สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
เอกสารประกอบการพิจารณา

พิธีสารเพื่อแก้ไขความตกลงว่าด้วย การค้าสินค้าอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

อ.พ. ๖/๒๕๕๓ การประชุมร่วมกันของรัฐสภา สมัยสามัญนิติบัญญัติ

จัดทำโดย กลุ่มงานบริการวิชาการ สำนักวิชาการ
โทร ๐ ๒๒๔๔ ๒๐๗๐-๒

เรียกดูเอกสารได้ที่
www.parliament.go.th/library

Digital Object
National Assembly Library

พิธีสารเพื่อแก้ไขความตกลงว่าด้วย การค้าสินค้าอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)

คำนำ

Digital Object
National Assembly Library

เอกสารประกอบการพิจารณา (อ.พ.) นี้ จัดทำขึ้นในเวลาจำกัด เพื่อให้ทันใช้ประโยชน์ในการพิจารณาพิธีสารเพื่อแก้ไขความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี โดยรวบรวมข้อมูล สถิติ ข้อเท็จจริง บทความ ข่าวจากสื่อต่าง ๆ และ/หรือสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่สมาชิกรัฐสภาและผู้สนใจทั่วไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อนึ่ง เอกสารประกอบการพิจารณานี้ กลุ่มงานบริการวิชาการ ๑,๒,๓ สำนักวิชาการ เป็นผู้จัดทำ และเผยแพร่ทาง www.parliament.go.th/library ผู้ใดนำข้อความหรือส่วนหนึ่ง ส่วนใดในเอกสารนี้ไปลงพิมพ์ในเอกสารอื่น โปรดอ้างอิงที่มากำกับไว้ด้วย

ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกลุ่มงานบริการวิชาการ สำนักวิชาการ หมายเลขโทรศัพท์ ๐ ๒๒๔๔ ๒๐๗๐ – ๗๒ โทรสาร ๐ ๒๒๔๔ ๒๐๕๘ และ ๐ ๒๒๔๔ ๒๐๕๙

กลุ่มงานบริการวิชาการ
สำนักวิชาการ
สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

เอกสารประกอบการพิจารณา

Digital Object
National Assembly Library

สารบัญ

		หน้า
๑.	สาระสำคัญของพิธีสารเพื่อแก้ไขความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าอาเซียน- สาธารณรัฐเกาหลี (คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)	๑
๒.	พิธีสารเพื่อแก้ไขความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ระหว่างรัฐบาลแห่งกลุ่มประเทศภาคีสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสาธารณรัฐเกาหลี	๔
๓.	ภาพรวมการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลี	๑๒
๔.	สาธารณรัฐเกาหลีใต้ (เกาหลีใต้) : ข้อมูลเศรษฐกิจ	๑๕
๕.	การค้าไทย – เกาหลีใต้ ปี ๒๕๕๓ (ม.ค. – มิ.ย.)	๑๘
๖.	ความคืบหน้าการเจรจาเขตการค้าเสรีไทยกับ ASEAN – Republic of Korea	๒๐
๗.	สรุปสถานะการบังคับใช้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี	๒๒
๘.	โครงการศึกษาวิจัยเชิงนโยบายการเข้าสู่ตลาดจากการเปิดเสรีทางการค้า สำหรับ SMEs (กรณีศึกษา : FTA อาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี)	๒๓

ผู้รับผิดชอบ

นางวิจิตรา วัชราภรณ์	ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ
นางสาวเยาวนิจ สุนนานนท์	ผู้อำนวยการกลุ่มงานบริการวิชาการ ๒

ผู้จัดทำและรับผิดชอบ

นายนพคล นุ้ยจุ้ย	นิติกร ๗ ว.
นางสาวรติมา ศารทะประภา	วิทยากร ๔
นางสาวอัจฉรา ขุมเหล็ก	เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูล ๖
นางสาวสุนันท์ เจสละ	เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูล ๓
นางสาวอุรัยฐ์ ธรรมเพชร	เจ้าพนักงานธุรการ ๖
นางสาวนภาพร ญาณศิริ	เจ้าหน้าที่ธุรการ ๖

สิงหาคม ๒๕๕๓

สาระสำคัญของพิธีสารเพื่อแก้ไขความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี

(Protocol to Amend the Agreement on Trade in Goods under the Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation among the Governments of the Member Countries of the Association of Southeast Asian Nations and the Republic of Korea)

(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)

National Assembly Library

๑. <u>เรื่องเดิม</u>

๑.๑ อาเซียน (ยกเว้นไทย) และสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ได้ร่วมลงนามจัดทำความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าอาเซียน-เกาหลีใต้ (ความตกลง AKFTA) เมื่อวันที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๔๘ หลังจากนั้นไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีในความตกลงนี้เมื่อวันที่ ๒๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๒ ซึ่งความตกลงนี้กำหนดให้อาเซียนและเกาหลีใต้มีการลดภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างกันจำนวนมากกว่าร้อยละ ๙๐ ของรายการสินค้าและมูลค่าการนำเข้าเป็นศูนย์ ซึ่งภายใต้เงื่อนไขของความตกลง AKFTA นี้ อาเซียนและเกาหลีใต้สามารถจัดทำรายการสินค้าอ่อนไหวและรายการสินค้าอ่อนไหวสูงที่ไม่ต้องนำมารวมกับสินค้าอื่นเพื่อลดภาษีนำเข้าให้เป็นศูนย์ได้

๑.๒ **การรวบรวมเอกสารประกอบความตกลง AKFTA ที่ได้มีการลงนามไปแล้วเมื่อปี ๒๕๔๘ เกิดความผิดพลาด โดยสำนักเลขาธิการอาเซียนไม่ได้แนบรายการสินค้าอ่อนไหวสูงของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) รวมเข้ากับความตกลง AKFTA ตามที่ได้เสนอไป** ดังนั้น สปป.ลาว จึงประสงค์ให้มีการแก้ไขความผิดพลาดนี้เพื่อสะท้อนผลการเจรจาให้ถูกต้อง อาเซียนและเกาหลีใต้จึงเห็นชอบให้จัดทำ**พิธีสารเพื่อแก้ไขความตกลง AKFTA** เพื่อแนบรายการสินค้าดังกล่าวของ สปป.ลาว เพิ่มเติมเข้าไป และได้กำหนดให้มีการลงนามในพิธีสารนี้ในช่วงการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน-เกาหลีใต้ เดือนสิงหาคม ศกนี้

๒. <u>สาระสำคัญของพิธีสารฯ</u>

๒.๑ ร่างพิธีสารเพื่อแก้ไขความตกลง AKFTA มีวัตถุประสงค์กำหนดให้ สปป.ลาว สามารถผนวกบัญชีรายการสินค้าอ่อนไหวสูงจำนวน ๔๐ รายการ ที่จะทำให้สามารถเรียกเก็บอากรนำเข้าสินค้าเหล่านี้จากเกาหลีใต้และอาเซียนอื่นภายใต้ความตกลง AKFTA ได้ ทั้งนี้ ร่างพิธีสารฯ จะมีผลผูกพันกับประเทศภาคี ๙๐ วันหลังจากลงนามหรือ ณ วันที่ประเทศภาคีแจ้งเสร็จสิ้นการดำเนินกระบวนการภายในเพื่อให้มีผลผูกพัน

๒.๒ เมื่อประเทศภาคีได้ลงนามในร่างพิธีสารฯ แล้ว จะต้องดำเนินการบังคับใช้ภายในประเทศ (ถ้ามี) และแจ้งประเทศภาคีอื่นทราบเมื่อดำเนินการเสร็จสิ้น ทั้งนี้ **หน่วยงานภายในของไทยไม่มีความจำเป็นต้องดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อให้มีผลผูกพัน** เพราะเป็นเพียงพันธกรณีที่ สปป.ลาว จะต้อง

ดำเนินการเท่านั้น โดยกระทรวงพาณิชย์จะประสานกระทรวงการต่างประเทศเพื่อแจ้งให้ประเทศภาคีทราบการเสร็จสิ้นกระบวนการภายในเพื่อให้มีผลผูกพันกับไทยต่อไป

Digital Object
National Assembly Library

๓. <u>ผลกระทบ</u>

๓.๑ นอกจากการเป็นภาคีความตกลง AKFTA ซึ่งจะต้องลดภาษีสินค้ากลุ่มปกติให้เหลือศูนย์ปี ๒๕๖๓ ตามข้อ ๑.๑ แล้ว สปป.ลาว ยังเป็นภาคีเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งผูกพันการลดอัตราอากรนำเข้าสินค้าอ่อนไหวสูง โดยการลดอัตราอากรภายใต้ความตกลง AFTA จะลด**เร็วกว่าความตกลง AKFTA ถึง ๕ ปี** (คือ ลดอาการเหลือศูนย์ ไม่ช้าไปกว่าปี ๒๕๕๘) โดยปัจจุบัน สปป.ลาว ได้ทยอยลดอากรนำเข้าสินค้าเหล่านี้ภายใต้ AFTA ลงเหลือเฉลี่ยร้อยละ ๑๑ แล้ว ในขณะที่ยังคงเรียกเก็บอัตราอากรนำเข้าภายใต้ความตกลง AKFTA ตามอัตราเดิมที่สูงเฉลี่ยร้อยละกว่า ๓๐ ไทยจึงไม่เสียประโยชน์ในการส่งออก

๓.๒ สินค้าที่ สปป.ลาว เสนอไว้ในรายการสินค้าอ่อนไหวสูง ได้แก่ เบียร์ วิสกี้ บุหรี่ ยานยนต์สำหรับขนส่งบุคคลและสิ่งของ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ (กันชน เข็มขัดนิรภัย ส่วนประกอบของตัวถัง) รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ วิดีโอเกม ตู้เล่นเกม ของเล่นอื่น ๆ และอุปกรณ์เล่นเกมและการพนัน โดย สปป.ลาว จัดเก็บอากรนำเข้าสินค้าเหล่านี้ในระดับค่อนข้างสูง จากสถิติการส่งออกในปี ๒๕๕๒ พบว่า ไทยส่งออกสินค้าตามรายการในบัญชีสินค้าอ่อนไหวสูงของ สปป.ลาว มีมูลค่าสูงกว่าที่เกาหลีใต้ได้ส่งออกไป โดยไทยส่งออกไปรวมเป็นมูลค่า ๑๕๓ ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ ๙.๔๐ ของการส่งออกของไทยไปยัง สปป.ลาว ในขณะที่เกาหลีใต้ส่งออกสินค้าเพียงรายการเดียวคือ ยานยนต์ขนส่งสิ่งของ มูลค่ารวม ๔๑.๘๑ ล้านเหรียญสหรัฐฯ แต่คิดเป็นร้อยละ ๗๔.๙๙ ของการส่งออกของเกาหลีใต้ไป สปป.ลาว ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า<u>ไทยมีศักยภาพในการส่งสินค้าไปยัง สปป.ลาว สูงกว่าเกาหลีใต้ อย่างไรก็ตาม เกาหลีใต้เป็นคู่แข่งของไทยในการส่งออกยานยนต์ขนสิ่งของไปยัง สปป. ลาว</u> (เอกสารแนบ ๒)

๓.๓ <u>การที่ประเทศไทยจะเข้าร่วมลงนาม</u>ในร่างพิธีสารฯ จะส่งผลให้ สปป.ลาว ยังสามารถเรียกเก็บอากรนำเข้าจากเกาหลีใต้ตามบัญชีสินค้าอ่อนไหวภายใต้ความตกลง AKFTA ได้ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลดีต่อประเทศไทย ดังนี้

๓.๓.๑ สินค้าส่งออกของไทยตามบัญชีสินค้าอ่อนไหวและอ่อนไหวสูงของ สปป.ลาว จะมีศักยภาพการแข่งขันและศักยภาพในการดึงดูดเงินลงทุนจากต่างชาติสูงกว่าสินค้ารายการเดียวกันของเกาหลีใต้ที่ส่งออกไปยัง สปป.ลาว เนื่องจากสินค้าไทยสามารถเลือกใช้สิทธิภายใต้ความตกลง AFTA ที่ลดอัตราการเรียกเก็บอากรขาเข้าไว้ต่ำกว่าสิทธิตามที่กำหนดในความตกลง AKFTA โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้ายานยนต์สำหรับขนส่งบุคคลและสิ่งของ ซึ่งเป็นสินค้าที่เกาหลีใต้ส่งออกเพียงรายการเดียวภายใต้บัญชีสินค้าอ่อนไหวของ สปป.ลาว

๓.๓.๒ ประเทศไทยและสมาชิกอาเซียนจะ**สามารถรักษาความเป็นเอกภาพและการเป็นศูนย์กลางร่วมกันกับสมาชิกอาเซียน** (ASEAN Centrality) ไว้ได้ เนื่องจากความผิดพลาดในการรวบรวมเอกสารไม่ควรมีผลเปลี่ยนแปลงความตกลงร่วมกันที่ได้ลงฉันทามติในระหว่างประเทศสมาชิกไปแล้ว ซึ่งมติดังกล่าวจะส่งผลให้ประโยชน์ต่อประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยการสร้างความมั่นคงด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของภูมิภาค

Legislative Library
National Assembly Library

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (สิงหาคม ๒๕๕๓)

C:\Documents and Settings\AKE\Local Settings\Temporary Internet
Files\Content.IE5\XH6ZPBF0\01+%e0%ab8%9e%e0%ab8%b4%e0%b8%98%e0%b8%b5%e0%b8%aa%e0%b8%ab2..[1].doc

(ร่างคำแปลอย่างไม่เป็นทางการ)

พิธีสารเพื่อแก้ไขความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าภายใต้
กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ระหว่าง
รัฐบาลแห่งกลุ่มประเทศภาคีสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสาธารณรัฐเกาหลี

National Assembly Library

รัฐบาลแห่งบรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาเลเซีย สหภาพพม่า สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ราชอาณาจักรไทย และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศภาคีสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ซึ่งต่อไปนี้เรียกรวมกันว่า "อาเซียน" หรือ เรียกแต่ละประเทศว่า "ประเทศสมาชิกอาเซียน") และสาธารณรัฐเกาหลี (ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "เกาหลี") (ซึ่งต่อไปนี้เรียกรวมกันว่า "กลุ่มประเทศภาคี" หรือเรียกแต่ละประเทศว่า "ประเทศภาคี")

ระลึกถึง ความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ระหว่างรัฐบาลแห่งกลุ่มประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสาธารณรัฐเกาหลี (ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ความตกลง" ที่ลงนาม ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย เมื่อวันที่ยี่สิบสี่ของเดือนสิงหาคม ค.ศ. ๒๐๐๖ (พ.ศ. ๒๕๔๙)

ระลึกต่อไปถึง ภาคผนวก ๒ ของความตกลง ซึ่งประเทศภาคีแต่ละประเทศสามารถสงวนสิทธิที่จะคงไว้ซึ่งอัตราภาษีศุลกากร เอ็ม เอฟ เอ็น ที่เรียกเก็บจริงสำหรับพิกัดศุลกากรที่จัดไว้ในกลุ่ม อี ของรายการสินค้าอ่อนไหวสูง

ปราถนาที่จะ รวมพิกัดศุลกากรที่จัดไว้ในกลุ่ม อี ของรายการสินค้าอ่อนไหวสูงของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเข้าไว้ในความตกลง

ตระหนักถึง ข้อ ๑๗ ของความตกลงซึ่งกำหนดให้การแก้ไขเพิ่มเติมความตกลงใด ๆ ต้องให้กลุ่มประเทศภาคีตกลงร่วมกันเป็นลายลักษณ์อักษร

ได้ตกลงกัน ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑
การแก้ไขเพิ่มเติมในภาคผนวก ๒ ของความตกลง

ให้แก้ไขเอกสารแนบท้าย ๒ ของภาคผนวก ๒ ของความตกลงซึ่งแนบท้ายนี้ โดยให้รวมพิกัดศุลกากรที่จัดไว้ในกลุ่ม อี ของรายการสินค้าอ่อนไหวสูงของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

(ร่างคำแปลอย่างไม่เป็นทางการ)

Digital Object
National Assembly Library

ข้อ ๒
การมีผลใช้บังคับ

๑. พิธีสารฉบับนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของความตกลง และพิธีสารฉบับนี้จะมีผลใช้บังคับเก้าสิบวัน (๙๐) วันหลังจากวันที่ได้มีการลงนาม

๒. ประเทศภาคีแต่ละประเทศจะต้องแจ้งประเทศภาคีอื่นทั้งหมดเป็นลายลักษณ์อักษร เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการภายในเพื่อการใช้บังคับพิธีสารฉบับนี้

๓. ในกรณีที่ประเทศภาคีใดไม่สามารถดำเนินการให้กระบวนการภายในของตนแล้วเสร็จเพื่อการใช้บังคับพิธีสารฉบับนี้ภายใน 90 หลังจากวันที่ได้มีการลงนาม สิทธิและพันธกรณีของประเทศภาคีนั้นภายใต้พิธีสารฉบับนี้จะเริ่ม ณ วันที่ได้แจ้งการเสร็จสิ้นกระบวนการภายในของตน

ข้อ ๓
การเก็บรักษา

สำหรับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ให้เก็บรักษาพิธีสารฉบับนี้ไว้กับเลขาธิการอาเซียน ซึ่งจะนำส่งสำเนาที่รับรองแล้วให้ประเทศสมาชิกอาเซียนแต่ละประเทศต่อไปโดยทันที

เพื่อเป็นพยานแก่การนี้ ผู้ลงนามข้างท้าย ซึ่งได้รับมอบอำนาจโดยถูกต้องจากรัฐบาลแต่ละฝ่าย ได้ลงนามในพิธีสารเพื่อแก้ไขความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ระหว่างรัฐบาลแห่งกลุ่มประเทศภาคีสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสาธารณรัฐเกาหลี

ทำที่ ... เมื่อวันที่ ... ของเดือน ... ค.ศ. ๒๐๑๐ (พ.ศ. ๒๕๕๓) โดยคู่ฉบับเป็นภาษาอังกฤษทั้ง ๒ ฉบับ

สำหรับรัฐบาลบรูไน ดารุสซาลาม
สำหรับรัฐบาลราชอาณาจักรกัมพูชา
สำหรับรัฐบาลสาธารณรัฐอินโดนีเซีย
สำหรับรัฐบาลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
สำหรับรัฐบาลมาเลเซีย
สำหรับรัฐบาลสหภาพพม่า
สำหรับรัฐบาลสาธารณรัฐสิงคโปร์
สำหรับรัฐบาลราชอาณาจักรไทย
สำหรับรัฐบาลสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
สำหรับรัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลี

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

National Assembly Library

PROTOCOL TO AMEND THE AGREEMENT ON TRADE IN GOODS UNDER THE FRAMEWORK AGREEMENT ON COMPREHENSIVE ECONOMIC COOPERATION AMONG THE GOVERNMENTS OF THE MEMBER COUNTRIES OF THE ASSOCIATION OF SOUTHEAST ASIAN NATIONS AND THE REPUBLIC OF KOREA

The Governments of Brunei Darussalam, the Kingdom of Cambodia, the Republic of Indonesia, the Lao People's Democratic Republic, Malaysia, the Union of Myanmar, the Republic of the Philippines, the Republic of Singapore, the Kingdom of Thailand and the Socialist Republic of Viet Nam, Member Countries of the Association of Southeast Asian Nations (hereinafter referred to collectively as "ASEAN" or "ASEAN Member Countries" or individually as "ASEAN Member Country"), and the Republic of Korea (hereinafter referred to as "Korea") (hereinafter referred to individually as "the Party" and collectively as "the Parties"),

RECALLING the Agreement on Trade in Goods under the Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation Among the Governments of the Member Countries of the Association of Southeast Asian Nations and the Republic of Korea (hereinafter referred to as the "Agreement"), signed in Kuala Lumpur, Malaysia on the twenty fourth day of August 2006;

RECALLING further Annex 2 of the Agreement which allows each Party to reserve its right to maintain the applied tariff rates for the tariff lines placed in Group E of the Highly Sensitive List;

DESIRING to incorporate into the Agreement the tariff lines placed in Group E of the Highly Sensitive List of the Lao People's Democratic Republic;

NOTING that Article 17 of the Agreement provides for any amendments thereto to be mutually agreed upon in writing by the Parties,

HAVE AGREED as follows:

Article 1
Amendment to Annex 2 of the Agreement

Appendix 2 of Annex 2 to the Agreement is hereby amended to incorporate the tariff lines placed in Group E of the Highly Sensitive List of Lao People's Democratic Republic.

Digital Object

Article 2
Entry into Force

1. This Protocol shall form an integral part of the Agreement. It shall enter into force ninety (90) days after the date of signing.

2. Each Party shall, upon the completion of its internal procedures for the entry into force of this Protocol, notify all the other Parties in writing.

3. Where a Party has not completed its internal procedures for the entry into force of this Protocol within 90 days after the date of signing of this Protocol, this Protocol shall enter into force in relation to that Party on the date of notification of completion of such internal procedures.

Article 3
Depositary

For the ASEAN Member Countries, this Protocol shall be deposited with the Secretary-General of ASEAN, who shall promptly furnish a certified true copy thereof, to each ASEAN Member Country.

IN WITNESS WHEREOF, the undersigned, being duly authorised by their respective Governments, have signed this Protocol to Amend the Agreement on Trade in Goods under the Framework Agreement on the Comprehensive Economic Cooperation among the Governments of the Member Countries of the Association of the Southeast Asian Nations and the Republic of Korea.

Done at _____, this ____th Day of _____ 2010, in duplicate copies in the English languages.

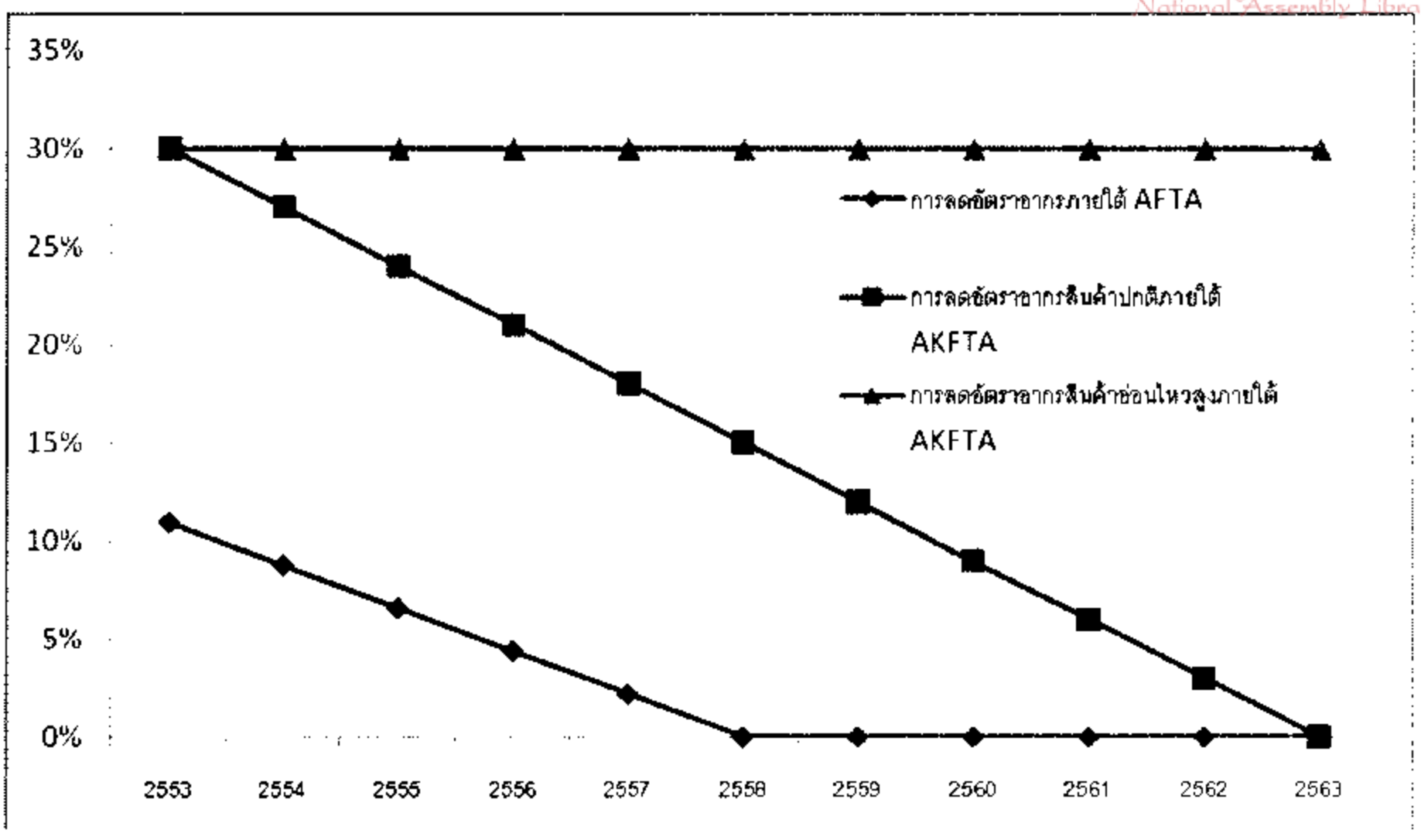
For the Government of ASEAN Members Countries	For the Government of the Republic of Korea

---

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

การลดอัตราอากรนำเข้าของ สปป.ลาว ภายใต้ความตกลงAFTA และ AKFTA

Digital Object
National Assembly Library



กรณีลงนามพิธีสารฯ ส่งผลให้**เกาหลีใต้ถูกเรียกเก็บอากรนำเข้าจาก สปป.ลาว ที่อัตราเฉลี่ยร้อยละ ๓๐**

กรณีไม่ลงนามพิธีสารฯ ส่งผลให้**เกาหลีใต้จะได้รับการยกเว้นอากรนำเข้า**จาก สปป.ลาว ใน**ปี ๒๕๖๓**

การลดอัตราอากรของ สปป. ภายใต้ AFTA **ซึ่งไทยจะได้รับการยกเว้นอากรนำเข้า**จาก สปป.ลาว ใน **ปี ๒๕๕๘**

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (สิงหาคม ๒๕๕๓)

รายการสินค้าอ่อนไหวสูงภายใต้ AKFTA ของ สปป.ลาว และการลดภาษีภายใต้ AFTA

พิกัดศุลกากร		คำอธิบาย	อัตราMFN (%)	อัตรา AFTA(%)		มูลค่าส่งออกของไทย ปี 2552 (ล้าน US$)	มูลค่าส่งออกของเกาหลีใต้ ปี 2552 (ล้าน US$)
				ปี 2553	ปีที่ลดเหลือ 0%		
สินค้าเบียร์ วิสกี้ และบุหรี่			**40**	**≅ 20**		**1.497**	**0.440**
1.	2203.00	เบียร์ที่ทำจากมอลต์	40	40	2015	**0.059**	0.000
2.	2208.30	วิสกี้	40	30	2015	**1.438**	0.000
3.	2402.20	บุหรี่ที่มียาสูบ	40	5	2015	0.000	**0.440**
สินค้ายานยนต์ขนส่งบุคคล			**≅ 33.33**	**≅20.5**		**104.958**	**23.854**
4.	8702.10	ยานยนต์ดีเซลหรือกึ่งดีเซลขนส่งบุคคลมากกว่าสิบคน	20	2	2012	**5.550**	3.271
5.	8702.90	ยานยนต์อื่นๆ ขนส่งบุคคลมากกว่าสิบคน	20	2	2012	0.000	**0.031**
6.	8703.10	รถกอล์ฟรถสำหรับเดินทางบนหิมะ	20	1	2012	**0.001**	0.000
7.	8703.21	ยานยนต์อื่นๆ เครื่องยนต์เบนซิน ขนาดกระบอกสูบน้อยกว่า 1,000 ซีซี	20, 40	1,30	2012, 2015	0.010	**0.219**
8.	8703.22	ยานยนต์อื่นๆ เครื่องยนต์เบนซิน ขนาดกระบอกสูบ 1,000-1,500 ซีซี	40	30	2015	0.073	**3.832**
9.	8703.23	ยานยนต์อื่นๆ เครื่องยนต์เบนซิน ขนาดกระบอกสูบ 1,500-3,000 ซีซี	40	30	2015	2.715	**9.058**
10.	8703.24	ยานยนต์อื่นๆ เครื่องยนต์เบนซิน ขนาดกระบอกสูบมากกว่า 3,000 ซีซี	40	30	2015	**11.423**	0.000
11.	8703.31	ยานยนต์อื่นๆ เครื่องยนต์ดีเซล ขนาดกระบอกสูบไม่เกิน 1,500 ซีซี	40	30	2015	**0.001**	0.000
12.	8703.32	ยานยนต์อื่นๆ เครื่องยนต์ดีเซล ขนาดกระบอกสูบ 1,500-2,500 ซีซี	40	30	2015	**38.011**	7.036
13.	8703.33	ยานยนต์อื่นๆ เครื่องยนต์ดีเซล ขนาดกระบอกสูบมากกว่า 2,500 ซีซี	40	30	2015	**46.939**	0.407
14.	8703.90	ยานยนต์อื่นๆ เครื่องยนต์ดีเซล	40	30	2015	**0.235**	0.000
สินค้ายานยนต์ขนส่งสิ่งของ			**≅24.29**	**≅9.43**		**36.905**	**17.519**
15.	8704.10	รถดั้มพ์ใช้งานบนทางหลวง	20	2	2012	**6.113**	0.023
16.	**8704.21**	**ยานยนต์ขนส่งของเครื่องยนต์ดีเซล น้ำหนักรถน้อยกว่า 5 ตัน**	**30**	**30**	**2015**	**14.829**	**16.658**
17.	8704.22	ยานยนต์ขนส่งของเครื่องยนต์ดีเซล น้ำหนักรถ5-20 ตัน	30	0	2010	**2.163**	0.731
18.	8704.23	ยานยนต์ขนส่งของเครื่องยนต์ดีเซล น้ำหนักรถมากกว่า 20 ตัน	20	2	2012, 2015	**4.449**	0.037
19.	8704.31	ยานยนต์ขนส่งของเครื่องยนต์เบนซิน น้ำหนักรถน้อยกว่า 5 ตัน	30	30	2015	**0.009**	0.059
20.	8704.32	ยานยนต์ขนส่งของเครื่องยนต์ดีเซล น้ำหนักรถมากกว่า 5 ตัน	20	0	2010	0.000	**0.011**
21.	8704.90	ยานยนต์ขนส่งของอื่นๆ	20	2	2015	**9.342**	0.000

พิกัดศุลกากร		คำอธิบาย	อัตราMFN (%)	อัตรา AFTA(%)		มูลค่าส่งออกของไทย ปี 2552 (ล้าน US$)	มูลค่าส่งออกของเกาหลีใต้ ปี 2552 (ล้าน US$)
				ปี 2553	ปีที่ลดเหลือ 0%		
สินค้าอุปกรณ์และชิ้นส่วนยานยนต์			**≅21.43**	**≅9.29**		**0.199**	**0.001**
22.	8706.00	แชสซีส์ที่มีเครื่องยนต์ติดตั้ง	20, 40	1, 30	2015	**0.008**	0.000
23.	8707.10	ตัวถังยานยนต์ขนส่งบุคคล	40	30	2015	0.000	0.000
24.	8707.90	ตัวถังยานยนต์อื่นๆ	20	1	2012, 2015	**0.041**	0.000
25.	8708.10	กันชนและส่วนประกอบ	10	1	2012, 2015	**0.001**	0.000
26.	8708.21	เข็มขัดนิรภัย	10	1	2015	0.000	**0.001**
27.	8708.29	แค้ปและส่วนประกอบอื่นของตัวถัง	10	1	2015	**0.149**	0.000
สินค้ามอเตอร์ไซค์			**≅38.33**	**≅3.57**		**8.414**	**0.001**
28.	8711.10	มอเตอร์ไซค์ขนาดกระบอกสูบน้อยกว่า 50 ซีซี	30	1	2015	**0.036**	0.000
29.	8711.20	มอเตอร์ไซค์ขนาดกระบอกสูบ 50-250 ซีซี	40	2	2015	**8.258**	0.001
30.	8711.30	มอเตอร์ไซค์ขนาดกระบอกสูบ 250-500 ซีซี	40	5, 2	2015	**0.058**	0.000
31.	8711.40	มอเตอร์ไซค์ขนาดกระบอกสูบ 500-800 ซีซี	40	5	2015	**0.062**	0.000
32.	8711.50	มอเตอร์ไซค์ขนาดกระบอกสูบมากกว่า 800 ซีซี	40	5	2015	0.000	0.000
33.	8711.90	มอเตอร์ไซค์ประเภทอื่นๆ	40	5	2015	0.000	0.000
สินค้าอุปกรณ์และชิ้นส่วนมอเตอร์ไซต์			**≅15**	**≅0.5**		**0.393**	**0.000**
34.	8714.11	อานรถมอเตอร์ไซค์	20	1	2015	0.000	0.000
35.	8714.19	ส่วนประกอบอื่นของมอเตอร์ไซค์	20	1	2015	**1.480**	0.000
36.	8714.91	โครงหรือตะเกียบมอเตอร์ไซค์หรือจักรยาน	10	0	2010	**0.044**	0.000
37.	8714.92	วงล้อและซี่ล้อของมอเตอร์ไซค์หรือจักรยาน	10	0	2010	**0.048**	0.000
สินค้าเกม ของเล่น และอุปกรณ์			**≅33.33**	**5**		**0.000**	**0.000**
38.	9504.10	วิดีโอเกม	30	5	2012	0.000	0.000
39.	9504.30	ตู้เล่นเกม	40	5	2015	0.000	0.000
40.	9504.90	ของเล่นอื่นๆ และอุปกรณ์	30	5	2015	0.000	0.000
					มูลค้าการส่งออกทั้งหมด	1,635.627	55.760
					มูลค่าการส่งออกเฉพาะรายการสินค้าอ่อนไหวสูง กลุ่ม อี	153.565	41.813
					คิดเป็นสัดส่วน (%)	9.39%	74.99%

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (สิงหาคม ๒๕๕๓)

Digital Object
National Assembly Library

APPENDIX 2
HIGHLY SENSITIVE LIST

Digital Object
National Assembly Library

GROUP E: Tariff lines exempted from tariff concession

Lao PDR:

NO	HS CODE	DESCRIPTION
1	2203.00	Beer made from malt .
2	2208.30	- Whiskies:
3	2402.20	- Cigarettes containing tobacco:
4	8702.10	- With compression-ignition internal combustion piston engine (diesel or semi-diesel)
5	8702.90	- Other
6	8703.10	- Vehicles specially designed for travelling on snow; golf cars and similar vehicles
7	8703.21	- - Of a cylinder capacity not exceeding 1,000 cc
8	8703.22	- - Of a cylinder capacity exceeding 1,000 cc but not exceeding 1,500 cc
9	8703.23	- - Of a cylinder capacity exceeding 1,500 cc but not exceeding 3,000 cc
10	8703.24	- - Of a cylinder capacity exceeding 3,000 cc
11	8703.31	- - Of a cylinder capacity not exceeding 1,500 cc
12	8703.32	- - Of a cylinder capacity exceeding 1,500 cc but not exceeding 2,500 cc
13	8703.33	- - Of a cylinder capacity exceeding 2,500cc
14	8703.90	- Other
15	8704.10	- Dumpers designed fot off-highway use
16	8704.21	- - Gross vehicle weight not exceeding 5t
17	8704.22	- - g.v.w exceeding 5t but not exceeding 20t
18	8704.23	- - g.v.w exceeding 20t
19	8704.31	- - g.w.w not exceeding 5t
20	8704.32	- - g.v.w. exceeding 5t
21	8704.90	- Other
22	8706.00	Chassis fitted with engines, for the motor vehicles of headings 87.01 to 87.05.
23	8707.10	*- For the vehicles of 87.03*
24	8707.90	*- Other*
25	8708.10	*- Bumpers and parts thereof*
26	8708.21	*- - Safety seat belts*
27	8708.29	*- - Other*
28	8711.10	- With reciprocating internal combustion piston engine of a cylinder capacity not exceeding 50cc
29	8711.20	- With reciprocating internal combustion piston engine of a cylinder capacity exceeding 50cc but not exceeding 250cc
30	8711.30	- With reciprocating internal combustion piston engine of a cylinder capacity exceeding 250cc but not exceeding 500cc
31	8711.40	- With reciprocating internal combustion piston engine of a cylinder capacity exceeding 500cc but not exceeding 800cc
32	8711.50	- With reciprocating internal combustion piston engine of a cylinder capacity exceeding 800cc
33	8711.90	- Other
34	8714.11	- - Saddles
35	8714.19	- - Other
36	8714.91	- - Frames and forks, and parts thereof
37	8714.92	- - Wheel rims and spokes
38	9504.10	- Video games of a kind used with a television receiver
39	9504.30	- Other games, operated by coins, banknotes (paper currency), discs or other similar articles, other than bowling alley equipment
40	9504.90	- Other

ที่มา: สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

ภาพรวมการเจรจาการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลี*

Digital Object Archive

เกาหลีมีความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุนที่ดีต่ออาเซียนและไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อได้มีการจัดตั้งเวทีการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน – เกาหลี ตั้งแต่ปี ๒๐๐๔ เป็นต้นมา ถึงแม้ว่าเกาหลีอาจจะไม่โดดเด่นเท่าญี่ปุ่น สหรัฐฯ หรือสหภาพยุโรป แต่เกาหลีก็เป็นประเทศคู่ค้าสำคัญที่ติด ๑ ใน ๑๐ อันดับแรก ทั้งด้านการเป็นตลาดส่งออกและเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญของอาเซียน ส่วนในแง่การลงทุนจากเกาหลีนั้น หลังจากที่เกาหลีถอนทุนเนื่องจากพิษวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี ๑๙๙๗ เกาหลีก็ได้ขยายการลงทุนในอาเซียนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ๒๐๐๒ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน (CLMV : กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม) ซึ่งส่งผลในด้านการยกระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจของอาเซียนในภาพรวม

ความสัมพันธ์ด้านการค้าและการลงทุนระหว่างไทยและเกาหลีก็ทวีความแน่นแฟ้นเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างอาเซียนและเกาหลีข้างต้น จากสถิติการค้าปี ๒๐๐๗ เกาหลีเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับที่ ๕ ของไทย นอกจากนี้ เกาหลีก็มีบทบาทในการเข้ามาลงทุนในไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลงทุนในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เกาหลีมีศักยภาพสูง

จากความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียนและเกาหลีข้างต้น ผู้นำอาเซียนและเกาหลีได้จัดตั้งคณะผู้เชี่ยวชาญซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่อาวุโสจากภาครัฐและนักวิชาการเพื่อศึกษาและให้ข้อเสนอแนะในการสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิดระหว่างอาเซียนและเกาหลีเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ๒๐๐๔ ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า การจัดทำเขตการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและเกาหลี โดยที่มีการยกเลิกภาษีและมาตรการที่มิใช่ภาษีระหว่างกันแล้ว จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของอาเซียนและเกาหลีเพิ่มขึ้นร้อยละ ๐.๑ – ๑.๕ และร้อยละ ๐.๐๕ – ๐.๖ ตามลำดับ รวมทั้งมูลค่าการค้าการลงทุนระหว่างอาเซียนและเกาหลีจะเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยควรจัดทำความตกลงประกอบด้วย การเปิดเสรีและการอำนวยความสะดวกด้านการค้าสินค้า การค้าบริการและการลงทุน การลดเลิกอุปสรรคที่เกิดจากมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี การกำหนดกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การมีกลไกในการระงับข้อพิพาท และการพัฒนาสาธารณูปโภคสำหรับประเทศสมาชิกอาเซียนใหม่

หลังจากนั้น ในการประชุมสุดยอดอาเซียน – เกาหลี ครั้งที่ ๘ เมื่อเดือนพฤศจิกายน ๒๐๐๔ ณ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้นำอาเซียนและเกาหลีได้เห็นชอบกับผลการศึกษาดังกล่าวและให้เจ้าหน้าที่ของทั้งสองฝ่ายเริ่มเจรจากันมา ตั้งแต่ต้นปี ๒๐๐๕ โดยกำหนดให้เจรจาแล้วเสร็จภายใน ๒ ปี และภายในปีเดียวกันนี้ คณะเจรจาของทั้งสองฝ่ายสามารถสรุปผลการเจรจาจัดทำกรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจอย่างครอบคลุมระหว่างอาเซียนและสาธารณรัฐเกาหลี (Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation : FA) ความตกลงว่าด้วยกลไกการระงับข้อพิพาท (Agreement on Dispute Settlement Mechanism : DSM) และความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้า (Agreement on Trade in Goods : TIG) โดยอาเซียนและเกาหลีใต้ ลงนามความตกลง FA ความตกลง DSM

---

*ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ในระหว่างการประชุมสุดยอดอาเซียน – เกาหลี ครั้งที่ ๘ เมื่อเดือนธันวาคม ๒๐๐๕ สำหรับความตกลง TIG อาเซียนอื่นและเกาหลีได้ลงนามพร้อมกับความตกลง ๒ ฉบับแรกข้างต้น โดยไทยไม่ได้ร่วมลงนามในครั้งนี้ เนื่องจากยังไม่สามารถหาข้อสรุปเรื่องการเปิดตลาดกับเกาหลีได้

Digital Object
National Assembly Library

ไทยและเกาหลีได้หารือสองฝ่ายกันมาโดยตลอดเพื่อตกลงเรื่องการชดเชยการจัดรายการสินค้าเกษตรส่งออกสำคัญของไทยไว้ในรายการสินค้ากลุ่มอ่อนไหวของเกาหลี และการลดภาษีสินค้าอ่อนไหวของไทย แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถหาทางออกร่วมกันได้ จึงต้องหยุดการหารือสองฝ่ายไปตั้งแต่เดือนสิงหาคม ๒๐๐๖ ซึ่งเป็นช่วงที่อาเซียนอื่นและเกาหลีได้ลงนามความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าเป็นครั้งที่ ๓ เพื่อแก้ไขเงื่อนไขการให้สิทธิพิเศษต่างตอบแทนในสินค้ากลุ่มอ่อนไหว (Sensitive Track : ST)

ในการหารือสองฝ่ายระหว่างรัฐมนตรีเศรษฐกิจการค้าของไทยและเกาหลีในระหว่างการประชุมผู้นำอาเซียน ครั้งที่ ๑๒ เมื่อเดือนมกราคม ๒๐๐๗ ณ ประเทศฟิลิปปินส์ รัฐมนตรีของทั้งสองฝ่ายเห็นชอบให้เจ้าหน้าที่กลับมาหารือกันอีกครั้ง โดยฝ่ายไทยได้ขอให้เกาหลีพิจารณาความยืดหยุ่นที่ไทยจะขยายเวลาการลด/ยกเลิกภาษีสินค้ากลุ่มอ่อนไหวบางรายการ หลังจากนั้น เจ้าหน้าที่ของทั้งสองประเทศได้กลับมาหารือสองฝ่ายตั้งแต่เดือนเมษายน ๒๐๐๗ และมีการหารือทั้งสิ้น ๕ ครั้ง และสามารถสรุปผลการเจรจาได้ในการหารือสองฝ่ายครั้งสุดท้ายเมื่อเดือนธันวาคม ๒๐๐๗ โดยไทยสามารถขยายเวลาการลด/ยกเลิกภาษีสินค้าอ่อนไหวจำนวน ๑๒๘ รายการออกไปจากเดิมที่ต้องยกเลิกภาษีในปี ๒๐๑๐/๒๐๑๒ เป็นปี ๒๐๑๖/๒๐๑๗ ส่งผลให้ไทยสามารถเข้าร่วมความตกลงนี้ได้เช่นเดียวกับอาเซียนอื่น ๆ

ในระหว่างที่ไทยและเกาหลีกำลังหาข้อสรุปการเปิดตลาดสินค้าระหว่างกันนั้น ไทยก็ได้เข้าร่วมการประชุมเจรจาจัดทำความตกลงว่าด้วยการค้าบริการระหว่างอาเซียนและเกาหลีด้วย หลังจากที่ได้เจรจามากว่า ๒ ปี ทั้งอาเซียนและเกาหลีก็สามารถบรรลุข้อตกลงได้ เมื่อเดือนพฤศจิกายน ๒๐๐๗ โดยได้มีการลงนามแล้วในระหว่างการประชุมสุดยอดอาเซียน – เกาหลี ครั้งที่ ๑๑ ในเดือนเดียวกัน ณ ประเทศสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม ไทยยังไม่สามารถดำเนินกระบวนการภายในเพื่อลงนามได้ทัน จึงไม่ได้เข้าร่วมลงนามในการประชุมดังกล่าว แต่จะร่วมลงนามพร้อมกับการลงนามความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าในโอกาสแรกที่ดำเนินกระบวนการภายในแล้วเสร็จ

การเจรจาระหว่างอาเซียนและเกาหลียังคงดำเนินต่อไป เนื่องจากยังไม่สามารถสรุปผลการจัดทำความตกลงว่าด้วยการลงทุนได้ ซึ่งความตกลงนี้มีสาระในการเปิดเสรีการลงทุน การส่งเสริมการลงทุน และการคุ้มครองการลงทุนระหว่างอาเซียนและเกาหลี แต่การเจรจาประสบความยุ่งยากในการหาท่าทีร่วมกันระหว่างอาเซียนและเกาหลี จึงทำให้ไม่สามารถสรุปผลได้ตามที่ผู้นำได้ตกลงกันไว้ และได้ขยายกรอบเวลาเจรจาออกไปแล้วทั้งสิ้น ๒ ครั้ง โดยทั้งสองฝ่ายพยายามที่จะบรรลุข้อตกลงระหว่างกันภายในปี ๒๐๐๘

จากสาระข้างต้น การเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลีมีขอบเขตครอบคลุมความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้า ความตกลงว่าด้วยการค้าบริการ ความตกลงว่าด้วยการลงทุน และความตกลง

ว่าด้วยกลไกระงับข้อพิพาท นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่อาเซียนและเกาหลีสามารถเข้าร่วมดำเนินการด้วยกันได้ จึงนับได้ว่าเป็นความตกลงที่มีสาระครบถ้วนฉบับหนึ่ง

Digital Object
National Assembly Library

ไทยได้ประโยชน์อะไรจากเขตการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลี

สินค้าส่งออกสำคัญของไทยจะได้รับการลด/ยกเลิกภาษีจากเกาหลี ภายในปี ๒๐๑๐ เช่น เครื่องคอมเพรสเซอร์ แผ่นชิ้นไม้อัด มอเตอร์ไฟฟ้า กากน้ำตาล เส้นด้าย ยางรถยนต์ ปลาแช่แข็ง โดยสินค้าเกษตรจะได้รับการจัดสรรโควตาปลอดภาษี เช่น กุ้งแช่เย็น แช่แข็ง กุ้งแปรรูป ปลาหมึกกระดองแช่เย็น ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง แป้งมันสำปะหลัง และคิดนีย์บีน

สำหรับการเปิดตลาดของไทยนั้น ไทยจะลดภาษีให้แก่สินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยเฉพาะสินค้าทุนและวัตถุดิบที่สำคัญ เช่น จอวิดีโอสี ปุ๋ยเคมี แผ่นเหล็กชุบดีบุก พลาสติกและของทำด้วยพลาสติก ไครเออร์และสี ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าได้ ทั้งนี้ ไทยจะเปิดตลาดอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีระยะเวลาการปรับตัวให้แก่อุตสาหกรรมภายในที่อ่อนไหวตั้งแต่ปี ๒๐๑๒ ถึงปี ๒๐๑๗

นอกจากเรื่องการค้าสินค้าและการค้าบริการแล้ว ไทยจะได้ประโยชน์จากอะไรจากเขตการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลี

ความตกลงนี้กำหนดให้ประเทศสมาชิกใช้เป็นเวทีหารือเรื่องมาตรการต่าง ๆ ที่ไม่ใช่กำแพงภาษี เช่น มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) หรืออุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (TBT) ซึ่งไทยสามารถหารือกับเกาหลีในเรื่องมาตรการทางการค้าต่าง ๆ ได้ นอกเหนือไปจากการหารือภายใต้กรอบ WTO หรือการหารือทวิภาคี ซึ่งเกาหลีมีการใช้มาตรการที่มิใช่ภาษีค่อนข้างมากและเข้มงวด เช่น การจำกัดการนำเข้าตามวัตถุประสงค์การใช้งาน มาตรการปิดฉลากเป็นภาษีเกาหลี และการทดสอบความปลอดภัยและประทับตรา EK Mark รวมทั้งความตกลงยังมีการกำหนดกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ เช่น SPS , TBT , เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) การท่องเที่ยว การลงทุน และอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุน ส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมระหว่างภูมิภาคให้มีความแข็งแกร่งเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะเป็นโอกาสให้เกาหลีถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เกาหลีมีความโดดเด่นให้แก่ไทยและอาเซียนอื่นด้วยเช่นกัน

Republic of Korea

สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)*

Digital Object
National Assembly Library

ข้อมูลเศรษฐกิจ

ภาพรวมเศรษฐกิจของเกาหลีใต้

ปี 2546 เกาหลีใต้ประสบกับภาวะเศรษฐกิจชบเซาอย่างมากอันเป็นผลมาจากความตึงเครียดในคาบสมุทรเกาหลีเกี่ยวกับปัญหาอาวุธนิวเคลียร์ ตามด้วยผลกระทบจากสงครามอิรัก และการแพร่ระบาดของโรค SARS ประกอบกับการบริโภคภายในของเกาหลีและการลงทุนภาคธุรกิจในประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2547 เศรษฐกิจเกาหลีใต้ดีกว่าในปี 2546 อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ดีขึ้น โดยเฉพาะด้านการค้าและการลงทุน โดยได้เปรียบดุลการค้าถึง 29.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจแทนการบริโภคและการลงทุนในประเทศที่ชะลอตัว

ในปี 2548 ค่าเงินวอนที่แข็งตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นมาก และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของจีน สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดสำคัญที่สุดของเกาหลีใต้ ทำให้การส่งออกในปี 2548 ขยายตัวลดลงกว่าในปี 2547 ทั้งนี้ เกาหลีใต้ตั้งเป้าหมายทำเขตการค้าเสรีกับ 15 ประเทศ/กลุ่มประเทศ ภายในปี 2550 เพื่อขยายตลาดการค้าให้สินค้าส่งออกของประเทศ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้ร้อยละ 70 ของ GDP ขณะเดียวกันก็กำหนดเป้าหมายจะสร้างงานเพิ่มขึ้นอีก 400,000 อัตรา และเพิ่มรายได้ต่อหัวให้ถึง 20,000 ดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2551

ในปี 2550 ภาคการผลิตของเกาหลีใต้มีอัตราเติบโตลดลงเนื่องจากภาวะชบเซาของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ภาคบริการและการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกเครื่องจักรกลและเรือเดินสมุทร สำหรับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในเกาหลีใต้มีแนวโน้มลดลง ซึ่งรัฐบาลภายใต้การนำของประธานาธิบดี Lee Myung-bak พยายามที่จะชักจูงการลงทุนจากต่างชาติให้เพิ่มมากขึ้น โดยผ่อนคลายมาตรการและกฎระเบียบการลงทุน รวมทั้งดำเนินโครงการลงทุนขนาดใหญ่

ในปี 2551-2552 รัฐบาลเกาหลีใต้ประกาศใช้มาตรการการคลังเพื่อขยายอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจประกอบกับการจัดทำความตกลงการค้าเสรีและการส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ ทั้งนี้ รัฐบาลและธนาคารกลางเกาหลีใต้ยังมีความกังวลเกี่ยวกับสภาวะเงินเฟ้อโลกและปัญหาซับไพรม์ (Subprime lending) ของสหรัฐฯ จึงอาจมีการปรับเปลี่ยนนโยบายทางการเงินในต้นปี 2552

สำหรับตัวเลขทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ในไตรมาส 3/2552 นั้น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 2.9 มากกว่าไตรมาส 2/2552 ซึ่งมีการขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 2.6 โดยภาคส่วนที่มีการขยายตัวสูงขึ้นได้แก่ ภาคการผลิตและภาคการเกษตร ป่าไม้ และประมงขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 8.7 และ 4.6 เมื่อเทียบกับการขยายตัวในไตรมาสก่อนหน้าที่ร้อยละ 8.9 และ -1.7 ตามลำดับ โดยภาคบริการขยายตัวเพียงร้อยละ 1.1 ในขณะที่ภาคการก่อสร้างขยายตัวลดลงร้อยละ 0.5 สำหรับการส่งออกและนำเข้ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 และ 8.4 ตามลำดับ

ดัชนีเศรษฐกิจ

ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจต่าง ๆ CIA World Fact Book

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (ประมาณการ ปี 2551)

GDP Official Exchange Rate : 929.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ

---

* ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

Digital Object
National Assembly Library

GDP Real Growth Rate : 2.2%

GDP Per Capita : 27,700 เหรียญสหรัฐ

GDP by sector : ภาคเกษตร 3.0%

ภาคอุตสาหกรรม 39.5%

ภาคบริการ 57.6%

<u>กำลังแรงงาน</u> ประมาณ 24.35 ล้านคน (ประมาณการ ปี 2551)

สาขาเกษตร 7.2%

สาขาอุตสาหกรรม 25.1%

สาขาบริการ 67.7%

<u>อัตราการว่างงาน</u> 3.2% (ประมาณการ ปี 2551)

<u>อัตราเงินเฟ้อ</u> 4.7% (ประมาณการ ปี 2551)

<u>การลงทุนโดยตรงในเกาหลีใต้จากต่างประเทศ</u> 124.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณการ 31 ธ.ค. 2551)

<u>การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของเกาหลีใต้</u> 74.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณการ 30 มิ.ย. 2551)

สาขาการผลิตที่สำคัญ

<u>สินค้าเกษตร</u> ข้าว ธัญพืช ผัก ผลไม้ ปลาหมึก หมู ไก่ นม ไข่ ปลา

<u>สินค้าอุตสาหกรรม</u> สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์สื่อสารและโทรคมนาคม ยานยนต์และชิ้นส่วน เคมีภัณฑ์ เหล็กและผลิตภัณฑ์ และเรือเดินสมุทร

การค้าระหว่างประเทศ (ม.ค.-ต.ค. 52) ข้อมูล WTA 4digit

<u>มูลค่าการส่งออก</u> ประมาณ 294.04 พันล้านเหรียญสหรัฐ

<u>สินค้าส่งออก</u> เรือโดยสารสำหรับขนส่งบุคคลหรือสิ่งของ, โทรศัพท์และอุปกรณ์ไร้สาย, กล้องและอุปกรณ์ทัศน์ศาสตร์, แผงวงจรไฟฟ้า, ยานยนต์และส่วนประกอบ, น้ำมันปิโตรเลียม, อุปกรณ์ไฟฟ้า และเรือขุดแท่นเจาะและอู่ลอย

<u>คู่ค้าส่งออกที่สำคัญ</u> จีน 23.61%, สหรัฐอเมริกา 10.47%, ญี่ปุ่น 5.99%, ฮ่องกง 5.36% และไทย 1.21%

<u>มูลค่าการนำเข้า</u> ประมาณ 260.27 พันล้านเหรียญสหรัฐ

<u>สินค้านำเข้า</u> ถ่านหิน น้ำมัน ก๊าซ และเชื้อเพลิง, แผงวงจรไฟฟ้า, โทรศัพท์และอุปกรณ์ไร้สาย, สินแร่และหัวแร่เหล็ก, เครื่องจักร, เครื่องคิดเลขและคอมพิวเตอร์, ไดโอดและทรานซิสเตอร์ และเรือโดยสารสำหรับขนส่งบุคคลหรือสิ่งของ

<u>คู่ค้านำเข้าที่สำคัญ</u> จีน 16.87%, ญี่ปุ่น 15.32%, สหรัฐอเมริกา 8.99%, ซาอุดิอาระเบีย 6.18% และไทย 1.03%

ข้อมูลอื่น ๆ ข้อมูล CIA Factbook

<u>เงินสำรองเงินตราต่างประเทศ</u> 201.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณการ 31 ธันวาคม 2551)

<u>หนี้ (ภายนอกประเทศ)</u> 381.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณการ 31 ธันวาคม 2551)

<u>สกุลเงิน (รหัสย่อ)</u> วอน (South Korean Won – KRW)

<u>อัตราการแลกเปลี่ยน</u> 1,101.7 วอน/เหรียญสหรัฐฯ (ประมาณการ ปี 2551)

<u>ปีงบประมาณ</u> มกราคม - ธันวาคม

วิกฤตและความสำเร็จทางเศรษฐกิจ

เมื่อเข้าช่วงทศวรรษที่ 1980 (2514-2523) เกาหลีใต้ก็สามารถฟื้นฟูความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจได้ด้วยการดำเนินนโยบายการเงินแบบรัดเข็มขัด ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อที่เคยสูงในระดับร้อยละ 30 ในทศวรรษที่ 1970 ลดลงเหลือร้อยละ 15 ในทศวรรษนี้ นอกจากนี้ การลดระดับการแทรกแซงของภาครัฐและนโยบายการเปิดเสรีทางการค้า ประกอบกับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อกระตุ้นการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายใน ส่งผลให้ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกาหลีกับต่างชาติของเกาหลีใต้เพิ่มสูงขึ้น โดยจะดูได้จากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10% ต่อปี ตลอดทศวรรษนี้

ก่อนที่จะเข้าสู่ทศวรรษที่ 1990 (2524-2533) การบริโภคของชาวเกาหลีใต้เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นเศรษฐกิจของเกาหลีใต้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจับจ่ายในสินค้ายานยนต์และสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจในปลายทศวรรษที่ 1980 และรายได้ของประชาชนเกาหลีใต้ที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากจากทศวรรษที่ 1980 ทำให้ชาวเกาหลีใต้ริ่มบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น พลิกผันโครงสร้างการค้าของเศรษฐกิจประเทศจากเน้นการส่งออกมาเป็นประเทศผู้นำเข้าแทน กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การปฏิรูปเศรษฐกิจในทศวรรษที่ 1980 ประสบความสำเร็จที่สามารถเปลี่ยนการพึ่งพาเศรษฐกิจภายนอกให้หันมาเน้นการสร้างเศรษฐกิจภายในเพื่อตอบสนองอุปสงค์ภายในได้ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมบริการเติบโตได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งได้สร้างอุตส เหกรรมใหม่ที่มีความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลกได้ทดแทน เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แต่ในขณะเดียวกัน ภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่ไม่สามารถปรับตัวได้ต้องถอนตัวออกจากตลาด เช่น อุตสาหกรรมผลิตรองเท้า

การบริโภคในอัตราที่สูงของชาวเกาหลีใต้ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 เป็นแรงกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ จนสามารถเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว (OECD) ในปี 1996 (2539) แต่กระนั้นก็ตาม ผลพวงที่เป็นเงาตามมาของการบริโภคในทศวรรษที่แล้ว ส่งผลให้เกาหลีใต้ต้องประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 1997 (2540) เช่นเดียวกับประเทศไทยและหลายประเทศในเอเชีย แต่ถ้ามองในแง่ดี บทเรียนทางเศรษฐกิจในครั้งนี้ทำให้เกาหลีใต้มีการปรับตัวทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้น ด้วยการกระจายอำนาจบริหารจากส่วนกลางไปสู่ภูมิภาค การลดการแทรกแซงเศรษฐกิจจากภาครัฐ หันมาใช้นโยบายและมาตรการที่อิงตลาดมากขึ้น (Market-oriented policy) การปฏิรูปกลุ่มธุรกิจใหญ่หรือ "แชโบล์" (Chaebols) การแปรรูปธนาคาร และการเปิดเสรีการค้ามากขึ้นเพื่อรักษาศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ มาตรการต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกาหลีใต้สามารถพลิกฟื้นกลับขึ้นมาเป็นประเทศชั้นนำได้อีกครั้งหนึ่ง

สำหรับอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเกาหลีใต้ในปัจจุบัน ได้แก่ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมต่อเรือ อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมเหล็ก นอกจากนี้ การค้าและการลงทุนระหว่างเกาหลีกับจีนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจเกาหลีให้มีความยั่งยืนและก้าวหน้าต่อไปได้

การค้าไทย – เกาหลีใต้ ปี 2553 (ม.ค.–มิ.ย)*

Digital Object
National Assembly Library

การค้าปี 2553(ม.ค.–มิ.ย)

	มูลค่า (ล้านบาท)		%ป.ป
	ปี2552(ม.ค.–มิ.ย)	ปี 2553(ม.ค.–มิ.ย)	ปี 2553(ม.ค.–มิ.ย)
ส่งออก	44,473.33	58,976.10	32.61
นำเข้า	85,130.02	130,045.87	52.76
ดุลการค้า	**-40,656.69**	**-71,069.77**	-
รวม	129,603.35	189,021.97	45.85

การค้าสองฝ่ายปี 2553(ม.ค.–มิ.ย) มีมูลค่า 189,021.97 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อนหน้า ร้อยละ 45.85 โดยไทยส่งออก มูลค่า 58,976.10 ล้านบาท (32.61%) และนำเข้า 130,045.87 ล้านบาท (52.76%) โดยไทยเป็นฝ่าย**ขาดดุลการค้า**มูลค่า **71,069.77** ล้านบาท

ด้านสินค้า

สินค้าออก/สินค้าเข้า 10 อันดับแรก ปี 2553(ม.ค.–มิ.ย)ได้แก่

มูลค่า: ล้านบาท

	สินค้าออก	มูลค่า	%ป.ป		สินค้าเข้า	มูลค่า	%ป.ป
1	ยางพารา	8,481.8	155.34	1	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	18,182.2	98.94
2	แผงวงจรไฟฟ้า	7,192.0	27.89	2	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	13,020.3	26.09
3	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	3,683.1	-9.50	3	เคมีภัณฑ์	12,541.4	85.11
4	น้ำมันดิบ	2,814.7	11.82	4	ผลิตภัณฑ์โลหะ	11,331.5	38.93
5	เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ	2,501.9	63.78	5	แผงวงจรไฟฟ้า	10,077.3	91.81
6	ส่วนประกอบอากาศ	2,280.3	5.04	6	เครื่องเพชรพลอย อัญ	8,548.9	175.84

---

* ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เข้าถึงได้จาก http://www.thaifta.com/thaifta/Home/tabid/36/ctl/Details/mid/554/ItemID/6116/Default.aspx สืบค้นเมื่อ ๕ สิงหาคม ๒๕๕๓

	ยานและอุปกรณ์การบิน				มณี เงินแท่งและทองคำ		
7	เคมีภัณฑ์	1,898.7	119.19	7	เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	7,580.8	-8.90
8	กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ	1,808.3	6.29	8	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	7,455.1	34.82
9	ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	1,766.3	60.10	9	สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์	6,390.4	62.92
10	น้ำตาลทราย	1,543.7	11.93	10	สิ่งพิมพ์	3,495.3	201.19
รวม 10 รายการ		**33,970.8**	39.91	รวม 10 รายการ		**98,623.1**	59.88
อื่นๆ		25,005.3	23.83	อื่นๆ		31,422.8	34.02
รวมทั้งสิ้น		58,976.1	32.61	รวมทั้งสิ้น		130,045.9	52.76

Digital Object
National Assembly Library

ความคืบหน้าการเจรจาเขตการค้าเสรีไทย กับ ASEAN – Republic of Korea

ความเป็นมา - การประชุมสุดยอดอาเซียน-เกาหลีที่ประเทศลาว เมื่อ 30 พ.ย. 2004 ผู้นำอาเซียนและเกาหลีได้ร่วมลงนามในปฏิญญาร่วมอาเซียน-เกาหลี ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมการพัฒนาความร่วมมือระหว่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างกัน โดยในการประชุมผู้นำอาเซียน-เกาหลี เมื่อ ธ.ค. 2005 อาเซียนและเกาหลีได้ลงนามในกรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียนและเกาหลี และความตกลงว่าด้วยกลไกการระงับข้อพิพาท และต่อมาในการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน-เกาหลี ครั้งที่ 3 เมื่อ พ.ค. 2006 อาเซียน 9 ประเทศ (ยกเว้นไทย) และเกาหลีได้ลงนามความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้า **กรอบการเจรจา** ครอบคลุมการเปิดเสรีในด้านการค้าสินค้า การค้าบริการและการลงทุน โดยมีการตกลงเรื่องกฎเกณฑ์ทางการค้า การระงับข้อพิพาท และการดำเนินโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ด้วย สรุปผลความตกลงฯ 1) <u>กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจซึ่งครอบคลุมด้านต่าง ๆ</u> ลงนามเมื่อ 13 ธ.ค. 2005 มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มิ.ย. 2007 มีสาระสำคัญกำหนดขอบเขตการเจรจาและความร่วมมือต่าง ๆ 2) <u>ความตกลงว่าด้วยกลไกการระงับข้อพิพาท</u> ลงนามเมื่อ 13 ธ.ค. 2005 มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มิ.ย. 2007 มีสาระสำคัญกำหนดแนวทางการไกล่เกลี่ยหรือคลี่คลายปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติพันธกรณี 3) <u>ความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้า</u> ลงนามเมื่อ 24 ส.ค. 2006 มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มิ.ย. 2007 มีสาระสำคัญในการเปิดเสรีการค้าสินค้า โดยอาเซียนและเกาหลีจะลดภาษีนำเข้าสินค้าจำนวนร้อยละ 90 ของรายการสินค้าและมูลค่าการนำเข้าให้เหลือศูนย์ปี 2010 สำหับเกาหลี ปี 2012 สำหรับบรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ปี 2017 สำหรับไทย ปี 2018 สำหรับเวียดนาม และปี 2020 สำหรับกัมพูชา ลาว และพม่า - กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า จะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ 1. สินค้าที่ผลิตหรือใช้วัตถุดิบทั้งหมดในประเทศผู้ส่งออก 2. กฎเกณฑ์ทั่วไป 2.1) สินค้าที่ผลิตในประเทศภาคี โดยมีสัดส่วนมูลค่าวัตถุดิบในประเทศภาคีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของราคา FOB หรือ 2.2 มีการเปลี่ยนแปลงพิกัดอัตราศุลกากรในระดับ 4 หลัก (CTH) 3. กฎเฉพาะสินค้า (PSR) 4. กฎเกณฑ์อื่น ๆ อาทิ การสะสมถิ่นกำเนิดสินค้า 4) <u>ความตกลงว่าด้วยการค้าบริการ</u> ลงนามเมื่อ 23 พ.ย.	**สถานภาพ** - อาเซียนและเกาหลี ประชุมคณะกรรมการดำเนินงานความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลี ครั้งที่ 1 เมื่อ 11-14 ตุลาคม 2009 ณ กรุงโซล เพื่อติดตามการปฏิบัติตามพันธกรณีความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลี รวมทั้งหารือแนวทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีนี้ - รัฐสภาเกาหลีให้ความเห็นชอบพิธีสารว่าด้วยการเข้าเป็นภาคีของไทยในความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าและพิธีสารว่าด้วยการเข้าเป็นภาคีของไทยในความตกลงว่าด้วยการค้าบริการ เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2009 และเริ่มบังคับใช้ความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าและความตกลงว่าด้วยการค้าบริการกับไทยได้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2010 <u>**การดำเนินการขั้นต่อไป**</u> - อาเซียนและเกาหลี จะประชุมคณะกรรมการดำเนินงานความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลี ครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 10-12 มีนาคม 2010 ณ ประเทศฟิลิปปินส์ **ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่** www.thaifta.com **(อาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี)** ข้อมูล ณ วันที่ : 10/02/2553

---

* ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ วันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓

2007 มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 พ.ค. 2009 มีสาระสำคัญในการเปิดเสรีการค้าบริการ โดยเกาหลีจะเปิดตลาดในระดับที่สูงกว่าข้อผูกพันรอบอุรุกัย รวม 43 สาขา อาทิ บริการด้านกฎหมาย ก่อสร้าง บริการด้านบันเทิง เป็นต้น ส่วนไทยจะเปิดเสรีสาขาบริการภายใต้กรอบกฎหมายปัจจุบัน และในสาขาที่สนับสนุนนโยบายให้ไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค

5) ความตกลงว่าด้วยการลงทุน ลงนามเมื่อ 1 มิ.ย. 2009 มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 ก.ย. 2009 มีสาระสำคัญในการเปิดเสรีและให้ความคุ้มครองการลงทุนระหว่างกัน โดยจะมีการจัดทำตารางข้อสงวนการเปิดเสรีภายใน 5 ปี

6) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ครอบคลุมความร่วมมือ 19 สาขา เช่น พิธีการศุลกากร รัฐวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง การท่องเที่ยว เป็นต้น

Digital Object
National Assembly Library

กลไกการเจรจา

แนวทางการเจรจา

-

แผนการเจรจา

-

สรุปสถานะการบังคับใช้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี

ความตกลง	ไทย	เกาหลีใต้	บรูไน	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	ลาว	มาเลเซีย	พม่า	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม
กรอบความตกลง	(1 มิ.ย. 09) 1 มิ.ย. 09	(24 เม.ย. 07) 1 มิ.ย. 07			(4 พ.ค. 07) 1 มิ.ย. 07	(31 พ.ค. 07) 31 พ.ค. 07	(26 ม.ค. 06) 1 มิ.ย. 07	(27 ม.ค. 06) 1 มิ.ย. 07		(13 ธ.ค. 05) 1 มิ.ย. 07	(25 เม.ย. 06) 1 มิ.ย. 07
กลไกการระงับข้อพิพาท	(1 มิ.ย. 09) 1 มิ.ย. 09	(24 เม.ย. 07) 1 มิ.ย. 07				(31 พ.ค. 07) 31 พ.ค. 07	(26 ม.ค. 06) 1 มิ.ย. 07	(27 ม.ค. 06) 1 มิ.ย. 07	(18 เม.ย. 06) 1 มิ.ย. 07	(13 ธ.ค. 05) 1 มิ.ย. 07	(24 พ.ค. 06) 1 มิ.ย. 07
การค้าสินค้า	-	(24 เม.ย. 07) 1 มิ.ย. 07	(3 ก.ค. 08) 1 ก.ค. 08	(13 ก.ย. 08) 1 พ.ย. 08	1 ก.ค. 07	(12 ก.ย. 08) 1 ต.ค. 08	(23 พ.ค. 07) 1 มิ.ย. 07	(2 ธ.ค. 06) 1 มิ.ย. 07	1 ม.ค. 08	(24 ส.ค. 06) 1 มิ.ย. 07	(20 พ.ย. 06) 30 ต.ค. 06
การค้าบริการ	-	1 พ.ค. 09	*1 พ.ค. 09*	-	-	(2 ต.ค. 09) 2 พ.ย. 09	*1 พ.ค. 09*	1 พ.ค. 09	(14 ม.ค. 09) 1 พ.ค. 09	1 พ.ค. 09	1 พ.ค. 09
พิธีสารเข้าเป็นภาคีของไทยเรื่องสินค้า	(1 ต.ค. 09) 1 ต.ค. 09	(1 ม.ค. 10) 1 ม.ค. 10	1 ต.ค. 09	1 ต.ค. 09	1 ต.ค. 09	1 ต.ค. 09	1 ต.ค. 09	1 ต.ค. 09	1 ต.ค. 09	1 ต.ค. 09	1 ต.ค. 09
พิธีสารเข้าเป็นภาคีของไทยเรื่องบริการ	(1 มิ.ย. 09) 1 มิ.ย. 09	(1 ม.ค. 10) 1 ม.ค. 10	1 มิ.ย. 09	1 มิ.ย. 09	1 มิ.ย. 09	1 มิ.ย. 09	1 มิ.ย. 09	1 มิ.ย. 09	1 มิ.ย. 09	1 มิ.ย. 09	1 มิ.ย. 09
การลงทุน	(1 มิ.ย. 09) 31 ต.ค. 09	(12 มิ.ย. 09) 1 ก.ย. 09	*1 ก.ย. 09*	-	-	-	(18 มิ.ย. 09) 1 ก.ย. 09	(29 ต.ค. 09) 29 พ.ย. 09	-	(7 ก.ค. 09) 1 ก.ย. 09	-
หนังสือความเข้าใจการปรับกฎฉิ่นกำเนิดสินค้า	(1 มิ.ย. 09) 31 ต.ค. 09	(28 ก.ย. 09) 31 ต.ค. 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : วงเล็บ หมายถึง วันที่ประเทศภาคีออกหนังสือทางการทูตแจ้งการมีผลบังคับใช้

: สถานะล่าสุด ณ มกราคม 2010

Digital Object
National Assembly Library

---

* ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, มกราคม ๒๕๕๓

โครงการศึกษาวิจัยเชิงนโยบาย
การเข้าสู่ตลาดจากการเปิดเสรีทางการค้า สำหรับ SMEs
(กรณีศึกษา: FTA อาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี)

Digital Object
National Assembly Library

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

จากการที่การส่งออกหรือการค้าระหว่างประเทศของไทย เป็นตัวแปรสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การเปิดเสรีทางการค้าทั้งในแบบพหุภาคีและทวิภาคีจึงมีความสำคัญและเป็นนโยบายที่ภาครัฐให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งภายใต้กระแสโลกการค้าเสรี ซึ่งประเทศต่างๆ ที่สำคัญทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศที่เป็นคู่ค้า หรือคู่แข่งของไทยได้ดำเนินนโยบายการเปิดเสรีในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และสำหรับประเทศไทย และประเทศในกลุ่มอาเซียนเองก็ได้ทำความตกลงการค้าเสรีกับหลายประเทศที่สำคัญ ทั้งที่มีผลบังคับใช้แล้ว เช่น ไทย-ออสเตรเลีย อาเซียน-จีน หรืออยู่ระหว่างการเจรจา เช่น ไทย-สหรัฐอเมริกา ไทย-ญี่ปุ่น อาเซียน-อินเดีย อาเซียน-EU อาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งความตกลงต่างๆ ครอบคลุมทั้งการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจอื่น หรือความร่วมมือในด้านต่างๆ

สาธารณรัฐเกาหลี เป็นประเทศที่สำคัญในเอเชียตะวันออก และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของเอเชียอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งที่ผ่านมา ได้มีการเจรจาเปิดเสรีทางการค้ากับอาเซียน โดยกรอบการเจรจาครอบคลุมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในทุกด้าน ประกอบด้วย การเปิดเสรีการค้าสินค้า การเปิดเสรีการค้าบริการและการลงทุน ความตกลงด้านกลไกระงับข้อพิพาททางการค้า และความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่างๆ การเจรจาการค้าเสรีในกรอบของอาเซียน-เกาหลีดังกล่าว จะทำให้กลุ่มประเทศอาเซียนสามารถเพิ่มมูลค่าการค้ากับสาธารณรัฐเกาหลีได้ทั้งการค้าสินค้า การค้าบริการ และการลงทุน ทั้งจากศักยภาพของแต่ละประเทศและศักยภาพในส่วนของความร่วมมือในกลุ่มอาเซียนด้วย เช่น การย้ายฐานการผลิตไปในกลุ่มประเทศอาเซียน หรือใช้วัตถุดิบจากกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อประโยชน์ในด้านกฎแหล่งกำเนิดสินค้า การลดต้นทุน และการสร้างโอกาสทางการค้าร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการเหล่านั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อรองรับสำหรับการปรับตัวของ SMEs ให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดเสรีในกรอบนี้ได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ทั้งนี้ การจัดทำโครงการศึกษาวิจัยเชิงนโยบาย เรื่อง "การเข้าสู่ตลาดจากการเปิดเสรีทางการค้าสำหรับ SMEs" (กรณีศึกษา : FTA อาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพ โอกาส และอุปสรรค การทำตลาดส่งออกที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ตามความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี เพื่อนำไปสู่การ

---

* ที่มา: โครงการศึกษาวิจัยเชิงนโยบาย "โอกาสและแนวทางการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ของSMEsไทย โดยใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลี; ส่วนวิจัยเชิงนโยบาย SMEs 1 ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs มหภาค สสว. เข้าถึงได้จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=22.382 สืบค้นเมื่อ ๙ สิงหาคม ๒๕๕๓

Digital Object

เสนอแนะนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ของผู้ประกอบการ SMEs ไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาคัดเลือกอุตสาหกรรมศักยภาพโดยการพิจารณาการเอื้อประโยชน์ภายใต้การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลีต่ออุตสาหกรรม พร้อมทั้งพิจารณาอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตในตลาดเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นอุตสาหกรรมที่ SMEs ไทยมีความพร้อมในการแข่งขัน ซึ่งจากการพิจารณาดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกอุตสาหกรรมในด้านสินค้าจำนวน 2 อุตสาหกรรม และด้านบริการจำนวน 2 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

เกาหลีใต้ได้จัดให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าควบคุมการนำเข้าและได้เปิดให้มีการนำเข้าได้อย่างเสรีเมื่อปี 1995 ตามข้อผูกพันที่ได้ให้ไว้กับองค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งในภาพรวมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะต้องเสียอากรขาเข้าร้อยละ 0 – 8 ซึ่งภายใต้กรอบข้อตกลงความร่วมมือด้านสินค้าอาเซียน – เกาหลี (Agreement on Trade in Goods : TIG) ได้กำหนดการลด / ยกเลิกภาษีสำหรับสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ โดยการจัดให้อยู่ในกลุ่มสินค้าลดภาษีปกติ (Normal Track) ซึ่งจะต้องลดภาษีลงเหลือร้อยละ 0 ภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ โดยจะเริ่มลดภาษีจากอัตราภาษีฐานในปี 2005 อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71) ส่วนใหญ่ได้รับการยกเลิกภาษีนำเข้าจากเกาหลีทันทีที่ไทยลงนามในสัญญาและข้อตกลงมีผลบังคับใช้ โดยไม่มีโควตาการนำเข้า

จากการยกเลิกภาษีสำหรับสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ ภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือด้านสินค้าอาเซียน – เกาหลีดังกล่าว คณะผู้วิจัยพิจารณาโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ดังนี้

- โอกาสในการขยายอัตราการเติบโตของสินค้าที่เกาหลีใต้นำเข้าจากไทยเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอัญมณีประเภทพลอยสี ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่เกาหลีใต้นำเข้าจากไทย เนื่องจากมีต้นทุนด้านภาษีนำเข้าที่ต่ำลงจากการยกเลิกภาษี

Digital Object Thammasat University Library

- โอกาสที่ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดเกาหลีใต้ที่ดำเนินการนำสินค้าเข้าอย่างผิดกฎหมาย (ตลาดมืด) เพื่อหลีกเลี่ยงภาษี กลับเข้ามาสู่ระบบการนำเข้าอย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จะเป็นผลให้เกิดตัวเลขการส่งออกที่แท้จริง และทำให้ตัวเลข GDP ของประเทศเพิ่มขึ้น (จากการสัมภาษณ์สมาคมผู้ค้าอัญมณีของประเทศเกาหลีใต้: ระบุว่า ไทยเป็นประเทศอันดับ 1 ที่เกาหลีนำเข้าอัญมณี(พลอยสี) ซึ่งเป็นสัดส่วนมูลค่าในตลาดมากถึง 90% ของการนำเข้าทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ยังมีการนำเข้าผ่านตลาดมืดเพื่อหลีกเลี่ยงภาษีเป็นมูลค่ามากกว่าที่แสดงในระบบภาษีสูงถึง 10 เท่า)
- โอกาสในการขยายสัดส่วนสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเภทอื่นๆในตลาดเกาหลีใต้ เช่น เครื่องประดับทอง/เงิน เครื่องประดับเทียม อัญมณีสังเคราะห์ เป็นต้น
- เพิ่มโอกาสการค้าระหว่างประเทศโดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยเข้าไปยังตลาดเกาหลีใต้ง่ายขึ้น และช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ให้มีต้นทุนทางการค้าลดลง ในกรณีที่ผู้ประกอบการมีการนำเข้าวัตถุดิบหรือเครื่องประดับของเกาหลีใต้
- เกิดแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต และการบริการ จากการแข่งขันภายในกลุ่มประเทศสมาชิกมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากโอกาสที่ผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือด้านสินค้าอาเซียน – เกาหลี ในด้านภาษีแล้ว การศึกษาถึงรายละเอียดมาตรการต่างๆที่ไม่ใช่ภาษีและกฎระเบียบในการนำสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเข้าประเทศเกาหลีใต้ ยังเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับกับเกาหลีใต้อีกด้วย

จากข้อมูล World Trade Atlas พบว่าแหล่งที่มาที่สำคัญของการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเกาหลีปี 2007 ได้แก่ ประเทศแอฟริกาใต้ สวิสเซอร์แลนด์ ญี่ปุ่น ฮ่องกง และเยอรมนี ตามลำดับ โดยประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าของเกาหลีใต้ในลำดับที่ 17 มีมูลค่าการนำเข้าจากเกาหลีใต้อยู่ที่ 21.97 ล้านเหรียญสหรัฐ มีส่วนแบ่งในตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีใต้อยู่ร้อยละ 0.63 เป็นส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้นจากปี 2006 ถึงร้อยละ 120.56 ซึ่งในภาพรวมของตลาด คู่แข่งขันที่สำคัญของไทยในภูมิภาคอาเซียน คือ ประเทศอินโดนีเซีย โดยเป็นแหล่งนำเข้าของเกาหลีใต้ลำดับที่ 7 มีส่วนแบ่งในตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีใต้ปี 2007 ที่ร้อยละ 5.64

ทั้งนี้ หากพิจารณาในเชิงลึกแล้วจะพบว่าจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดเกาหลีทั้งหมด ไทยมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดสินค้าพลอยสี (HS7103) สูงที่สุด เนื่องจากเกาหลีมีการนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ 1 มาโดยตลอด รวมทั้งตลาดเกาหลีมีความมั่นใจในคุณภาพของพลอยไทย โดยในปี 2007 เกาหลีมีการนำเข้าจากไทยถึง 1.81 ล้านเหรียญสหรัฐ

Digital Object
National Assembly Library

จากมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด 3.64 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 49.80 เมื่อพิจารณาสภาวะการแข่งขันในตลาดจะพบว่า คู่แข่งที่สำคัญได้แก่ จีน ฮ่องกง เยอรมนี บราซิล ตามลำดับ ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ พม่า อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าไทยยังมีศักยภาพเหนือคู่แข่งต่างๆเป็นอย่างมาก

นอกจากสินค้าประเภทพลอยสีแล้ว ไทยยังเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องประดับเทียม (HS7117) ในอันดับต้นๆของตลาดเกาหลีใต้ โดยในปี 2007 ไทยเป็นประเทศอันดับ 2 ของแหล่งนำเข้าสินค้าเครื่องประดับเทียมรองจากจีน มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 9.07 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 17.20 คู่แข่งที่สำคัญได้แก่ จีน ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ขณะที่คู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังพิจารณาเห็นว่า เครื่องประดับแท้ (HS7113) ของไทย ยังเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสามารถแข่งขันได้ในตลาดเกาหลีใต้ ถึงแม้ในปี 2007 ไทยไม่อยู่ใน 5 อันดับแรกของแหล่งนำเข้าของเกาหลีใต้ แต่เป็นประเทศอันดับ 6 ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ทั้งนี้จะพบว่า คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ จีน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อิตาลี ส่วนคู่แข่งที่สำคัญในอาเซียน คือ เวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศแหล่งนำเข้าอันดับที่ 5 ของเกาหลีใต้ มีมูลค่าการนำเข้าไม่ต่างจากไทยมากนัก

<u>ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดเกาหลีใต้</u>

- จากการศึกษาพบว่า ชาวเกาหลีใต้ให้การยอมรับในคุณภาพพลอยสีของไทยเป็นอย่างมาก มีการนำเข้าพลอยสีจากไทยเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งการตลาดถึงเกือบร้อยละ 50 ของมูลค่าการนำเข้าพลอยสีของเกาหลีใต้ นอกจากนี้ ลำดับการนำเข้าและอัตราการเติบโตในการนำเข้าสินค้าเครื่องประดับเทียมจากไทย ยังแสดงถึงโอกาสการเติบโตที่ดีในตลาดเกาหลีใต้
- ภายใต้การเจรจาเขตการค้าเสรีอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (HS71) ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มที่เกาหลียกเว้นภาษีนำเข้าทันทีที่ข้อตกลงมีผลบังคับใช้ โดยไม่มีโควตาการนำเข้า ทำให้หลังจากมีการลงนามข้อตกลงแล้ว สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกาหลีใต้นำเข้าจากไทยหรือประเทศในอาเซียนอื่นๆมีต้นทุนถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับการนำเข้าจากชาติอื่นๆ สร้างความได้เปรียบและโอกาสการขยายตัวในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ

Digital Object
National Assembly Library

- โอกาสในช่องทางการจัดจำหน่ายในเกาหลีใต้ที่หลากหลาย เนื่องจากช่องทางการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ (End user) ที่นอกจากจะมีช่องทางทั่วไป เช่น ร้านจำหน่ายขายปลีก (Retail Shop) ร้านแฟรนไชส์ (Franchised Stores) ร้านในห้างสรรพสินค้า (Department Stores) แล้ว ชาวเกาหลีใต้ยังนิยมซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทาง TV Home Shopping และ Online Shopping Mall ทั้งนี้จากพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าว ยังสร้างโอกาสในการลดต้นทุน และช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวเกาหลีโดยตรงได้อีกด้วย

<u>ข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดเกาหลีใต้</u>

- การที่ไทยยังไม่ร่วมลงนามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลี ทำให้สูญเสียความได้เปรียบในสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การลดภาษีการนำเข้าสินค้า ในขณะที่ประเทศอื่นๆในภูมิภาคอาเซียนได้รับสิทธิประโยชน์แล้ว
- อุปสรรคที่สำคัญอีกประการในทำธุรกิจในตลาดเกาหลีใต้ คือ ภาษา เนื่องจากปัจจุบันชาวเกาหลีส่วนใหญ่ยังมีการใช้ภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อย และข้อมูลในหน่วยงานต่างๆของเกาหลีส่วนใหญ่เป็นภาษาเกาหลี ดังนั้น การหาข้อมูลของผู้ประกอบการค่อนข้างลำบาก

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยพิจารณาแนวทางการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ภายใต้ความตกลงเสรีการค้าอาเซียน – เกาหลี และกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ ดังนี้

การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)	
กลยุทธ์	**รายละเอียด**
กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)	- ผู้ผลิตเครื่องประดับแท้ หรือเครื่องประดับเทียมในเกาหลี - เอเยนต์ หรือ ผู้ค้าส่งในตลาดเกาหลี
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	*ควร<u>วางตำแหน่งเป็นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีคุณภาพระดับโลก มีการยอมรับถึงศักยภาพการผลิตและฝีมือแรงงานที่คุณภาพสูง ในขณะที่มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า และได้รับการยกเลิกภาษีนำเข้าจากข้อตกลงทางการค้าอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี</u>*
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- *<u>พัฒนาสินค้าให้มีความสามารถในการแข่งขันระยะยาว</u>* ถึงแม้ว่าไทยเป็นประเทศอันดับ 1 ที่เกาหลีใต้นำเข้าสินค้าประเภทพลอยสีมาโดยตลอด แต่จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐของเกาหลี พยายามเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ไทย จึงไม่ควรวางใจถึงชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากตลาดเกาหลีใต้ในปัจจุบัน แต่ควรเร่งพัฒนาสินค้าให้มีความสามารถใน

Digital Object
National Assembly Library

	การแข่งขันในระยะยาว เช่น การศึกษาการเผาพลอยตามหลักการวิทยาศาสตร์ และรวบรวมเทคนิคต่าง ๆด้านการเผาพลอยให้อยู่ในลักษณะที่สามารถสืบทอดให้กับคนรุ่นหลังได้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการออกแบบและการผลิต เป็นต้น
	- <u>*ยกระดับการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการ SMEs ไทย*</u> ผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) โดยผลิตตามคำสั่งซื้อและส่งไปยังตลาดเกาหลีใต้ ซึ่งการรับจ้างผลิตสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการจะขาดการพัฒนาสร้างคุณค่าให้กับสินค้า เป็นผลให้เกิดปัญหาขึ้นหากเกาหลีใต้ย้ายคำสั่งซื้อไปยังประเทศที่สามารถพัฒนาคุณภาพการผลิตสินค้าได้เทียบเท่ากับไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs จึงควรมีแนวทางการปรับตัวในการพัฒนาการออกแบบของตนเองเพื่อการผลิต (ODM) ตลอดจนสร้างตราสินค้าของตนขึ้น (OBM)
ระดับราคา (Price)	- <u>*ใช้โอกาสจาก AKFTA ในการนำเสนอระดับราคาสินค้า*</u> เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้รับความได้เปรียบด้านราคา จากการยกเลิกภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ภายใต้การเจรจาทางการค้าอาเซียน – เกาหลี ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอความได้เปรียบนี้กับผู้ประกอบการเกาหลี
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- <u>*เข้าถึงตลาดเชิงรุกจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ*</u> เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าสู่ตลาดเกาหลีโดยการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทางอ้อม (Indirect Export) จะต้องมีการติดต่อและส่งสินค้ากับผู้นำเข้า (Importer / Agent) ชาวเกาหลีใต้โดยตรง ดังนั้น การที่จะเข้าถึงผู้นำเข้าในประเทศเกาหลีดังกล่าว ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในเชิงรุก เพื่อเข้าถึงผู้ค้าในเกาหลีได้อย่างมีศักยภาพ เช่น การติดต่อทำ Business Matching การออกงานแสดงสินค้าในประเทศเกาหลี เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้นำเข้าชาวเกาหลีใต้ เช่น การมีเว็บไซต์แนะนำบริษัท โรงงาน กระบวนการผลิต การมีใบรับรองคุณภาพสินค้า รวมทั้งการเตรียมพร้อมให้ชาวเกาหลีใต้เข้าชมโรงงานหรือโชว์รูมแสดงสินค้าของบริษัท เป็นต้น
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	- <u>*นำเสนอฝีมือแรงงานคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับไทย*</u> มีการนำเสนอฝีมือแรงงานคุณภาพของไทยให้ผู้ประกอบการเกาหลีได้รับทราบ โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ เช่น จัด Road show ให้ผู้ประกอบการเกาหลีเข้ามาชมฝีมือช่างไทยในการผลิตขั้นตอนอื่นๆ นอกจากการเผาหรือเจียระไนพลอย ซึ่งได้รับการยอมรับจากเกาหลีแล้ว
	- <u>*พิจารณาแนวทางความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง*</u> สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีความคล้ายกับสินค้า

Digital Object
National Assembly Library

	ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs สามารถสร้างความร่วมมือระหว่างกันเพื่อเข้าสู่ตลาดอย่างเข้มแข็งได้ เช่น การจัดงานแสดงสินค้ารวมกลุ่มงานอินเทรนด์และแนวแฟชั่นยุคใหม่
การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export)	
กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)	- กลุ่มวัยรุ่น : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่นการแต่งกายและการสวมใส่เครื่องประดับ - กลุ่มวัยทำงาน: กลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีหน้าที่การงานและรายได้มั่นคง - กลุ่มวัยกลางคนขึ้นไป : กลุ่มที่มองว่าเครื่องประดับไม่เพียงตกแต่งร่างกาย แต่เป็นการเก็บออมอีกรูปแบบหนึ่ง
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	ควร*เน้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีรูปแบบและราคาเหมาะสมในแต่ละกลุ่ม*
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- *นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดเกาหลีใต้* กลุ่มวัยรุ่น : ผู้ประกอบการควรเน้นสินค้าประเภทแฟชั่น หรือเครื่องประดับเงินสามารถสวมใส่กับเสื้อผ้าได้หลากหลาย หรือเครื่องประดับที่เป็นคู่ ใส่คู่กับหญิง-ชายที่เป็นแฟนกัน เป็นต้น กลุ่มวัยทำงาน : เน้นสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นมาจากกลุ่มวัยรุ่น เช่น เครื่องประดับเงินทอง หรือ แพลทินัม ที่มีการประดับตกแต่งด้วยอัญมณี หรือเพชร เป็นต้น กลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป : เน้นสินค้าเครื่องประดับที่สามารถเก็บออมได้ด้วย เช่น เครื่องประดับทองที่มีกะรัตสูงขึ้น เป็นต้น
	- *ศึกษาตลาดที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่น กระแสความนิยมของผู้บริโภคเกาหลีใต้* ผู้ประกอบการ SMEs ควรมีการศึกษาถึงประเทศที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่น กระแสความนิยมหรือรสนิยมของผู้บริโภคชาวเกาหลีอยู่ตลอดเวลา
ระดับราคา (Price)	- *กำหนดระดับราคาสินค้าให้สอดรับกับศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภค* ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างตลาดใหม่ โดยเริ่มต้นจากการตั้งระดับราคาที่ไม่สูงมากนัก เพื่อเจาะไปยังกลุ่มตลาดวัยรุ่นก่อน เนื่องจากตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อแฟชั่นและการแต่งกายในตลาดเกาหลี
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- *พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม* ผู้ประกอบการควรพิจารณากลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เช่น การโฆษณาผ่านนิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นหรือธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ นอกจากนี้ หากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางดารา นักแสดง หรือบุคคลรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

Digital Object
National Assembly Library

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

สินค้าประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของเกาหลีใต้มีกำแพงภาษีนำเข้าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 8 สำหรับสินค้าประเภทสิ่งทอ และร้อยละ 13 สำหรับสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งภายใต้สาระสำคัญของความตกลงการเปิดเสรีการค้าสินค้าอาเซียน – เกาหลี (Trade in Goods : TIG) เกาหลีใต้ได้เปิดตลาดนี้โดยกำหนดการลด / ยกเลิกภาษีของสินค้าส่วนใหญ่ไว้ในกลุ่มสินค้าลดภาษีปกติ (Normal Track : NT) ซึ่งจะต้องลดภาษีลงเหลือร้อยละ 0 ภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ โดยจะเริ่มลดภาษีจากอัตราภาษีฐานในปี 2005 มีเพียงสินค้าในกลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มบางส่วนที่ถูกระบุอยู่ในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว (Sensitive Track : ST) ซึ่งเกาหลีใต้จะต้องลดภาษีของสินค้ากลุ่มนี้ลงเหลือร้อยละ 0 – 5 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 มกราคม 2016 ซึ่งนอกจากการเปิดตลาดด้วยการให้สิทธิพิเศษทางภาษีนำเข้าแล้ว สาระสำคัญของความตกลง AKFTA ยังกำหนดกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin) สำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยให้สิทธิในการสะสมถิ่นกำเนิดอีกด้วย

จากการยกเลิกภาษีสำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งการให้สิทธิในการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้าเพื่อนำสินค้าเข้าไปยังตลาดเกาหลีใต้ ภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือด้านการค้าอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลีข้างต้น คณะผู้วิจัยได้พิจารณาโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ดังนี้

- ผลจากการลดภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้หรือลดภาษีเป็น 0 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2008 เกือบทั้งหมด มีสินค้าเพียงบางส่วนที่ถูกกำหนดให้อยู่ในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว (Sensitive List) โดยทางเกาหลีจะลดภาษีลงเหลือร้อยละ 5 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2016 เป็นการเปิดโอกาสในการขยายอัตราการเติบโตของสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีใต้ ทั้งสินค้าหลักที่เกาหลีใต้นำเข้าจากไทยและสินค้าประเภทอื่นๆในอุตสาหกรรม
- เพิ่มโอกาสในการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs ไทย จากต้นทุนการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบสิ่งทอจากเกาหลีใต้ลดลง เนื่องจากเกาหลีใต้เป็นประเทศลำดับที่ 6 ที่ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบประเภทสิ่งทอถึงร้อยละ 90.75 ของการนำเข้าทั้งหมด
- เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้กระจายฐานกำลังการผลิตหรือขยายหุ้นส่วนเศรษฐกิจไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น เนื่องจากสามารถใช้สิทธิในการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้า ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและการตลาดของสินค้าลดลง ทำให้

Digital Object
National Assembly Library

ศักยภาพการส่งออกของผู้ผลิตภายในกลุ่มประเทศสมาชิกมีมากขึ้น เช่น การร่วมมือกับประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบ และการร่วมมือกับประเทศเวียดนามซึ่งเป็นแหล่งแรงงานที่มีอัตราค่าจ้างต่ำ

- เกิดแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต และการบริการ จากการแข่งขันภายในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวโน้มว่าศูนย์กลางอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จะปรับทิศทางสู่ทวีปเอเชียในที่สุด เพราะปัจจุบันกว่าร้อยละ 80 ของ Chemical Fiber และร้อยละ 75 ของการปั่นฝ้ายอยู่ในประเทศแถบเอเชีย โดยตลาดในแถบเอเชียมีการผลิตและขายกันเองภายในภูมิภาคเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการมีข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนกับประเทศต่าง ๆ[1]

จากการศึกษาข้อมูล World Trade Atlas ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งหากวิเคราะห์ประเทศที่เป็นคู่แข่งกับไทย จะพบว่า ประเทศคู่แข่งขันที่มีศักยภาพในตลาดเกาหลีสูงที่สุด คือประเทศจีน โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ในทุกรายการสินค้าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่เกาหลีใต้นำเข้า รองมาเป็นประเทศอิตาลี และญี่ปุ่น ในขณะที่คู่แข่งขันสำคัญในอาเซียน ได้แก่ ประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ และสิงค์โปร์

อย่างไรก็ตาม ถ้าพิจารณาสินค้าส่งออกในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังตลาดเกาหลีใต้ คณะผู้วิจัยพบว่ารายสินค้าที่สร้างมูลค่าการส่งออกให้กับผู้ประกอบการไทยอย่างเด่นชัดในหมวดสินค้าสิ่งทอ ได้แก่ สินค้าประเภทฝ้าย (HS52) มีสัดส่วนการนำเข้าของเกาหลีจากไทยที่ร้อยละ 18.0 จากการนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทั้งหมด และสินค้าประเภทเส้นใยสั้นประดิษฐ์ (HS55) มีสัดส่วนการนำเข้าถึงร้อยละ 31.0 ทั้งนี้ สินค้าสิ่งทอทั้ง 2 ประเภท ยังเป็นสินค้าที่ตลาดเกาหลีใต้มีความต้องการในอันดับสูงอีกด้วย สำหรับสินค้าเครื่องนุ่งห่มทั้ง 2 ประเภท (Knit Apparel / Woven Apparel) เกาหลีใต้มีการนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่ารองจากสินค้าสิ่งทอทั้ง 2 ประเภทข้างต้น โดยในปี 2007 เกาหลีใต้นำเข้าสินค้าเครื่องนุ่งห่มจากไทยเป็นมูลค่า 19.50 ล้านเหรียญสหรัฐ

อาจกล่าวได้ว่า สินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยที่เข้าไปยังตลาดเกาหลีใต้ แบ่งเป็นสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ สินค้าวัตถุดิบในรูปของสิ่งทอ (ฝ้ายและเส้นใยสั้น

Digital Object
National Assembly Library

ประดิษฐ์) และสินค้าเครื่องนุ่งห่มในรูปของเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยสินค้าดังกล่าว มีคู่แข่งที่สำคัญนอกอาเซียน ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อิตาลี ในขณะที่คู่แข่งสำคัญในอาเซียนด้วยกัน ได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ และสิงค์โปร์

ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดเกาหลีใต้

- ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี ได้เปิดโอกาสให้มีการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้าสำหรับสินค้าประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มระหว่างประเทศภาคี ทำให้สร้างความได้เปรียบในการร่วมมือกันระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิก ในขณะที่ประเทศไทยมีที่ตั้งเหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและการตลาดของสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มลดลง รวมทั้งเพิ่มศักยภาพการส่งออกของผู้ผลิตภายในกลุ่มประเทศสมาชิกและไทยไปยังตลาดเกาหลีได้มากขึ้น
- ตลาดสินค้าสิ่งทอในเกาหลีมีแนวโน้มการขยายตัวในการนำเข้าที่ดี จากข้อมูล Textile & Fashion Korea 2007 ระบุว่าธุรกิจเครื่องนุ่งห่มส่วนใหญ่ในเกาหลีได้นิยมนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น สินค้าประเภทเส้นใย และเส้นด้าย ทำให้การผลิตในเกาหลีเองลดลงร้อยละ 16 ในปี 2006 และคาดว่าจะลดลงอย่างต่อเนื่องในปี 2007 ซึ่งประเทศไทยติดอันดับประเทศ TOP 15 ในทุกประเภทสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มหลักที่เกาหลีใต้มีการนำเข้าจากต่างประเทศ
- จากข้อมูลของ Korea National Statistical Office (KNSO) ถึงตัวเลขการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตในประเทศเกาหลี พบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น และสินค้าแฟชั่นต่างๆ มีมูลค่าเป็นอันดับ 1 ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขายผ่านทางอินเตอร์เน็ต โดยในปี 2007 มีมูลค่าซื้อขายที่ 2,714 พันล้านวอน เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 17.21 ของมูลค่าการซื้อขายผ่านช่องทางนี้ทั้งหมด ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของชาวเกาหลีได้ดังกล่าว สามารถสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยได้ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนาระบบซื้อ-ขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวเกาหลีได้ นอกจากนี้ช่องทางดังกล่าว ยังเป็นการประหยัดต้นทุน ลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการ SMEs และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงอีกด้วย

ข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดเกาหลีใต้

- การที่ไทยยังไม่ร่วมลงนามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี ทำให้สูญเสียความได้เปรียบในสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การลดภาษีการนำเข้าสินค้า ในขณะที่ประเทศอื่นๆในภูมิภาคอาเซียนได้รับสิทธิประโยชน์แล้ว

Digital Object
National Assembly Library

- อุปสรรคที่สำคัญอีกประการในทำธุรกิจในตลาดเกาหลีใต้ คือ ภาษา เนื่องจากปัจจุบันชาวเกาหลีส่วนใหญ่ยังมีการใช้ภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อย และข้อมูลในหน่วยงานต่างๆของเกาหลีส่วนใหญ่เป็นภาษาเกาหลี ดังนั้น การหาข้อมูลของผู้ประกอบการค่อนข้างลำบาก

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยพิจารณาแนวทางการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ภายใต้ความตกลงเสรีการค้าอาเซียน – เกาหลี และกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ ดังนี้

การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)	
กลยุทธ์	**รายละเอียด**
กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)	- ผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มในเกาหลีใต้ - เอเยนต์ หรือ ผู้ค้าส่งสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีใต้
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	*วางตำแหน่งเป็นผู้ผลิตสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มคุณภาพ เน้นการพัฒนาวัตถุดิบเฉพาะและการออกแบบอย่างเชี่ยวชาญสำหรับเสื้อผ้าในเขตร้อน (Tropical / Summer Collection)*
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- *พัฒนาสินค้าให้มีความสามารถในการแข่งขันระยะยาว* เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการพัฒนาวัตถุดิบสิ่งทอ เช่น การใช้นาโนเทคโนโลยีในการผลิต การประยุกต์ใช้พลาสมาเพื่อเพิ่มมูลค่าสิ่งทอทางการกีฬา การพัฒนาวัสดุสิ่งทอทำให้ผ้ามีคุณสมบัติต่างๆกัน เช่น สามารถจัดการความชื้นด้วยตัวเอง เป็นต้น
	- *ยกระดับการผลิตสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของผู้ประกอบการ SMEs ไทย* จากการศึกษาพบว่า มีผู้ประกอบการน้อยรายที่จะพัฒนาไปถึงการสร้างตราสินค้าของตนเอง เนื่องจาก มีความเสี่ยงและไม่คุ้มค่าในการลงทุนสร้างตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การพัฒนาโดยมีตราสินค้าเองนั้น จะเป็นการยกระดับสถานะของสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย รวมทั้งเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันระยะยาว
ระดับราคา (Price)	- *ใช้โอกาสจาก AKFTA ในการนำเสนอความได้เปรียบด้านราคาสินค้า* นำเสนอความได้เปรียบนี้กับผู้นำเข้าหรือเอเยนต์ชาวเกาหลี
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- *เข้าถึงตลาดเชิงรุกจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ* การที่จะเข้าถึงผู้นำเข้าในประเทศเกาหลี ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในเชิงรุก เพื่อเข้าถึงผู้ค้าในเกาหลีได้อย่างมีศักยภาพ เช่น การติดต่อทำ Business Matching การออกงานแสดงสินค้าในประเทศเกาหลี เป็นต้น
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	- *นำเสนอคุณภาพสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย* การส่งเสริมการตลาด สามารถทำได้โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อประชาสัมพันธ์คุณภาพสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากแรงงานฝีมือไทย รวมทั้งนำเสนอความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวในการออกแบบและผลิตวัตถุดิบสำหรับเสื้อผ้า

Digital Object Library

	เขตร้อนให้กับผู้นำเข้าหรือเอเยนต์ในตลาดเกาหลีใต้ได้รับทราบ
การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export)	
กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)	- กลุ่มวัยรุ่น : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่นการแต่งกาย - กลุ่มวัยทำงาน : กลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีหน้าที่การงานและรายได้มั่นคง
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	*วางตำแหน่งสินค้าสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีโดยเป็นผู้นำด้านการดีไซน์เสื้อผ้าแฟชั่นฤดูร้อน (Summer Collection) ด้วยวัตถุดิบที่เหมาะสมและมีคุณภาพ*
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- *วางตำแหน่งสินค้าในตลาดเกาหลีอย่างชัดเจน และเป็นแนวทางเดียวกัน* กลุ่มวัยรุ่น : เน้นสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น มีรูปทรงทันสมัยและมีสีสันสดใส สามารถใส่เข้าชุดกับทรงผม ร้องเท้า และเครื่องประดับต่าง ๆได้ กลุ่มวัยทำงาน : เน้นรูปแบบดูดี ทันสมัยและมีคุณภาพ
ระดับราคา (Price)	- *กำหนดระดับราคาสินค้าให้ชัดเจนและตรงกับศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย* ตั้งราคาให้กับกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานให้มีความแตกต่างกันอย่างเหมาะสม โดยสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่นมีราคาต่ำกว่าวัยทำงานเนื่องจากมีกำลังการซื้อต่ำกว่าและไม่เน้นการแต่งตัวด้วยสินค้าแบรนด์เนมมากนัก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- *เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ* ช่องทางในแหล่งช็อปปิ้ง และช่องทางผ่านเว็บไซด์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในปัจจุบัน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	- *ดำเนินการส่งเสริมการตลาดอย่างตรงจุด* โฆษณาหรือทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางศิลปินดารา นักแสดง หรือบุคคลรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ ยังสามารถโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต และหนังสือแมกกาซีน
การเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)	
กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)	- ผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีใต้ - เอเยนต์ / ผู้ประกอบการค้าส่ง / ค้าปลีกในตลาดเกาหลีใต้
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	*เป็นผู้ผลิตสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มคุณภาพ เน้นการออกแบบอย่างเชี่ยวชาญและมีการพัฒนาวัตถุดิบคุณภาพสำหรับเสื้อผ้าในเขตร้อนอย่างต่อเนื่อง*
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- *สร้างศักยภาพในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่น* การพัฒนาไปสู่การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์นั้น ผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการผลิต คุณภาพของสินค้า ตลอดจนกระบวนการจัดการในองค์กรให้คู่ค้าในตลาดเกาหลีใต้มีความเชื่อใจและเชื่อมั่นในศักยภาพอย่างแท้จริง
ระดับราคา (Price)	- *ใช้โอกาสจาก AKFTA ในการนำเสนอความได้เปรียบด้านราคาสินค้า* นำเสนอความได้เปรียบนี้กับกลุ่มเป้าหมาย
ช่องทางการจัดจำหน่าย	การเข้าสู่ตลาดเกาหลีโดยใช้วิธีพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เป็นการลดความเสี่ยงจาก

Digital Object
National Assembly Library

(Place) **และการส่งเสริมการตลาด** **(Promotion)**	การที่ผู้ประกอบการไทยเข้าไปลงทุนเองโดยตรง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดและการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายในตลาด จึงเป็นหน้าที่ของทางพันธมิตรทางการค้าซึ่งมีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับผู้บริโภคโดยตรง

อุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์

อุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างผลประโยชน์แก่ประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและฝีมือแรงงาน ทำให้หลายประเทศในภูมิภาค เช่น อินเดีย จีน เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ รวมถึงประเทศไทย พยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการผลิตหรือแรงงานทางด้านดิจิตอลคอนเทนต์ในภูมิภาค ปัจจุบันเกาหลีใต้ได้วางตำแหน่งเป็น Creative ด้าน Character แล้วนำมาทำเป็นการตลาดระดับโลก (Global Marketing) โดยจะหา Outsource ด้านการผลิตที่ต้นทุนต่ำจากต่างประเทศต่างๆ ซึ่งหลายประเทศก็พยายามเข้ามาช่วงชิงตลาดดิจิตอลคอนเทนต์ในเกาหลีใต้

ทั้งนี้ สาระสำคัญในความตกลงว่าด้วยการค้าบริการระหว่างอาเซียน-เกาหลีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์ไทย ได้กำหนดข้อตกลงไว้ คือ ให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นได้ 100% สำหรับการเข้ามาประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเกาหลีใต้ และให้บุคลากรเข้าไปทำงานได้ผ่านการโอนย้ายในบริษัท อย่างไรก็ตาม การมีข้อตกลงการเสรีอาเซียน-เกาหลีนั้น มีส่วนผลักดันให้เกิดความร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์ และจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อุตสาหกรรมและผู้ประกอบการในธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ รวมไปถึงโอกาสในการเจรจาทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ตาม นักธุรกิจชาวเกาหลีใต้ค่อนข้างพิถีพิถันในการเลือก Outsource ที่มาทำงานร่วมกัน โดยปัจจัยอันดับแรกๆ ที่เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก คือ การใช้ซอฟต์แวร์ตามที่บริษัทกำหนด งานที่มีคุณภาพ และการตรงต่อเวลา รวมทั้งลักษณะของผู้ประกอบการเกาหลีจะเป็นลักษณะตรงไปตรงมา ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการญี่ปุ่นที่หากจะเลือก Outsource จะพิจารณาเรื่องการเอาอกเอาใจของ Outsource ด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเกาหลีเป็นคนจริงจัง ทุกโปรเจคจะมีช่วงเวลาที่กำหนดส่งงาน และการได้รับค่าจ้างในแต่ละช่วงการส่งงานจะได้กี่เปอร์เซ็นต์ และมีการปิดงานกี่รอบ ดังนั้นผู้ประกอบการเกาหลีจะเลือกบริษัทที่สามารถทำงานได้ตรงเวลาตามที่ตกลงกันไว้ ดังนั้นเรื่องของเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกเป็น Outsource ปัจจัยลำดับต่อมา คือ เรื่องคุณภาพงาน ซึ่งสองปัจจัยนี้จะเป็นเกณฑ์หลัก

Digital Object
National Assembly Library

ในการตัดสินเลย อย่างไรก็ตาม หากคุณภาพใกล้เคียงกัน อย่างในกรณีประเทศไทย เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ผู้ประกอบการเกาหลีจะพิจารณาเลือกจากปัจจัยทางด้านราคาแทนปัจจัยด้านคุณภาพ

คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่า ประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทยในตลาดเกาหลีจะเน้นความสามารถทางด้านวิธีการจัดการจับคู่ทางธุรกิจ และการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเต็มที่ ซึ่งคณะผู้วิจัย เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดเกาหลี เนื่องจาก ขณะนี้ตลาดเกาหลีต้องการจ้าง Outsource ที่สามารถผลิตงานได้ตามความต้องการ ซึ่งความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการผลิตงานเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ ขาดเพียงแต่โอกาสและวิธีการจัดการด้านธุรกิจ เนื่องจาก บุคลากรที่ทำงานทางด้านนี้จะมีความเป็นศิลปินสูง จึงไม่มีทักษะทางด้านการเจรจาทางธุรกิจมากนัก รวมทั้ง ผู้ประกอบการไทยเพิ่งจะเริ่มต้นทำธุรกิจกับชาวเกาหลี ดังนั้น ควรศึกษาวัฒนธรรมในการทำงานและการดำเนินธุรกิจของชาวเกาหลี เพื่อที่จะสามารถทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ทักษะเหล่านี้สามารถเรียนรู้และฝึกฝนได้

นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญ คือ ทักษะทางด้านภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลี เพราะ หากเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเกาหลีจะพบว่า ผู้ประกอบการไทยมีความสามารถทางด้านภาษาด้อยกว่าคู่แข่งรายอื่น

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง และข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อนของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์ไทย สำหรับการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ ดังนี้

<u>ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์ไทยในตลาดเกาหลีใต้</u>

- อุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์จะได้รับประโยชน์ภายใต้ข้อตกลง AKFTA จากการสามารถเข้าไปลงทุนหรือก่อตั้งกิจการได้ 100%
- ต้นทุนค่าผลิตงานแอนิเมชั่นของไทยเฉลี่ยสูงที่สุด 600,000 บาท ต่ำสุดเฉลี่ยประมาณ 100,000 บาทต่อตอน ในขณะที่ทางเกาหลีได้มีต้นทุนเฉลี่ยหลายล้านบาทต่อตอน
- ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยหลายรายที่เข้าไปยังตลาดดิจิตอลคอนเทนต์ในเกาหลี และมีผู้ประกอบการ SMEs ไทยบางรายกำลังเจรจา MOU กับทางบริษัทดิจิตอลคอนเทนต์ในเกาหลี เช่น บริษัท G Motif Production เป็นต้น

Digital Object
National Assembly Library

<u>ข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์ไทยในตลาดเกาหลีใต้</u>

- อุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์ไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเกาหลี ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยยังต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น
- ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางด้านภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลี
- ผู้ประกอบการ SMEs ไทยหลายรายยังมีความเป็นศิลปินมากกว่านักการตลาด

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัย ได้นำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาด นโยบายและแนวทางการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้เหมาะสมกับวิธีการเข้าสู่ตลาดที่ได้พิจารณาทั้ง 5 แนวทาง ดังนี้

1. การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เบื้องต้น ยังไม่พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์มีการเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม อย่างไรก็ตาม ทางเกาหลีได้มีการแบ่งงานโปรเจคหนึ่งเป็นหลายส่วน และมีการจ้าง Outsource จากหลายบริษัทในการทำงานชิ้นหนึ่ง รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายบอกว่าบางครั้งโปรเจคที่ทางเกาหลีได้เสนอมาเป็นโปรเจคที่ใหญ่ บริษัทเดียวอาจจะทำการผลิตให้ไม่ได้ คณะผู้วิจัยจึง เห็นว่ามีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะมีผู้ประกอบการไทยรับงานในลักษณะ Wholesales แล้วกระจายให้บริษัทไทยรายอื่นๆ

2. การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export)

ปัจจุบันการเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรงในอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์ คือการที่ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ว่าจ้างในเกาหลีติดต่อกันโดยตรงผ่านช่องทางงานแสดงสินค้าอีคอมเมิร์ซ และหน่วยงานภาครัฐ เช่น SIPA, KOCCA เป็นต้น

ทางด้านอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์เกาหลีได้พัฒนามาถึงขั้นตอนการทำเฉพาะส่วนของครีเอทีฟสตอรี่ และการทำ Business Model เนื่องจาก งานในส่วนการผลิตเป็นงานที่หนักและใช้เวลามาก ทาง SIPA คาดการณ์ว่า ผู้ประกอบการไทยจะได้ประโยชน์จากการรับงาน Outsource จากผู้ประกอบการในอุตสหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์เกาหลีหลายร้อยล้านบาท

การดำเนินธุรกิจในลักษณะ Outsource เหมาะสมกับบริษัทขนาดเล็กที่สามารถทำงานให้บริษัทใหญ่ ทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ผ่านตัวผลงาน

Digital Object

3. การเข้าสู่ตลาดโดยถือสิทธิ์เครื่องหมายทางการค้า (Transfer of expertise or ideas)

ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีการนำตัวคาแรกเตอร์ของสินค้าคอนเทนต์เป็นกลยุทธ์หลักในการขยายตลาดต่างประเทศ ดังตัวอย่าง บริษัท วิธิดา แอนิเมชั่น จำกัด นำตัว "ปังปอนด์" เป็นคาแรกเตอร์หลักที่ออกไปบุกตลาดต่างประเทศ อาทิ ฮ่องกง จีน ในรูปแบบการ์ตูนแอนิเมชั่น ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และเกาหลี ในรูปแบบของพีซีเกม

4. การเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุนโดยตรงในประเทศคู่ค้า (Direct Investment)

ภายใต้ข้อตกลง AKFTA อนุญาตให้ผู้ประกอบการดิจิตอลคอนเทนต์สามารถเข้าประกอบธุรกิจในเกาหลีใต้ โดยสามารถเป็นผู้ถือหุ้นได้ 100% ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ พบว่า หากมีการเข้าไปตั้งสำนักงานตัวแทนในเกาหลีใต้นั้น ผู้ประกอบการ SMEs จะมีต้นทุนเพิ่มทางด้านการดำเนินงาน เช่น ค่าเช่าอาคารสถานที่ ค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นก็ตาม

5. การเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alllances)

จากการศึกษา พบว่า มีกรณีตัวอย่างของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อขยายตลาดต่างประเทศในภูมิภาคเดียวกับเกาหลีใต้ เช่น บริษัท วิธีดา แอนิเมชั่น ร่วมมือกับบริษัท เน็ท ลีดเดอร์ โฮลดิ้งส์ ที่เปิดช่องทีวีดาวเทียม YR Asia นำการ์ตูนแอนิเมชั่นปังปอนด์ไปออกอากาศ ในมาเก๊า ฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

โดย คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดในภาคอุตสาหกรรมบริการในแต่ละวิธีการเข้าสู่ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน จึงได้นำเสนอกลยุทธ์ ดังนี้

การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้	
กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)	อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกมของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความโดดเด่นในด้านการสร้างมูลค่าแก่อุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์ในภาพรวม โดยอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นไทยในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะงานและการผลิต ได้แก่ Long Form Animation, Short Form Animation และ CG Services สำหรับอุตสาหกรรมเกมของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะเกมออนไลน์มีสัดส่วนครองตลาดมากที่สุดทั้งในไทยและเกาหลี ด้วยเหตุดังกล่าว คณะผู้วิจัย จึงแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้ Long Form Animation, Short Form Animation, CG Services และเกมส์ออนไลน์
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	เนื่องจากบุคลากรไทยมีทักษะทางด้านศิลปะและมีความคิดสร้างสรรค์ความสามารถทำงานที่ประณีตเชิงศิลป์และสุนทรียศาสตร์ ซึ่งจัดได้ว่า

Digital Object
National Assembly Library

	ความสามารถในเชิงศิลป์ของบุคลากรไทยอยู่ในระดับสูง ผนวกกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย มีข้อจำกัดทางด้านเงินลงทุน ดังนั้น ควรมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านทักษะความสามารถทางด้านศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ว่าจ้างในการผลิต ที่ต้องการงานที่มีคุณภาพจาก Outsource
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- <u>*นำเสนอสินค้าที่มีศักยภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย*</u> ในฐานะของการเป็น Outsource แม้ว่าค่าจ้างในการผลิตของคนไทยจัดว่า ถูก ในสายตาของผู้ว่าจ้าง หากเทียบกับคู่แข่ง เช่น จีน อาจจะมีราคาที่สูงกว่า ดังนั้น สิ่งที่ควรยึดเป็นหลักในการนำเสนองาน คือ คุณภาพของงาน และความตรงต่อเวลา นอกจากนี้ ในตลาดเกาหลีค่อนข้างให้ความสำคัญกับซอฟต์แวร์ที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรให้ความระมัดระวังกับเรื่องดังกล่าว
ระดับราคา (Price)	- <u>*กำหนดระดับราคาสินค้าให้ตรงกับศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภค*</u> ในระยะยาว "ราคา" ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการเกาหลีพิจารณาคัดเลือกในการจ้างเป็น Outsource ดังนั้น ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของงาน และสามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- <u>*เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค*</u> ปัจจุบันการเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรงในอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์เกาหลี-ไทย คือ การที่ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ว่าจ้างในเกาหลีติดต่อกันโดยตรงผ่านช่องทางงานแสดงสินค้า อีคอมเมิร์ซ และหน่วยงานภาครัฐ เช่น SIPA, KOCCA เป็นต้น ทางด้านอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์เกาหลีได้พัฒนามาถึงขั้นตอนการทำเฉพาะส่วนของครีเอทีฟสตอรี่ และการทำ Business Model เนื่องจาก งานในส่วนการผลิตเป็นงานที่หนักและใช้เวลามาก ทาง SIPA คาดการณ์ว่าผู้ประกอบการไทยจะได้ประโยชน์จากการรับงาน Outsource จากผู้ประกอบการในอุตสหากรรมดิจิตอลคอนเทนต์เกาหลีหลายร้อยล้านบาท
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	- <u>*โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง*</u> ถึงแม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะได้รับรางวัลระดับนานาชาติมากมายในสาขาธุรกิจด้านดิจิตอลคอนเทนต์ แต่จากการศึกษายังมีบางหน่วยงานของทางเกาหลีที่ยังไม่ทราบถึงศักยภาพในอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์ของไทย ดังนั้น กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น คือ ต้องแสดงให้ชาวเกาหลีและชนชาติอื่นๆ รับทราบถึงศักยภาพ ฝีมือแรงงาน และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย ผ่านการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนหน่วยงานรัฐบาลของไทยในต่างแดน การประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศกาล หรืองานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น

Digital Object
National Assembly Library

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สาระสำคัญในความตกลงว่าด้วยการค้าบริการระหว่างอาเซียน-เกาหลีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ได้กำหนดข้อตกลงไว้ คือ ให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นได้ 100% สำหรับการเข้ามาประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเกาหลีใต้ และให้บุคลากรเข้าไปทำงานได้ผ่านการโอนย้ายในบริษัท ขณะที่ไทยอนุญาตให้นักธุรกิจชาวเกาหลีเข้ามาประกอบธุรกิจในไทยผ่านการจัดตั้งบริษัทจำกัด โดยถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 49 และอนุญาตให้เฉพาะบุคคล 2 ประเภทเข้ามาพำนักชั่วคราวในไทยได้ คือ บุคคลต่างชาติที่เป็น business visitors เข้ามาพำนักได้ไม่เกิน 90 วัน และบุคคลต่างชาติที่เป็นผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารที่เข้ามาในประเทศไทยในลักษณะของการโอนย้ายภายในบริษัท (Intra-corporate transferee) โดยมาพำนักได้ครั้งละไม่เกิน 1 ปี และต่ออายุได้อีก 2 ครั้งๆ ละไม่เกิน 1 ปี รวมเป็น 3 ปี

อย่างไรก็ตาม เกาหลีได้จัดเป็นตลาดท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของประชาชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกาหลีได้เดินทางไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชียทำให้นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้กลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ได้มีการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีการเตรียมความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ และปรับปรุงกฎระเบียบข้อบังคับเพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนต่างชาติเข้ามาลงทุนในเกาหลีใต้อย่างเช่น ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรี AKFTA รัฐบาลเกาหลีใต้ยอมให้ต่างชาติถือหุ้นเป็นเจ้าของได้สัดส่วน 100% จึงเป็นช่องทางการลงทุนที่ดีของผู้ประกอบการอาเซียนในการเข้าไปลงทุนในเกาหลีใต้

ทั้งนี้ คู่แข่งหลักของผู้ประกอบการไทยในตลาดเกาหลี คือ ผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวชาวเกาหลีซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และคนเกาหลีมีความเป็นชาตินิยมสูง จึงเลือกที่จะใช้บริการของบริษัทเกาหลี ในขณะเดียวกันปัจจัยในการเลือกใช้สินค้าและบริการของคนเกาหลี คือ คุณภาพและความคุ้มค่าเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าและบริการเพื่อการพักผ่อน เนื่องจาก คนเกาหลีเป็นคนที่ทำงานหนักมาก และให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่มีโอกาสได้พักผ่อน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของไทย ในการเข้าไปนำเสนอสินค้าและบริการของไทยที่ตรงกับความต้องการของชาวเกาหลี และการเข้าไปตั้งบริษัทในประเทศเกาหลีจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเกาหลี เพราะสามารถติดต่อกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวไทยได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวหลายแห่งเหมือนเช่นในปัจจุบัน พร้อมทั้ง ผู้ประกอบการชาวไทยสามารถเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

Digital Object
National Research Library

เกาหลีได้โดยตรง ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการได้อย่างถูกต้องและขณะเดียวกัน บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวดังกล่าว สามารถที่จะเป็น Wholesaler ให้กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในไทย และช่วยลดอุปสรรคทางด้านภาษาให้กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในไทยด้วย อย่างไรก็ตาม การลงทุนเข้าไปตั้งบริษัทในเกาหลีนั้น จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจที่สูงกว่าการจัดตั้งบริษัทในประเทศไทย 3 เท่า ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปลงทุนในตลาดเกาหลีจะต้องมีศักยภาพทางด้านการเงินในระดับหนึ่ง

<u>ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในตลาดเกาหลีใต้</u>

- จากการศึกษาและสัมภาษณ์ พบว่า โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยได้รับจากข้อตกลง AKFTA นั้น ผู้ประกอบการไทยประเมินว่า หากมีบริษัทตัวแทนไทยไปลงทุนจัดตั้งบริษัทที่ประเทศเกาหลีจะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เนื่องจาก บริษัทดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็น "Hub" ให้กับบริษัทนำเที่ยวรายอื่นของไทย และในขณะเดียวกันทำให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้าชาวเกาหลีใต้ ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของชาวเกาหลีใต้ได้มากขึ้น รวมทั้งอาจมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการติดต่อกับเอเยนต์ชาวเกาหลี
- ผู้ประกอบการไทยบางรายได้เปิดบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวร่วมทุนกับคนเกาหลีในการทำตลาดท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลานาน จนเกิดความชำนาญและเข้าใจตลาดได้เป็นอย่างดี
- ปัจจัยในการเลือกใช้สินค้าและบริการของคนเกาหลี คือ คุณภาพและความคุ้มค่าเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าและบริการเพื่อการพักผ่อน เนื่องจาก คนเกาหลีเป็นคนที่ทำงานหนักมาก และให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่มีโอกาสได้พักผ่อน ซึ่งสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวของไทยตรงกับความต้องการของชาวเกาหลี
- ประเทศไทยเป็นประเทศติดอันดับ 1 ใน 5 อันดับแรกที่ชาวเกาหลีใต้เลือกท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ได้แก่ พัทยา กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และสระบุรี
- กลุ่มตลาดที่สำคัญ คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีการเดินทางเกือบทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Incentive และกลุ่มกอล์ฟ ซึ่งจะเติบโตมากขึ้น รวมถึงกลุ่มฮันนีมูน

<u>ข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในตลาดเกาหลีใต้</u>

- ปัจจุบันไทยผู้ประกอบการไทยที่สามารถพูดภาษาเกาหลีได้อย่างคล่องแคล่วมีน้อย
- คู่แข่งหลักของผู้ประกอบการไทยในตลาดเกาหลี คือ ผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวชาวเกาหลีซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และคนเกาหลีมีความเป็นชาตินิยมสูง จึงเลือกที่จะใช้บริการของบริษัทเกาหลี

Digital Object
National Assembly Library

- ปัจจุบันชาวเกาหลีส่วนใหญ่ยังมีการใช้ภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อย และข้อมูลในหน่วยงานต่างๆ ของเกาหลีส่วนใหญ่เป็นภาษาเกาหลี

คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่า วิธีการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในปัจจุบัน ได้แก่

- วิธีการเข้าสู่ตลาดทางอ้อม (Indirect Export)
- วิธีการเข้าสู่ตลาดทางตรง (Direct Export)
- วิธีการเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุนโดยตรงในประเทศคู่ค้า (Direct Investment)
- วิธีการเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)

1. การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)

บริษัทท่องเที่ยวเกาหลีมีการจัดตั้งสำนักตัวแทน/สาขาที่ประเทศไทยเพื่อสามารถติดต่อกับบริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น และเป็นการลดข้อจำกัดทางด้านภาษา เพราะจะมีพนักงานคนไทยช่วยในการประสานงานกับบริษัทท่องเที่ยวของไทยที่ต้องการจัดทัวร์นำเที่ยวไปเกาหลี และในขณะเดียวกันสำนักตัวแทนเหล่านี้จะเป็นคนช่วยติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เข้ามาเที่ยวในเมืองไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่มีปัญหาทางด้านภาษามีโอกาสในการทำตลาดหรือทดลองตลาดท่องเที่ยวเกาหลีได้

2. การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export)

เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตสูง และพฤติกรรมของชาวเกาหลีนิยมการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากอินเตอร์เน็ต ผนวกกับมีความเชื่อมั่นในการซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ต ดังนั้น จึงมีนักท่องเที่ยวเกาหลีสามารถติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวของไทยโดยตรง นอกจากนี้ มีนักท่องเที่ยวเกาหลีบางส่วนขอข้อมูลผ่านหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และในกลับกัน บริษัทนำเที่ยวไทยสามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ผ่านงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่เกาหลีได้

3. การเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุนโดยตรงในประเทศคู่ค้า (Direct Investment)

บริษัทนำเที่ยวไทยบางส่วนมีการตั้งสำนักตัวแทนที่ประเทศเกาหลี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกาหลีสามารถติดต่อกับบริษัทท่องเที่ยวไทยได้โดยตรง ทำให้เกิดความใกล้ชิดและเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงสามารถนำเสนอโปรแกรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการไทยอาจประสบปัญหากับต้นทุนในการดำเนินการ เช่น

National Assembly Library

ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าอาคารสถานที่ เป็นต้น ซึ่งต้นทุนเหล่านี้จะสูงกว่าการลงทุนในประเทศไทยประมาณ 3 เท่า

อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดด้วยวิธีการดังกล่าว เป็นการใช้ประโยชน์และโอกาสจากข้อตกลง AKFTA ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากภายใต้ข้อตกลงนี้ ทำให้ไทยสามารถเป็นผู้ถือหุ้นได้ 100% ทำให้เพิ่มความสะดวกและการยืดหยุ่นในการบริหารงาน

4. การเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)

จากการศึกษา พบว่า ทางเกาหลีมีการส่งตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยวมาติดต่อขอทำธุรกิจร่วมกัน และในทางกลับกัน บริษัทนำเที่ยวไทยมีการดำเนินการดังกล่าวเช่นเดียวกัน วัฒนธรรมการทำธุรกิจของเกาหลีใต้ค่อนข้างเชื่อถือได้ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัททัวร์ไทยในระดับหนึ่ง โดยรูปแบบทั่วไปที่นิยม คือ การส่งกรุ๊ปทัวร์ให้กันและกัน โดยรูปแบบที่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวไทยและเกาหลีนิยมทำกันมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของเกาหลี ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยที่มี sub-contract กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายใหญ่ จะส่งนักท่องเที่ยวมาที่บริษัทรายใหญ่ดังกล่าว ในขณะที่บริษัทรายใหญ่นี้จะมี contract กับบริษัท wholesaler ในประเทศไทย

2. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของเกาหลี ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยจะเป็นพันธมิตรกับบริษัทตัวแทนท่องที่ยวในไทยทั้งรายใหญ่และรายย่อยโดยตรง

โดย คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดในภาคอุตสาหกรรมบริการในแต่ละวิธีการเข้าสู่ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน จึงได้นำเสนอกลยุทธ์ ดังนี้

การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้	
กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)	กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาดผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ (End user) สามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคู่แต่งงานใหม่ กลุ่มหญิงโสด และกลุ่มกอล์ฟ
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ประเทศไทย เพื่อให้แตกต่างกับคู่แข่งในตลาดเกาหลีใต้ โดยเน้นการสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวสามารถรู้สึกอบอุ่นและผ่อนคลายจากการทำงานในชีวิตประจำวัน ในขณะเดียวกันยังเน้นเอกลักษณ์ "รอยยิ้ม" ของคนไทย ภายใต้คอนเซปต์ *"Amazing Thailand, Your smile, my smile"*
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- <u>*นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดเกาหลีใต้*</u> เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs มีความแตกต่างและมีข้อจำกัดในหลายด้านต่างจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดใหญ่ เช่น แหล่งเงินทุน จำนวนแรงงาน เป็นต้น ดังนั้น ควรทำตลาดแบบเจาะจง (Niche Market) เน้นผลิตสินค้าที่ตรงกับ

Digital Object Management System

	ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป็นหลัก โดยการนำเสนอโปรแกรมทัวร์ให้เหมาะสมตามกลุ่มลูกค้า เช่น ■ กลุ่มคู่แต่งงานใหม่ นำเสนอในลักษณะ *"Land of Sweet & Beautiful Memory"* ■ กลุ่มหญิงโสด นำเสนอในลักษณะ *"Security, Shopping, Spa (3S)"* ■ กลุ่มกอล์ฟ นำเสนอในลักษณะ *"Green of Relax and Business"*
ระดับราคา (Price)	- <u>*กำหนดระดับราคาสินค้าให้ตรงกับศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภค*</u> ควรนำเสนอราคาให้เหมาะสมตามกลุ่มลูกค้า ดังนี้ ■ กลุ่มคู่แต่งงานใหม่ จัดได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อปานกลาง เนื่องจากต้องมีการวางแผนทางการเงินสำหรับอนาคต ดังนั้น ควรนำเสนอราคาระดับปานกลาง โดยเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่โรแมนติก ■ กลุ่มหญิงโสด จัดได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระผูกพันทางการเงินในระยะยาวเท่าไรนัก สามารถนำเสนอราคาที่สูงได้ แต่สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักควรเป็นสถานที่ที่สะดวกสบาย และมีความปลอดภัยสูง ■ กลุ่มกอล์ฟ จัดได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจาก อาจมีการเจรจาธุรกิจในระหว่างการเล่นกอลฟ์ ทำให้สามารถนำเสนอราคาที่สูงได้ พร้อมทั้งการบริการชั้นเยี่ยม เพื่อให้คู่ค้าทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- <u>*พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม*</u> ■ ช่องทางการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเกาหลีได้ได้เป็นจำนวนมาก ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ และมีต้นทุนต่ำที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย คือ อินเตอร์เน็ต ซึ่งทางผู้ประกอบการไทยควรมีการเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคชาวเกาหลีได้ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ ควรมีรูปแบบเป็นภาษาเกาหลีด้วย ■ การเข้าไปตั้งสาขาหรือบริษัทในเกาหลีได้ ทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าชาวเกาหลีได้ได้ในระดับหนึ่ง และทำให้สามารถสร้างกิจกรรมทางด้าน CRM กับลูกค้าได้อย่างง่าย
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	- <u>*พิจารณาแนวทางความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวเกาหลี*</u> ■ ผู้ประกอบการควรสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น การสร้าง Community ด้านการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ การนำลิงค์หน้าเว็บไซต์ของตนเองกับเว็บไซต์ที่คาดว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะใช้เป็นประจำ

Digital Object
National Assembly Library

	■ กลุ่มคู่แต่งงานใหม่ อาจมีการร่วมมือกับ Wedding Studio เพื่อนำเสนอ Package ร่วมกัน ■ กลุ่มหญิงโสดและกลุ่มกอลฟ์ อาจมีการร่วมมือกับสถาบันทางการเงิน โรงพยาบาลต่างๆ เพื่อนำเสนอโปรแกรมทัวร์ต่างๆ ในราคาพิเศษ

ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพในแต่ละอุตสาหกรรม โดยการประมวลผลการศึกษาและการระดมสมองในงานสัมมนา "โอกาสและแนวทางการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ของ SMEs ไทย โดยใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลี" คณะผู้วิจัยได้สรุปแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ของไทยในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีได้ และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง 4 แนวทาง ดังนี้

1.) แนวทางสนับสนุนโดยแบ่งแยกอุตสาหกรรม (Basic Model)
2.) แนวทางสนับสนุนจากการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมด้วยชื่อเสียงฝีมือแรงงานไทย (Cluster by Thai Craft Model)
3.) แนวทางสนับสนุนจากการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมโดยใช้ดิจิตอลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมหลัก ในการเชื่อมต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ (Cluster by Digital Content Leading Model)
4.) แนวทางสนับสนุนโดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Transforming Strategy)

แนวทางในการเข้าสู่ตลาด	ข้อเสนอแนะ
แนวทางที่ 1 แนวทางสนับสนุนโดยการแบ่งแยกอุตสาหกรรม (Basic Model)	เป็นแนวทางที่มีการดำเนินงานอยู่แล้วในปัจจุบัน ซึ่งมีข้อดีคือมีความคล่องตัวสูง เนื่องจากเป็นการแบ่งแยกการเข้าสู่ตลาดในแต่ละอุตสาหกรรม ในขณะที่แนวทางนี้จะขาดพลังในการสนับสนุน และความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรม รวมทั้งภาครัฐต้องใช้งบประมาณสูงในการสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมพร้อมกัน
แนวทางที่ 2 แนวทางสนับสนุนจากการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมด้วยชื่อเสียงฝีมือแรงงานไทย (Cluster by Thai Craft Model)	อุตสาหกรรมที่ได้ดำเนินการศึกษาทั้ง 4 อุตสาหกรรมล้วนมีจุดเด่นของผู้ประกอบการไทยใน ***ด้านฝีมือแรงงาน และคุณภาพของไทย***ทั้งสิ้น คณะผู้วิจัยจึงพิจารณานำความเป็นฝีมือของคนไทยและคุณภาพของไทย เป็นจุดเชื่อมโยงรวมกลุ่มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Cluster) ในแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ โดยมีข้อดี คือ มีความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรม โดยมีจุดแข็งด้านฝีมือของคนไทยเป็นจุดขาย ทำให้เกิดภาพและจุดนำเสนอเดียวกันในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ พร้อมทั้ง สามารถเอื้อประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆของ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้และตลาดในภูมิภาคอื่นๆได้ในอนาคต เนื่องจากการใช้แนวทางหรือจุดขายด้านฝีมือแรงงานคุณภาพ จะเป็นการสร้างการรับรู้ (perception) ในตลาดผู้บริโภคถึงมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าไทย อย่างไรก็ตาม ต้องมีการพัฒนาและสร้างบุคลากรให้มีฝีมือเป็นมาตรฐาน เนื่องจากมีการพึ่งพาฝีมือแรงงานบุคลากรเป็นหลัก จึงมีความยากต่อการควบคุมคุณภาพ ซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสการเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ง่าย
แนวทางที่ 3 แนวทางสนับสนุนจากการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมโดยใช้ดิจิตอลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมหลักในการเชื่อมต่ออุตสาหกรรมอื่น ๆ (Cluster by Digital Content Leading Model)	เป็นการพิจาณาอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์ให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการเชื่อมโยงหรือบูรณาการอุตสาหกรรมทั้ง 4 เข้าด้วยกัน เนื่องจาก ดิจิตอลคอนเทนต์เป็นสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคปลายทางได้โดยตรง ทั้งนี้ในปัจจุบัน มีสื่อและช่องทางที่หลากหลายสามารถรองรับดิจิตอลคอนเทนต์ได้ นอกจากนี้ ประเทศเกาหลีเป็นเป็นประเทศ Information Society ซึ่งผู้บริโภคในเกาหลีต่างให้ความสนใจและมีการใช้งานไอซีทีและระบบ E-Commerce ในอัตราส่วนที่สูง ข้อดีในแนวทางนี้ คือ มีความเชื่อมโยงในแต่ละอุตสาหกรรม โดยมีอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์ซึ่งไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูง ทั้งการผลิต ต้นทุน และความคิดสร้างสรรค์ เป็นอุตสาหกรรมนำ ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยบางรายได้เริ่มใช้แนวทางดังกล่าว ในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ ในขณะที่ข้อเสีย คือ มีความเสี่ยง

National Digital Object Library

	จากการสนับสนุนอุตสาหกรรมหลัก อุตสาหกรรมเดียวเข้าสู่ตลาดก่อน และอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์ไทย มีคู่แข่งขันที่เข้มแข็งหลายประเทศในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น อินเดีย ได้หวัน
แนวทางที่ 4 แนวทางสนับสนุนโดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Transforming Strategy)	เป็นแนวทางที่ทางคณะผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าเป็นแนวทางที่ดีที่สุด (Best Option) ซึ่งได้ผสมผสานแนวทางที่ 1 แนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 เข้าด้วยกัน คณะผู้วิจัยพิจารณาความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ในปัจจุบันด้วยการนำเสนอฝีมือและคุณภาพแรงงานไทย เพื่อเข้าสู่ตลาดเกาหลีได้ก่อนใน Phase 1 (ระยะเวลา 1-3 ปีแรก) ในขณะที่ ช่วง Phase 2 (ระยะเวลา 4-10 ปี) จะเป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Transforming) โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิตอลคอนเทนต์เพื่อเป็นสื่อกลางที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมอื่นๆให้เข้าสู่ตลาดเกาหลีได้ เนื่องจากในระยะยาว วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีด้านการผลิตและการแลกเปลี่ยนด้านข้อมูลการดำเนินธุรกิจ จะทำให้ทักษะด้านแรงงานและคุณภาพของประเทศต่างๆมีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้คุณภาพฝีมือแรงงานไม่สามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เหนือคู่แข่งได้ ทั้งนี้ แต่ละอุตสาหกรรมจะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ในด้านต่างๆ เช่น กฎหมาย วัฒนธรรม ภาษา ทักษะฝีมือแรงงาน เป็นต้น หรือการรักษาภาพลักษณ์ของฝีมือแรงงานไทย เช่น การออกมาตรการควบคุมมาตรฐานสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งถือว่าการสนับสนุนดังกล่าวเป็นฐานหลักที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีได้อย่างยั่งยืน โดยมีข้อดี คือ มีแผนนโยบายระยะยาวเพื่อเชื่อมโยงอุตสาหกรรมและให้การสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความพร้อมและสร้างพื้นฐานระยะยาวให้กับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีได้ รวมทั้ง เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถนำไปปรับใช้กับการเข้าสู่ประเทศต่างๆได้ ในขณะที่ข้อเสียได้แก่ ต้องมีแนวทางนโยบายทั้งภาครัฐและเอกชนในมุมมองและทิศทางเดียวกัน รวมทั้งต้องมีการดำเนินงานอย่างจริงจังในทุกภาคส่วน พร้อมทั้งต้องใช้ระยะเวลา และงบประมาณในการดำเนินการเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการสูง เนื่องจากเป็นแนวทางกลยุทธ์ระยะยาว

Digital Object
National Assembly Library

สำนักวิชาการ ให้การบริการทางวิชาการ

๑. ณ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ถนนประดิพัทธ์ ให้บริการในวันและเวลาราชการ

- กลุ่มงานบริการวิชาการ ๑ โทร. ๐ ๒๒๔๔ ๒๐๗๒ โทรสาร ๐ ๒๒๔๔ ๒๐๕๘-๕๙
  ด้านการเมืองการปกครอง ความมั่นคง การทหาร การยุติธรรม กฎหมายระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อนุญาโตตุลาการ ทรัพย์สินทางปัญญา
- กลุ่มงานบริการวิชาการ ๒ โทร. ๐ ๒๒๔๔ ๒๐๗๑ โทรสาร ๐ ๒๒๔๔ ๒๐๕๘-๕๙
  ด้านเศรษฐกิจ พาณิชย์ การเงิน การคลัง การธนาคาร การลงทุน งบประมาณ ประกันภัย อุตสาหกรรม คมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเกษตรและสหกรณ์
- กลุ่มงานบริการวิชาการ ๓ โทร. ๐ ๒๒๔๔ ๒๐๗๐ โทรสาร ๐ ๒๒๔๔ ๒๐๕๘-๕๙
  ด้านสังคม การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม แรงงานและสวัสดิการสังคม เด็ก สตรี การสาธารณสุข การท่องเที่ยว การกีฬา วิทยาศาสตร์ สิ่งแวดล้อม การพลังงาน

๒. ณ จุดบริการสารสนเทศอิเล็คทรอนิกส์ (E-knowledge Services) อาคารรัฐสภา ๑ ชั้น ๓ ให้บริการในวันและเวลาราชการ สำหรับวันประชุมสภาผู้แทนราษฎรให้บริการถึงเวลา ๑๙.๓๐ น. โทร. ๐ ๒๒๔๔ ๑๘๗๗ โทรสาร ๐ ๒๒๔๔ ๑๘๗๘

พิมพ์ที่สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

ออกแบบปกโดย น.ส.รติมา ศารทะประภา