเข้าไปในลาวเพื่อหวังกอบโกยผลประโยชน์กับประเทศไทยเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การเข้าไปลงทุนของ SMEs รายใหม่ของไทยในธุรกิจนี้ จึงควร

1. หาข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดของธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และวัฒนธรรมในการทำงานของแรงงานท้องถิ่น รวมทั้งนักธุรกิจชาวลาว ด้วยการสำรวจพื้นที่ภาคสนาม เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการลงทุน ความต้องการของผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้ง และการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยในขั้นต้นอาจดำเนินการผ่านทางหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศทั้งในประเทศไทย และใน สปป.ลาว เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และสถานทูตไทยในกรุงเวียงจันทน์ หรือหน่วยงานภาคเอกชน เช่น สภาธุรกิจไทย-ลาว และสมาคมไทย-ลาว เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ได้รับข้อมูลเชิงลึก เครือข่ายนักธุรกิจ และช่องทางในการทำธุรกิจในพื้นที่เพิ่มขึ้น

2. การเน้นภาพลักษณ์กิจการที่เป็นของไทย เนื่องจากชาวลาวมีทัศนคติที่ดี และเชื่อถือต่อเชื่อถือในฝีมือของช่างชาวไทย และบริการของคนไทย ว่ามีมาตรฐาน และคุณภาพของบริการที่ดี และเน้นภาพลักษณ์ของการเข้าไปลงทุนอย่างเป็นผู้ให้มากกว่าการเข้าไปเพื่อกอบโกยผลประโยชน์ อย่างเช่น การเปิดสอนซ่อมรถยนต์เบื้องต้นให้แก่ชาวบ้าน หรือการให้ความรู้เรื่องการบำรุง รักษารถยนต์อย่างถูกต้อง รวมทั้งให้ความสำคัญในเรื่องของความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เพื่อเป็นการปรับทัศนคติที่ไม่ดีของคนลาว ที่ว่าคนไทยเข้าไปลงทุนในลาวเพื่อหวังกอบโกยผลประโยชน์ และยังส่งผลให้พฤติกรรมในการซ่อม บำรุงรักษารถยนต์ของชาวลาวเปลี่ยนไป และมีทัศนคติที่ดีกับกิจการของคนไทยในระยะยาว

3. การสร้างความแตกต่างของบริการ (Differentiation) ด้วยการนำเครื่องมือ/เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ รวมทั้งการรับประกันหลังการซ่อม ซึ่งจะแตกต่างกับกิจการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ที่มีอยู่ทั่วไป ที่ไม่มีการใช้เครื่องมือ/เทคโนโลยีที่ทันสมัย และไม่มีมาตรฐานในการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในการให้บริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ของไทยสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่เดิมได้

4. การลงทุนแบบร่วมลงทุน (Joint Venture) กับนักลงทุนชาวลาวที่มีความพร้อมด้านที่ดิน และแรงงาน แต่ขาดเงินทุน องค์ความรู้ (Know how) และเทคโนโลยี ตามนโยบายส่งเสริมการลงทุนแบบ 2+3 ของรัฐบาล สปป.ลาว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายใหม่ ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพแรงงานท้องถิ่น ที่ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ และทักษะในการทำงาน รวมทั้งต้องกำหนด และทำความเข้าใจ เรื่องเงื่อนไข กฎ กติกาในการทำงานเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อป้องกัน และแก้ปัญหาคาใจในการทำงานของแรงงานท้องถิ่น

5.4.3. ธุรกิจซ่อม บำรุง รักษารถยนต์ในเวียตนาม

แม้ว่าเวียตนามจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ หากพิจารณาในมิติของประชากรศาสตร์ที่มีมากถึง 85 ล้านคน แต่หากพิจารณาในมิติของตลาดรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจะพบว่ายังมีขนาดเล็กมากโดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าของเวียตนามคาดการณ์ว่าในปี 2558 จะมีรถยนต์จำนวน 235,000 คัน ด้านผู้ประกอบการมีจำนวน 334 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในหัวเมืองต่างๆ เช่น นครโฮจิมินห์ และฮานอย และจากข้อจำกัดเรื่องปัญหาการจราจรติดขัด และพื้นที่จอดรถที่มีไม่เพียงพอ ทำให้รัฐบาลจำกัดปริมาณการใช้รถยนต์ ด้วยมาตรการต่างๆ เช่น การเก็บภาษีรถยนต์ในอัตราสูง ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการใช้รถยนต์ในเวียตนามมีไม่มากนัก ในขณะที่ด้านปัจจัยการผลิต ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน หรือแรงงาน ล้วนมีต้นทุนที่สูง เนื่องจากราคาที่ดินในเวียตนาม โดยเฉพาะในใจกลาง

เมืองอย่างฮานอย หรือโฮจิมินห์ ได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก รวมทั้งในตลาดแรงงานก็มีการแข่งขัน และมีอัตราการย้ายงานสูง ส่งผลให้แรงงานมีอำนาจต่อรองด้านอัตราค่าจ้างสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ ปัญหาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของ SMEs ไทยที่จะไปลงทุนในเวียดนาม ก็คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ เนื่องจากเวียดนามเป็นประเทศที่มีพื้นที่กว้าง และยังอยู่ในช่วงของการเริ่มพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ทั้งโครงสร้างพื้นฐาน และด้านพลังงาน เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้มีการขยายความเจริญเติบโตออกไปตามเมืองต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเมืองนิคมอุตสาหกรรม เมืองที่เน้นการท่องเที่ยว เมืองที่เป็นฐานการผลิตน้ำมัน เมืองที่ใช้เป็นที่ตั้งของโรงงานกลั่นน้ำมัน เป็นต้น และการจัด Zoning พื้นที่เขตต่างๆ ในนครโฮจิมินห์ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของกิจการ จึงเป็นปัจจัยที่ SMEs ไทยควรตระหนัก และให้ความสำคัญ แต่ในทางกลับกัน การที่รัฐบาลเร่งพัฒนาด้านการคมนาคม ขนส่ง เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจร รวมทั้งอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับต้นๆ ของเอเชีย ได้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของการใช้รถยนต์ในอนาคค ดังนั้น SMEs ไทยที่จะเข้าไปลงทุนในธุรกิจนี้ในเวียดนาม ควรจะ

1. ศึกษาหาข้อมูลเชิงลึก และสำรวจพื้นที่ให้รอบด้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากเวียดนามในแต่ละภูมิภาค ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าข้อมูลเชิงลึกของธุรกิจนี้ มีการศึกษา วิจัยไว้น้อยมาก ดังนั้น การเดินทางเพื่อสำรวจพื้นที่จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยในขั้นต้นอาจดำเนินการผ่านทางหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศทั้งในประเทศไทย และใน สปป.ลาว เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และสถานทูตไทยในโฮจิมินห์ หรือหน่วยงานภาคเอกชน เช่น สมาคมนักธุรกิจไทยในเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึก เครือข่ายนักธุรกิจ และช่องทางในการทำธุรกิจในพื้นที่เพิ่มขึ้น

2. การสร้างความแตกต่างของบริการ (Differentiation) ด้วยการนำเครื่องมือ/เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ การรับประกันหลังการซ่อมและเน้นภาพลักษณ์ของมาตรฐานในการให้บริการ เทียบเท่ากับมาตรฐานของศูนย์บริการต่างๆ ที่มีอยู่ทั่วไป ซึ่งได้รับความนิยม และความเชื่อถือจากลูกค้าอยู่แล้ว นอกจากนี้ การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ จะทำให้สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ได้ เนื่องจากตลาดเวียดนามค่อนข้างเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี

3. เตรียมความพร้อมด้านเงินทุน และการจัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง เนื่องจากปัจจัยการผลิตทั้งด้านที่ดิน และแรงงานในเวียดนามมีต้นทุนที่สูงไม่แตกต่างจากไทย รวมทั้งในขั้นตอนของการบริหารจัดการ และการทำการตลาด เพื่อสร้างฐานลูกค้า อาจต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุป

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมให้นักธุรกิจไทยขยายการลงทุนออกไปยังต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นโดยลำดับ โดยเฉพาะการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น กัมพูชา ลาว และเวียดนาม และเริ่มขับเคลื่อนแผนงานต่างๆ ส่งเสริมการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น มีการตั้งหน่วยงานรับผิดชอบชัดเจน อันได้แก่ สสว. ซึ่งดำเนินการให้การสนับสนุนส่งเสริม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ออกไปลงทุนในต่างประเทศ และทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

อย่างไรก็ดี เท่าที่ผ่านมาการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศของ SME ไทย ยังมีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับความทุ่มเทในการทำงาน ทั้งกำลังคน และงบประมาณของภาครัฐ ขณะที่ประเทศที่มีการลงทุน ในประเทศ กัมพูชา ลาว และเวียดนามในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน ได้แก่ มาเลเซีย และสิงคโปร์ นั้น ผู้ประกอบการในแต่ละประเทศ ที่เข้าไปลงทุนใน กัมพูชา ลาว และเวียดนาม ที่ผ่านมาได้เผชิญกับปัญหาอุปสรรคต่างๆ และมีจำนวนไม่น้อยที่สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืนจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการเข้าไปลงทุนของประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยในประเทศ CLV ในธุรกิจประเภทต่างๆ เพื่อศึกษาสถานการณ์ และแนวโน้ม การลงทุนจากสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยในประเทศ CLV ศึกษากลยุทธ์การลงทุนจากสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ในประเทศ CLV ศึกษาการสนับสนุนและส่งเสริม SMEs ในการเข้าไปลงทุนในประเทศ CLV จากภาครัฐของสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย

ผลการศึกษาพบว่าทั้งมาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย มีนโยบายในการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศคล้ายๆ กัน ในเชิงโครงสร้าง ขณะที่มีความแตกต่างกันในรายละเอียดทางปฏิบัติ กล่าวคือ มีหน่วยงานของรัฐรับผิดชอบในการสนับสนุนส่งเสริมภาคเอกชนให้สามารถออกไปลงทุนในต่างประเทศได้ด้วยความสะดวก อีกทั้งมีมาตรการทางกฎหมายให้การสนับสนุนส่งเสริม

ในหลายเรื่อง เช่น เกี่ยวกับ ภาษี เงินช่วยเหลือด้านต่างๆ ฯลฯ การจัดกิจกรรม เพื่อให้มีการพบปะกันระหว่างนักธุรกิจในประเทศเป้าหมาย กับนักธุรกิจของตน การจับคู่เพื่อร่วมลงทุนทางธุรกิจ การศึกษาวิจัยตลาดประเทศเป้าหมาย การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน การสนับสนุนข้อมูลวิจัย สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านต่างๆ แก่นักลงทุน การสนับสนุนด้านการให้สินเชื่อโดยธนาคารในกำกับของรัฐ ประเภทต่างๆ แก่ธุรกิจที่ไปลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งจากการพิจารณาข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ จากการเข้าสำรวจ และสังเกต ในพื้นที่เป้าหมาย ของ CLV ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและหน่วยงานราชการของประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ที่เข้าไปลงทุนใน CLV ปัจจุบัน โดยการสนับสนุนส่งเสริม ของรัฐบาลมาโดยตลอด จนถึงปัจจุบัน มีผู้ประกอบการที่เป็นเอกชน และ รัฐวิสาหกิจ ของแต่ละประเทศ เข้าไปลงทุนอยู่ใน CLV และยังคงเผชิญอยู่กับปัญหาอุปสรรคต่างๆ หลายประการ อันได้แก่ 1. การขาดแคลนเงินทุนของผู้ประกอบการ 2. สถานการณ์การแข่งขันในตลาดรุนแรง 3. ความไม่แน่นอนของระเบียบกฎเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ 4. วัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค 5. ความไม่สมบูรณ์ของโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ CLV

ในขณะเดียวกันที่หน่วยงานภาครัฐในประเทศกัมพูชา ลาว และเวียดนาม ของไทย ต่างๆ ตระหนักใน นโยบายของรัฐที่ต้องการกระตุ้นให้นักลงทุนไทย โดยเฉพาะ SME ออกไปลงทุนในต่างประเทศ จึงได้มีการร่วมมือกับภาครัฐเอกชน ซึ่งลงทุนอยู่ในประเทศต่างๆ เหล่านั้น ร่วมมือกันจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อเป็นการเอื้อประโยชน์แก่นักลงทุนหน้าใหม่ของไทย ให้ได้มีโอกาสมีส่วนร่วม และได้รับรู้ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนโดยตรง และนำไปสู่การตัดสินใจที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า โอกาสการลงทุนของธุรกิจที่ศึกษาในประเทศ กัมพูชา ลาว และเวียดนาม (CLV) สำหรับ SMEs ไทย ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจอาหารแปรรูป เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีศักยภาพ เนื่องจากทั้งประเทศ กัมพูชา ลาว และเวียดนาม ยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ มีพืชผลการเกษตร เช่น ข้าว พืชไร่ และพืชสวน ทรัพยากรประมง น้ำจืด ในกัมพูชา และน้ำเค็มในเวียดนาม จำแนกไปตามสภาพภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศ ขณะเดียวกันในแต่ละพื้นที่ก็มีอุปสรรคด้าน โครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่พร้อมนักคล้ายๆกัน โดยเฉพาะลาว และกัมพูชา ตลอดจนปัญหาด้านแรงงานที่มีทักษะในการทำงาน ทำให้การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปสำหรับ SME ไทยในต่างประเทศ กลยุทธ์นำที่จำเป็นต้องหยิบยกมาใช้คือกลยุทธ์ในการแข่งขัน กลยุทธ์นำขององค์กร ได้แก่กลยุทธ์ด้านการตลาด

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีโอกาสเติบโตตามการผลิตเพื่อการส่งออก และการบริโภคสินค้าภายในประเทศ เนื่องจากสินค้าทุกชนิดก่อนที่จะส่งออกจากโรงงานกระจายสู่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ และพลาสติกอย่างไม้อาจหลีกเลี่ยงได้ การเติบโตทางเศรษฐกิจ การเพิ่มสูงขึ้นของการส่งออก รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชาชน และมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของประเทศ กัมพูชา ลาว และเวียดนาม แสดงให้เห็นถึงอุปสงค์ต่อบรรจุภัณฑ์ที่กำลังเติบโต แต่ในขณะเดียวกัน การแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้มักใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงลูกค้า ทำให้การเข้ามาของรายใหม่ทำได้ยาก โดยเฉพาะรายเล็กที่ต้นทุนการผลิตสูงกว่ารายใหญ่ ขณะเดียวกันที่ค่าใช้จ่ายในด้านสาธารณูปโภคของทั้ง 3 ประเทศค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศไทย เนื่องจากอยู่ในสถานะของการขาดแคลน ดังนั้นการจะเข้าสู่ตลาดของทั้ง 3 ประเทศในธุรกิจนี้ กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ การร่วมทุน และใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงลูกค้าเป็นหลัก

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงมากที่สุด กับการออกไปลงทุนในต่างประเทศ การตอบรับในอาหารไทย และร้านอาหารไทย จากทั้งประชาชนของแต่ละประเทศเอง และจากนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ ต่างให้การต้อนรับเป็นอย่างดี สำหรับตลาด ในประเทศกัมพูชา ลาว และเวียดนาม ซึ่งเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับไทยค่อนข้างมาก ทั้งพรมแดน วัฒนธรรม และพฤติกรรมของคนในสังคม ปัจจุบัน กัมพูชา ลาว และเวียดนาม ได้รับการจับตามองในฐานะที่เป็นประเทศสังคมนิยม ที่หันมาใช้ระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเมื่อไม่นานมานี้ การเติบโตทางเศรษฐกิจติดต่อกันมาหลายปี อันเป็นผลจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว เกิดเป็นอุปสงค์ต่อเนื่องธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมถึงธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นถ้าจะกล่าวถึงโอกาสในการลงทุนให้ประสบความสำเร็จได้ในตลาดนี้ กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดคงต้องเป็น กลยุทธ์การร่วมทุน(Joint Venture) อันเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กร ที่สามารถจัดอุปสรรคที่มีอยู่ในตลาด 3 ประเทศนี้ได้หลายประการ ทั้งในเรื่องของเงินทุน ที่ตั้ง แรงงาน ความไม่รู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ ข้อกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ ในขณะที่กลยุทธ์ในระดับธุรกิจซึ่งธุรกิจที่มักพบเห็นสำหรับธุรกิจร้านอาหารไทย ก็คือกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง อย่างไรก็ตาม นักธุรกิจที่มีองค์กรที่เข้มแข็ง อาจพิจารณาขายแฟรนไชส์ หรือการให้ไลเซนส์ แก่ นักธุรกิจ ใน 3 ตลาดนี้แทนการเข้าไปลงทุนโดยตรงก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่เป็นไปได้

ธุรกิจซ่อม บำรุง รักษารถยนต์ เป็นธุรกิจที่โอกาสการเติบโตของธุรกิจขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้รถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอุปสงค์ อุปทาน และตลาด ในปัจจัยด้านต่างๆ สำหรับตลาดกัมพูชา ลาว และเวียดนาม สรุปได้ว่าในแง่ของปริมาณการใช้รถ และแนวโน้มการเติบโตของจำนวนรถยนต์ในทั้ง 3 ประเทศยังเป็นตลาดที่แคบ และมีความเสี่ยงในการลงทุน เนื่องจากมีปัญหอุปสรรคหลายประการที่จะต้องเผชิญ นอกจากเรื่องเงินทุนแล้ว ยังมีในเรื่องของ

แรงงานฝีมือ หรือช่างซ่อมที่ชำนาญการที่หายาก ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจนี้ ดังนั้นการที่จะเข้าไปลงทุนในธุรกิจนี้ทั้งในประเทศกัมพูชา ลาว และเวียดนาม จำเป็นจะต้องหาข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ที่เหมาะสมหากเข้าสู่ตลาด CLV คือ การเน้นภาพลักษณ์กิจการที่เป็นของไทย การสร้างความแตกต่างของบริการ และการลงทุนแบบร่วมลงทุน

6.2 ข้อเสนอแนะ

การให้การสนับสนุนส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐของไทย ในแง่ของนโยบาย และมาตรการต่างๆ เท่าที่ผ่านมาเน้นนับได้ว่ามาถูกทาง โดยมาตรการต่างๆ ของแต่ละหน่วยงานมีเป้าหมายที่สอดคล้องกัน เริ่มตั้งแต่ การพัฒนาผู้ประกอบการ SME ให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น พัฒนาธุรกิจให้เข้มแข็ง มีการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ ใช้ข้อมูลและความรู้ในการตัดสินใจ อย่างมีหลักการ และใช้หลักเหตุผลเป็นตัวตั้ง โดยกรมพัฒนาธุรกิจได้ขับเคลื่อนโครงการต่างๆ ออกมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจในประเทศให้มีความเข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ขณะที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม(สสว.) ดำเนินการเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมให้ ธุรกิจที่มีศักยภาพขยายกิจการไปสู่ต่างประเทศ ด้วยการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ ทั้งในแง่ของการประเมินศักยภาพ SME การสนับสนุน โดยสมทบเงินทุนเพื่อการศึกษาวิจัยตลาด และศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน ขณะที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(BOI) จัดให้มีการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของประเทศเป้าหมายที่มีศักยภาพน่าสนใจเข้าลงทุน เพื่อให้เอกชนได้ศึกษาลงทุน กรมส่งเสริมการค้าส่งออกเป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการให้ผู้ประกอบการ SME เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศเป้าหมายที่ต้องการลงทุน เพื่อเป็นการทดสอบตลาด และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเบื้องต้น การจัดให้มีการพบปะพูดคุยเชิงธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ SME ไทยกับต่างประเทศ ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดการจับคู่ทางธุรกิจ (Business matching) และพัฒนาไปสู่การร่วมทุน(Joint venture) ทางธุรกิจ ขณะที่กรมเจรจาการค้าเป็นผู้ดำเนินการเจรจาเพื่อลดปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่ภาคเอกชนประสบในประเทศที่เข้าไปลงทุน เกี่ยวกับกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้า และการลงทุน กับหน่วยงานภาครัฐของประเทศที่ต้องการเข้าลงทุน

6.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ SME ไทย

ผลการศึกษาในรายงานวิจัยนี้ ก่อนข้างชี้ชัดว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพของนักลงทุน SME ไทย ที่จะเข้าลงทุนในประเทศ กัมพูชา ลาว และเวียดนาม ในธุรกิจต่างๆ ที่ศึกษานั้น คือ การร่วมทุน (Joint venture) และควรเป็นการร่วมทุนกับนักลงทุนในท้องถิ่นที่มี

ศักยภาพ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถแก้ปัญหา และฝ่าอุปสรรคที่มีอยู่ในประเทศต่างๆ ได้มากที่สุด ขณะที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ของการใช้กลยุทธ์การร่วมทุนนี้นั้นขึ้นอยู่กับ การเลือกสรรพันธมิตรทางธุรกิจที่ลงตัวเป็นสำคัญ ซึ่งนักลงทุนควรพิจารณาด้วยเกณฑ์ 3 ประการหลักๆ คือ การพิจารณาถึง

1.ความเข้ากันได้(Compatible) ในแง่ของเป้าหมาย และแนวทางในการทำงาน โดยทั้งคู่ควรมีความต้องการที่สอดคล้องกัน ในเป้าหมาย และมีแนวทางที่เข้ากันได้ ในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Compatible) ในเชิงของการปฏิบัติงาน (Operational Compatible) และในเชิงของวัฒนธรรม (Cultural Compatible) อันหมายถึงวัฒนธรรมองค์กร ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ สไตล์การบริหาร

2.ความเติมเต็มของทรัพยากร(Complimentarily of resources) ซึ่งกันและกัน การร่วมทุนกัน ควรทำให้กิจการที่ร่วมทุนกันมีความพร้อมมากขึ้นในทรัพยากรขององค์กร ซึ่งนอกเหนือจากเงินทุน แล้วยังรวมถึง ทักษะ องค์ความรู้ ด้านต่างๆ เครือข่ายสายสัมพันธ์ ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

3.ความตั้งใจจริง(Commitment) ในการที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาและฝ่าฟันอุปสรรค ร่วมกันไปได้ ซึ่งกรณีนี้สามารถพิจารณาได้จากประสบการณ์การร่วมทุน หรือการมีพันธมิตรทางธุรกิจ ในอดีตที่ผ่านมา ว่าประสบความสำเร็จแค่ไหน

สำหรับแนวทางในการค้นหาพันธมิตรทางธุรกิจในท้องถิ่นที่ดี ผู้ต้องการลงทุนควรหาโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนของไทย จัดขึ้น เพื่อจะได้มีโอกาสได้พบปะกับนักธุรกิจ ในท้องถิ่น รวมทั้งการเข้าขอคำปรึกษา แนะนำ จากเจ้าหน้าที่ของกระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงพาณิชย์ของไทยในต่างประเทศ โดยตรง

6.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ในการจัดกิจกรรม หรือ โครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของ SME ไทยนั้น ควรตั้งเป้าให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการร่วมทุน โดยกำหนดเป้าหมายเป็นระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว และดำเนินการพัฒนา และค้นหาผู้ประกอบการ SME ที่มีศักยภาพ โดยแบ่งออกเป็น

- a. ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ อาจเป็นผู้ที่เพิ่งจบการศึกษาระดับอาชีวศึกษา หรือระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าและสนใจลงทุนประกอบธุรกิจในต่างประเทศ
- b. ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการอยู่ในปัจจุบัน มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ เช่น 1-5 ปี และมีความสนใจที่จะขยายธุรกิจไปในต่างประเทศ
- c. ผู้ประกอบการมืออาชีพ มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมานานกว่า เช่น 5-10 ปี มีความสนใจที่จะขยายธุรกิจไปในต่างประเทศ

2. โครงการต่างๆ ที่จัดขึ้นควรเป็นการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของต่างประเทศ ที่ทำหน้าที่ ส่งเสริม SME และส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งสถาบันการศึกษา กับหน่วยงานของไทยเพื่อให้ผู้ประกอบการของทั้ง 2 ประเทศ มีโอกาสได้พบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน จนมีความคุ้นเคยกัน ทำให้มีโอกาสในการร่วมทุนกันง่ายขึ้น

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก(2552) “การลงทุนในเวียดนาม”

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก(2552) “สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจและแนวโน้มทางเศรษฐกิจของ
เวียดนาม”

ชัยพร ชยานุรักษ์. “การลงทุนของ SMEs ไทยในประเทศเพื่อนบ้าน (เมียนมาร์ และเวียดนาม)”

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. **TRADE AND INVESTMENT
GUIDEBOOK VIETNAM**, August 2008.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. **TRADE AND INVESTMENT
GUIDEBOOK COMBODIA**, November 2008.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. **TRADE AND INVESTMENT
GUIDEBOOK LAO PDR**, December 2008.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. **ทิศทางการค้าการลงทุนใน ASEAN**

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย(2549). “การพัฒนา SMEs ของเวียดนาม”

ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). **สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม**. สำนักส่งเสริมการลงทุน

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **โครงการศึกษา วิเคราะห์และเตือนภัย SMEs
รายสาขา**

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **คู่มือ หลักการค้าของผู้ประกอบการไทย ใน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs มหภาค. **โครงการ
ศึกษาสถานการณ์ภาวะการลงทุนของ SMEs ไทยในต่างประเทศ**

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550-2554)**

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. รายงานสถานการณ์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550 และแนวโน้ม ปี 2551

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). โครงการ แนวทางการเพิ่มปริมาณการค้าขายแดนของ SMEs ไทย (ภาคเหนือ-อีสาน) กรณีศึกษาระหว่างไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. โครงการศึกษาการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางในอนุภูมิภาค 2551

สำนักส่งเสริมการลงทุน(2551) “สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย (2552) “การลงทุนจากต่างประเทศของเวียดนาม”

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นคร โฮจิมินห์ (มิถุนายน 2552) “เศรษฐกิจเวียดนามส่งสัญญาณฟื้นตัว แต่ปัญหายังไม่หมด”

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย (2551) “ข้อมูลเพื่อการลงทุนและจัดตั้งบริษัทที่ประเทศเวียดนาม”.สำนักงานยุทธศาสตร์การค้า

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร โฮจิมินห์ (2552) “ข้อมูลเศรษฐกิจเวียดนามปี 2008”. สำนักงานยุทธศาสตร์การค้า

เอกสารภาษาอังกฤษ

Asian Development Bank (ADB). 2007. **SME Statistics in Cambodia.**

Asian Development Bank (ADB). **Country Operations Business Plan Cambodia 2008-2010**

Association of Southeast Asian Nations. **ASEAN POLICY BLUEPRINT FOR SME DEVELOPMENT (APBSD) 2004-2014**

Euromonitor International, October 2008. **Consumer Lifestyles – Vietnam.**

HSBC Bank (Vietnam) Ltd. 2009. **VIETNAM SMALL BUSINESSES REMAIN OPTIMISTIC ABOUT BUSINESSES 2009 OUTLOOK.** 15 January 2009

KINGDOM OF CAMBODIA INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION BETTER
 FACTORIES CAMBODIA. 2008. **TWENTY FIRST SYNTHESIS REPORT ON
 WORKING CONDITIONS IN CAMBODIA’S GARMENT SECTOR**

Lao-German Technical Cooperation. 2007. **“FDI-SME Linkages Two case Studies”**

Minister of Planning and Investment. **2006. DECISION APPROVAL OF THE 5 YEAR SME
 DEVELOPMENT PLAN 2006-2010**

Ministry of Trade and Industry Republic of Singapore February 2006.**Economic survey of
 Singapore 2005.**

National SME Development Council. **SME Annual Report 2007**

QSR Brands Bhd. **annual report 2008**

SUCHEERA PINIJPARAKARN. 2009. **“Business urged to look to growing Vietnam for
 opportunity”** Every Franchise & Business Opportunity

SME Secretariat and SME Statistics Technical Working Group. 2007. **Technical Report: SME
 Statistics in Cambodia**

Singapore Department of statistics. July 2008. **Singapore’s Investment Abroad 2006.**

Singapore Department of statistics. 2009. **Singapore in figures 2009.**

Singapore Department of statistics. 2009. **Yearbook of statistics Singapore, 2009.**

UNITED NATIONS. **An investment guide to Cambodia.** Opportunities and conditions
 September 2003. New York and Geneva, 2003

U.S. Commercial Service. **Doing Business in Vietnam: 2009 Country Commercial Guide for
 U.S. Companies.** United States of America Department of Commerce

U.S. COMMERCIAL SERVICE United States of America Department of Commerce. 2009.
Doing Business in Laos: 2009 Country Commercial Guide for U.S. Companies

Vannarith Chheang. 2009. **“Chapter1 TOURISM DEVELOPMENT IN CAMBODIA: OPPORTUNITIES FOR JAPANESE COMPANIES.”** Major Industries and Business Chance in CLMV Countries. IDE-JETRO.

Internet

http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=25.713

www.ismed.or.th

www.smebank.co.th

<http://www.securitythaicenter.com/namelist.php>

http://www.cleaningclub.net/page2_1.html

<http://www.fsathai.org/>

<http://www.coca.com/>

www.minorfoodgroup.com

www.exim.go.th

<http://www.invest.laopdr.org/decentralization.htm>

www.ecotourism Laos.com

<http://www.business-in-asia.com>

<http://www.state.gov/e/eeb/rls/othr/ics/2009/117377.htm>

<http://www.invest.laopdr.org/>

http://www.nsc.gov.la/Selected_Statistics.htm

<http://www.smepdo.org/resources/38/?lang=en#>

<http://www.cdri.org.kh/>

<http://www.dep.thai.go.th/DEP/DOC/52/52001319.doc>

<http://www.dep.thai.go.th/DEP/DOC/52/52001623.doc>

www.buyusa.gov

www.business.gov.vn

<http://www.everyfranchise.com>

www.thaibizvietnam.com

<http://www.asme.org.sg/>

<http://www.iesingapore.gov.sg/wps/portal>

<http://www.singstat.gov.sg/>

www.edb.gov.sg/

<http://app.mti.gov.sg/default.asp?id=1>

<http://www.sbf.org.sg/>

<http://www.sbgbcm.org/discounts.html>

<http://www.smafederation.org.sg/MediaCentre/SMaPublications/SMaCountryReports/tabid/95/Default.aspx>

http://www.spring.gov.sg/newsarchive/epublications/et/2006_03/index12.html

www.sciencedirect.com

<http://www.imf.org>

http://www.cambodiainvestment.gov.kh/?q=cost_lab

<http://www.betterfactories.org/resourcedet.aspx?z=7&iddoc=111&c=1>

<http://www.business-in-asia.com/guidelines.html>

<http://www.mef.gov.kh/>

<http://www.ppsez.com/>

<http://www.mime.gov.kh/sme/eng/index.php?page=home>

www.mfa.go.th/web

www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook

www.imf.org/external/pubs/ft/weo

www.adb.org/Documents/Books/Key_Indicators

www.dft.moc.go.th/document/foreign_trade_policy/service/horizon

www.boi.go.th/thai/clmv/main/2009_cambodia_d1_1-1.html

www.boi.go.th/thai/clmv/main/2009_lao_0_0.html

www.boi.go.th/thai/clmv/main/2009_vietnam_d0_0.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเทศไทย

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเทศไทย

ลำดับ		ประเด็นการสัมภาษณ์
ภาครัฐ	1	- ภาพรวมสำหรับการลงทุนในกลุ่ม CLV - ความคิดเห็นสำหรับธุรกิจ SMEs ไทยในการไปลงทุนในกลุ่ม CLV - สาขาที่น่าสนใจในการเข้าไปลงทุนใน CLV - โอกาสและอุปสรรคในการเข้าไปลงทุนใน CLV
	2	- โอกาสสำหรับธุรกิจไทยในการเข้าไปลงทุนใน CLV - ธุรกิจที่น่าสนใจในกลุ่มประเทศ CLV - สถานการณ์ของคู่แข่งในกลุ่มประเทศ CLV
	3	- นโยบายสนับสนุนนักลงทุน - ธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน - ปัญหาของผู้ประกอบการไทยที่ไปลงทุนต่างประเทศ
	4	- นโยบายการให้สินเชื่อ - ปัญหาอุปสรรคในการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการไทยที่ให้สินเชื่อ - โอกาสในการเข้าไปลงทุนในประเทศ CLV
ภาคเอกชน	1	- ปัญหาและความล่าช้าของขั้นตอนการดำเนินการขนส่งผ่านด่าน - ปัญหาในเรื่องของกฎระเบียบต่างๆ - การเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งระหว่างกัน - ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง
	2	- โอกาสในการลงทุนในสปป.ลาว โดยเน้นสินค้าเกษตร และการแปรรูปสินค้าเกษตร - รูปแบบการลงทุนในสปป.ลาว - มูลค่าการค้าชายแดน - การลงทุนตามเส้นทาง R3E
	3	- สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยว - การส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว - โอกาสในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว - ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ
	4	- สถานการณ์การค้าการลงทุนในปัจจุบัน - โอกาส ในการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ - ประเภทของการไปลงทุนในต่างประเทศ เช่น การขายแฟรนไชส์ การร่วมทุน

ลำดับ	ประเด็นการสัมภาษณ์
	- ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนในต่างประเทศ
	5 - จุดเริ่มต้นและประเภทธุรกิจที่ลงทุนในสปป.ลาวของบริษัท - กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทในสปป.ลาว - ความน่าสนใจของสปป.ลาวสำหรับนักลงทุน - ปัจจัยสำคัญในการลงทุนในสปป.ลาว - การลงทุนของนักลงทุนไทยอื่นๆ ในสปป.ลาว - โอกาสและประเภทธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตในสปป.ลาว - การแข่งขันทางธุรกิจกับนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในสปป.ลาว - ปัญหาและอุปสรรคของการลงทุนสำหรับ SMEs - กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการลงทุนในต่างประเทศของ SMEs
	6 - สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทย และคู่แข่ง - เป้าหมาย/ปัจจัยของการลงทุนในต่างประเทศ - ความน่าสนใจและอุปสรรคของการลงทุนในประเทศ CLV - ตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่เข้าไปลงทุนใน CLV - รูปแบบการลงทุนที่เหมาะสมในต่างประเทศของ SMEs
	7 - แนวโน้มการเติบโตในตลาดต่างประเทศ - ปัญหา และอุปสรรคด้านต่างๆ เช่น ด้านการจ้างแรงงาน แหล่งวัตถุดิบ - แนวโน้มที่ผู้ประกอบการไทยจะเข้าไปตั้งโรงงานในประเทศเพื่อนบ้าน
	8 - โอกาสการทำธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชา - อุปสรรค และปัญหา - แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชา
	9 - ภาพรวมของธุรกิจ - การแข่งขันของธุรกิจฟาสฟู้ด และส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท - ความคิดเห็นในส่วนของโอกาสการลงทุน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคใน กัมพูชา ลาว และเวียดนาม
	10 - ภาพรวมของบริษัท - สถานการณ์การลงทุนในกัมพูชา - โอกาสของธุรกิจในการลงทุนในกัมพูชา - ปัญหา และอุปสรรคสำหรับการลงทุนในกัมพูชา

ภาคผนวก ข.

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในต่างประเทศ

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในต่างประเทศ

ลำดับ		ประเด็นการสัมภาษณ์
การเดินทางครั้งที่ 1		
ประเทศสิงคโปร์ (ระหว่างวันที่ 4-7 ตุลาคม 2552)		
ภาครัฐ	1	- ภาวะเศรษฐกิจของสิงคโปร์ ประเภทธุรกิจและรูปแบบการลงทุนในต่างประเทศของนักลงทุนสิงคโปร์ - ความช่วยเหลือและการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของรัฐบาลสิงคโปร์ - ประโยชน์จากความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและสิงคโปร์
	2	- การปรับตัวของ SMEs ในยุคการค้าเสรี - ประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญในการลงทุนใน CLV - อุปสรรคของการลงทุนใน CLV
	3	- มาตรการและข้อกำหนดในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสิงคโปร์ไปลงทุนในต่างประเทศ - พื้นที่เป้าหมายของการลงทุนในต่างประเทศของนักลงทุนสิงคโปร์
	4	- ทัศนคติการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการสิงคโปร์ - ความเห็นเกี่ยวกับการลงทุนในประเทศ CLV - กลยุทธ์การลงทุนในต่างประเทศ - ประเภทธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตในประเทศ CLV
ภาคเอกชน	1	- การลงทุนใน CLV ของผู้ประกอบการสิงคโปร์ - ความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคในตลาด CLV
	2	- ภาวะการแข่งขันในประเทศ CLV - อุปสรรคในการลงทุนในประเทศ CLV - ความช่วยเหลือสำหรับ SMEs จากรัฐบาลสิงคโปร์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	3	- รูปแบบการลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการสิงคโปร์ - กลยุทธ์การประกอบธุรกิจของนักลงทุนสิงคโปร์และนักลงทุนต่างชาติที่ต้องการไปลงทุนในประเทศ CLV
	4	- การส่งเสริมของรัฐบาลที่มีต่อการลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการสิงคโปร์ - แรงจูงใจและปัจจัยในการเข้าไปลงทุนในประเทศ CLV ของนักลงทุนสิงคโปร์ - ความแตกต่างในการเข้าไปลงทุนในประเทศ CLV แต่ละประเทศ - ลักษณะและทัศนคติของแรงงานในประเทศ CLV - อุปสรรคของการลงทุนในประเทศ CLV

ลำดับ	ประเด็นการสัมภาษณ์
การเดินทางครั้งที่ 2 ประเทศมาเลเซีย (ระหว่างวันที่ 27-30 ตุลาคม 2552)	
ภาครัฐ	1 - ลักษณะการกำหนดนโยบายและทิศทางการนโยบายของรัฐบาลมาเลเซีย - การลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการมาเลเซีย - ความสนใจของรัฐบาลมาเลเซียเกี่ยวกับการลงทุนในต่างประเทศ และโอกาสทางธุรกิจระหว่างไทยกับมาเลเซีย
	2 - ภารกิจและความรับผิดชอบของ MIDA - แนวทางและมาตรการเพื่อส่งเสริมและช่วยเหลือผู้ประกอบการมาเลเซียที่สนใจการลงทุนในต่างประเทศ - ความต้องการการสนับสนุนเกี่ยวกับการลงทุนในต่างประเทศจากภาครัฐของผู้ประกอบการมาเลเซีย - พื้นที่ที่รัฐบาลส่งเสริมให้นักลงทุนมาเลเซียออกไปลงทุน - ประเภทธุรกิจที่มาเลเซียมีความเข้มแข็งและได้เปรียบในการแข่งขัน - ความน่าสนใจและอุปสรรคของการลงทุนในประเทศ CLV ของผู้ประกอบการมาเลเซีย และผู้ประกอบการไทย - การเป็นประชาคมอาเซียนกับโอกาสทางธุรกิจและการเตรียมตัวรับมือของ SMEs
	3 - สถานการณ์เกี่ยวกับSMEs ในมาเลเซีย - ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐที่มีต่อ SMEs - ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลักดันและการส่งเสริมจากภาครัฐให้ SMEs ไปลงทุนในประเทศ CLV และประเทศอื่น - ความสนใจของนักลงทุนมาเลเซียที่มีต่อการลงทุนในประเทศ CLV - อุปสรรคในการลงทุนในประเทศ CLV ของ SMEs มาเลเซีย - ผลกระทบจากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
	4 - ภารกิจและความรับผิดชอบของหน่วยงาน - การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนSMEs มาเลเซียทั้งที่เป็น SMEs ที่ประกอบธุรกิจในประเทศ และSMEs ที่ต้องการไปลงทุนในต่างประเทศ - ปัจจัยที่ส่งเสริมการออกไปลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการมาเลเซีย - ประเภทธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ - ประเภทธุรกิจที่ผู้ประกอบการมาเลเซียได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด CLV

ลำดับ		ประเด็นการสัมภาษณ์
	5	- ปัจจัยที่ผลักดันให้นักลงทุนมาเลเซียออกไปลงทุนในต่างประเทศ - แรงจูงใจสำหรับการลงทุนในประเทศ CLV - การช่วยเหลือทางการงของธนาคารมาเลเซีย - อุปสรรคและข้อจำกัดของการลงทุนในประเทศ CLV - อุปสรรคและข้อจำกัดของ SMEs ในการลงทุนในต่างประเทศ - ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กับโอกาสทางธุรกิจของ SMEs มาเลเซีย
	6	- ภารกิจการส่งเสริม SMEs มาเลเซียให้ประกอบธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ
ภาคเอกชน	1	- แรงจูงใจของการลงทุนในประเทศ CLV ของบริษัท - ความสามารถในการแข่งขัน/ จุดแข็ง ของบริษัทในตลาด CLMV - ความช่วยเหลือสำหรับการลงทุนในประเทศ CLV ที่บริษัทได้รับจากรัฐบาลมาเลเซีย - การสนับสนุนจากรัฐบาลของประเทศ CLV เพื่อส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุน - แหล่งเงินทุนของบริษัทในการขยายการลงทุนไปยังประเทศ CLV - ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนในประเทศ CLV - ธุรกิจสนับสนุนอื่นๆ ในตลาด CLV - ธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตในตลาด CLV - การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับโอกาสทางธุรกิจของ SMEs และการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ ใน supply chain หรือระหว่างชาติในอาเซียน
การเดินทางครั้งที่ 3 สปป.ลาว (เส้นทาง R3E) (ระหว่างวันที่ 13-8 พฤศจิกายน 2552)		
ภาครัฐ	1	- มุมมองการลงทุนบริเวณพื้นที่เส้นทาง R3E - ความสนใจจากนักลงทุนจีน โดยเฉพาะจากมณฑลยูนนานในเส้นทาง R3E - การลงทุนและประเภทธุรกิจที่นักธุรกิจจีน โดยเฉพาะจากมณฑลยูนนาน สนใจลงทุนในเส้นทาง R3E - การสนับสนุนของรัฐบาลจีนและมณฑลยูนนานในการส่งเสริมให้นักธุรกิจจีนเข้าไปลงทุนในเส้นทาง R3E

ลำดับ	ประเด็นการสัมภาษณ์
ภาคเอกชน	1 - ภาวะทางเศรษฐกิจในพื้นที่และการเติบโตที่สืบเนื่องจากการมีเส้นทาง R3E - การลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และแขวงบ่อแก้ว ในสปป.ลาว
	2 - แนวทางการส่งเสริมการลงทุนของสปป.ลาว - ประเภทธุรกิจที่รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนมากเป็นพิเศษ - เป้าหมายการส่งเสริมการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ - -การลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในพื้นที่ - ประเภทธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตในตลาดอาเซียน - ปริมาณและคุณภาพของแรงงานในสปป.ลาว
	3 - สถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจนำเข้าตามเส้นทาง R3E - กลุ่มลูกค้าของบริษัท - ธุรกิจที่ยังขาดหรือไม่เพียงพอในพื้นที่ เพื่อมารองรับธุรกิจท่องเที่ยว
	4 - ข้อได้เปรียบของการลงทุนในพื้นที่ - ธุรกิจที่ไม่เพียงพอและธุรกิจที่มีโอกาสเติบโต - สถานการณ์การลงทุนของผู้ประกอบการไทยในพื้นที่ - ทักษะคนที่มีต่อการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ เช่น นักลงทุนจีน - แรงงานในพื้นที่
	5 - การส่งเสริมการลงทุนในเขตนิคมอุตสาหกรรม - ความช่วยเหลือจากรัฐบาลจีน - ความนิยมต่อสินค้าไทยในพื้นที่ - ศักยภาพในการบริโภคของคนในพื้นที่ - โอกาสการทำธุรกิจของนักลงทุนไทย
	6 - ความสนใจลงทุนของนักธุรกิจจากจีนในเส้นทาง R3E - ประเภทธุรกิจที่นักธุรกิจจากจีน นิยมเข้าไปลงทุนในเส้นทาง R3E - การสนับสนุนจากรัฐบาลจีนต่อการส่งเสริมให้นักธุรกิจให้เข้าไปลงทุนในเส้นทาง R3E - แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจจากจีนในตลาด CLV - ปัญหาอุปสรรคและการแก้ไขของนักธุรกิจที่เข้าไปลงทุนในประเทศ CLV - กลุ่มลูกค้าปัจจุบันของธนาคาร และขนาดกิจการของลูกค้าที่มาขอสินเชื่อ - แนวทางการขยายสินเชื่อ ในอนาคต และแนวโน้มการขอสินเชื่อของผู้ประกอบการจีนเพื่อการลงทุนในเส้นทาง R3E

ลำดับ		ประเด็นการสัมภาษณ์
	7	- จุดเริ่มต้นของการเข้ามาลงทุนในคุณหมิง - ความยากลำบากในการดำเนินการจัดตั้งบริษัท - รสนิยมของผู้บริโภคในพื้นที่ - กลยุทธ์การประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ - แนวโน้มการขยายธุรกิจของบริษัทในประเทศจีน - หน่วยงานที่สามารถให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยอื่นๆ ที่ต้องการเข้ามาลงทุน
การเดินทางครั้งที่ 4 อุดรธานี – สปป.ลาว (เวียงจันทน์ – หลวงพระบาง) (ระหว่างวันที่ 20-26 ธันวาคม 2552)		
ภาครัฐ	1	- สถานการณ์การค้าและการลงทุนใน สปป.ลาว - โอกาสและปัจจัยที่เอื้อต่อการลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูป ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ และธุรกิจอื่นๆ ใน สปป. ลาว ของคนไทย - ปัญหาและอุปสรรคการลงทุนของนักลงทุนไทย
	2	- สถานการณ์การท่องเที่ยว แนวโน้ม นโยบายเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างธุรกิจร้านอาหาร - สถานการณ์การของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน เช่น การแข่งขัน รูปแบบและประเภทร้านอาหารที่นิยมของนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น ความน่าลงทุนในธุรกิจร้านอาหาร และเมืองที่น่าลงทุน
	3	- อุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ และสิทธิพิเศษที่นักลงทุนจะได้รับ - กฎระเบียบเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูป ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และธุรกิจอู่ซ่อมรถ เช่น เงื่อนไขการลงทุน ข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายทรัพยากร เช่น แรงงาน เงินทุน การเป็นเจ้าของที่ดิน - ประเด็นที่สปป.ลาวให้ความสำคัญกับการลงทุนของนักลงทุนจากต่างประเทศ - รูปแบบที่เหมาะสมกับการลงทุนในธุรกิจ - โอกาสและปัจจัยที่เอื้อต่อการลงทุน
	4	- สถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารของชาวต่างชาติ - กฎระเบียบเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหาร เช่น เงื่อนไขการลงทุน สิทธิพิเศษ
	5	- สำหรับการลงทุนจากต่างประเทศ ข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายทรัพยากร เช่น แรงงาน เงินทุน การเป็นเจ้าของที่ดิน รูปแบบที่เหมาะสมกับการลงทุนในธุรกิจ

ลำดับ	ประเด็นการสัมภาษณ์
	6 - นโยบายในการสนับสนุนและช่วยเหลือ SME - การส่งเสริมในการรวบรวมกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเจริญเติบโต - ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานเพื่อให้ SME เติบโตและเข้มแข็ง
	7 - สถานการณ์การท่องเที่ยว แนวโน้ม - นโยบายเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง อย่างธุรกิจร้านอาหารหรือไม่อย่างไร - สถานการณ์การของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน เช่น การแข่งขัน รูปแบบและประเภทร้านอาหารที่นิยมของนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น ความน่าลงทุนในธุรกิจร้านอาหารในหลวงพระบาง
	8 - การลงทุนในธุรกิจร้านอาหารของชาวต่างชาติ สถานการณ์และแนวโน้ม ในหลวงพระบาง - กฎระเบียบเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหาร เช่น เงื่อนไขการลงทุน สิทธิพิเศษสำหรับการลงทุนจากต่างประเทศ - ข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายทรัพยากร เช่น แรงงาน เงินทุน การเป็นเจ้าของที่ดิน - รูปแบบที่เหมาะสมกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารในหลวงพระบาง
ภาคเอกชน	1 - สถานการณ์ รูปแบบของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน แนวโน้มและการลงทุนในอนาคต - ปัญหาและอุปสรรคของการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารของนักลงทุนจากต่างประเทศ เช่น การก่อสร้างอาคาร กฎระเบียบต่าง ๆ ตลอดจน พนักงาน วัตถุดิบ อำนาจต่อรอง - โอกาสและปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร
	2 - สถานการณ์ ปัญหา อุปสรรค โอกาสและปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ร้านอาหาร อยู่ช่อมรยนต์ อาหารแปรรูป บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน แนวโน้มและการลงทุนในอนาคต
	3 - สถานการณ์ รูปแบบของธุรกิจอยู่ช่อมรยนต์ในปัจจุบัน แนวโน้มและการลงทุนในอนาคต - ปัญหาและอุปสรรคของการลงทุนในธุรกิจอยู่ช่อมรยนต์ เช่น สถานที่ พนักงาน กฎระเบียบต่าง ๆ - โอกาสและปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจอยู่ช่อมรยนต์
	4 - พฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของลูกค้า การตกแต่งร้าน ที่ตั้งและขนาดของร้าน มุมมองต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร โอกาส ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

ลำดับ		ประเด็นการสัมภาษณ์
	5	- สถานการณ์ ของธุรกิจอาหารแปรรูปในปัจจุบัน แนวโน้มและการลงทุนในอนาคต - ปัญหาและอุปสรรคของการลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปของนักลงทุนจากต่างประเทศ เช่น การก่อสร้างโรงงาน กฎระเบียบต่าง ๆ ตลอดจน พนักงาน วัตถุดิบ อำนาจต่อรอง - โอกาสและปัจจัยที่เอื้อต่อการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป
	6	- รูปแบบ การตกแต่งร้านอาหารภายในโรงแรม ประเภทของอาหาร ประเภทของนักท่องเที่ยว
	7	- ความสนใจลงทุนของนักธุรกิจในเวียงจันทน์ - ประเภทธุรกิจที่นักธุรกิจ นิยมลงทุน - แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ - กลุ่มลูกค้าปัจจุบันของธนาคาร และขนาดกิจการของลูกค้าที่มาขอสินเชื่อ - แนวทางการขยายสินเชื่อ ในอนาคต
	8	- พฤติกรรมของผู้บริโภค - โอกาสการขยายธุรกิจในอนาคต - มุมมองต่อการเข้ามาดำเนินธุรกิจร้านอาหารในลาว โอกาส ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร
	9	ทำเลที่ตั้งและขนาดของร้าน รูปแบบการตกแต่งร้าน ประเภทของลูกค้า จำนวนพนักงาน
	10	
	11	
	12	รูปแบบ การตกแต่งร้านอาหารภายในโรงแรม ประเภทของอาหาร ประเภทของนักท่องเที่ยว
	13	
	14	
	15	- จำนวนและเชื้อชาตินักท่องเที่ยว - รูปแบบการท่องเที่ยว - สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ
	16	
	17	

ลำดับ		ประเด็นการสัมภาษณ์
	18	- ความสนใจในการลงทุนในสปป.ลาว - ประเภทธุรกิจที่มีโอกาสในการลงทุนในสปป.ลาว - ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนในสปป.ลาว - การแข่งขันในตลาดสปป.ลาว - ความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐของไทย เกี่ยวกับการลงทุนในสปป.ลาว
การเดินทางครั้งที่ 5 ประเทศกัมพูชา(พนมเปญ) (ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม - 1 เมษายน 2553)		
ภาครัฐ	1	- สถานการณ์การค้าและการลงทุนใน กัมพูชา - โอกาสและปัจจัยที่เอื้อต่อการลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูป ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ และธุรกิจอื่นๆ ใน กัมพูชา ของคนไทย - ปัญหาและอุปสรรคการลงทุนของนักลงทุนไทย
	2	- สถานการณ์และแนวโน้มการลงทุนของชาวต่างชาติ - กฎระเบียบเกี่ยวกับการลงทุน เช่น เงื่อนไขการลงทุน สิทธิพิเศษสำหรับการลงทุนจากต่างประเทศ ข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายทรัพยากร เช่น แรงงาน เงินทุน การเป็นเจ้าของที่ดิน รูปแบบที่เหมาะสมกับการลงทุนในธุรกิจ
	3	- สถานการณ์การท่องเที่ยว แนวโน้ม นโยบายเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม - สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว - ประเภทของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม - ความน่าลงทุนในธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว และเมืองที่น่าลงทุน
	4	- นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ - อุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่ภาครัฐให้ความสำคัญ - อุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตในกัมพูชา
	5	- ศักยภาพ และเศรษฐกิจโดยรวมของสีหนุวิลล์ - จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว รวมถึงนโยบายธุรกิจการท่องเที่ยว - สถานการณ์การลงทุนของต่างชาติในสีหนุวิลล์ - จำนวนร้านอาหาร และโรงแรมในสีหนุวิลล์ - โอกาส และอุปสรรคของนักลงทุนรายใหม่ในสีหนุวิลล์

ลำดับ		ประเด็นการสัมภาษณ์
ภาคเอกชน	1	- ปัจจัยที่ทำให้เลือกเข้าไปลงทุนในกัมพูชา - กลยุทธ์ในการทำธุรกิจอาหารแปรรูป/สินค้าเกษตรแปรรูปในกัมพูชา - สถานการณ์ของธุรกิจอาหารแปรรูปในกัมพูชา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การแข่งขันในตลาดกัมพูชา - ความนิยมในการบริโภคของผู้บริโภคชาวกัมพูชาและสินค้าทดแทน - แนวโน้มของธุรกิจอาหารแปรรูป/สินค้าเกษตรแปรรูปในกัมพูชา - ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการลงทุนในกัมพูชา
	2	- พฤติกรรมผู้บริโภคในกัมพูชา ความต้องการ packaging ในกัมพูชา - ความเพียงพอของวัตถุดิบ, แหล่งของวัตถุดิบรวมถึงอำนาจการต่อรองของ supplier - ปัญหาด้านแรงงาน - โอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่
	3	- สถานการณ์ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในกัมพูชา - โอกาสการลงทุนในธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในกัมพูชา - โอกาสการลงทุนในธุรกิจอื่นๆ เช่น อาหารแปรรูป ร้านอาหาร - พฤติกรรมผู้บริโภคในกัมพูชา - กลยุทธ์ในการทำธุรกิจ - ข้อจำกัดและอุปสรรคในการลงทุนในกัมพูชา เช่น ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และค่าบริการระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น
	4	- ประเภท และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า - แหล่งวัตถุดิบ
	5	- การแข่งขันในเรื่องของราคา โปรโมชัน
	6	- สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน - โอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่
	7	- ต้นทุนในการดำเนินการ เช่น ค่าเช่า ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าแรงงาน ฯลฯ
	8	- แผนในการขยายธุรกิจของบริษัทในอนาคต - ประเภทกลุ่มลูกค้าของบริษัท - อุปสรรคในการประกอบธุรกิจในกัมพูชา - สถานการณ์การแข่งขันในกัมพูชา - มาตรฐานการบริการของบริษัท

ลำดับ		ประเด็นการสัมภาษณ์
	9	- ความเป็นมาและการตัดสินใจลงทุนในกัมพูชา - ความนิยมต่อสินค้าอาหารแปรรูปที่บริษัทจัดจำหน่าย - สินค้าทดแทน - อุปสรรคหรือข้อจำกัดในการลงทุน - มุมมองเกี่ยวกับการลงทุนในประเทศข้างเคียงในภูมิภาค เช่น เวียดนาม สปป.ลาว
	10	- เมืองที่มีศักยภาพสำหรับการลงทุนในกัมพูชา - เศรษฐกิจโดยรวมของกัมพูชา - พฤติกรรมของผู้บริโภคในกัมพูชา - สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจภายในกัมพูชา - โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจรายใหม่ในกัมพูชา - ธุรกิจที่น่าสนใจในกัมพูชา
	11	- นโยบายในการสนับสนุนและช่วยเหลือ SME - การส่งเสริมเพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตของ SME - ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานเพื่อให้ SME เติบโตและเข้มแข็ง - ประเภทธุรกิจของ SMEs ที่เป็นสมาชิกของสมาคม - สถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจที่ศึกษา เช่น อาหารแปรรูป บรรจุกัณฑ์ ร้านอาหาร - แหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ
	12	- ธุรกิจที่น่าสนใจในสีหนุวิลล์ - เศรษฐกิจโดยรวมของสีหนุวิลล์ - โอกาสของธุรกิจอยู่ช่อมรยนต์ในสีหนุวิลล์ - สถานการณ์การลงทุนจากต่างชาติในสีหนุวิลล์ - การแข่งขันในธุรกิจต่างๆ ในสีหนุวิลล์ - โอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ในสีหนุวิลล์
	13	- ความสนใจของนักลงทุนไทยในกัมพูชา - ความพร้อมและศักยภาพของนักลงทุนไทยในการออกไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน - ปัญหาและอุปสรรคในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ
การเดินทางครั้งที่ 6 ประเทศเวียดนาม (โฮจิมินห์) (ระหว่างวันที่ 26-29 เมษายน 2553)		
ภาครัฐ	1	- สถานการณ์การลงทุนจากต่างประเทศในเวียดนาม เช่น นักลงทุนรายใหญ่ และธุรกิจที่เป็นที่นิยมเข้ามาลงทุน

ลำดับ		ประเด็นการสัมภาษณ์
		- การกิจของหน่วยงาน ITPC - หน่วยงานอื่นๆ ที่มีภารกิจส่งเสริมการลงทุน - ธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน - ข้อจำกัดในการลงทุนในเวียดนาม
ภาคเอกชน	1	- ภาพรวมของบริษัทและสถานการณ์การแข่งขันในตลาดเวียดนาม - เป้าหมายการเติบโตของธุรกิจ - สถานการณ์ตลาดผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคในเวียดนาม - ปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ - การเข้าที่ดินในการดำเนินธุรกิจสำหรับชาวต่างชาติ - สถานการณ์ของธุรกิจอาหารแปรรูปในตลาดเวียดนาม - โอกาสในการทำธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในเวียดนาม - โอกาส และอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่
	2	- สถานการณ์การแข่งขันในเวียดนาม - ธุรกิจที่น่าลงทุนในเวียดนาม - โอกาสของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในเวียดนาม - ปัจจัยพื้นฐานในการทำธุรกิจในเวียดนาม - โอกาสการลงทุนของนักลงทุนรายใหม่ในเวียดนาม - ค่าใช้จ่ายด้านแรงงานในเวียดนาม
	3	- ประเภทธุรกิจที่มีโอกาสลงทุนสำหรับนักลงทุนรายใหม่ในเวียดนาม - ต้นทุนการขนส่งของเวียดนาม - สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจบรรจุภัณฑ์ - ปัจจัยที่สำคัญในการลงทุน - ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการลงทุนในเวียดนาม - ความเพียงพอของวัตถุดิบ, แหล่งของวัตถุดิบ
	4	- สถานการณ์การลงทุนในเวียดนามของบริษัท - รูปแบบการดำเนินธุรกิจในเวียดนาม
	5	- ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ อย่างเช่น แรงงาน
	6	- โอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดเวียดนาม
	6	- สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจปัจจุบัน
	7	- ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของบริษัท

ลำดับ	ประเด็นการสัมภาษณ์
	- ความนิยมในการบริโภคอาหารแปรรูปของชาวเวียดนาม - สินค้าที่ได้รับความนิยม - การแข่งขันในธุรกิจอาหารแปรรูป - การใช้บริการธุรกิจสนับสนุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารแปรรูป เช่น บรรจุภัณฑ์

คณะนักวิจัย

1. คุณพรศิลป์ พัชรินทร์ตนะกุล	ที่ปรึกษาโครงการ
2. ดร. สักกรินทร์ นิยมศิลป์	ที่ปรึกษาโครงการ
3. ผศ. สันติ ทองแก้ว	หัวหน้าโครงการวิจัย
4. ผศ. วิจิตรา ถ.เฉลิมชัยชนะ	นักวิจัย
5. ดร. พูลศรี สาครราษฎร์	นักวิจัย
6. นางสาวจิตติกานต์ วงษ์กำภู	นักวิจัย
7. นางสาว เกศราภรณ์ สุวรรณชนะ	นักวิจัยอิสระ
8. นางสาว โศภิษฐ์ ทองแก้ว	ผู้ช่วยวิจัย