

แนวทางการขับเคลื่อนการขยายธุรกิจของไทยในต่างประเทศ
เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของไทย : กรณีศึกษาการขยาย
ธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์

โดย

นายสมเด็จ สุสมบูรณ์

ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐร่วมเอกชน รุ่นที่ 26

ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2556 - 2557

บทคัดย่อ

เรื่อง แนวทางการขับเคลื่อนการขยายธุรกิจของไทยในต่างประเทศ เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของไทย : กรณีศึกษาการขยายธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นายสมเด็จ สุสมบุญณ์ หลักสูตร ปรอ. รุ่นที่ 26

การก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและขยายการค้าการลงทุนระหว่างประเทศของไทย โดยเฉพาะธุรกิจที่ไทยมีความชำนาญ และเข้มแข็ง ควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางและรูปแบบการส่งออกใหม่ๆ รวมทั้งการรักษาดุลการค้าและแสวงหาตลาดใหม่ๆ ประเทศเมียนมาร์เป็นตลาดที่มีโอกาสที่สูง ที่ส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Overseas Business Development) ของผู้ประกอบการไทย จะเป็นการเพิ่มช่องทางและโอกาสที่จะขยายธุรกิจไปในตลาดเมียนมาร์ ซึ่งธุรกิจเสริมความงามเป็นสาขาธุรกิจหนึ่งที่ไทยมีศักยภาพและมีความพร้อม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสและช่องทางตลอดจนรูปแบบการประกอบธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์ โดยจะได้ศึกษาข้อมูล และความพร้อมของธุรกิจเสริมความงามของไทย ข้อมูลเศรษฐกิจที่สำคัญ นโยบายภาครัฐ กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรการ สภาพแวดล้อมทั่วไปของตลาดและการตลาดของประเทศเมียนมาร์ เพื่อหาโอกาสและแนวทางการขับเคลื่อนการขยายธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์ โดยวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการขยายธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์ เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจเสริมความงามของผู้ประกอบการไทยในประเทศเมียนมาร์ โดยมีแนวคิดการส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Overseas Business Development) ซึ่งเป็นแนวทางที่มีความเหมาะสม โดยมีขั้นตอนหลักๆ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาวิเคราะห์โอกาสธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์ ขั้นตอนที่ 2 : การประชุมกำหนดแนวทางการขยายธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์ ให้ครอบคลุมรอบด้าน ขั้นตอนที่ 3 : การสัมมนา หลังการประชุมหารือเพื่อวางยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนธุรกิจเสริมความงามไทยในเมียนมาร์ ขั้นตอนที่ 4 : การพัฒนาและเสริมสร้างสมรรถนะ ผู้ประกอบการไทย ขั้นตอนที่ 5 : การพัฒนาช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการไทย ขั้นตอนที่ 6 : การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ และการจูงใจคณะผู้แทนการค้าไทยไปเจรจาธุรกิจ

คำนำ

เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง และการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง รวมถึงมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทย ดังนั้นการหาตลาดใหม่ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ จึงเป็นช่องทางที่จะรักษาระดับและเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทย รวมทั้งเป็นการกระจายความเสี่ยง

ประเทศเมียนมาร์เป็นตลาดที่มีโอกาสและช่องทางต่อการขยายการส่งออกและธุรกิจของไทย ด้วยปัจจัยสนับสนุนทางสภาวะแวดล้อมทั่วไปของตลาดการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งรวมถึงธุรกิจเสริมความงามที่ขยายตัวตามรายได้ของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้น รายงานฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาการสร้างโอกาสและช่องทางการขยายธุรกิจเสริมความงามของผู้ประกอบการไทยในประเทศเมียนมาร์ รวมถึงเป็นการริเริ่มแนวคิดในการสร้างโอกาสและช่องทางสำหรับธุรกิจประเภทอื่นของไทยในประเทศเมียนมาร์และในประเทศอื่นๆ อีกด้วย ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ได้นำแนวคิด SWOT Analysis มาใช้วิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงามของไทยในการขยายธุรกิจไปสู่ประเทศเมียนมาร์

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ประเทศเมียนมาร์มีการปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจไปสู่ระบบตลาดที่เสรียิ่งขึ้น ตลอดจนปฏิรูปกฎหมายส่งเสริมการค้า การลงทุนที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ และการลงทุนมากขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงามของไทยซึ่งมีความพร้อมและมีศักยภาพ ที่จะขยายธุรกิจไปยังประเทศเมียนมาร์ แต่อย่างไรก็ตามก็มีความท้าทายจากปัจจัยอื่นๆ อีกด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการสร้างโอกาสและช่องทางธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาวิเคราะห์โอกาสธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์ ขั้นตอนที่ 2 : การประชุมกำหนดแนวทางการขยายธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์ ให้ครอบคลุมรอบด้าน ขั้นตอนที่ 3 : การสัมมนา หลังจากการประชุมหารือเพื่อวางยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนธุรกิจเสริมความงามไทยในเมียนมาร์ ขั้นตอนที่ 4 : การพัฒนาและเสริมสร้างสมรรถนะ ผู้ประกอบการไทย ขั้นตอนที่ 5 : การพัฒนาช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการไทย ขั้นตอนที่ 6 : การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ และการจัดนำคณะผู้แทนการค้าไทยไปเจรจาธุรกิจ

คำนำ

ผู้ศึกษาวิจัยหวังว่าผลการศึกษานี้จะสามารถเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาและสร้างโอกาสช่องทางการขยายการค้าในธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในตลาดต่างประเทศอื่นๆ ต่อไป

(นายสมเด็จ สุสมบูรณ์)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร ปรอ. รุ่นที่ 26

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีดำเนินการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
คำจำกัดความ	5
บทที่ 2 สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจการค้าและการลงทุน	6
สถานการณ์ทั่วไปของเศรษฐกิจโลก	6
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : โอกาสและความท้าทาย	9
สถานการณ์เศรษฐกิจ การค้า การลงทุนในประเทศเมียนมาร์	12
กฎหมาย กฎระเบียบ กฎหมายส่งเสริมการลงทุนของประเทศเมียนมาร์	14
บทที่ 3 การพัฒนาช่องทางและสร้างโอกาสทางธุรกิจในประเทศเมียนมาร์	17
โอกาสการค้า การลงทุน ในประเทศเมียนมาร์	17
ช่องทางการดำเนินธุรกิจในประเทศเมียนมาร์	25
ปัญหาและอุปสรรค	27
โอกาสของสินค้าไทยในเมียนมาร์	28
บทที่ 4 การขับเคลื่อนการขยายธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์	31
ธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์	31
อุตสาหกรรมธุรกิจเสริมความงามของไทย	33
การวิเคราะห์ประเด็นการวิจัย	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	39
	41
บทที่ 5	43
สรุป และข้อเสนอแนะ	43
สรุป	43
ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	52
ผนวก ก ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : โอกาสและความท้าทาย	53
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์	
ผนวก ข ยุทธศาสตร์การพัฒนาและขยายการค้าของไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจ	64
อาเซียน (AEC)	
ผนวก ค ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับ ASEAN Economic Community (AEC)	68
ผนวก ง โอกาสทางการค้าระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐแห่ง	71
สหภาพเมียนมาร์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	
ประวัติย่อผู้วิจัย	89

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นโยบายของรัฐบาลที่สำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ให้มีการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน การส่งเสริมการกระจายรายได้และขยายโอกาสในการเข้าถึงบริการและปัจจัยการผลิตอย่างเป็นธรรม การสร้างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจให้เอื้ออำนวยต่อการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคเอกชน รวมถึงการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในภาคการลงทุนและการผลิตของไทย โดยการมุ่งเน้นการผลิตบนนวัตกรรม องค์ความรู้ และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มมูลค่า ตลอดจนการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน จำเป็นต้องมีการแก้ไขปัญหาคอขวดทางการค้า ในขณะที่เดียวกันควรที่จะต้องพัฒนาและส่งเสริมช่องทางและรูปแบบการส่งออกใหม่ๆ รวมทั้งการรักษาตลาดเก่าและแสวงหาตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ปัญหาต้นทุนการผลิตภายในของประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น และภาวะวิกฤติเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกของประเทศไทย ประกอบกับการแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นของการค้าโลกรวมทั้งมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures) ที่ประเทศคู่ค้านำมาใช้เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่อการค้าในตลาดโลกและตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเผชิญปัญหาท้าทายมากมายในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขยายปริมาณและมูลค่าการส่งออก สินค้าไทยที่เดิมมีศักยภาพและสมรรถนะในการแข่งขันสูง ได้รับผลกระทบ ไม่อยู่ในสถานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอื่นอีกต่อไป ดังนั้นการหาตลาดใหม่เพื่อกระจายความเสี่ยงอันเกิดจากปัญหาทางเศรษฐกิจการค้าที่อาจหดตัวได้ในตลาดใดตลาดหนึ่ง จึงเป็นกลยุทธ์การบริหาร จัดการส่งออก และการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญอันหนึ่ง ซึ่งตลาดใหม่นี้มิได้หมายถึงแต่เฉพาะประเทศใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยส่งออกหรือดำเนินธุรกิจ แต่รวมถึงสินค้าหรือธุรกิจประเภทใหม่ๆ ในประเทศที่ส่งออกหรือดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว อีกด้วย

การส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Overseas Business Development) ของผู้ประกอบการไทยในธุรกิจประเภทต่างๆให้มีความหลากหลายเพิ่มเติมจากธุรกิจประเภทเดิมๆ เพียงไม่กี่ประเภท จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาสถานที่และธุรกิจที่จำกัด นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาและเพิ่มสมรรถนะของผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันได้ใน ตลาดการค้าโลก ตลอดจนการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ สอดคล้องตามนโยบายของประเทศในการพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

และจากการที่กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนกำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี พ.ศ. 2558 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะมุ่งให้ภูมิภาคอาเซียนมีความมั่นคง สามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ที่ในอนาคตต่อไปแล้ว สินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ เงินทุน รวมถึงปัจจัยการผลิตต่างๆ สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีระหว่างประเทศสมาชิกมากขึ้น ซึ่งการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นโอกาสที่เอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมและขยายการค้าการลงทุนระหว่างประเทศของไทยให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่ไทยมีความชำนาญ และเข้มแข็ง พร้อมทั้งจะหาโอกาสและช่องทางเพื่อสนองต่อการขยายตัวของความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดอาเซียน

ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนทางด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ การค้าการลงทุน สังคม ของประเทศเมียนมาร์ที่มีทิศทางและแนวโน้มที่ดี ส่งผลให้ประเทศเมียนมาร์เป็นตลาดที่มีโอกาสสูงต่อการขยายการส่งออก และการขยายธุรกิจประเภทต่างๆตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้เพื่อเป็นการชี้แนะช่องทางการดำเนินธุรกิจในตลาดเมียนมาร์แก่ผู้ประกอบการของไทย รวมถึงการวางแผนออกแบบกลยุทธ์และกำหนดกิจกรรมที่ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการนักธุรกิจไทยไปยังประเทศเมียนมาร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ดังนั้นการส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Overseas Business Development) ของผู้ประกอบการไทย จะเป็นการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการของไทย และแก่ประเทศไทยด้วยอีกทางหนึ่ง ซึ่งธุรกิจเสริมความงามเป็นสาขาธุรกิจหนึ่งที่มีศักยภาพและ โอกาสต่อผู้ประกอบการไทยที่ปัจจุบันมีความชำนาญและพร้อมที่จะขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศได้

การศึกษา วิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างโอกาส และช่องทางการขยายธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์ ตลอดจนกลยุทธ์การกำหนดแผนการจัดกิจกรรม

ส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมแล้ว จะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการไทยที่จะขยายการค้าในธุรกิจประเภทดังกล่าวไปยังประเทศเมียนมาร์ รวมถึงเป็นการริเริ่มแนวคิดการสร้างโอกาสและช่องทางสำหรับธุรกิจประเภทอื่นของไทยในประเทศเมียนมาร์ และประเทศอื่นอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเพื่อนบ้าน ก่อนที่ประเทศคู่แข่งอื่นจะเข้ามาช่วงชิงโอกาส ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น และยากต่อการเปิดตลาดของธุรกิจไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโอกาสและช่องทางการประกอบธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจเสริมความงามที่เหมาะสมในประเทศเมียนมาร์
3. เพื่อเสนอแนวทางและรูปแบบการลงทุนและการขยายธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาข้อมูล และความพร้อมของธุรกิจเสริมความงามของไทย ข้อมูลเศรษฐกิจที่สำคัญ นโยบายภาครัฐ กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ มาตรการ สภาพแวดล้อมทั่วไป รวมทั้งสถิติเกี่ยวกับตลาดและการตลาดของประเทศเมียนมาร์ เพื่อหาโอกาสและแนวทางการขับเคลื่อนการขยายธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์ ประกอบด้วย

1. มิติด้านเนื้อหา

ยุทธศาสตร์ประเทศ/ยุทธศาสตร์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน นโยบายการส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศของภาครัฐ ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไป เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน นโยบายภาครัฐ กฎหมายและภาวะเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง สถิติการค้าระหว่างประเทศ

2. มิติด้านเวลา

ข้อมูลสถิติที่สำคัญตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2553 ถึงปัจจุบัน

3. มิติด้านองค์กร

ศึกษารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการลงทุน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำนครย่างกุ้ง กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ลงทุนเมียนมาร์

4. มิติด้านประชากร

รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครย่างกุ้ง นักธุรกิจผู้ประกอบการไทย และเมียนมาร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ : รวบรวมสถิติ ข้อมูล สถานการณ์และสภาพทางเศรษฐกิจและการค้า นโยบายภาครัฐ กฎหมายการค้า การลงทุน โดยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เช่น รายงานของส่วนราชการ ข่าวสารความเคลื่อนไหวทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สถาบันการเงินต่างๆ หอการค้าและอุตสาหกรรมแห่งสหภาพเมียนมาร์ (Union of Myanmar Federation of Chambers of Commerce and Industry--UMFCCI) เป็นต้น

ข้อมูลปฐมภูมิ : สัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิด SWOT Analysis

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงโอกาสและช่องทางการประกอบธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์
2. ทราบถึงรูปแบบการประกอบธุรกิจและรูปแบบการลงทุน/การขยายธุรกิจเสริมความงามที่เหมาะสมในประเทศเมียนมาร์
3. สามารถนำรูปแบบและแนวทางในการพัฒนาให้เกิดการขยายธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์ ไปปรับใช้กับประเทศในกลุ่ม CLMV อื่นได้แก่ กัมพูชา ลาว และเวียดนาม
4. ทำให้นักธุรกิจและผู้ประกอบการของไทยจะได้รับทราบโอกาส ช่องทางของธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์
5. เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการของไทย เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนรวมถึงจะก่อให้เกิดการสร้างงาน และรายได้สู่ประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ประเทศเกิดความมั่นคงเนื่องมาจากการกินดีอยู่ดีมีเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืน รวมทั้งเป็นการสร้างจิต

ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยสอดคล้องกับนโยบายของประเทศในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดต่างประเทศ

คำจำกัดความ

การส่งเสริมการไปดำเนิน ธุรกิจ在不同ประเทศ (Overseas Business Development)	หมายถึง	การสร้างโอกาส สภาพแวดล้อม เพื่อให้เอื้อประโยชน์ หรืออำนวยความสะดวกต่อผู้ประกอบการไทยให้ สามารถเปิดและดำเนินธุรกิจได้ในต่างประเทศ
มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures)	หมายถึง	มาตรการหรือเครื่องมือที่ประเทศต่าง ๆ นำมาใช้ เพื่อกีดกันหรือปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยที่มาตรการเหล่านี้ไม่ใช่เป็นการดำเนินการที่ เกี่ยวกับภาษี

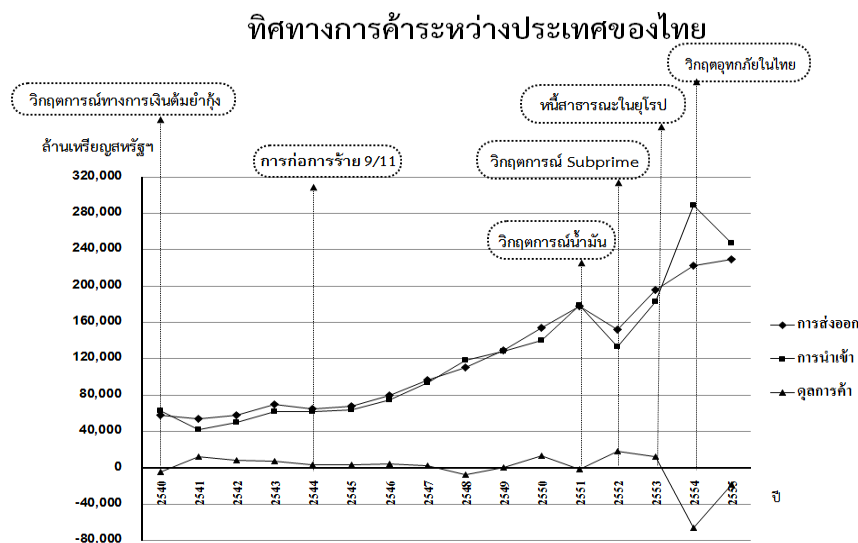
บทที่ 2

สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจการค้าและการลงทุน

สถานการณ์ทั่วไปของเศรษฐกิจโลก

ประเทศไทยมีการพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับสูงและเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย แต่ในปัจจุบันเศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โลกมีความเจริญก้าวหน้าในทุกๆ ด้าน ทั้งทางด้านคมนาคม การติดต่อสื่อสารเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ จากแผนภาพที่ 2-1 : ทิศทางการค้าระหว่างประเทศไทย แสดงให้เห็นมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีผลกระทบจากวิกฤตการณ์ในประเทศ เช่น วิกฤตการณ์ทางการเงินต้มยำกุ้งในปี พ.ศ. 2540 และมหาอุทกภัยในปี พ.ศ. 2554 นอกจากนี้ ยังมีเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศของไทย เช่น เหตุการณ์ก่อการร้าย 9-11 ในปี พ.ศ. 2544 วิกฤตการณ์น้ำมันในปี พ.ศ. 2551 วิกฤตการณ์ Subprime ของสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2552 หนี้สาธารณะในยุโรปในปี พ.ศ. 2553

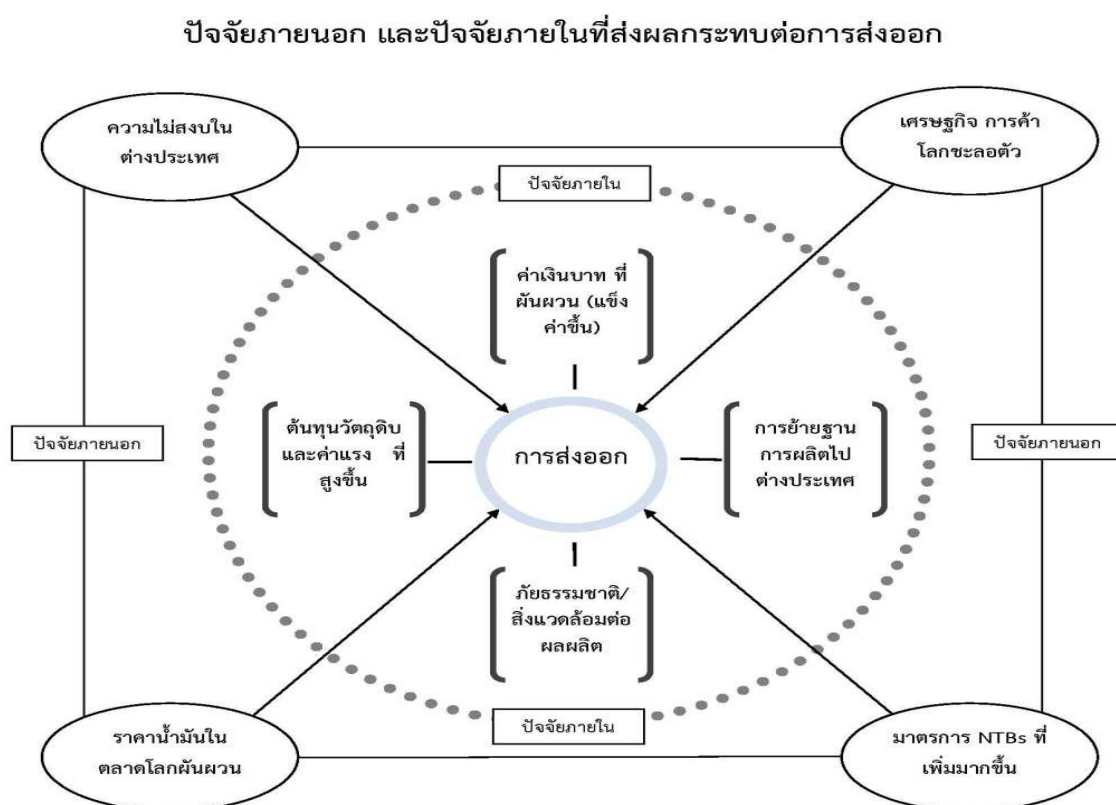
แผนภาพที่ 2-1 : ทิศทางการค้าระหว่างประเทศของไทย



ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

และในแผนภาพที่ 2-2 : ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการส่งออกของประเทศไทย แสดงถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการส่งออกของไทย โดยที่ปัจจัยภายนอกได้แก่ เศรษฐกิจการค้าโลกที่ชะลอตัว อาทิ เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญอย่างสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ที่ยังไม่ฟื้นตัวจากภาวะซบเซาอย่างเต็มที่ การเพิ่มขึ้นของ มาตรการ NTBs ที่มีการนำมาใช้ของหลายประเทศ ความไม่สงบในต่างประเทศ และราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ผันผวน ในส่วนของปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออก ประกอบด้วย ภัยธรรมชาติ ค่าเงินบาทที่ผันผวน ต้นทุนค่าแรงและวัตถุดิบที่สูงขึ้น และการย้ายฐานการผลิตไปต่างประเทศ

แผนภาพที่ 2-2: ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการส่งออกของประเทศไทย



ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สถานการณ์เศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2557 ยังมีความไม่แน่นอน ส่งผลให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในปีนี้อาจไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ซึ่งประเด็นความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจของประเทศสำคัญๆ ในโลกประกอบไปด้วย (บัณฑิต นิถาวร, 2557)

1. สหรัฐอเมริกาที่เศรษฐกิจมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 23 ของเศรษฐกิจโลก ในปี พ.ศ. 2557 มีการประมาณการว่า เศรษฐกิจจะเติบโตที่ร้อยละ 2.6 ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจโลกดีขึ้นไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจสหรัฐฯอยู่ที่การแก้ไขปัญหาทางการคลังของรัฐบาล โดยเฉพาะเพดานหนี้สาธารณะ ซึ่งถ้าปัญหาการคลังนี้ ไม่มีทางออก ก็มีโอกาสสูงที่ความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจสหรัฐฯจะอ่อนแอ และไม่นำนำไปสู่การฟื้นตัวของการลงทุนภาคเอกชน ซึ่งถ้าการลงทุนภาคเอกชนของสหรัฐฯไม่ขยายตัว การฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯก็จะมีข้อจำกัด

2. ความไม่แน่นอนของสหภาพยุโรปอยู่ที่การผลักดันนโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจเชิงโครงสร้างเพื่อสร้างความเข้มแข็งเชิงสถาบันและวินัยทางการเงิน โดยเฉพาะด้านการคลังและด้านสถาบันการเงิน เพื่อลดความเสี่ยงต่อการรวมตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศยูโรโซนและระบบเงินยูโร ซึ่งการปฏิรูปต้องอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มยูโรโซน 17 ประเทศ และถ้าการปฏิรูปดังกล่าวไม่คืบหน้า ก็จะเป็นข้อจำกัดต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยุโรป เพราะปัจจัยพื้นฐานจะไม่เข้มแข็งเพียงพอที่จะรองรับการฟื้นตัวต่อเนื่องของเศรษฐกิจ

3. นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการอัดฉีดสภาพคล่องของธนาคารกลางญี่ปุ่น แม้จะทำให้แรงกดดันด้านเงินเฟ้อมีมากขึ้นและความเสี่ยงต่อภาวะเงินฝืดลดลง แต่ก็ไม่ชัดเจนว่านโยบายดังกล่าวได้ส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจญี่ปุ่นมากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้ ถ้าการปฏิรูปเศรษฐกิจตามนโยบายลูกธนูดอกที่ 3 หรือการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจระยะยาว (Structural Reform) ไม่เกิดขึ้น การฟื้นตัวของเศรษฐกิจญี่ปุ่นก็จะมีข้อจำกัดเช่นกัน

4. เศรษฐกิจตลาดเกิดใหม่ในขณะนี้กำลังชะลอตัว ไม่ว่าจะประเทศหลักอย่างจีน อินเดีย บราซิล รัสเซีย หรือแม้แต่ตลาดเกิดใหม่อื่นๆ อย่างอินโดนีเซีย ซึ่งการชะลอตัวส่วนหนึ่งเป็นผลจากการไหลออกของเงินทุนต่างประเทศ กระตุ้นโดยแนวโน้มการเปลี่ยนทิศทางของนโยบายการเงินสหรัฐฯ อีกส่วนหนึ่งเป็นผลจากอัตราดอกเบี้ยระยะยาวที่ได้เริ่มปรับตัวสูงขึ้น ทำให้เป็นข้อจำกัดต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ อีกทั้งความพร้อมของประเทศตลาดเกิดใหม่ที่จะใช้มาตรการการคลังกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวอย่างแต่ก่อนมีน้อยลง เพราะความห่วงใยเรื่องภาระหนี้และปัญหาการคลังที่อาจเกิดขึ้นตามมา

5. สำหรับเศรษฐกิจจีนก็มีประเด็นว่าจะสามารถบริหารการชะลอตัวของเศรษฐกิจโดยไม่สร้างความเสี่ยงต่อเสถียรภาพเศรษฐกิจได้หรือไม่เช่นกัน โดยการไหลของเงินทุนต่างประเทศได้สร้างแรงกดดันต่อสภาพคล่องของจีน นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นก็สร้างแรงกดดันเพิ่มเติมต่อความสามารถของรัฐบาลท้องถิ่นของจีนในการชำระหนี้ที่กู้ยืมมาจากธนาคารและสถาบันการเงิน ที่ได้ปล่อยกู้ให้แก่รัฐบาลท้องถิ่นเพื่อขยายการลงทุน กระตุ้นเศรษฐกิจและการจ้างงาน ถ้ารัฐบาลท้องถิ่นจีนมีปัญหาในการชำระหนี้ จากเศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวและสภาพคล่องที่ตึงตัว และรัฐบาลจีน

ไม่เข้าช่วยเหลือ ความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในจีนก็จะสูงขึ้นทันที

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อสถานการณ์การส่งออกของไทย ในช่วงที่ผ่านมา ประกอบกับระบบเศรษฐกิจโลกเกิดการเปลี่ยนแปลง (Global Economic Shift) จากเดิมที่มีประเทศผู้นำทางด้านเศรษฐกิจเพียงไม่กี่ประเทศปรับเปลี่ยนไปเป็นมีประเทศเกิดใหม่อื่นๆ เข้ามามีบทบาทในเศรษฐกิจโลกมากขึ้น (Multi-polar) ทำให้เศรษฐกิจโลกเปลี่ยนไป ประกอบกับความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทยที่ยังมีความเปราะบางสูง ทำให้มีความเสี่ยงที่การขยายตัวของเศรษฐกิจของไทยจะยังมีข้อจำกัดอยู่มาก ประเทศไทยจึงต้องมองหาตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ เพื่อมาทดแทนตลาดหลักที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : โอกาสและความท้าทาย

ด้วยปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศของไทยในตลาดหลัก อย่างสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป หรือญี่ปุ่น กำลังประสบปัญหาจากความผันผวนทางเศรษฐกิจโลก ทำให้ไทยต้องหันมาเน้นการทำธุรกิจกับกลุ่มประเทศอาเซียนมากขึ้น ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังทวีความสำคัญต่อไทย

ตารางที่ 2-1 : ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย

ตลาดส่งออกสินค้าสำคัญของไทย										
ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตรายายตัว (%)				สัดส่วน (%)	
	2552	2553	2554	2555	2552	2553	2554	2555	2554	2555
รวมทุกประเทศ	152,426.5	193,298.1	222,579.2	229,518.8	-14.26	26.81	15.15	3.12	100.00	100.00
อาเซียน(9)	32,489.7	44,317.9	54,045.0	56,730.1	-19.08	36.41	21.95	4.97	24.28	24.72
ญี่ปุ่น	15,723.8	20,308.3	23,870.3	23,479.9	-21.75	29.16	17.54	-1.64	10.72	10.23
สหรัฐอเมริกา	16,661.3	20,200.4	21,783.8	22,785.9	-17.82	21.24	7.84	4.60	9.79	9.93
สหภาพยุโรป(27)	18,153.7	21,814.6	24,157.9	21,826.4	-22.39	20.17	10.74	-9.65	10.85	9.51

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

นับตั้งแต่มีการก่อตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนในปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับอาเซียนเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด โดยในปี พ.ศ. 2555 ไทยมีมูลค่าการค้ากับประเทศสมาชิกอาเซียนรวม 97,070 ล้านบาทสหรัฐฯ โดยการส่งออกคิดเป็น 56,730 ล้านบาทสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.97 จากปี พ.ศ. 2554 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของทั้ง 10 ประเทศ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และไทย จะทำให้มีประชากร

ในประชาคมอาเซียนประมาณ 600 ล้านคน หรือ 1 ใน 10 ของประชากรโลก และมี GDP รวมเกือบ 30,000 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นตลาดและแหล่งเงินทุนที่มีศักยภาพมหาศาลและยังเป็นฐานของไทยในการค้าขายกับตลาดอื่นๆ นอกภูมิภาคอีกด้วย

จุดมุ่งหมายหลักของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือการนำอาเซียนไปสู่การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Production Base) ซึ่งหมายถึงการทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีใน 5 สาขา ประกอบด้วย สินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และเงินทุน ซึ่งแน่นอนว่าการเปิดเสรีดังกล่าว ย่อมมีทั้งผู้ที่ได้ประโยชน์และเสียประโยชน์มากน้อยต่างกันตามศักยภาพของผู้ประกอบการในแต่ละประเทศ(ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2553)

การเปิดเสรีด้านการค้า ทำให้สินค้าส่งออกหลายรายการของไทยได้เปรียบคู่แข่ง ขณะที่สินค้าบางรายการต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ซึ่งแนวทางในการปรับตัวของสินค้าเกษตรของไทย ได้แก่ การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงพันธุ์พืช การพัฒนาระบบชลประทานและการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยว รวมถึงการแปรรูปวัตถุดิบขั้นต้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ในส่วนแนวทางการปรับตัวของสินค้าอุตสาหกรรมนั้น ผู้ประกอบการควรหันมาแข่งขันด้านคุณภาพแทนการแข่งขันด้านราคา โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

สำหรับการเปิดเสรีด้านบริการ แม้ว่าสิงคโปร์มีศักยภาพในด้านบริการสูงที่สุดในอาเซียนและน่าจะได้ประโยชน์มากที่สุดจากการเปิดเสรีบริการ โดยเฉพาะในสาขาโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ การขนส่งทางอากาศและ โลจิสติกส์ แต่อย่างไรก็ตาม ไทยก็มีศักยภาพสูงในการให้บริการในบางสาขา โดยเฉพาะสาขาการท่องเที่ยว รวมถึงสาขาการแพทย์และบริการด้านสุขภาพ ไทยก็มีจุดแข็ง ไม่เพียงแต่มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล แต่ยังมีจุดเด่นด้านราคาที่ไม่สูงจนเกินไป รวมทั้งมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย ทั้งด้าน Medical Care (บริการรักษาทางการแพทย์) Health Care (บริการดูแลสุขภาพทั่วไป) Aging Care (บริการดูแลผู้สูงอายุ) และ Beauty Care (บริการด้านความงาม) ซึ่งล้วนเป็นธุรกิจบริการที่ไทยจะได้ประโยชน์จากการเปิดเสรีภาคบริการ

ขณะที่การเปิดเสรีด้านการลงทุน จะทำให้การลงทุนทางตรงจากประเทศอาเซียนด้วยกันเองเพิ่มมากขึ้น และจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายฐานการผลิตหรือย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นๆ ในอาเซียนซึ่งมีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในสาขาเกษตรแปรรูป รับเหมาก่อสร้าง เหมือนแร่ รวมทั้งภาคการผลิตและภาคบริการอื่นๆที่นักลงทุน ไทยมีความเชี่ยวชาญ

การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจึงเป็นโอกาสที่ดีและเอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมและขยายตลาดการค้าการลงทุนระหว่างประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจประเภทใหม่ๆ ที่ไทยมีความชำนาญ และมีศักยภาพในการแข่งขัน พร้อมทั้งจะพัฒนาโอกาสและช่องทางเพื่อสนองต่อการขยายตัวของความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ภายหลังจากการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว การเชื่อมโยงทางด้านการคมนาคมขนส่งภายในภูมิภาคจะครอบคลุมถึงกัน ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ภายในภูมิภาค ทำให้เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และจากเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิกให้มีความเสมอภาค ลดช่องว่างระดับการพัฒนาระหว่างประเทศสมาชิก จะส่งผลให้ระดับรายได้และอำนาจการซื้อของประเทศเพื่อนบ้านของไทยสูงขึ้นทำให้โอกาสทางการค้าการลงทุนเปิดกว้างขึ้น

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบภายในปี พ.ศ. 2558 จะกลายเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของเศรษฐกิจไทยในทุกด้าน ทั้งการค้าสินค้า การบริการ การเคลื่อนย้ายการลงทุน แรงงานและเงินทุน ทั้งนี้ ภายใต้อัตกอล AEC มีแนวโน้มที่ไทยจะหันมาค้าขายกับประเทศในภูมิภาคมากขึ้น สวนทางกับประเทศตลาดหลักที่จะเริ่มลดบทบาทลง ขณะที่การเปิดเสรีด้านบริการจะส่งผลให้การแข่งขันในภาคบริการรุนแรงขึ้น ซึ่งจะช่วยพัฒนาและเพิ่มบทบาทของภาคบริการให้เข้ามามีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมากขึ้น ในส่วนของอุตสาหกรรมที่ไทยเริ่มจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ก็จำเป็นที่จะต้องย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้โอกาสจากการเปิดเสรีด้านการลงทุนภายใต้กรอบ AEC สำหรับการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี จะส่งผลให้การแข่งขันในตลาดแรงงานเป็นไปอย่างเข้มข้น ซึ่งบุคลากรในวิชาชีพต่างๆ ของไทย จำเป็นต้องเร่งพัฒนาทักษะเพื่อรับมือกับการแข่งขันดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาษา ซึ่งบุคลากรไทยยังเสียเปรียบคู่แข่งอื่นๆ ในอาเซียนอยู่มาก รวมทั้งการปรับตัวให้เข้ากับมาตรฐานการทำงานที่เป็นสากล เช่นเดียวกับการเคลื่อนย้ายเงินทุนเสรี ซึ่งจะมีส่วนให้ค่าเงินมีความผันผวนมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวในการบริหารต้นทุน และปิดความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนให้ดี

โดยรวมถึงแม้ว่าโอกาสจะมีสูง แต่สิ่งที่ยากจะหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดขึ้นคือ การแข่งขันจากคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องปรับตัวทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ ด้วยการศึกษาระแสแสวงหาแหล่งวัตถุดิบ ศึกษารสนิยมความต้องการ ศึกษาความเป็นไปได้ในการย้ายฐานการผลิต เรียนรู้คู่แข่ง เร่งเสริมจุดแข็งลดจุดอ่อน รักษาฐานลูกค้าเก่า นอกจากนี้จะต้องแสวงหาข้อมูลการค้าและข้อมูลของโอกาสและช่องทางทางธุรกิจใหม่ๆ ในตลาดที่มีศักยภาพเพื่อให้สามารถขยายธุรกิจไปต่างประเทศได้เกิดผลสำเร็จ

สถานการณ์เศรษฐกิจ การค้า การลงทุนในประเทศเมียนมาร์

ประเทศเมียนมาร์ ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านกับประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางด้านการค้า การลงทุน มาช้านาน ถึงแม้จะถูกแซงชั้นจากประเทศซีกโลกตะวันตก ทำให้การดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศของเมียนมาร์กับนานาประเทศมีความไม่สะดวก ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่ขาดความชัดเจน กฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ มีความไม่แน่นอน ขึ้นกับรัฐบาลเป็นผู้กำหนด และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามความพอใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของนักธุรกิจ ผู้ลงทุนจากต่างประเทศที่มีส่วนทำให้ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากการค้าชายแดนกับประเทศเมียนมาร์มาโดยตลอดและมีการขยายตัวทางด้านการค้าชายแดนต่อเนื่อง แต่ก็ประสบกับปัญหาบ้างในบางครั้ง อันเนื่องมาจากนโยบายเพื่อความมั่นคงและความปลอดภัยของเมียนมาร์เกี่ยวกับปัญหาความขัดแย้งระหว่างชนกลุ่มน้อยกับรัฐบาลเมียนมาร์ ทำให้มีการประกาศปิดพรมแดนระหว่างไทยกับเมียนมาร์ชั่วคราวในบางช่วงเวลาที่ปัญหา ซึ่งเป็นอุปสรรคและส่งผลกระทบต่อการค้าชายแดน ในขณะที่ประเทศไทยประสบปัญหาขาดแคลนด้านแรงงาน ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และประเทศเมียนมาร์เป็นประเทศหนึ่งที่จะสามารถใช้เป็นฐานการผลิตของประเทศไทยในอนาคตต่อไปได้ เนื่องจากมีปัจจัยที่เอื้อต่อการผลิตเพื่อการส่งออก รวมทั้งความต้องการสินค้าและบริการภายในประเทศเมียนมาร์ที่มีขนาดของประชากรที่มากเพียงพอ มีความต้องการสินค้าและบริการสูงไม่สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ แต่การขยายธุรกิจเข้าไปยังประเทศเมียนมาร์ของไทยไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดความมั่นใจในนโยบายภาครัฐต่อการลงทุนจากต่างประเทศ นอกจากนี้ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปด้านการค้า เศรษฐกิจและการลงทุน ที่ไม่ชัดเจน ส่วนใหญ่อาศัยช่องทางการค้าผ่านชายแดนเป็นหลัก และธุรกิจประเภทร้านอาหารไทย นวด และสปา เป็นต้น

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ในประเทศเมียนมาร์เปลี่ยนแปลงไป รัฐบาลมีท่าทีเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการค้า เศรษฐกิจ และต้อนรับการลงทุนจากต่างประเทศ มีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวกับการค้า การลงทุน กฎระเบียบต่างๆ ให้เกื้อหนุนและส่งเสริมต่อการค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้การค้า การลงทุน มีช่องทางที่แจ่มใสมากขึ้น เป็นโอกาสที่ดีต่อผู้ประกอบการไทยที่จะขยายธุรกิจเข้าไปยังประเทศเมียนมาร์ แต่ข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ เพื่อประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจเข้าไปดำเนินธุรกิจในประเทศเมียนมาร์ ยังไม่เพียงพอจึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจไทยใหม่ๆ ในประเทศเมียนมาร์

พิษณุ สุวรรณชฎ ทูตไทยในเมียนมาร์ ได้กล่าวไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2554 ประธานาธิบดีเต็ง เส่ง ประกาศที่จะผลักดัน GDP ของเมียนมาร์ให้โต 3 เท่าในปีอีก 3 ปี โดยปัจจัยในการผลักดัน GDP

คือการพัฒนาทรัพยากรต่างๆ ของเมียนมาร์ ซึ่งจะมีผลอย่างสูงต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศที่ผ่านมา แม้เมียนมาร์จะถูกคว่ำบาตรจากนานาชาติ ก็ยังสามารถพัฒนาตัวเองมาได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในมือ แต่ว่าหลังจากนี้ไป การบริหารทรัพยากรอันอุดมสมบูรณ์จะเป็นประเด็นสำคัญ และเป็นที่น่าคาดการณ์ได้ว่า รัฐบาลเมียนมาร์จะให้ความสำคัญและเข้มงวดเป็นอย่างมากกับผู้ที่เข้าไปลงทุนพัฒนาแหล่งทรัพยากรของเมียนมาร์ ต้องสามารถรักษาความสมดุลด้านสิ่งแวดล้อมและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้ได้ และการเปิดประเทศของเมียนมาร์จะเป็นแม่เหล็กชิ้นใหญ่ที่จะดึงดูดการลงทุนเข้าประเทศและส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ในอีก 3 ปี เมียนมาร์จะมีโครงการต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย และจะมีกฎหมายใหม่ๆ ออกมาเพื่อรองรับการลงทุนในเมียนมาร์เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สำหรับบรรยากาศการลงทุนในเมียนมาร์ในปัจจุบันนั้น อาจกล่าวได้ว่า กำลังคึกคักและเต็มไปด้วยโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งจะเกิดขึ้นอีกมากในภาวะที่เมียนมาร์กำลังปฏิรูป กฎหมาย ระบบ และ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ กฎหมายการลงทุนฉบับใหม่กำลังจะออก มีแรงจูงใจต่อนักลงทุนต่างชาติอย่างสูง ตัวอย่างเช่น การให้เช่าที่ดินระยะยาว 30 ปี และต่อได้อีกทุก 10 ปี การยกเว้นภาษีธุรกิจต่างๆ เป็นต้น (พิชญ สุวรรณชญ, 2554)

ดังนั้น สิ่งที่นักธุรกิจไทยต้องตระหนักจึงไม่ใช่เพียงแค่เมียนมาร์เปิดประเทศ แต่จะต้องสนใจในทั้ง 5 เรื่องนี้ คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเมียนมาร์ ที่ส่งผลให้เกิดโครงการพัฒนาร่วมกันขึ้น 2) โครงการของรัฐบาลเมียนมาร์ 3) การเปิดประเทศมากขึ้นเพื่อรับประชาคมอาเซียน 4) พัฒนาการในภูมิภาคอาเซียน 5) การเชื่อมโยงด้านโครงสร้างพื้นฐานในภูมิภาค โดยการเข้าไปลงทุนนั้นจะไม่สามารถมองเพียงแค่ประเทศเมียนมาร์ประเทศเดียวอีกต่อไป แต่ต้องมองถึงความเชื่อมโยงกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคด้วย (พิชญ สุวรรณชญ, 2554)

นอกจากนั้น นักธุรกิจไทยต้องทำความเข้าใจว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจไทยและเมียนมาร์ต่างกันมาก เนื่องจากเมียนมาร์กำลังเปิดประเทศและก็ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น เช่น การทำธุรกิจด้วยเงินสดจำนวนมาก ต้องเข้าใจว่าเมียนมาร์ยังไม่มีระบบธนาคารและมีเงื่อนไขการพัฒนาที่แตกต่างกับไทย อีกทั้ง นักธุรกิจไทยยังต้องยอมรับว่าข้อมูลในการตัดสินใจในการลงทุนในเมียนมาร์มีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากสภาพการณ์ในประเทศกำลังเปลี่ยนแปลง หรือหากมีข้อมูลก็ไม่สะท้อนข้อเท็จจริง เพราะที่ผ่านมาไม่ได้จัดทำอย่างเป็นระบบ และการทำธุรกิจในเมียนมาร์มีต้นทุนที่แฝงอยู่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเรื่องค่าเช่าที่ดินและอาคารต่างๆ ตลอดจนจนถึงต้องศึกษากฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศให้ถี่ ตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การแปรรูป ไปจนถึงภาษีรายได้ (พิชญ สุวรรณชญ, 2554)

อาจกล่าวได้ว่ากุญแจแห่งความสำเร็จของการเข้าไปทำธุรกิจของเมียนมาร์คือ โครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากรัฐบาลเมียนมาร์มีนโยบายให้ความสำคัญกับการ

ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอันอุดมสมบูรณ์ในประเทศสูงสุด และเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เมียนมาร์มีความพร้อมในการเปิดรับการลงทุน แต่ก็ต้องทำธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมด้วย (พิชญ สุวรรณชฎ, 2554)

กฎหมาย กฏระเบียบ กฎหมายส่งเสริมการลงทุนของประเทศเมียนมาร์

Dr.Myo Thet, Vice President The Republic of the Union of Myanmar Federation of Chambers of Commerce and Industry (U.M.C.C.I) กล่าวว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 หลังจากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของเมียนมาร์ก็ได้มีการปฏิรูปเกิดขึ้นหลังจากที่รัฐบาลใหม่ยุคใหม่ได้เข้าสู่ตำแหน่ง ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในยุคใหม่ของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ผ่านการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ โดยเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2555 กฎหมายการลงทุนต่างชาติฉบับใหม่ของเมียนมาร์ผ่านการอนุมัติจากประธานาธิบดีเต็ง เส่ง ซึ่งการออกกฎหมายการลงทุนต่างชาติฉบับดังกล่าวนับเป็นการส่งสัญญาณอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมของรัฐบาลที่จะส่งเสริมการค้าการลงทุนกับต่างชาติ โดยกฎหมายดังกล่าวบัญญัติถึงอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งเมียนมาร์ (Myanmar Investment Commission : MIC) รูปแบบการลงทุน รวมถึงยังบัญญัติถึงสิทธิประโยชน์และข้อจำกัดต่างๆ สำหรับการลงทุนในเมียนมาร์

การลงทุนของชาวต่างประเทศในเมียนมาร์อยู่ภายใต้การควบคุม และกำกับดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งเมียนมาร์ (MIC) โดยหน่วยงานดังกล่าวจะอาศัยอำนาจตามกฎหมายการลงทุนต่างชาติ (Foreign Investment Law) ในการส่งเสริมการลงทุน ส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของต่างชาติ ปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กำหนดเขตพื้นที่การผลิตและพิจารณาข้อเสนอโครงการในกิจการต้องห้ามสำหรับชาวต่างชาติ อนุมัติการออกไปอนุญาตประกอบการ ตรวจสอบข้อเสนอโครงการ ให้การอนุมัติการลงทุนและสิทธิพิเศษในการลงทุน รวมถึงยังเป็นหน่วยงานที่ เป็นผู้ออกใบอนุญาตลงทุน โดยผู้ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี การให้เช่าที่ดิน การแก้ไขกฎหมายเพื่อให้สามารถตอบรับต่อระบบตลาดใหม่ ส่วนกฎหมาย SMEs ยังมีบทบาทสำคัญต่อนักลงทุนต่างชาติ ปัจจุบันกฎหมาย SMEs มีการพิจารณาอยู่ในสภาและสิทธิพิเศษอื่นๆ ในการดำเนินกิจการในเมียนมาร์อีกด้วย (Myo Thet, 2555)

ทั้งนี้เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 การอนุญาตให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจนั้น จะเห็นว่ามีหลากหลายอุตสาหกรรม แต่อุตสาหกรรมที่มาเป็นอันดับ 1 คือ พลังงาน เนื่องจากยังมีการผลิตไฟฟ้าไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงต้องขอความ

ช่วยเหลือจากนานาชาติให้เข้ามาลงทุนในการผลิตไฟฟ้าและสายส่งไฟฟ้า รองลงมา เหมืองแร่ ก๊าซธรรมชาติ การผลิต การท่องเที่ยว โรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ตามลำดับ (Myo Thet, 2555)

ธุรกิจที่น่าจับตามองในเมียนมาร์มี 4 ประเภทคือ เกษตรกรรม การผลิต การบริการและโครงสร้างพื้นฐาน โดย 70% แรงงานอยู่ในภาคการเกษตร สำหรับภาคการบริการแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยว ไอซีที การศึกษา สาธารณสุข และอสังหาริมทรัพย์ ส่วนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น อุตสาหกรรมการผลิตไฟฟ้า สายส่งไฟฟ้า ถือได้ว่ายังขาดแคลนและเป็นพื้นฐานสำคัญที่รัฐบาลต้องการให้เกิดการลงทุนในประเทศ (Myo Thet, 2555)

กฎหมายของประเทศเมียนมาร์มีกฎเกณฑ์ที่ซับซ้อน และสร้างความยุ่งยากต่อนักลงทุนต่างชาติ แต่อย่างไรก็ตาม กฎหมายสำคัญบางฉบับถือเป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในประเทศเมียนมาร์ เช่น กฎหมายที่ส่งเสริมให้เกิดการปกป้องการลงทุนแบบสินค้า

กฎหมายของเมียนมาร์ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและกำกับดูแลเรื่องการลงทุน คือ กฎหมายการลงทุนต่างชาติ (Myanmar Investment Law: MIL) ที่ถือได้ว่าเป็นกฎหมายที่จำเป็นและมีความสำคัญที่สุดเกี่ยวกับการลงทุนในประเทศเมียนมาร์ ประกอบด้วย 3 หลักสำคัญ คือ การจัดสรรทรัพยากรของประเทศตั้งอยู่บนพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจตลาด การส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนและผู้ประกอบการ และส่งเสริมกิจกรรมของผู้ประกอบการ (คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์, 2555)

การดำเนินเศรษฐกิจแบบเปิดเพื่อการค้าและการลงทุนกับต่างประเทศ อยู่ภายใต้กฎหมายการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Investment Law) ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของเมียนมาร์ ที่ให้การคุ้มครองและหลักประกันแก่ผู้ลงทุนที่สำคัญ ดังนี้ (คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์, 2555)

1. อนุญาตให้นำเงินตราต่างประเทศ เข้า-ออก ได้
2. อนุญาตให้ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานสามารถส่งเงินกลับได้หลังจากหักภาษีเงินได้และค่าใช้จ่ายอื่นๆ
3. ธุรกิจที่ดำเนินการภายใต้กฎหมายการลงทุนต่างชาติ จะได้รับการคุ้มครองว่าจะไม่ถูกยึดและครอบครองโดยรัฐ

ทั้งนี้ สำหรับเศรษฐกิจการค้าการลงทุนของเมียนมาร์ ประเทศเมียนมาร์กำลังปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม ให้เข้ามาสู่ระบบตลาดมากขึ้นเพื่อตอบรับกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะการค้า การลงทุน โดยรัฐบาลประเทศเมียนมาร์ได้ดำเนินนโยบายเศรษฐกิจเสรี โดยให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการผลิต การจัดการ รวมทั้งได้เปิดประเทศให้มีการค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555) นโยบายด้านการค้า กล่าวคือ

1. ส่งเสริมผลผลิตทางการเกษตร โดยการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูก (ไม่ใช่การเพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่) ทำให้ผลผลิตและการส่งออกของพืชเศรษฐกิจบางชนิด เช่น ข้าว กล้วย ฝ้าย อ้อย งาม ถั่ว และดอกทานตะวันเพิ่มขึ้น เป็นต้น
2. ส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า เพื่อลดการขาดทุนการค้าและรักษาปริมาณเงินทุนสำรองต่างประเทศ
3. ขยายภาคอุตสาหกรรมการผลิตให้หลากหลาย โดยรัฐบาลให้การส่งเสริมรัฐวิสาหกิจของเมียนมาร์ในการผลิตเครื่องจักร ยานพาหนะ และอุปกรณ์ โทรทัศน์ อุปกรณ์สื่อสาร สิ่งทอ เครื่องใช้ไฟฟ้า น้ำตาล ยาง ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์จากไม้

ในด้านการเงินของประเทศเมียนมาร์ ธนาคารกลางเมียนมาร์ประกาศลอยตัวค่าเงินจ๊าตแบบมีการบริหารจัดการ (Managed Float System) เมื่อปี พ.ศ. 2555 ซึ่งถือเป็นการปฏิรูปเศรษฐกิจครั้งสำคัญ และเป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนต่างชาติ อย่างไรก็ตาม การดำเนินการดังกล่าวถือเป็นก้าวแรกในการพัฒนาภาคการเงินของเมียนมาร์ ซึ่งยังอยู่ในระดับเริ่มต้นและยังต้องการการพัฒนาอีกมาก ดังจะเห็นได้จากในช่วงที่ผ่านมา ธนาคารกลางเมียนมาร์ดำเนินมาตรการหลายอย่างเพื่อวางรากฐานการพัฒนาภาคการเงินของประเทศ

กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) คาดว่าประเทศเมียนมาร์จะเพิ่มเสถียรภาพให้ค่าเงินจ๊าต ได้อย่างเต็มรูปแบบภายในปี พ.ศ. 2556 ทั้งนี้ ประเทศเมียนมาร์กำลังอยู่ระหว่างการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งแรกของประเทศ โดยคาดว่าจะสามารถเริ่มดำเนินการได้ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นความร่วมมือกับ Tokyo Stock Exchange และ Daiwa Securities Group (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2556)

ในด้านการลงทุน การลงทุนจากผู้ลงทุนต่างชาติสู่ประเทศเมียนมาร์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นหลังการปลดล็อกการค้าว่าบาตร และเมื่อกฎหมายส่งเสริมการลงทุนได้รับการแก้ไขเสร็จสมบูรณ์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่ดุเดือดยิ่งขึ้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจในประเทศเมียนมาร์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอาคารสำนักงานต่างๆ มีจำกัด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2555) ทั้งนี้ ประเทศเมียนมาร์อยู่ระหว่างการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงและคาดการณ์ว่าจะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี (GSP) จากประเทศตะวันตก ต่อไป

บทที่ 3

การพัฒนาช่องทางและสร้างโอกาสทางธุรกิจในประเทศเมียนมาร์

โอกาสการค้า การลงทุน ในประเทศเมียนมาร์

จากปัญหาสถานะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง ความรุนแรงของการแข่งขันทางการค้าของโลกในปัจจุบัน รวมทั้งการพยายามสร้างมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีขึ้นมาเพื่อปกป้องภาคการผลิตภายในประเทศ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการค้าในตลาดโลก และตลาดส่งออกที่สำคัญๆของประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญปัญหาท้าทายมากมายในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นการหาตลาดใหม่ๆเพื่อทดแทนหรือกระจายความเสี่ยงอันเกิดจากปัญหาทางเศรษฐกิจการค้าที่นับวันยังมีปัญหาซับซ้อนและยุ่งยากมากยิ่งขึ้นในตลาด จึงเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการส่งออกและการค้าระหว่างประเทศที่จะช่วยขับเคลื่อนการค้าและเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมั่นคง

ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า เมียนมาร์ หรือ พม่า ในชื่อเก่า เป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจมากประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเทศเมียนมาร์เปิดประเทศมากขึ้น รัฐบาลมีทิศทางที่จะพัฒนาและส่งเสริมการค้า เศรษฐกิจ และการลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งมีการปรับปรุงกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการค้า เศรษฐกิจ และการลงทุน เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเมียนมาร์จึงเป็นตลาดที่มีคู่ทางที่ดีและแจ่มใส โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางและสร้างโอกาสทางธุรกิจ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวทางการค้า การลงทุนของประเทศเมียนมาร์

ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวทางการค้า การลงทุนของประเทศเมียนมาร์ประกอบไปด้วย (คณะกรรมการอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

เป็นประเทศที่อุดมไปด้วยพื้นที่ในการทำเกษตร ภาคการเกษตรจึงถือเป็นเศรษฐกิจหลักของประเทศโดยมีอัตราการผลิตสูงถึงร้อยละ 50 ของ GDP และเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของสินค้าส่งออกของประเทศ

เป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ แร่ธาตุ อัญมณี และไข่มุก ไม่มีค่า สัตว์น้ำ ฯลฯ ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้เหมาะสำหรับการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมได้

โครงสร้างสินค้าส่งออกของเมียนมาร์มีการเปลี่ยนแปลงจากภาคการผลิตแบบพึ่งพาอุตสาหกรรมเกษตรดั้งเดิม (Traditional Agro-based Sector) ไปสู่ภาคการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่พึ่งพาทรัพยากร (Resource-based Sector) โดยเมียนมาร์มีศักยภาพในการส่งออกแร่และก๊าซธรรมชาติ รองเท้า อัญมณี และโลหะมากขึ้น

รัฐบาลเมียนมาร์ได้วางแผนที่จะยกระดับการผลิตภาคอุตสาหกรรมให้ขึ้นมาแทนที่ภาคเกษตรกรรมภายในระยะเวลา 30 ปี (พ.ศ. 2543/4 - 2573/4) โดยกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมเรียกว่า “30 years Industrial Development Plan (2000/01 - 2030/31)” ขึ้น ซึ่งแผนดังกล่าวมีเป้าหมายที่จะพัฒนาเศรษฐกิจเมียนมาร์ให้มีโครงสร้างเหมือนกับประเทศอุตสาหกรรม

รัฐบาลอนุญาตให้ภาคเอกชนต่างชาติเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตการเกษตรที่สามารถป้อนโรงงานอุตสาหกรรมได้ ทั้งนี้ เพื่อเข้าไปช่วยเหลือในสิ่งที่เมียนมาร์ยังขาดแคลนทั้งด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาพื้นฐานกรรมของพืช เทคโนโลยีทางการเพาะปลูก การเก็บรักษาพืชผลการแปรรูป และการบรรจุภัณฑ์

อุตสาหกรรมด้านพลังงาน เหมืองแร่ และอัญมณีหรือรัตนชาติ นั้นเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลเมียนมาร์ให้ความสำคัญและยังต้องการการร่วมทุนจากต่างชาติอยู่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนก้อนใหญ่ และยังต้องการเทคโนโลยีระดับสูงในการสำรวจและผลิต และรัฐบาลมีนโยบายให้ต่างชาติและภาคเอกชนของเมียนมาร์เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมภาคดังกล่าวมากยิ่งขึ้น (ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 3-1)

ตารางที่ 3-1 : Foreign Investment of Permitted Enterprises as of (31/1/2012) (By Sector)

(US\$ in Million)

Sr. No.	Particulars	Permitted Enterprises		
		No.	Approved Amount	%
1	Power	5	18873.720	46.68
2	Oil and Gas	104	13815.375	34.17
3	Mining	64	2794.463	6.91
4	Manufacturing	162	1758.283	4.35
5	Hotel and Tourism	45	1064.811	2.63
6	Real Estate	19	1056.453	2.61
7	Livestock & Fisheries	25	324.358	0.80
8	Transport & Communication	16	313.272	0.78
9	Industrial Estate	3	193.113	0.48

ตารางที่ 3-1 : Foreign Investment of Permitted Enterprises as of (31/1/2012) (By Sector) (ต่อ)

Sr. No.	Particulars	Permitted Enterprises		
		No.	Approved Amount	%
10	Agriculture	7	173.101	0.43
11	Construction	2	37.767	0.09
12	Other Services	6	23.686	0.06
Total		458	40429.036	100.00

ที่มา: ศูนย์พัฒนาธุรกิจสู่สากล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

รัฐบาลเมียนมาร์สนับสนุนให้ต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนด้านอุตสาหกรรมประมงและห้องเย็นมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันเมียนมาร์สามารถส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่นำเข้ากุ้งและปลาจากเมียนมาร์เป็นจำนวนมาก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเมียนมาร์เป็นอุตสาหกรรมที่นำลงทุนและยังมีอนาคต ซึ่งยังต้องการการพัฒนาและการยกระดับราคาบริการให้สูงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญสูง จึงสามารถช่วยเมียนมาร์พัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้ดี อย่างไรก็ตาม นักลงทุนควรคำนึงถึงการพัฒนาในกิจการที่เกี่ยวข้องอีก เช่น การคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนเชื่อมระหว่างเมืองต่างๆ จึงถือว่าการลงทุนที่ค่อนข้างจะใช้เงินทุนค่อนข้างสูง เพราะการพัฒนาทั้งระบบต้องการเทคโนโลยีด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับสูงอีกมาก

รัฐบาลเมียนมาร์ให้การส่งเสริมรัฐวิสาหกิจของเมียนมาร์ในการผลิต เครื่องจักร ยานพาหนะและอุปกรณ์ โทรทัศน์ อุปกรณ์สื่อสาร สิ่งทอ เครื่องใช้ไฟฟ้า น้ำตาล ยาง ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์จากไม้ เพื่อขยายภาคอุตสาหกรรมการผลิตให้หลากหลาย อย่างไรก็ตาม รัฐบาลเมียนมาร์ให้การสนับสนุนในด้านนี้ต่อภาคเอกชนหรือนักลงทุนต่างชาติแต่เป็นในลักษณะการลงทุนร่วม (Joint Venture) ส่วนใหญ่

ปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดเขตนิคมอุตสาหกรรมขึ้นมา 18 เขต เพื่อให้การสนับสนุนเอกชนให้เข้ามาลงทุน ทั้งนี้ เมียนมาร์มีนโยบายที่จะตั้งเขตอุตสาหกรรมที่จังหวัดท่าขี้เหล็ก (เมียนมาร์) - แม่สาย (ไทย) เกาะสอง (เมียนมาร์) กับระนอง (ไทย) ตลอดจนทวายและกาญจนบุรี โดยในส่วนของไทย-เมียนมาร์นั้น ทั้งสองรัฐบาลให้ความสนใจกับเขตอุตสาหกรรม ที่ผาอัน เมาะลำไย และเมียวดี โดยหวังว่าเขตอุตสาหกรรมทั้งสามเขตจะช่วยในการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม หากพิจารณาจากพื้นที่ที่ตั้งจะเห็นว่า ทั้งสามเขตไม่เพียงแต่อยู่ในบริเวณชายแดน หากแต่ตั้งอยู่บน

เส้นทางคมนาคมสำคัญที่เชื่อมระหว่างอินเดีย-บังคลาเทศ-จีน-เมียนมาร์-ไทย โดยเฉพาะเขตเกาะลำไย-เมียวดี-แม่สอดนั้น ยังอยู่ในเส้นทางเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตกอีกด้วย ซึ่งสามารถขยายไปจนถึงเมืองคานังของเวียดนาม และออกไปถึงทะเลจีนใต้ สำหรับประเทศไทยแล้วสามารถเข้าไปลงทุนในเขตอุตสาหกรรมทั้ง 3 ได้ในอนาคต

ปัจจุบันเมียนมาร์ยังไม่สามารถผลิตไฟฟ้าได้อย่างพอเพียง แต่ในอนาคต เขื่อนฮัจยีบนแม่น้ำสาละวินจะสามารถป้อนไฟฟ้าให้เขตอุตสาหกรรมผะอันและเมียวดีได้อย่างพอเพียง เพราะเขื่อนนี้อยู่ห่างจากไทยไปเพียง 60 กิโลเมตร จากชายแดน

อีกหนึ่งปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายธุรกิจจีนในเมียนมาร์ที่มองข้ามไม่ได้คือ การที่ชาวเมียนมาร์เริ่มหันมาสนใจความสวยงามที่ต้องตามแฟชั่นและสมัยนิยม เนื่องจากชาวพม่าได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทีวีของประเทศต่างๆ รวมถึงจากประเทศไทยผ่านสัญญาณดาวเทียมและเคเบิลทีวี และสื่อบันเทิงจากแหล่งต่างๆ ทำให้สตรีชาวพม่ามีความสนใจด้านการเสริมสวยมากยิ่งขึ้น ซึ่งไทยมีความพร้อมทั้งทางด้านบุคลากรและวิทยาการ จึงถือเป็นโอกาสอันดีสำหรับการดำเนินธุรกิจ SMEs ของไทยในเมียนมาร์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สสว., 2557)

2. โอกาสการค้าการลงทุนของไทยในประเทศเมียนมาร์

ประเทศเมียนมาร์เป็นตลาดขนาดใหญ่ มีประชากรประมาณ 60 ล้านคน มีอาณาเขตติดกับจีน อินเดีย บังคลาเทศ ลาว และไทย ทำให้เมียนมาร์เป็นประเทศที่อยู่ท่ามกลางของกลุ่มประเทศอาเซียนและเอเชียใต้ ทำให้มีความได้เปรียบในการติดต่อทำการค้า ส่งออกและนำเข้า รวมทั้งการส่งสินค้าผ่านแดนไปยังประเทศต่างๆ นอกจากนี้เมียนมาร์ยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ เหมาะแก่การเป็นฐานการผลิตด้านอุตสาหกรรม

ประเทศเมียนมาร์มีแนวโน้มการพัฒนาขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกมากจากการเข้าเป็นสมาชิกอาเซียน และตลาดมีขนาดใหญ่ใกล้เคียงกับไทย นอกจากจะเป็นคู่ค้าที่มีความต้องการสินค้าที่สำคัญของไทยแล้ว ไทยสามารถใช้ประเทศเมียนมาร์เป็นประตูระบายสินค้าของไทยสู่ประเทศที่สาม รวมทั้งใช้เมียนมาร์เป็นฐานการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกในอนาคต โดยจากตารางที่ 3-2 ซึ่งปัจจุบันไทยมีมูลค่าการลงทุนในเมียนมาร์มากเป็นอันดับสอง รองจากจีน

ตารางที่ 3-2 : Foreign Investment of Permitted Enterprises as of (31/1/2012) (By Country)

(US\$ in Million)

Sr. No.	Particulars	Permitted Enterprises		
		No.	Approved Amount	%
1	China	33	13947.146	34.50
2	Thailand	61	9568.093	23.67
3	Hong Kong	38	6308.495	15.60

ตารางที่ 3-2 : Foreign Investment of Permitted Enterprises as of (31/1/2012) (By Country) (ต่อ)

Sr. No.	Particulars	Permitted Enterprises		
		No.	Approved Amount	%
4	Republic of Korea	48	2930.017	7.27
5	U.K.*	51	2659.954	6.58
6	Singapore	72	1804.013	4.46
7	Malaysia	39	977.461	2.42
8	France	2	469.000	1.16
9	U.S.A	15	243.565	0.60
10	Indonesia	12	241.497	0.60
11	The Netherlands	5	238.835	0.59
12	Japan	23	214.902	0.53
13	India	5	189.000	0.47
14	Philippines	2	146.667	0.36
15	Russia Federation	2	94.000	0.23
16	Australia	14	82.080	0.20
17	Austria	2	72.500	0.18
18	United Arab Emirates	1	41.000	0.10
19	Canada	14	39.781	0.10
20	Mauritius	2	30.575	0.08
21	Panama	1	29.101	0.07
22	Vietnam	2	23.649	0.06
23	Germany	2	17.500	0.04
24	Denmark	1	13.370	0.03
25	Cyprus	1	5.250	0.01
26	Macau	2	4.400	0.01
27	Switzerland	1	3.382	0.01
28	Bangladesh	2	2.957	0.01
29	Israel	1	2.400	0.01
30	Brunei Darussalam	1	2.040	0.01
31	Sri Lanka	1	1.000	0.00
32	Republic of Liberia	2	14.6000	0.04
Total		458	40429.036	100.00

ที่มา: ศูนย์พัฒนาธุรกิจสู่สากล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ โอกาสทางการค้าการลงทุนของไทยในเมียนมาร์ สามารถสรุปได้ดังนี้ (คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเชิงยุทธศาสตร์ทางด้านเศรษฐกิจของเมียนมาร์มากกว่าประเทศคู่แข่งอื่นอย่างจีน บังคลาเทศ และอินเดีย ซึ่งนอกจากการติดต่อค้าขายระหว่างกันแล้ว ชาวเมียนมาร์ยังเข้ามาทำงานในฐานะแรงงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความคุ้นเคยและยอมรับในสินค้าไทยทั้งคุณภาพและราคา อีกทั้งไทยสามารถค้าขายตามแนวชายแดนไทย-เมียนมาร์ ทำให้การกระจายสินค้าเข้าสู่เมืองต่างๆ ของเมียนมาร์เข้าไปได้ทั่วถึงทุกพื้นที่ในแถบชายแดนไทย-เมียนมาร์

คุณภาพของสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยเป็นที่นิยมของชาวเมียนมาร์ เนื่องจากได้รับอิทธิพลของการค้าขายแดนที่มีมาเป็นเวลานาน ทำให้ชาวเมียนมาร์แถบชายแดนนิยมบริโภคสินค้าไทยมากกว่าของประเทศคู่แข่ง

สินค้าที่นำเข้าจากชายแดนไทยมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และสินค้ายังคงคุณภาพเพราะไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง อีกทั้งการบริการขนส่งสินค้าไทยสามารถจัดส่งได้รวดเร็วและระบุสถานที่รับสินค้าได้

การชำระค่าสินค้านำเข้าระหว่างไทยและเมียนมาร์จะเป็นการให้เครดิตซึ่งกันและกัน ซึ่งผู้ส่งออกไทยมักจะให้เครดิตแก่นักธุรกิจชาวเมียนมาร์นานกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ รวมทั้งการซื้อขายสินค้านำเข้าไทยกับเมียนมาร์จะทำกันแบบง่ายๆ โดยใช้สกุลเงินบาทและเงินจ๊าต

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการพัฒนาระบบธนาคาร และการฝึกอบรมด้านการจัดระบบเอกสารให้แก่เมียนมาร์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ส่งออกของไทยในเรื่องการเปิด L/C

3. เมืองสำคัญของประเทศเมียนมาร์ และสินค้า/บริการที่มีโอกาสด้านการค้าการลงทุน

แผนภาพที่ 3-1 : แผนที่ประเทศเมียนมาร์



ปัจจุบันเมืองสำคัญและสินค้า/บริการที่มีโอกาสสำหรับการค้าการลงทุนในเมียนมาร์ประกอบด้วย

3.1 นครย่างกุ้ง เป็นอดีตเมืองหลวงมีความสำคัญในการเป็นเมืองศูนย์กลางการค้ากระจายสินค้าไปสู่ภาคต่างๆ ของประเทศ นอกจากนี้ย่างกุ้งยังเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและการส่งออกไม้สักอีกด้วย กรุงย่างกุ้งมีเขตนิคมอุตสาหกรรมที่มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคมากกว่าเมืองอื่นในประเทศ อุตสาหกรรมที่น่าลงทุน ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมการประมง ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร ธุรกิจเสริมความงาม อยู่ซ่อมรถ และสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อุตสาหกรรมไม้แปรรูปการผลิตของชำร่วยและสิ่งประดิษฐ์ที่ทำจากไม้ เป็นต้น

3.2 เมืองมณฑลทะเลย์ เป็นเมืองใหญ่อันดับสองที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของเขตสหภาพเมียนมาร์ตอนบน (รัฐชิน รัฐกะฉิ่น และรัฐฉาน) และเป็นเส้นทางการค้าระหว่างอินเดียกับจีน เป็นเมืองที่ชาวเมียนมาร์ มีตลาดเซโจ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการค้าทางตอนใต้ของเมืองเป็นย่านงานศิลปหัตถกรรม ทั้งงานภาพ งานแกะสลัก การสร้างสถาปัตยกรรม การทำแผ่นทองคำเปลว งานหล่อที่มีการผลิตฝีมือตามแบบวิถีโบราณด้วยทอง เงิน หินอ่อน สิวเส้นด้าย และหูกทอผ้า อุตสาหกรรม ที่นำลงทุน ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว และหัตถกรรม

3.3 นครเนปิตอว์ นครหลวงแห่งใหม่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2552 เป็นที่ตั้งของหน่วยราชการสำคัญทั้งหมด

3.4 เมืองหงสาวดี เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อุตสาหกรรมที่นำลงทุน ได้แก่ โรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ร้านอาหาร อุโมงค์รถ และร้านทำผม

3.5 เมืองมะละแหม่ง เป็นเมืองตากอากาศชายทะเล อุตสาหกรรมที่นำลงทุน ได้แก่ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา อุตสาหกรรมสิ่งทอ และธุรกิจท่องเที่ยว

3.6 เมืองเมียวดี ปัจจุบันเป็นเมืองการค้าชายแดนติดกับอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นเมืองสำคัญในการกระจายสินค้าจากประเทศไทยไปยังเมืองต่างๆ ของสหภาพเมียนมาร์ อุตสาหกรรมที่ นำลงทุน ได้แก่ อุตสาหกรรมกระดาษ และอัญมณี

3.7 เมืองท่าตอน เป็นเมืองชายฝั่งทะเลทางตอนใต้ของสหภาพเมียนมาร์ที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเก่าแก่ อุตสาหกรรมที่นำลงทุน ได้แก่ ประมงและการแปรรูปสินค้าทางทะเล

3.8 เมืองพุกาม เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่สำคัญของพม่า เรียกอีกชื่อว่าดินแดนแห่งเจดีย์หมื่นองค์ ซึ่งปัจจุบันองค์การยูเนสโก ได้ขึ้นทะเบียนให้เป็นเมืองมรดกโลก “World Heritage Sites” สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และจะงดงามมากที่สุดในช่วงฤดูฝน อุตสาหกรรมที่นำลงทุน ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ทและสนามกอล์ฟ

3.9 เมืองพินอูหวิน ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลของมณฑลทะเลย์ มีพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำเกษตร โดยเฉพาะพืชที่ปลูกบนพื้นที่ที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 4,000 เมตร เช่น กาแฟ เนื่องจากสภาพอากาศที่คล้ายยุโรป จึงเหมาะแก่การปลูกพืชผักผลไม้ โดยเฉพาะพืชตระกูลส้ม อุตสาหกรรมที่นำลงทุน ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปที่เกี่ยวกับพืชผลทางการเกษตร ธุรกิจท่องเที่ยว และร้านอาหาร

3.10 เมืองตานด้วย อยู่ริมฝั่งอ่าวเบงกอลและมีหาดงาปาลี (Ngapali) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของสหภาพเมียนมาร์ อุตสาหกรรมที่นำลงทุน ได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม และ รีสอร์ท

ช่องทางการดำเนินธุรกิจในประเทศเมียนมาร์

1. รูปแบบการค้าและการลงทุนในประเทศเมียนมาร์

1.1 รูปแบบการค้ากับประเทศเมียนมาร์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบที่สำคัญ ได้แก่

1.1.1 การค้าปกติ (Normal Trade) เป็นการติดต่อทำธุรกิจค้าขายโดยการทำสัญญาซื้อขาย และการเปิด L/C ตามปกติ

1.1.2 การค้าชายแดน (Border Trade) เป็นการค้าโดยผ่านทางชายแดน ไม่ผ่านท่าเรือ หรือท่าอากาศยาน

1.2 สินค้าส่งออกสำคัญไปประเทศเมียนมาร์

สินค้าที่ประเทศเมียนมาร์จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าทุนเพื่อใช้ในการพัฒนาภาคเกษตรกรรม และระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ดังนี้

1.2.1 สินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากเมียนมาร์ไม่สามารถผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคได้เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ ดังนั้น ผู้ส่งออกไทยควรพิจารณาหาช่องทางเพิ่มการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าไปสู่ตลาดเมียนมาร์ให้มากขึ้น และใช้เมียนมาร์เป็นฐานในการกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคไปสู่ตลาดจีน อินเดียและบังคลาเทศ

1.2.2 สินค้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนสำหรับการผลิตในภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากรัฐบาลเมียนมาร์เร่งดำเนินนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศอย่างจริงจังและต่อเนื่องส่งผลให้เมียนมาร์มีความต้องการสินค้าประเภทนี้เป็นจำนวนมาก

1.2.3 สินค้าประเภททุน เนื่องจากเมียนมาร์ยังขาดแคลนระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการขั้นพื้นฐานที่สำคัญ ทำให้เมียนมาร์จำเป็นต้องนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการใช้งานในหมวดนี้มาก

1.3 ประเภทของผู้ซื้อ ผู้นำเข้า ของประเทศเมียนมาร์

1.3.1 บริษัทของรัฐบาล (State-owned Company) เป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ ซึ่งสินค้าที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าเพื่อใช้ในราชการและสินค้าทุนที่ใช้ภายใต้โครงการลงทุนประจำปี หน่วยงานที่ทำหน้าที่นี้ของประเทศเมียนมาร์ คือ Myanmar Import-Export Service

1.3.2 บริษัทของเอกชน (Private Company) เป็นได้ทั้งบุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วน บริษัท หรือสหกรณ์ที่ขึ้นขอจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้าส่งออกจากสำนักงานทะเบียนนำเข้า-ส่งออก (Export-Import Registration Office) กรมการค้า กระทรวงพาณิชย์ของเมียนมาร์ โดยสามารถนำเข้า-ส่งออกสินค้าได้ทุกชนิดตามเงื่อนไขของกฎและระเบียบที่ระบุไว้

1.3.3 ผู้ค้าชายแดน ผู้ทำการค้าต้องขึ้นขอจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้า-ส่งออก จากกรมการค้าหรือ เมืองชายแดนนั้นๆ และผู้ดำเนินการค้าชายแดนจะต้องเป็นสมาชิกของหอการค้าในจังหวัดชายแดนนั้นๆ ด้วย

1.4 การจัดตั้งบริษัทในเมียนมาร์

1.4.1 การดำเนินธุรกิจตัวแทน บริษัทต่างชาติสามารถแต่งตั้งบุคคล หรือผู้ประกอบการเป็นตัวแทนธุรกิจในประเทศเมียนมาร์ได้ โดยตัวแทนจะต้องจดทะเบียนกับ กระทรวงพาณิชย์ของประเทศเมียนมาร์

1.4.2 การตั้งบริษัทหรือสำนักงานสาขา บริษัทต่างชาติหรือสำนักงานสาขาที่ตั้งในประเทศเมียนมาร์จะต้องขออนุญาตทำการค้า (Permit to Trade) จากกระทรวงวางแผนและพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติก่อนจดทะเบียนบริษัทกับสำนักงานจดทะเบียน

1.5 การค้าชายแดน ประเทศเมียนมาร์ทำการค้าชายแดนกับประเทศไทยผ่านด่านที่สำคัญๆ ได้แก่

- ด่านท่าจีเหล็ก (Tachileik) กับอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
- ด่านเมียวดี (Myawaddy) กับอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
- ด่านเกาะสอง (Kawthaung) กับจังหวัดระนอง

ซึ่งรูปแบบการค้าชายแดนไทย-เมียนมาร์ มีลักษณะของการค้าชาย ดังนี้

1.5.1 การค้าในระบบ เป็นการค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยผู้นำเข้า-ส่งออกจะทำการนำเข้าและส่งออกสินค้าผ่านพิธีการศุลกากร โดยมีการเสียภาษีอย่างถูกต้อง

1.5.2 การค้านอกระบบ เป็นการลักลอบทำการค้าตามแนวชายแดน จุดที่มีการลักลอบนำเข้า ได้แก่ บริเวณแม่น้ำแม่สาย แม่น้ำเมย การค้าแบบนี้เรียกว่า “สินค้าน้ำ”

1.5.3 การค้าผ่านแดน เป็นการค้าของไทยกับประเทศที่สาม โดยอาศัยเมียนมาร์เป็นทางผ่านสินค้าไปสู่จีน อินเดียและบังกลาเทศ เป็นต้น

และ ลักษณะของผู้นำเข้า-ส่งออกสินค้าตามแนวชายแดนไทย-เมียนมาร์ มี 2 รูปแบบคือ

ก. นิติบุคคล นิติบุคคลที่จะนำเข้าและส่งออกสินค้าได้ จะต้องเป็นสมาชิกของหอการค้าในจังหวัดชายแดนนั้นๆ

ข. บุคคลธรรมดาหรือผู้ค้ารายย่อย มีทั้งที่เป็นร้านค้าที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ และร้านค้าแผงลอยที่ไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

ทั้งนี้ผู้นำเข้าสินค้าตามแนวชายแดนไทย-เมียนมาร์ส่วนมากจะเป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัดชายแดนหรือเป็นผู้ค้ารายย่อยที่เป็นร้านค้าแผงลอย ดังนั้นการกระจายตัวของสินค้าตามแนวชายแดนจะมีลักษณะเหมือนกันในทุกสินค้าคือ ผู้นำเข้าเมียนมาร์จะนำสินค้าจากชายแดนไทยเพื่อไปกระจายให้กับร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกและมินิมาร์ต ในตลาดชายแดนเมียนมาร์และตลาดในนครย่างกุ้ง

1.6 รูปแบบการลงทุนที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาลเมียนมาร์ มี 2 รูปแบบ คือ

1.6.1 การลงทุนที่ชาวต่างชาติถือหุ้น 100%

1.6.2 การร่วมลงทุน แบ่งเป็น

1.6.2.1 การร่วมลงทุนกับรัฐบาลเมียนมาร์ นักลงทุนต่างชาติสามารถเจรจาขอร่วมลงทุนกับหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลเมียนมาร์ในสังกัดกระทรวงต่างๆ ได้ ไม่น้อยกว่า 35% ของมูลค่าเงินลงทุนรวม โดยต้องทำโครงการยื่นเสนอต่อ FIC

1.6.2.2 การร่วมลงทุนกับเอกชนเมียนมาร์ นักลงทุนต่างชาติจะต้องลงทุนไม่น้อยกว่า 35% นอกจากนี้ เมียนมายังอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนในลักษณะที่เป็น BOT (Build, Operate and Transfer) ในธุรกิจโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ ส่วนการลงทุนที่เป็น PSC (Production Sharing Contract) อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนเฉพาะด้านการสำรวจและขุดเจาะทรัพยากรธรรมชาติออกมาใช้ประโยชน์เท่านั้น

สำหรับหน่วยงานที่ดูแลการลงทุนจากต่างประเทศของประเทศเมียนมาร์ ซึ่งคณะรัฐมนตรีเมียนมาร์ได้แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งสหภาพเมียนมาร์ (Myanmar Investment Commission : MIC) ให้ทำหน้าที่พิจารณาอนุมัติโครงการลงทุนจากต่างชาติ โดยมีคณะกรรมการการลงทุนจากต่างประเทศ (The Union of Myanmar Foreign Investment Commission : FIC) เป็นผู้พิจารณาโครงการลงทุนในเบื้องต้น

ปัญหาและอุปสรรค

ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ประเทศเมียนมาร์จะถูกมองว่าเป็นประเทศที่มีโอกาสทางการค้าและการลงทุนอยู่มาก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่ต้องการจะไปดำเนินธุรกิจในเมียนมาร์ก็ควรคำนึงถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้ (คู่มือการค้าการลงทุน สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

1. แรงงานของเมียนมาร์ส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ รวมทั้งเมียนมาร์ขาดผู้ที่มีความรู้ในด้านการทำธุรกิจต่างประเทศ
2. ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น พบปัญหาไฟฟ้าดับ หรือความไม่สะดวกของเส้นทางคมนาคม อาทิเช่น ในกรณีเส้นทางขนส่งสินค้าไทยที่เป็นเส้นทางหลักคือด่านแม่สอด มีระยะทางจากแม่สอดถึงย่างกุ้งประมาณ 420 กิโลเมตร แต่ต้องใช้เวลาประมาณ 3 - 7 วันเนื่องจากความไม่สะดวกในเส้นทางและจะยิ่งพบปัญหามากขึ้นสำหรับการขนส่งในช่วงหน้าฝน ซึ่งจะทำให้เกิดความล่าช้าและความเสียหายแก่สินค้าได้หากไม่ป้องกัน
3. ค่าขนส่งจากชายแดนไทยสูงเพราะมีการเรียกเก็บค่าคุ้มครอง ทำให้มีเงื่อนไขต้องไปเรียกเก็บกับผู้ประกอบการ ในขณะที่สินค้าจากจีนขนส่งเข้ามาในเมียนมาร์ได้สะดวกกว่าทำให้สินค้าไทยมีต้นทุนเพิ่มขึ้น
4. กฎระเบียบทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ราชการมีการคอร์ปชั่นสูง
5. มีอัตราเงินเฟ้อภายในประเทศสูง
6. ขาดข้อมูลจากภาครัฐเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจการลงทุน โดยพบว่านักธุรกิจไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับทราบกลายเป็นข้อมูลด้านลบ ที่ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิด ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาจากแหล่งต่างๆ เป็นข้อมูลเชิงการเมืองซึ่งไม่สามารถนำมาใช้ในภาคธุรกิจได้ จึงส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการวางแผน การประสานงานระหว่างกัน รวมทั้งสิ่งที่สำคัญคือข้อมูลต่างๆ ของทางการเมียนมาร์จะไม่เผยแพร่ให้แก่สาธารณชนได้รับรู้
7. ปัญหาในเรื่องความไม่เข้าใจแนวทางหรือพฤติกรรมด้านการค้าของตลาดเมียนมาร์ก็เป็นปัญหาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เป็นอุปสรรคการค้าระหว่างไทยกับเมียนมาร์ คือผู้ประกอบการไทยมีความต้องการที่จะรองรับระบบการค้าของตลาดเมียนมาร์ทั้งหมด แต่ไม่สามารถหาข้อมูลดังกล่าวได้ จึงทำให้เกิดปัญหาความไม่แน่ใจในการทำการค้า
8. ประชากรมีจำนวนมาก แต่กำลังการซื้อต่ำ
9. การลงทุนจากต่างประเทศในประเทศเมียนมาร์ยังอยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้ขาดความสัมพันธ์หรือพึ่งพากันระหว่างอุตสาหกรรมแต่ละสาขา

โอกาสของสินค้าไทยในเมียนมาร์

จากตารางที่ 3.3 สินค้าส่งออกสำคัญของไทยไปเมียนมาร์ 10 อันดับแรก ในปี 2556 ประกอบด้วย น้ำมันสำเร็จรูป เครื่องดื่ม เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ปูนซีเมนต์ เหล็กและ

ผลิตภัณฑ์ รถยนต์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ ผ้าผืน เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี

ตารางที่ 3.3 : มูลค่าส่งออกสินค้าสำคัญ 10 อันดับแรกของไทยไปเมียนมาร์ ปี 2556

Principal Exports by destination

Page 1/1

MYANMAR																
no.	description	value : million US\$					growth rate					share (%)				
		2010	2011	2012	2012 (Jan.-Dec.)	2013 (Jan.-Dec.)	2010	2011	2012	2012 (Jan.-Dec.)	2013 (Jan.-Dec.)	2010	2011	2012	2012 (Jan.-Dec.)	2013 (Jan.-Dec.)
1	Refine fuels	323.4	407.1	460.1	460.1	498.8	18.02	25.88	13.01	13.01	8.42	15.60	14.31	14.71	14.71	13.17
2	Beverages	155.9	245.5	311.1	311.1	316.6	54.45	57.50	26.73	26.73	1.77	7.52	8.63	9.95	9.95	8.36
3	Machinery and parts thereof	54.3	250.9	189.7	189.7	269.6	123.39	361.92	-24.38	-24.38	42.14	2.62	8.81	6.07	6.07	7.12
4	Cement	149.7	120.2	163.2	163.2	200.4	77.15	-19.73	35.80	35.80	22.77	7.22	4.22	5.22	5.22	5.29
5	Iron and steel and their products	110.2	144.4	160.9	160.9	197.2	43.76	31.00	11.41	11.41	22.56	5.32	5.07	5.14	5.14	5.20
6	Motor cars, parts and accessories	72.9	139.4	81.3	81.3	151.3	10.84	91.15	-41.64	-41.64	85.98	3.52	4.90	2.60	2.60	3.99
7	Chemical products	95.6	109.8	128.0	128.0	141.4	32.64	14.85	16.54	16.54	10.45	4.61	3.86	4.09	4.09	3.73
8	Woven fabrics	72.9	96.5	103.7	103.7	138.0	33.94	32.48	7.45	7.45	33.06	3.52	3.39	3.32	3.32	3.64
9	Beauty or make up preparations, soap and preparations for the	66.1	91.6	101.1	101.1	123.2	44.92	38.60	10.32	10.32	21.94	3.19	3.22	3.23	3.23	3.25
10	Wheat products and other food preparations	63.6	84.8	100.1	100.1	114.5	26.65	33.30	18.04	18.04	14.48	3.07	2.98	3.20	3.20	3.02
Total 10 records		1,164.6	1,690.1	1,799.1	1,799.1	2,151.1	37.25	45.12	6.45	6.45	19.56	56.18	59.39	57.53	57.53	56.78
Other		908.3	1,155.8	1,327.9	1,327.9	1,637.6	30.48	27.24	14.89	14.89	23.32	43.82	40.61	42.47	42.47	43.22
Total		2,073.0	2,845.9	3,127.0	3,127.0	3,788.6	34.20	37.29	9.88	9.88	21.16	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

SOURCE : INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY CENTER WITH COOPERATION OF THE CUSTOMS DEPARTMENT

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

ประเทศเมียนมาร์เป็นตลาดที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดของไทยมีโอกาสเข้าไปขยายตลาดได้อีก แม้ว่าปัจจุบันสินค้าดังกล่าวของคนไทยเป็นที่รู้จักในตลาดเมียนมาร์อยู่แล้ว สังกัดได้จากการส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวของไทยไปประเทศเมียนมาร์ในปี 2556 มีมูลค่าสูงถึง 123.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 3,727.6 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงกว่าร้อยละ 22 โดยถือเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 9 ของไทยไปตลาดเมียนมาร์

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากระบบขนส่งสินค้าและระบบการเงินของประเทศเมียนมาร์ที่ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ทำให้คาดได้ว่าโอกาสในการส่งออกสินค้าไปประเทศเมียนมาร์ยังมีโอกาสเพิ่มขึ้นตามการพัฒนาโลจิสติกส์และระบบการเงินในอนาคต และรวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างสถาบันเสริมความงามของไทย ซึ่งสามารถต่อยอดการไปดำเนินธุรกิจในเมียนมาร์ได้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์มีความมั่นใจ ชื่นชอบและนิยมในผลิตภัณฑ์เสริมความงามของไทยเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ทั้งนี้

ธุรกิจคลินิกเวชกรรมความงามในเมียนมาร์กำลังเริ่มต้นตัวและเติบโต โดยมีแนวโน้มคล้ายกับประเทศไทยเมื่อ 10 ปีก่อน จึงถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไปในบทที่ 4

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยกล่าวว่า ธุรกิจเสริมความงามไทยควรเน้นเจาะตลาดภาคกลางและภาคใต้ของเมียนมาร์ โดยอาศัยประโยชน์จากการที่พื้นที่ตอนกลางและตอนใต้ของประเทศเมียนมาร์ค่อนข้างคุ้นเคยกับสินค้าไทยเป็นอย่างดี เพราะมีการค้าชายแดนติดต่อกันยาวถึงกว่า 2,400 ก.ม. จึงมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านชายแดนจำนวนมาก ในขณะที่พื้นที่ทางภาคเหนือของเมียนมาร์มีพื้นที่ชายแดนติดกับจีน ทำให้มีสินค้าจากจีนเข้ามาแข่งขันค่อนข้างมาก ดังนั้น การเจาะตลาดในพื้นที่ทางเหนือจึงทำได้ยากกว่า เพราะการแข่งขันสูง

อีกทั้งผู้ประกอบการไทยควรเน้นการทำตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากประเทศเมียนมาร์ยังมีการจัดการด้านการตลาดไม่ดีนัก ผู้ประกอบการไทยจึงควรเข้าไปทำตลาดเอง โดยเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ใจกลางชุมชน เป็นต้น

บทที่ 4

การขับเคลื่อนการขยายธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์

ธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์

1. ลักษณะและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเมียนมาร์เกี่ยวกับเรื่องความงาม

จากปัจจุบันที่ประเทศเมียนมาร์เริ่มเปิดประเทศต้อนรับการค้าการลงทุน ตลอดจนจนถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้ชาวเมียนมาร์เปิดรับสิ่งใหม่ๆ รวมถึงเริ่มหันมาสนใจความสวยความงามที่ต้องตามแฟชั่นและสมัยนิยมจากสื่อบันเทิงจากแหล่งต่างๆ โดยปัจจุบัน มีสถานเสริมความงามประเภทชาลอนที่เป็นของจีนเปิดดำเนินการขึ้นเป็นจำนวนมากมายในประเทศเมียนมาร์ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ มีการนำนวัตกรรมการแพทย์จากประเทศจีนสำหรับไว้บริการลูกค้า และมีการจ้างล่ามไว้สื่อสารกับลูกค้าอีกด้วย

ทั้งนี้ สตรีชาวเมียนมาร์เริ่มชื่นชอบผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านความงามต่างๆ ที่ได้มีการนำเสนอให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น จากเดิมที่สตรีชาวเมียนมาร์จะไปร้านตัดผมเพื่อตัดผมอย่างเดียวเท่านั้น แต่ปัจจุบันสตรีชาวเมียนมาร์เริ่มมองหาบริการอื่นมากขึ้น เช่น สปา ทำเล็บ นวดหน้า ขัดผิวตัวและหน้า จากสถานเสริมความงาม ชาลอนต่างๆ ส่วนบุรุษก็เช่นเดียวกันจากเมื่อก่อนที่ไปใช้บริการตัดผมอย่างเดียว แต่ปัจจุบัน เริ่มมีความต้องการบริการใหม่ๆ ด้วยเช่นกันไม่ว่าจะเป็น การนวดหน้า ทำเล็บ ขัดหน้าและตัว เป็นต้น

นายออง ชิต จิน นักการตลาดระดับแนวหน้าของประเทศเมียนมาร์ ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในงานเสวนาเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ซึ่งจัดโดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และสำนักงานส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เมื่อ ปี พ.ศ. 2556 ว่า แนวโน้มหลักที่กำลังมาแรงในหมู่ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ คือ การต่อต้านความแก่ชรา (Anti-Aging) ซึ่งผู้สูงอายุมีความต้องการที่จะสนุกสนานกับชีวิตให้นานที่สุด และการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่จะปกป้อง ป้องกัน หรือช่วยยืดระยะเวลาของความชราออกไป และรวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภท Anti-Aging ที่เสริมสร้างและช่วยทำให้ผิวพรรณให้ดูหนุ่มสาวขึ้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าและผิวพรรณขาวใส

แนวโน้มที่กำลังมาแรงอีกแนวโน้มหนึ่งในปัจจุบันคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาหาร เพื่อสุขภาพ และผลไม้ ชาวเมียนมาร์จะนิยมและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรมากกว่าที่ทำมาจากการสังเคราะห์หรือสัตว์ ซึ่งชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่มีความเชื่อเรื่องสุขภาพที่ไปเกี่ยวเนื่องกับพุทธศาสนาด้วย โดยมีความเชื่อว่า ถ้าจิตใจดี ร่างกายก็จะดีไปด้วย การชำระล้างจิตใจจะไปสู่การชำระล้างร่างกาย ทำให้มีผิวพรรณที่สวยงามเปล่งปลั่ง ซึ่งก็จะมีส่วนกระตุ้นให้ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายโดยเฉพาะที่ทำมาจากสมุนไพร หรือพืช จึงมีโอกาและช่องทางในการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยได้

นอกจากนี้ แนวโน้มเกี่ยวกับการรักษาทรวดทรงให้ดูผอมเพรียว (Slimming) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมเกาหลี ทั้งรูปโฉมความงามตามอย่างศิลปินเกาหลี และอาหารเกาหลี ก็เป็นที่นิยม ตามมาด้วยจากอิทธิพลของภาพยนตร์เกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีนี้มีอิทธิพลอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มนิยมสมุนไพรและการรักษาทรวดทรงให้ดูผอมเพรียว ประเภทชาสมุนไพรรักษาทรวดทรง หรือชาสำหรับใช้ดื่มที่ออกซ์ เป็นที่นิยมจากผู้บริโภคชาวเมียนมาร์มากขึ้นเรื่อยๆ

จากวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารที่หลั่งไหลสู่ประเทศเมียนมาร์ ทำให้แนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่เกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงามด้วยเลเซอร์ที่ริตเมนต์ ซึ่งปัจจุบันมีแพทย์ชาวเมียนมาร์จำนวนหนึ่งเริ่มเดินทางออกไปเรียนรู้วิธีการทำเลเซอร์ที่ริตเมนต์ในต่างประเทศ เพื่อที่จะกลับไปเปิดคลินิก และก็มีผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจด้านนี้มากขึ้น ซึ่งไม่เฉพาะสตรีเท่านั้นที่เข้าคลินิกความงาม บุรุษก็ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามบนใบหน้าไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสตรี จนในปัจจุบัน สัดส่วนผู้ใช้บริการระหว่างสตรีและบุรุษนั้นเกือบจะเท่าๆกัน โดยบุรุษชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจเรื่องการทำให้ใบหน้ากระชับเต่งตึง ให้อูเกลี้ยงเงลา นอกจากนั้น ก็จะเป็นการดูแลรักษาผิวพรรณ ไม่ให้หยาบกร้านจนแก่เกินวัย

สำหรับการผ่าตัดเสริมความงาม ในประเทศเมียนมาร์เดิมนั้น ถือเป็นสิ่งที่ต้องห้ามหรือเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย ศัลยแพทย์จะทำการผ่าตัดให้เฉพาะผู้ที่ประสบอุบัติเหตุต่างๆ จนรูปร่างผิดแผกไปจากธรรมชาติเท่านั้น แต่ปัจจุบันนี้ การผ่าตัดเสริมแต่งความงามถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังมาแรง เฉกเช่นกระแสที่กำลังขยายไปทั่วทุกภูมิภาคของเอเชียในขณะนี้ โดยบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มสตรีชาวเมียนมาร์ คือ การผ่าตัดทำตา 2 ชั้น ผ่าตัดเสริมจมูกให้โด่ง และการตกแต่งเสริมแต่งบนใบหน้าให้ดูสดใสและอ่อนกว่าวัย

2. สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์

ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ก็เหมือนกับผู้บริโภคประเทศอื่นในโลก ที่เกิดกระแสรักษา

สุขภาพดูแลความสวยความงาม แต่อย่างไรก็ตาม ชาวเมียนมาร์ยังไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีการดูแลที่ครบวงจรได้ ทำให้คนกลุ่มที่มีรายได้และกำลังซื้อนิยมไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งประเทศไทยที่เป็นจุดหมายที่ได้รับความนิยมสูง

ด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ของไทยที่ถือว่า เป็นผู้นำที่มีศักยภาพของภูมิภาค และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมถึงนโยบายที่ต้องการให้ประเทศไทยมีเป้าหมายที่จะเป็น Medical Hub ของอาเซียนนั้น ทำให้ธุรกิจเสริมความงามของไทยมีการขยายกิจการไปในกลุ่มประเทศอาเซียนมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันในประเทศที่ธุรกิจเสริมความงามกำลังเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว อีกด้วย

ปัจจุบัน ธุรกิจเสริมความงามของไทยที่มีการขยายสาขาไปยังประเทศเมียนมาร์ ได้แก่ วุฒิสถิต์คลินิก จำนวน 2 สาขา แพทย์ปริญญาคลินิก จำนวน 2 สาขา และนิติพลคลินิก จำนวน 2 สาขา โดยที่สาขาทั้งหมดตั้งอยู่ในนครย่างกุ้ง และยังมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเสริมความงามอีกจำนวนหนึ่งที่มีแผนการขยายสาขาในประเทศเมียนมาร์ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจเสริมความงามของไทยจะมุ่งเน้นการขยายสาขาในเมืองที่มีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะที่นครย่างกุ้ง ก่อนจะขยายไปสู่หัวเมืองหลักทางเศรษฐกิจที่สำคัญๆ ได้แก่ มัณฑะเลย์ เนย์ปีดอว์ ตองยี และเมะลาไย เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ

ทั้งนี้ รูปแบบในการขยายกิจการธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์ จะมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ จะพิจารณาเปิดสาขาภายในศูนย์การค้าซึ่งเป็นศูนย์รวมของประชากรที่มีกำลังซื้อสูงและมีอำนาจทางการเงินในการจับจ่ายและบริโภคสินค้าสนองต่อความต้องการของตนได้สูง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน รวมถึงการเชิญลูกค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าเชื่อถือตาของสังคม ดารา นักร้อง นักแสดงชื่อดังมาใช้บริการเพื่อสร้างกระแสนิยม ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพทางหนึ่ง

อุตสาหกรรมธุรกิจเสริมความงามของไทย

ธุรกิจเสริมความงาม นับเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจของไทยอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีมูลค่าในตลาดรวมทั้งสิ้นประมาณ 20,000 - 30,000 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตที่ร้อยละ 15-20 ต่อปี ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้ได้รับความนิยมและกำลังเติบโตมากขึ้น ทำให้มีสถานเสริมความงามทั้งที่ถูกต้องตามกฎหมายและไม่ถูกต้องตามกฎหมายเกิดขึ้นมากมาย

นอกจากนี้ กลุ่มผู้เข้าใช้บริการก็มีการขยายตัวด้วยเช่นกัน จากเดิมที่มีเฉพาะกลุ่มสตรีวัยทำงาน ได้มีการขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งในกลุ่มบุรุษโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มเมโทรซีทิวอล เนื่องจากปัจจุบัน ทั้งสตรีและบุรุษส่วนใหญ่ให้ความสนใจและความสำคัญในการดูแลรักษาผิวพรรณหน้าตาให้ดูดี เพื่อเสริมบุคลิกและสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง

ตารางที่ 4-1 : วิวัฒนาการธุรกิจเสริมความงามของไทย

ยุคแรก แพทย์ผิวหนังเปิดคลินิกเพื่อรักษาปัญหาโรคผิวหนัง	
2514	คลินิก ดร.สมชาย ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกโดย ดร.สมชาย เรืองวิเศษ ปัจจุบันมีเพียง 5 สาขา เนื่องจากเน้นเปิดสาขาในรูปแบบของศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่าในรูปแบบคลินิกความงาม
2520	ราชเทวี คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกภายใต้ชื่อ ราชเทวีโพลีคลินิก โดย นพ.พิชิต สุวรรณประกร เพื่อให้บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง และผิวหนัง ตามหลักการแพทย์สมัยใหม่เป็นครั้งแรก จากเดิมที่คนไทยรักษาด้วยผลิตภัณฑ์รักษาผิวหนังที่มีในท้องตลาด
2525	เม โกะ คลินิก เปิดสาขาแรก
2526	แพน คลินิก เปิดสาขาแรกที่แยกราชประสงค์ ปัจจุบันมีมากกว่า 60 สาขาทั่วประเทศ สังกัด บริษัท แพน ราชเทวี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2528	พรเกษม คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกที่วงเวียนใหญ่ ภายใต้ชื่อสุนทรการแพทย์ โดย นพ.สุนทร ศรีปรัชญา อนันต์
ยุคกลาง เศรษฐกิจเริ่มเฟื่องฟู ผู้บริโภคเริ่มสนใจความสวยงาม โดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลมีโครงการบัตรทอง และประกันสังคมทำให้รักษาโรคผิวหนังได้ฟรี ยกเว้นปัญหาผิวหนัง ทำให้คลินิกปรับตัวเป็นคลินิกความงาม ลงทุนอุปกรณ์เลเซอร์ เป็นช่วงที่สร้างการรับรู้ (Awareness) ให้ผู้บริโภครู้จักความงามรูปแบบใหม่	
2533	ผิวดี คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกโดย พญ.กุหลาบ จิตต์มิตรภาพ บนถนนลาดพร้าว ปัจจุบันมี 5 สาขา
2534	- นิตินิพ คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกโดย นพ.นิตินิพ ชัยสกุลชัย บริเวณตรงข้ามมหาวิทยาลัยรามคำแหง - พกฤษยา คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรก โดย นพ.เศรษฐกานต์ อัครการพันธ์ บริเวณเมืองทองธานี 3
2538	Apex Profound Beauty ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรก โดย พญ.นันท์ภัทร์ สุภาพรรณชาติ ปัจจุบันมี 14 สาขา เน้นจับกลุ่มลูกค้าระดับบนทั้งคนไทยและต่างชาติ
2539	เมดิแคร์ คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกที่วารินชำราบ อุบลราชธานี ก่อนจะมาปักหลักที่สยามสแควร์ และปัจจุบันมี 30 สาขา
2544	คลินิกความงามเริ่มขยายสาขาเข้าสู่โมเดิร์นเทรดมากขึ้น ตามการเติบโตของค้าปลีกประเภทนี้ และเริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจาก Medical Beauty Clinic เป็น Aesthetic Beauty Clinic

ตารางที่ 4-1 : วัตฒนาการธุรกิจเสริมความงามของไทย (ต่อ)

2545	<ul style="list-style-type: none"> - แพทย์ผิวหนังและ/หรืออายุรแพทย์จบใหม่ หลายรายนิยมเปิดคลินิกความงาม โดยช่วงนั้นยังเน้นการรักษา สิวและทรีตเมนต์พื้นฐานอยู่ เริ่มมีโปรโมชันคราคาต่ำอย่างเห็นได้ชัด - วุฒิสักดิ์ คลินิก แยกตัวจากนิติปอล คลินิก เปิดสาขาแรกที่งามวงศ์วาน โดยเป็นการลงทุนร่วมระหว่าง นพ. วุฒิสักดิ์ ลิมพานิช และณกรณ์ กรณ์ศิริรัฐ มีการใช้ภาพ นพ. วุฒิสักดิ์ บนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ถือเป็นรูปแบบการโฆษณาผ่านแพทย์ที่ชัดเจนเป็นครั้งแรก - ธนพร คลินิกเปิดสาขาแรกที่ดินแดง ด้วยจุดขายเครื่องมือเลเซอร์
ยุคหลัง เทรนด์เกาหลีเข้ามามีบทบาทต่อความต้องการของตลาด	
2547	<ul style="list-style-type: none"> - รมย์วินท์ คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกที่ปากซอยสุขุมวิท 24 โดย พญ.ฐาณิสร์ ธรรมลิขิตกุล และ ขวัญฤทัย คำรงค์วัฒน โภภิต
2548	<ul style="list-style-type: none"> - มีคลินิกความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่ต่ำกว่า 1,000 แห่ง การแข่งขันเริ่มรุนแรง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เห็นบ้าง แต่ไม่เต็มรูปแบบ ยังไม่มีกายพยนตร์โฆษณา
2550	<ul style="list-style-type: none"> - กระแสนิยมศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีเริ่มเกิดขึ้นเนื่องจากเน้นความเป็นธรรมชาติ และมีแบบอย่างชัดเจนของศิลปิน ดารา ที่ผ่านการศัลยกรรมมาแล้วดูดี ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและชีวิตรัก
2551	<ul style="list-style-type: none"> - วุฒิสักดิ์ คลินิกปรับโลโก้ใหม่และใช้กายพยนตร์โฆษณาเป็นครั้งแรก - เมดิแคร์ รุกสื่อเต็มรูปแบบ ใช้กายพยนตร์โฆษณาเป็นครั้งแรก มีคาราดัง อธิชาติ ชุมนานนท์ เป็น ฟรีเซ็นเตอร์ - พรเกษม คลินิก รีแบรนด์ เพิ่มคำว่า by dermatologist เพื่อสร้างความแตกต่างด้วยความน่าเชื่อถือ
2553	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นปีที่มีกายพยนตร์โฆษณาของคลินิกความงามมากที่สุด นำโดย วุฒิสักดิ์ นิติปอล พรเกษม และราชเทวี - มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยมีการนำกลยุทธ์การใช้ดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ - มีการจัดตั้ง Fan Page ของตัวเองใน Facebook และเริ่มทำ CRM มากขึ้น รูปแบบการขายแพ็คเกจมีให้เห็นหนาตา รวมถึงโปรโมชันที่มีระดับราคาลดต่ำลงเรื่อยๆ ขณะที่นวัตกรรมเริ่มคล้ายคลึงกัน - นิติปอล คลินิก เปลี่ยนโลโก้และตกแต่งร้านใหม่ โดยใช้ภาษาอังกฤษว่า NITIPON เพื่อสื่อถึงความทันสมัย - คลินิกหลายแห่งเริ่มให้บริการทรีตเมนต์และศัลยกรรมแบบเกาหลี และมีบีบี คลินิก แอนด์ บิวตี้ เซ็นเตอร์ โดยสินีนารถ เองตระกูล ปักหลักสาขาแรกที่ทองหล่อ จุดขายคลินิกความงามสไตล์เกาหลีโดยเฉพาะ - วีอาร์ คลินิก ก่อตั้งเป็นครั้งแรกย่านรังสิต วาง Positioning เป็นคลินิกนวัตกรรมความงามจากเกาหลี
2555	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจเสริมความงามทั้งรายใหญ่และเล็กเริ่มขยายกิจการไปยังประเทศอาเซียนเพื่อรองรับการเปิด AEC ทั้งในเมียนมาร์ ลาว กัมพูชา เวียดนาม - ธุรกิจเสริมความงามทั้งรายใหญ่-เล็ก เริ่มมีแผนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน และในแง่ของการระดมทุน ช่วยให้ขยายตลาดและสาขามากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ วุฒิสักดิ์คลินิก และคลินิกแพทย์ปริญญา - การแข่งขันรุนแรง แต่ละบริษัทเริ่มใช้งบการตลาดมากขึ้นเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ อาทิ นิติปอลคลินิก ได้เป็นสปอนเซอร์หลักในรายการเรียลิตี้ "นิติปอล ฟรีเซ็นซ์ ไทยแลนด์ โมส แฟมัส ขวัญใจไทยแลนด์" ออกอากาศทางช่อง 3

มีภาพลักษณ์ของความเชี่ยวชาญชัดเจนกว่าคลินิกความงามประเภทแรก ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใน Prime Location และตามศูนย์การค้าเกรด B ขึ้นไป

ในบางแฟกเกจของคลินิกประเภทนี้ อาจมีราคาเทียบเคียงกับคลินิกความงามเกรด B ถึง B+

3. คลินิกความงามเกรด B ถึง B+

มีการให้บริการครบวงจรทั้งเรื่องทรีตเมนต์ เลเซอร์ และมีเรื่องของศัลยกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนมากเป็นคลินิกในศูนย์การค้าหรือเป็นคลินิกที่ไม่มีสาขา แต่ตั้งอยู่ใน Prime Location อย่างทองหล่อ สุขุมวิท แฟกเกจส่วนใหญ่ราคาหลักหมื่นบาทขึ้นไป ขณะที่ราคาของทรีตเมนต์พื้นฐานก็สูงกว่าคลินิกประเภทแรกเกือบ 10 เท่า

4. คลินิกความงามเกรด A

นอกเหนือจากบรรยากาศที่ใกล้เคียงหรืออยู่ในระดับเดียวกับศูนย์ความงามของเครื่องสำอางแล้ว ยังรวมถึงบริการ และแฟกเกจที่มีราคาสูงมาก อาจเริ่มต้นที่หลักหมื่นบาทจนถึงหลายแสนบาท เน้นนวัตกรรมเป็นหลัก จับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะ และจะขึ้นชื่อในการทำศัลยกรรมความงามด้านในด้านหนึ่งเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ยังมีคลินิกสถานความงามที่ไม่มีสาขาอยู่จำนวนมาก โดยคลินิกเหล่านี้จะมีจุดแข็งที่ชื่อเสียงของแพทย์เจ้าของคลินิกที่ขึ้นชื่อว่ารักษาแล้วได้ผลจริง โดยเฉพาะด้านการรักษาผิว

การวิเคราะห์ประเด็นการวิจัย

ประเด็นการวิจัยจะมีการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของการเปิดธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์ โดยใช้แนวคิด SWOT ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4-2 : การวิเคราะห์แนวคิด SWOT ของการเปิดธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ปัจจัยภายใน	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจที่ไทยมีความเชี่ยวชาญ โดยมีทั้งเทคโนโลยี และบุคลากรที่มีความพร้อม - ประเทศไทยมีความหลากหลายทางด้านสมุนไพรไทยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการด้านความงามได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงหากภาวะเศรษฐกิจซบเซา เนื่องจากกำลังซื้อคนลดลง จึงลดความถี่ในการเข้าคลินิกเสริมความงามลดลง หรือใช้แต่บริการหลักเช่น บริการรักษาพยาบาล - บุคลากรที่ให้บริการเสริมความงาม ต้องมีทักษะเฉพาะ การฝึกอบรมต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้เกิดความชำนาญ - บุคลากรที่ให้บริการต้องมีทักษะความเชี่ยวชาญด้านภาษาเมียนมาร์เป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการและขอรับคำปรึกษาจะมีความต้องการเฉพาะทางที่หลากหลาย

ตารางที่ 4-2 : การวิเคราะห์แนวคิด SWOT ของการเปิดธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์ (ต่อ)

<p style="text-align: center;">ปัจจัย ภายนอก</p>	<p>โอกาส (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันชาวเมียนมาร์ทั้งหญิงและชายเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้บริการเสริมความงามกันอย่างแพร่หลาย - กระแสเกาหลีฟีเวอร์ ที่ดารากาหลิมีนน้ำตาสวยใส ไร้ริ้ว มีโบหน้าขาวแดง ได้เข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมของชาวเมียนมาร์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศหญิง และชาย ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกรักษาผิวและเสริมความงามเป็นที่ต้องการมากขึ้น - พฤติกรรมผู้บริโภคชาวเมียนมาร์มีความต้องการด้านความสวยความงามใกล้เคียงกับไทย เนื่องจากอยู่ในสภาพภูมิอากาศที่คล้ายคลึงกัน และมีพื้นฐานทางเชื้อชาติ/เผ่าพันธุ์ใกล้เคียงกัน ทำให้สีผิว โครงหน้า ลักษณะผิวพรรณ และปัญหาผิวพรรณต่างๆ จะมีความคล้ายคลึงกับไทย - ปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เข้ามาใช้ในการรักษาเปลี่ยนไปจากเดิมมาก มีความทันสมัย สะดวก และเห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว ส่งผลทำให้ผู้สนใจใช้บริการเกิดความมั่นใจมากขึ้น - ปัจจุบันการแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการเปิดตลาดจากผู้ประกอบการคนไทยมากกว่าประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียน เพราะคนไทยมีความคุ้นเคยกับคนเมียนมาร์มากกว่าประเทศอื่น ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าไปดำเนินธุรกิจอาจมองได้ว่า คลินิกเสริมความงามไทยที่เข้าไปในตลาดเมียนมาร์แล้วนั้น จะมีส่วนช่วยสร้างตลาดธุรกิจความสวยความงามในเมียนมาร์ให้เติบโตได้ในอนาคต - การเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับประเทศคู่ค้าต่างๆ ส่งผลให้การนำเข้าเครื่องสำอาง มีต้นทุนต่ำลง - การเข้าสู่ธุรกิจทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องมีความเชี่ยวชาญ และต้อง มีการพัฒนาเทคโนโลยี เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อสร้างความแตกต่าง ทำให้มีต้นทุนสูง ซึ่งทำให้ไทยมีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับประเทศอื่น 	<p>อุปสรรค (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การหาทำเลที่เหมาะสมในการเปิดกิจการค่อนข้างยาก เพราะคู่แข่งเปิดตัวอยู่แล้ว หรือทำเลที่ดีก็มีราคาเช่าหรือราคาขายที่สูง - บุคลากรทางการเสริมความงามมีการเปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากถูกดึงตัวจากคู่แข่งหรือธุรกิจที่เปิดตัวใหม่ เนื่องจากบุคลากรที่มีทักษะฝีมือดี มีจำกัด ทำให้ต้องฝึกพนักงานหรือบุคลากรใหม่ ซึ่งต้องใช้เวลาและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายมากขึ้น - การควบคุมดูแลการให้บริการที่มีคุณภาพ สม่ำเสมอทำได้ยาก เนื่องจากต้องขึ้นอยู่กับอารมณ์ของพนักงานหรือบุคลากร
---	--	---

แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์

จากการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการเปิดธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์ในเบื้องต้นแล้ว สามารถนำมากำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-3 : แนวคิดในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริม

ปัจจัย ภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ปัจจัยภายนอก		
โอกาส (Opportunities)	SO กลยุทธ์เชิงรุก	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข
อุปสรรค (Threats)	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการนำจุดแข็งมาตอบสนองต่อ โอกาส เพื่อกำหนดยุทธ์เชิงรุกแบบมองไปข้างหน้า
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการนำจุดแข็งมารับมือกับอุปสรรคภายนอก เพื่อกำหนดเชิงป้องกันต่อปัญหาอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการกำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไขต่อจุดอ่อนขององค์กรและอุปสรรคภายนอกต่างๆ
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อปรับจุดอ่อนขององค์กรให้พร้อมรับมือกับปัญหาอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น

ตารางที่ 4-4 : การวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์

ปัจจัย ภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p style="text-align: center;">โอกาส (Opportunities)</p>	<p style="text-align: center;">SO กลยุทธ์เชิงรุก</p> <p>ถึงแม้ว่าจะมีข้อกังวลในเรื่องของกฎระเบียบการลงทุน แต่จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการ (Demand) ของผู้ประกอบการไทย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงามไทย ยังมีความต้องการขยายตลาดไปในเมียนมาร์ ประกอบกับจุดแข็งของผู้ประกอบการไทยที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจเสริมความงาม โดยมีทั้งเทคโนโลยีและบุคลากรที่มีความพร้อม อีกทั้งกระแสการให้ความสำคัญกับความสวยความงามที่กำลังเริ่มก่อตัวขึ้นในเมียนมาร์ ความใกล้ชิดเชิงทางเผ่าพันธุ์และภูมิอากาศ ตลอดจนถึงสภาพการแข่งขันที่ไม่รุนแรง ยังมีช่องว่างทางการตลาด ทำให้นำไปสู่กลยุทธ์เชิงรุกของไทย คือ</p> <p><u>“การบุกตลาดธุรกิจเสริมความงามในเมียนมาร์”</u> ในรูปแบบต่างๆ เช่น การร่วมทุนหรือแฟรนไชส์</p>	<p style="text-align: center;">WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <p>จากจุดอ่อนของสภาพธุรกิจที่จัดว่าเป็นบริการฟุ่มเฟือยเพื่อความสวยความงาม และบุคลากรจะต้องมีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการสื่อสาร นำไปสู่กลยุทธ์ในเชิงแก้ไขคือ</p> <p><u>–“การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องให้ตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องใช้บริการเสริมความงาม โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าความสวยความงามจะนำไปสู่โอกาสที่ดีขึ้นทั้งทางหน้าที่การงานและความรัก”</u></p> <p><u>–“ร่วมกับสถาบันการศึกษาของเมียนมาร์ที่ผลิตบุคลากรด้านสาธารณสุขในการสรรหาบุคลากรภายใต้โครงการความร่วมมือต่างๆ”</u></p>
<p style="text-align: center;">อุปสรรค (Threats)</p>	<p style="text-align: center;">ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน</p> <p>เนื่องจากอุปสรรคสำคัญในการเปิดธุรกิจเสริมความงามในเมียนมาร์คือ ประเด็นเรื่องที่ดินที่มีราคาสูงมาก โดยเฉพาะในเมืองเศรษฐกิจอย่าง ย่างกุ้ง การขาดแคลนบุคลากรด้านสาธารณสุข และการควบคุมคุณภาพการบริการ ดังนั้น กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ <u>“การลงทุนในลักษณะแฟรนไชส์ เพื่อควบคุมคุณภาพการให้บริการ และลดความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องในกรณีที่มีการบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานของกฎหมายท้องถิ่น”</u></p>	<p style="text-align: center;">WT กลยุทธ์เชิงรับ</p> <p>เพื่อเตรียมพร้อมรองรับต่ออุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น กลยุทธ์เชิงรับจะต้องเป็น <u>“การควบคุมคุณภาพควบคู่ไปกับการสร้างจุดขายและความแตกต่างให้กับธุรกิจ เช่น จุดขายด้านนวัตกรรม ด้านความปลอดภัย ด้านความราคา ฯลฯ เป็นต้น”</u> โดยจะต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักหรืออย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะดึงให้ผู้บริโภคยังใช้คงการใช้บริการอยู่ แม้ในช่วงเศรษฐกิจซบเซา ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงผลประโยชน์ของบริษัทและขวัญกำลังใจของบุคลากร</p>

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์

การดำเนินธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์ สามารถดำเนินการได้ในรูปแบบดังนี้

1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทจำกัดที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้น 100% สาขาของบริษัทต่างชาติที่จดทะเบียนนอกประเทศเมียนมาร์
2. การร่วมลงทุนในรูปแบบ กิจการร่วมทุน (Joint Venture) ที่ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทต่างชาติ ร่วมลงทุนกับบุคคลธรรมดา นิติบุคคล หรือรัฐวิสาหกิจของเมียนมาร์ ทั้งนี้ หากเป็นการลงทุนร่วมแล้ว นักลงทุนต่างชาติจะต้องมีส่วนในการถือหุ้นบุริมสิทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 35 ของจำนวนหุ้นบุริมสิทธิ์ทั้งหมด
3. ระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งระบบแฟรนไชส์นี้ถือเป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการไทยในการไปดำเนินธุรกิจเสริมความงามในเมียนมาร์ เพราะเป็นรูปแบบที่ทำให้บริษัทสามารถขยายสาขาได้อย่างก้าวกระโดด สามารถรักษา/ควบคุมมาตรฐาน และการคัดสรรทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ บุคลากร รวมถึงแนวทางการรักษาให้เป็นที่ไปอย่างมีมาตรฐานเดียวกันได้ทั่วประเทศ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ วิธีการหนึ่งในการขยายการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระ ที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ส่วนทางบริษัทให้สิทธิเครื่องหมายการค้า ซึ่งถ้ายังไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิ ถือว่า ไม่ถูกต้อง ต้องไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้าจะไม่สามารถขายแฟรนไชส์ได้ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญ หรือ Know How อาจจะเป็นวิธีการในการทำธุรกิจที่จะถ่ายทอดให้แฟรนไชส์ซี ในรูปแบบการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อที่จะให้รูปแบบวิธีการดำเนินธุรกิจในทุกสาขาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน (แฟรนไชส์ วิชั่น, 2556)

การจัดธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์จะต้องมีการเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ กับผู้ที่ต้องการมาลงทุน คำว่า ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น Initial Franchise Fee บางที่เรียกว่า ค่าสิทธิแรกเข้า Entrance Fee เป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้นของระบบแฟรนไชส์ที่แฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายให้แก่แฟรนไชส์ซอร์เป็นค่าสิทธิในการประกอบธุรกิจ หรือใช้ตราสินค้า หรือบริการ หรือเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ภายใต้อายุเวลาที่กำหนด โดยแฟรนไชส์ซอร์ส่วนใหญ่จะเสนอบริการต่างๆ เพื่อเป็นการตอบแทนกับรายจ่ายนี้ เป็นการอำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกิจ รวมถึงการอบรมบริการต่างๆ ที่ทางแฟรนไชส์ซอร์จัดให้แก่แฟรนไชส์ซี

สิ่งที่เป็นค่าใช้จ่ายระบบแฟรนไชส์อีกอย่างคือ เงินรายงวด / ค่าธรรมเนียมการจัดการ หรือที่เรียกว่า ค่ารอยัลตี้ (Royalty Fee) ซึ่งเป็นค่าสิทธิต่อเนื่องบนรายได้ที่แฟรนไชส์ซีได้จากการดำเนินธุรกิจ หรือค่าสมาชิกสโมสรที่ทุกคนที่เป็นสมาชิกต้องช่วยเหลือสนับสนุนเพื่อนำไปพัฒนานั่นเอง เงินรายงวดหรือค่าธรรมเนียมการจัดการเป็นค่าดำเนินกิจการนี้ โดยปกติแฟรนไชส์ซีจะจ่ายให้แก่แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) เป็นรายเดือนโดยคิดคำนวณจากสัดส่วนของยอดขายสุทธิในแต่ละเดือน ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายส่วนนี้อาจจะถูกกำหนดให้คงที่หรือผันแปรก็ได้ เช่น จัดรายการโฆษณาและสนับสนุนการขาย ให้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆอย่างสม่ำเสมอและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ค่า Royalty และค่าการตลาดในธุรกิจแต่ละประเภท มักจะมีความแตกต่างกันไป การตั้งระดับที่เหมาะสมของค่า Royalty นี้จะขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของการบริการและการสนับสนุน รวมถึงการพัฒนาต่างๆ ซึ่งค่า Royalty จะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ และเพิ่มเติมด้วยผลกำไรของแฟรนไชส์ ยิ่งการบริการต่างๆ มีมาก อัตรา % ของค่า Royalty จะยิ่งสูงขึ้น ในธุรกิจบริการ อัตรา % ของค่า Royalty บนยอดขายมักจะมีค่าประมาณ 8 - 10% ค่าใช้จ่ายข้างต้นเป็นสิ่งที่แตกต่างกับการทำธุรกิจทั่วไป เป็นค่าใช้จ่ายที่จะช่วยลดความเสี่ยงของการล้มเหลวในธุรกิจ และช่วยให้ผู้ประกอบการใหม่เรียนรู้ได้เร็วขึ้นกว่าปกติ นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในระบบธุรกิจแฟรนไชส์อีก เช่น การลงทุนตกแต่งร้าน เพื่อให้มีรูปลักษณะเหมือนกับของแฟรนไชส์ซอร์ ซึ่งต้นทุนนี้จะเกิดขึ้นในระยะแรกของการตกลงใจที่จะทำแฟรนไชส์ ดังนั้น แฟรนไชส์ซีจำเป็นจะต้องมีเงินทุนที่เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายล่วงหน้าส่วนนี้ พร้อมทั้งแบ่งสรรเงินทุนส่วนหนึ่งให้เพียงพอกับการดำเนินงานธุรกิจตามปกติ เช่น ค่าใช้จ่ายทั่วไป เงินเดือนพนักงาน การสั่งซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากปัจจุบันที่ประเทศเมียนมาร์เริ่มเปิดประเทศ และเปิดกว้างรับข้อมูลข่าวสารจากทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์เริ่มหันมาสนใจความสวยความงามตามกระแสนิยมในสื่อบันเทิงแหล่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวโน้มการรักษาสุขภาพและดูแลความงามที่กำลังเป็นที่นิยมได้แก่ การต่อต้านความแก่ชรา กระแสรักสุขภาพที่นิยมบริโภคสมุนไพรและผลไม้ นอกจากนี้ ความนิยมรูปร่างที่ผอมซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสื่อและกระแสวัฒนธรรมเกาหลี

ดังนั้น ธุรกิจเสริมความงามและธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หรือสปา จึงมีแนวโน้มที่จะมีอนาคตที่สดใสในตลาดเมียนมาร์ ประกอบกับจุดแข็งของผู้ประกอบการไทยที่มีความเชี่ยวชาญในด้านบุคลากรและเทคโนโลยีเสริมความงาม และความคล้อยคลึงทางด้านชาติพันธุ์ ทำให้ไทยควรมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ในการรุกตลาดเสริมความงามในเมียนมาร์ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาดในภาวะที่คู่แข่งยังมีอยู่น้อยราย

แม้ว่าช่องว่างในตลาดเสริมความงามของเมียนมาร์ยังมีอยู่มาก แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายอีกหลายประการที่ผู้ประกอบการไทยที่จะไปดำเนินธุรกิจในประเทศเมียนมาร์ต้องพึงระวัง เช่น การหาทำเลที่เหมาะสมในการเปิดกิจการที่มาพร้อมกับราคาค่าเช่าพื้นที่ในประเทศเมียนมาร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่มีอัตราสูงมาก ข้อจำกัดด้านปริมาณและความเชี่ยวชาญของบุคลากรด้านสาธารณสุขในเมียนมาร์ การควบคุมคุณภาพมาตรฐานของสถานเสริมความงามทั้งในด้านการรักษาและด้านการให้บริการ การสร้างจุดขายและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ตลอดจนถึงการสื่อสารให้ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ตระหนักถึงความจำเป็นในการดูแลเอาใจรูปร่างหน้าตาและสุขภาพของตนเอง

ทั้งนี้ ขั้นตอน/แนวทางส่งเสริมธุรกิจเสริมความงามไทยในเมียนมาร์ จำเป็นต้องมีการประสานการทำงานจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน และวิธีการรุกตลาดที่เหมาะสมควรเป็นไปในรูปแบบการร่วมลงทุนในลักษณะแฟรนไชส์ เพื่อควบคุมคุณภาพการ

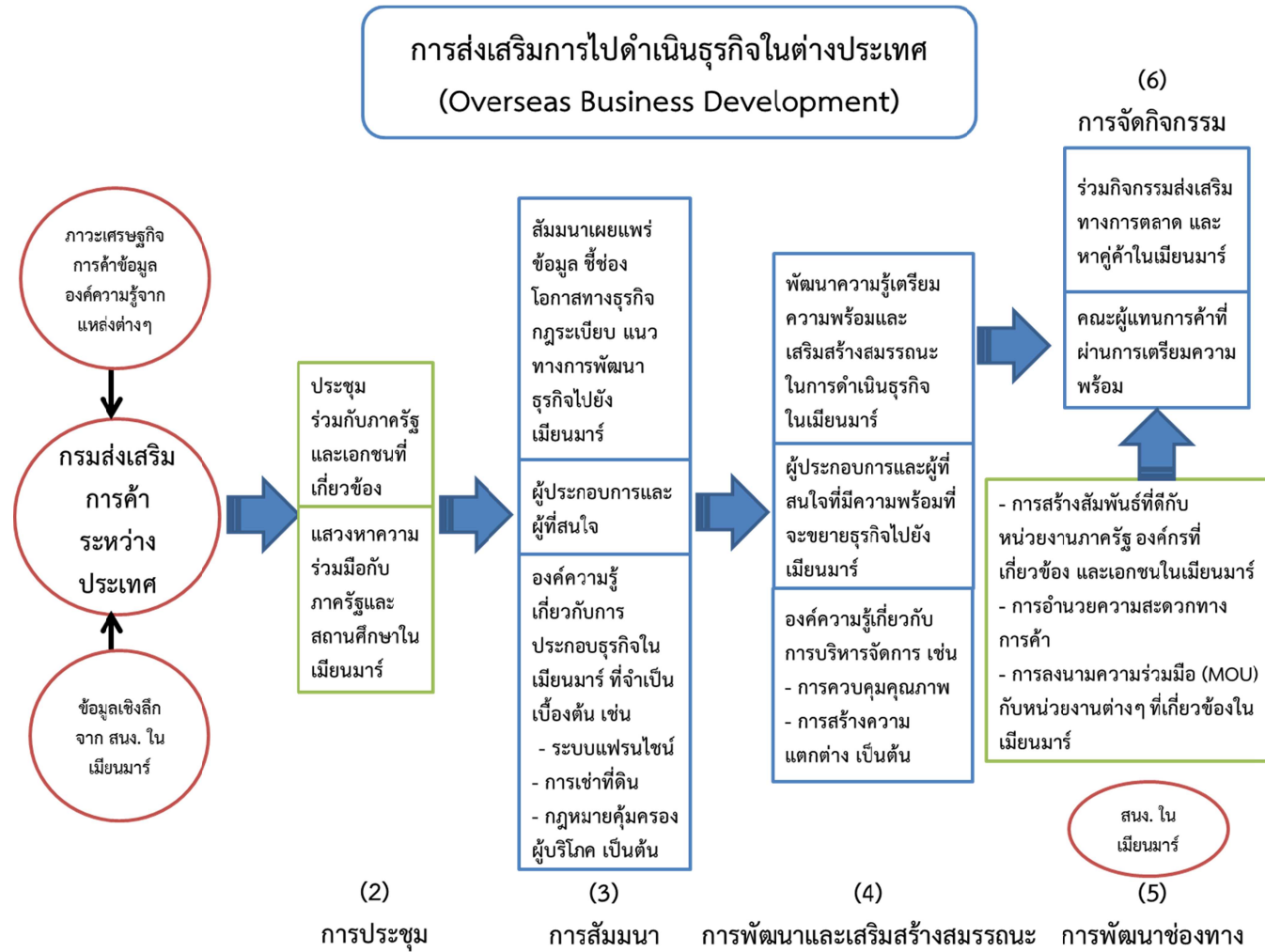
ให้บริการ และลดความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องในกรณีที่การบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานของกฎหมายท้องถิ่น ซึ่งแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจ在不同ประเทศ (Overseas Business Development) จะได้กล่าวถึงในข้อเสนอแนะต่อไป

1. แนวคิดการส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศ

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจเสริมความงามไทยในตลาดเมียนมาร์ ได้นำมาสู่แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถควบคุมคุณภาพและคัดสรรทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้บริการรักษาภายใต้มาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา

ทั้งนี้ ขั้นตอนการขับเคลื่อนการขยายธุรกิจเสริมความงามของไทยในตลาดเมียนมาร์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน สามารถอธิบายได้ผ่านทางแนวคิดการส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Overseas Business Development) ซึ่งนายสมเด็จ สุสมบูรณ์ ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้คิดแบบจำลองไว้ ตามแผนภาพที่ 5-1 : ขั้นตอนการส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Overseas Business Development) ดังนี้

แผนภาพที่ 5-1 : ขั้นตอนการส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Overseas Business Development) : ธุรกิจเสริมความงามในเมียนมาร์



ที่มา : นายสมเด็จ สุสมบูรณ์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1. ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาวิเคราะห์ โอกาสธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายในฐานะตัวแทนภาครัฐ ซึ่งในกรณีการศึกษาครั้งนี้คือสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์ จะเป็นกลไกหลักในการรวบรวมและศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า การลงทุน การเมือง สังคม ข้อมูลด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค กฎหมาย ข้อบังคับ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของธุรกิจเสริมความงามไทยในเมียนมาร์ ตลอดจนถึงการร่วมวางยุทธศาสตร์การขยายธุรกิจของผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐของไทยจำเป็นต้องแสวงหาความร่วมมือกับภาครัฐและสถานศึกษาของเมียนมาร์อย่างเนื่องในรูปแบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคเรื่องการขาดแคลนบุคลากรในภาคสาธารณสุข

2. ขั้นตอนที่ 2 : การประชุม เพื่อให้การวางยุทธศาสตร์เป็นไปอย่างครอบคลุมรอบด้าน การประชุมหารือเพื่อวางยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจเสริมความงามไทยในเมียนมาร์ จำเป็นต้องมีการบูรณาการทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นตอนที่ 3 : การสัมมนา หลังจากการประชุมหารือเพื่อวางยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนธุรกิจเสริมความงามไทยในเมียนมาร์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องร่วมจัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลชี้ช่องโอกาสทางธุรกิจ กฎระเบียบ แนวทางการพัฒนาธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจ ทั้งนี้ เห็นควรต้องเน้นการพัฒนาองค์ความรู้ที่จำเป็นในเบื้องต้นเกี่ยวกับการเริ่มเข้าไปดำเนินธุรกิจเสริมความงามในเมียนมาร์ เช่น กฎระเบียบเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์ กฎระเบียบเกี่ยวกับการเช่าที่ดิน และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์ เป็นต้น

4. ขั้นตอนที่ 4 : การพัฒนาและเสริมสร้างสมรรถนะ แก่ผู้ประกอบการไทยที่มีความสนใจไปดำเนินธุรกิจในประเทศเมียนมาร์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นที่จะต้องร่วมพัฒนาความรู้ และเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจหลังจากที่ได้เข้าไปดำเนินธุรกิจในเมียนมาร์แล้ว เช่น การควบคุมคุณภาพมาตรฐานการรักษาและการบริการ การพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางในการอบรมแพทย์เสริมความงามของเมียนมาร์ การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ตลอดจนถึงการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงจำเป็นในการดูแลตนเอง/การเสริมความงาม

5. ขั้นตอนที่ 5 : การพัฒนาช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการไทย โดยหน่วยงานภาครัฐของไทยจะต้องสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงาน

ภาครัฐ องค์กรที่เกี่ยวข้อง และเอกชน ในประเทศเมียนมาร์ ในรูปแบบการลงนามความร่วมมือในด้านต่างๆ

6. ขั้นตอนที่ 6 : การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ และการจัดนำคณะผู้แทนการค้าไทยไปเจรจาธุรกิจการค้ากับกลุ่มนักธุรกิจเมียนมาร์เป้าหมาย ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นแกนกลางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดและหาคู่ค้าในต่างประเทศให้แก่ธุรกิจเสริมความงามของไทยและธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ครบวงจร

2. ประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยผลักดันให้นโยบายเกิดขึ้นได้จริงในทางปฏิบัติและสามารถบรรลุผลสัมฤทธิ์ได้ รวมถึงการป้องกันลดปัญหา ตลอดจนติดตามผล ดังนี้

1. ระดับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

จัดตั้งคณะทำงาน (Working Group) ภายใต้อำนาจหน้าที่ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ดูแลธุรกิจบริการขึ้นมาเพื่อเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มธุรกิจ เพื่อร่วมพิจารณาร่วมกันในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนพร้อมทั้งกำหนดกลไกการติดตามผลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งบุคลากรในคณะทำงานนี้จำเป็นต้องได้บุคลากรที่มีพื้นฐานความรู้ด้านการตลาด สนใจความรู้วิชาการใหม่ๆ และมีใจเปิดกว้างรับฟังข้อเสนอแนะความคิดเห็น รวมทั้งต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์เศรษฐกิจ การค้า ของโลกที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ ควรจะต้องสามารถประสานงานและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานต่างๆ และภาคเอกชนอื่นได้เป็นอย่างดี

2. ระดับสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในต่างประเทศ

ต้องให้ความสำคัญกับนโยบายนี้ในลำดับต้น และต้องมีความรู้อุตสาหกรรมในตลาดที่รับผิดชอบ มีการศึกษาและจัดทำข้อมูลตลาดเชิงลึกของธุรกิจประเภทต่างๆ ในตลาดที่ดูแลตามที่ได้กำหนดประเภทของธุรกิจและตลาดที่มีความพร้อมจะขยายธุรกิจไปยังตลาดนั้นๆ รวมทั้งสามารถสร้างเครือข่ายและสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และภาคเอกชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

3. บทบาทของภาคเอกชน

จัดตั้งคณะกรรมการร่วมระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มธุรกิจ เพื่อร่วมกำหนดตลาดเป้าหมายและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์กลุ่มธุรกิจที่มีความพร้อมและศักยภาพแยกรายสาขา โดยเฉพาะภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะสามารถรู้ศักยภาพความพร้อมและศักยภาพของภาคธุรกิจ ตลอดจนข้อเท็จจริงและความคิดเห็น

ของภาคเอกชน เพื่อให้ภาครัฐจะสามารถนำมาวิเคราะห์หาข้อได้เปรียบ และอุปสรรค สำหรับกำหนดยุทธศาสตร์ที่สะท้อนถึงการวางตำแหน่งของธุรกิจที่จะขยายไปยังตลาดต่างประเทศ และสิ่งใดที่ภาครัฐต้องเข้ามาอำนวยความสะดวก และสร้างเสริมข้อได้เปรียบ รวมทั้งจัดอุปสรรคตลอดจนมาตรการความช่วยเหลือที่เหมาะสม ต่อธุรกิจประเภทนั้นในตลาดเป้าหมายที่ได้ร่วมพิจารณากำหนดร่วมกันของภาครัฐและเอกชน

ข้อเสนอแนะ

ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจ การค้าโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งปัจจัยที่เป็นข้อได้เปรียบด้านการผลิตภายในประเทศของไทยที่ลดลง ทำให้การส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Overseas Business Development) สามารถพัฒนาและประยุกต์ใช้เพื่อเป็นต้นแบบ (Model) ในการส่งเสริมการขยายการค้าของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างโอกาสและช่องทางธุรกิจประเภทอื่น ที่มีศักยภาพและความพร้อมของไทยที่จะสามารถขยายธุรกิจไปยังประเทศเมียนมาร์หรือประเทศอื่นๆ ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 5-2 : ขั้นตอนการส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Overseas Business Development) : โดยเฉพาะธุรกิจที่มีศักยภาพไปยังตลาดเป้าหมายต่างๆ กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาวิเคราะห์โอกาสธุรกิจที่สนใจที่มีศักยภาพในต่างประเทศ รวมทั้งรวบรวมและศึกษาข้อมูลเชิงลึก ทั้งด้านเศรษฐกิจการค้า การลงทุน ข้อมูลการตลาด การส่งเสริมการขาย ตลอดจน กฎระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจในการบุกตลาดต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 : การประชุมกำหนดแนวทางการขยายธุรกิจเสริมความงามในต่างประเทศ ให้ครอบคลุมรอบด้าน

ขั้นตอนที่ 3 : การสัมมนา หลังจากการประชุมหารือเพื่อวางยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนธุรกิจในต่างประเทศ เผยแพร่ข้อมูลชี้ช่องโอกาสทางธุรกิจ กฎระเบียบ แนวทางการพัฒนาธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศ

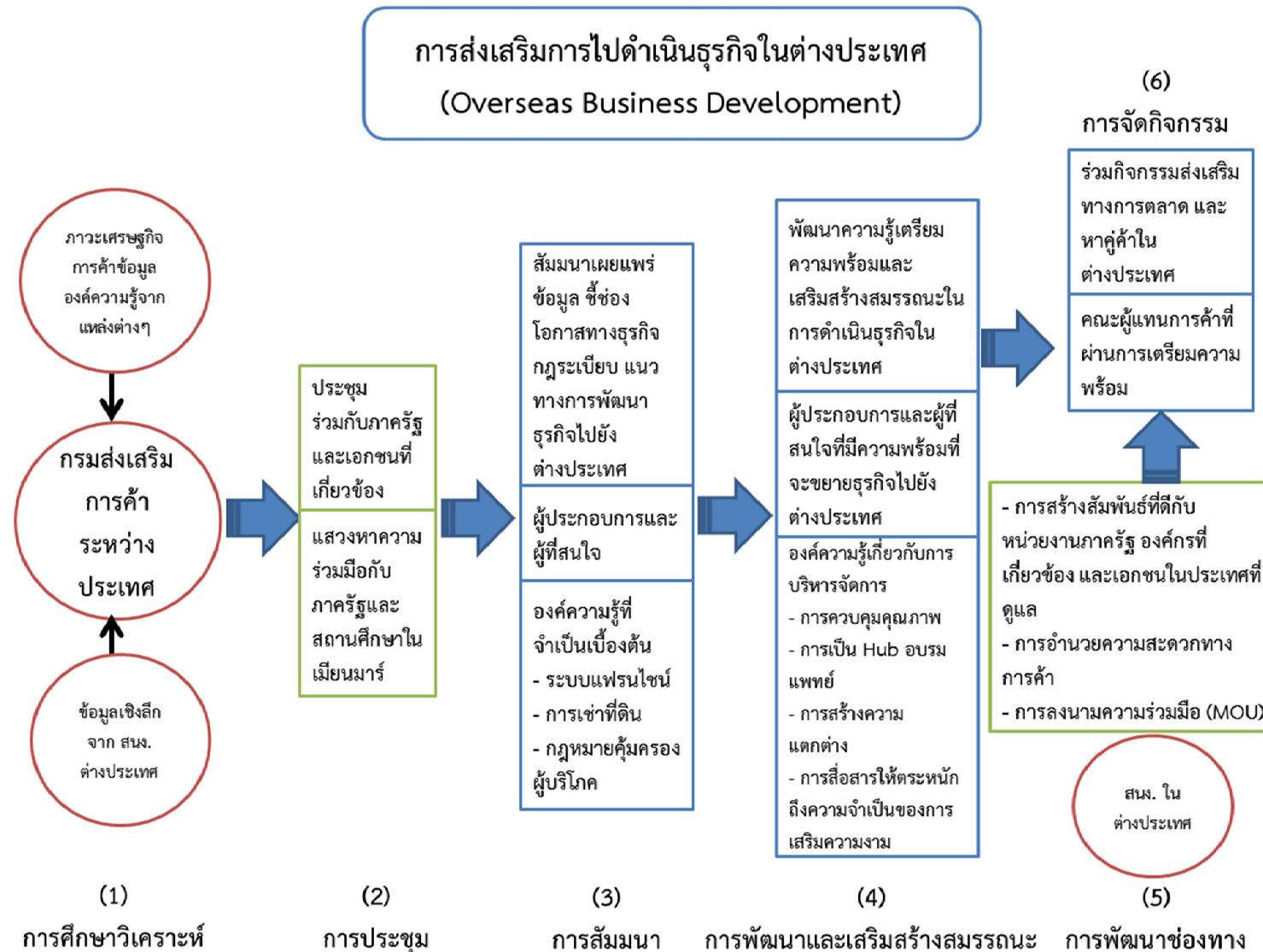
ขั้นตอนที่ 4 : การพัฒนาและเสริมสร้างสมรรถนะ ผู้ประกอบการไทย

ขั้นตอนที่ 5 : การพัฒนาช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการไทย

ขั้นตอนที่ 6 : การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ และการจัดนำคณะผู้แทนการค้าไทยไปเจรจาธุรกิจในต่างประเทศ

ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้ขั้นตอนการส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมเพื่อกระตุ้นและผลักดันให้เกิดผลอย่างรวดเร็ว อีกทั้งจะเป็นกลไกที่กระตุ้นสำคัญให้เกิดการสร้างงาน และสร้างรายได้สู่ประเทศ รวมทั้งช่วยพัฒนาสมรรถนะและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการของไทย

แผนภาพที่ 5-2 : ขั้นตอนการส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Overseas Business Development) : ธุรกิจเสริมความงามในเมียนมาร์



ที่มา : นายสมเด็จ สุสมบุรณ์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

บรรณานุกรม

หนังสือ

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. AEC Fact Book. นนทบุรี : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554.

กรมส่งเสริมการส่งออก. 60 ปี กรมส่งเสริมการส่งออก : กรมส่งเสริมการส่งออกกับบทบาทใหม่ ที่ท้าทาย. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการส่งออก, 2555.

กรมส่งเสริมการส่งออก. คู่มือการจัดและเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ. นนทบุรี : กรมส่งเสริมการส่งออก, 2549.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. Department of International Trade Promotion Annual Report 2012. นนทบุรี : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. คู่มือการค้าการลงทุนสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์. นนทบุรี : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555.

ธนาคารกสิกรไทย. Economic Outlook 2012. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย, 2555.

พยุศักดิ์ ชาติสุทธิผล. การปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพฯ : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2555.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. AEC Plus Handbook ประเทศพม่า. กรุงเทพฯ : เครือธนาคารกสิกรไทย, 2555.

ไพโรจน์ วงศ์วุฒิวัฒน์. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อะไร อย่างไร เมื่อไร?. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2553.

วารสาร หนังสือพิมพ์

นันทวัลย์ ศกุนตนาค. “4 กลยุทธ์บุกตลาดอาเซียน”. DITP ซึ่งช่องการค้า. 3 (23), กรกฎาคม 2556. หน้า 6.

ศรัรัตน์ รัชสุพานะ. “มิติใหม่ของการผลักดันเศรษฐกิจชาติ”, CUSTOMS IMPORT-EXPORT. (114), 2556. หน้า 56 - 58.

Economic Intelligence Center. “Insight พม่า ก่อนเดินหน้าปีทองลงทุน”, นิตยสารการเงินการธนาคาร, กันยายน 2555.

เอกสารไม่ตีพิมพ์

ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรม. “ยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ”. 2556.

ภาคผนวก

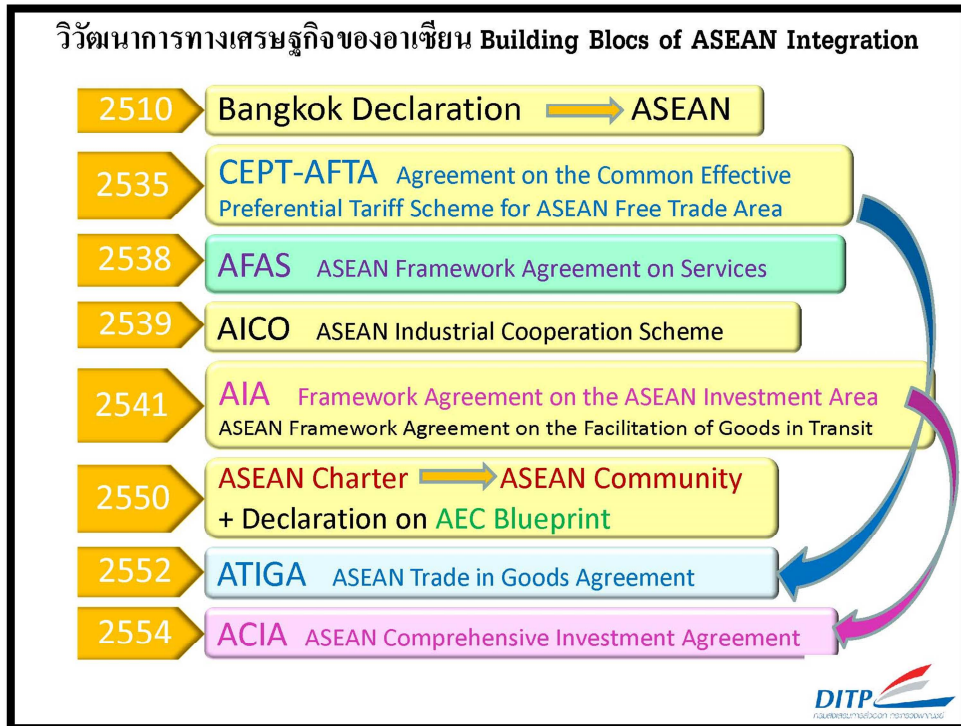
ผนวก ก

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : โอกาสและความท้าทาย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กระทรวงพาณิชย์





ASEAN

พ.ศ. 2510 ASEAN ก่อตั้งขึ้นมาโดยมีประเทศสมาชิกก่อตั้ง 5 ประเทศ (ไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์)

- พ.ศ. 2527 บรูไน
- พ.ศ. 2538 เวียดนาม
- พ.ศ. 2540 พม่าและลาว
- พ.ศ. 2542 กัมพูชา

พ.ศ. 2535 ASEAN Free Trade Area (AFTA)

พ.ศ. 2545 กำหนดทิศทางการดำเนินการไปสู่เป้าหมายประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ที่ชัดเจนเช่นเดียวกับ EEC (Europe Economic Community) ในการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนครั้งที่ 8 ที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กัมพูชา

ประชาคมอาเซียน

ASEAN Community

ปี 2546 ได้มีการประชุมผู้นำอาเซียน ณ เกาะบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ผู้นำอาเซียนทั้ง 10 ประเทศได้ลงนามในปฏิญญาบาหลี หรือ Bali Concord II โดยมีจุดมุ่งหมายคือ การรวมตัวของอาเซียนไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ในปี พ.ศ. 2563

ปี 2550 ผู้นำอาเซียนลงนามในปฏิญญาเซบูเร่งรัดการเป็นประชาคมอาเซียนให้เร็วขึ้นเป็นปี พ.ศ. 2558 และรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนได้ลงนามรับรอง AEC Blueprint แผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC)



ประชาคมอาเซียน ASEAN Community

เสาหลักที่ 1 ASC

ASEAN Security Community
เสาหลักด้านการเมืองและความมั่นคงของภูมิภาคอาเซียน มีจุดมุ่งหมายให้ประเทศในภูมิภาคอยู่อย่างสันติสุขแก้ไขปัญหาภายในภูมิภาคโดยสันติวิธี และยึดมั่นในหลักความมั่นคงรอบด้านรวมทั้งการต่อต้านการก่อการร้าย การลักลอบค้ายาเสพติด การค้ามนุษย์ อาชญากรรมข้ามชาติอื่นๆ และการขจัดอาวุธที่มีอานุภาพทำลายล้างสูง รวมทั้งริเริ่มกลไกใหม่ๆ ในการเสริมสร้างความมั่นคง

เสาหลักที่ 2 ASCC

ASEAN Socio-Cultural Community
เสาหลักทางสังคมและวัฒนธรรมของประชาคมอาเซียน ทำให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อยู่ร่วมกันในสังคมที่เอื้ออาทร ประชากรมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี ได้รับการพัฒนาในทุกด้าน และมีความมั่นคงทางสังคม โดยเน้นการส่งเสริมความร่วมมือในด้านต่างๆ

เสาหลักที่ 3 AEC

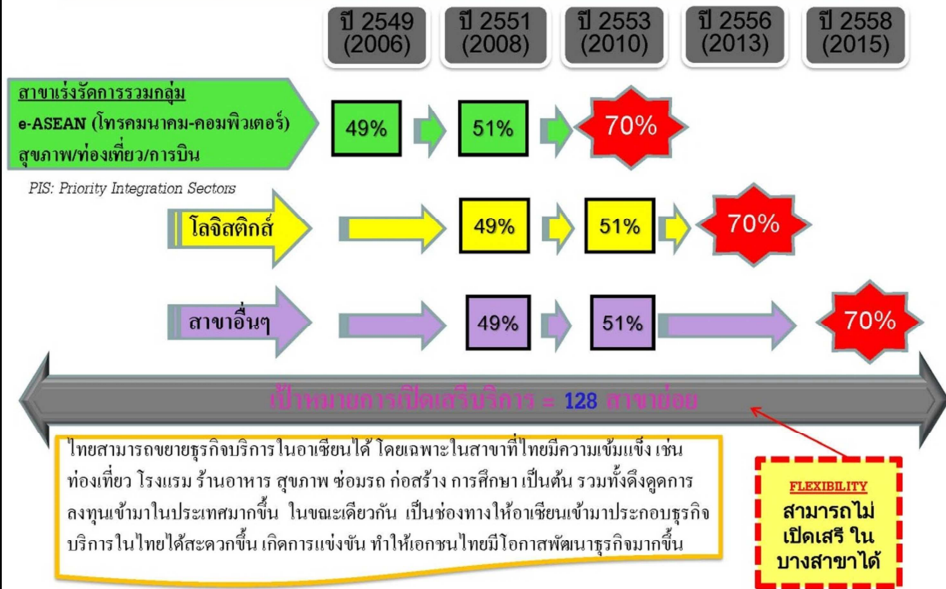
ASEAN Economic Community
เสาหลักทางด้านเศรษฐกิจ มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความมั่นคง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้ โดยมุ่งให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของสินค้า การบริการ การลงทุน เงินทุน การพัฒนาทางเศรษฐกิจ และการลดปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคม มุ่งที่จะจัดตั้งให้อาเซียนเป็นตลาดเดียวและเป็นฐานการผลิต

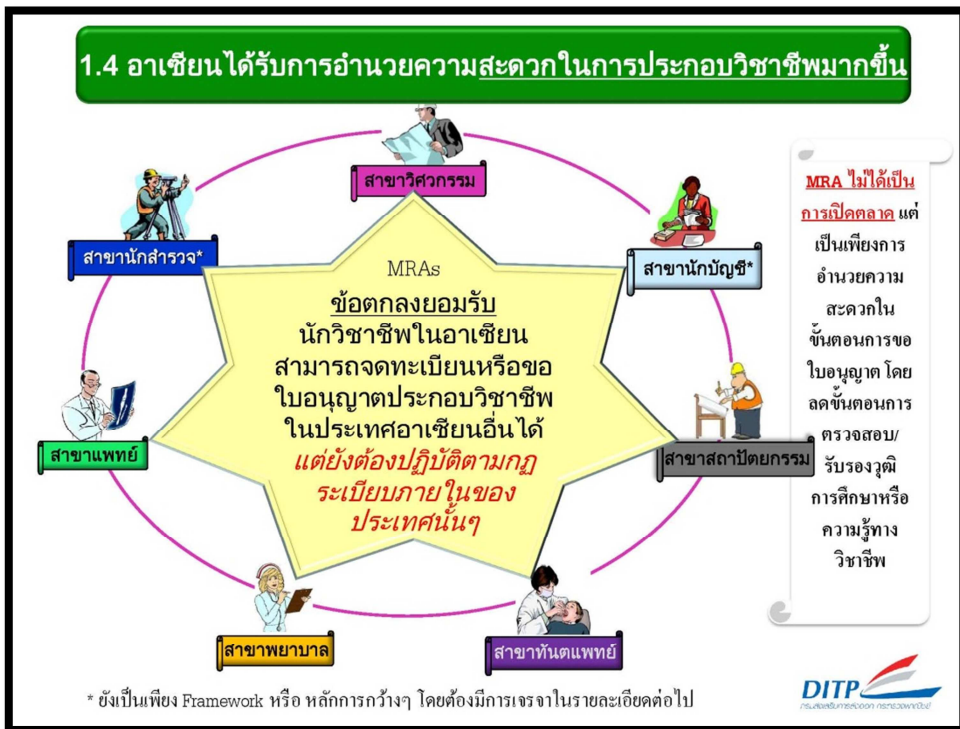
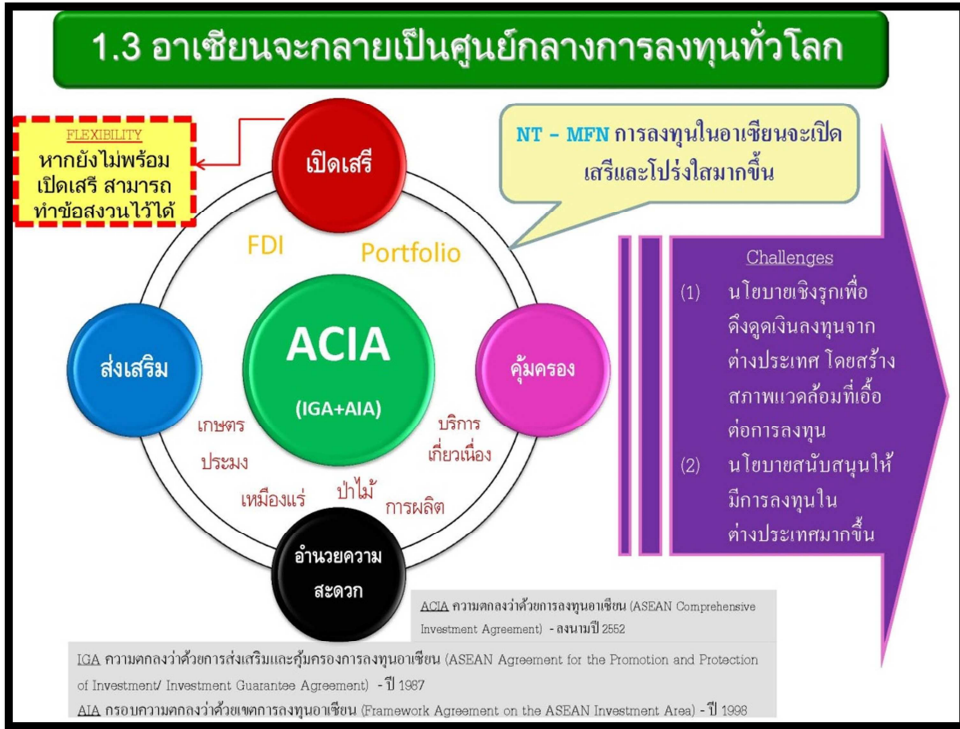


1.1 ภาษีสินค้า/อุปสรรคนำเข้าจะหมดไป กลายเป็นตลาดอาเซียน

1. ภาษีนำเข้าสินค้า – **ต้องเป็นศูนย์ (ลดเป็นลำดับ ตั้งแต่ปี 2536)**
 - 1. ม.ค. 53 อาเซียน 6 (SG 100%, TH 99.8%, BR 99.2%, PH 99%, IN 98.7%, ML 98.4%)
 - 1. ม.ค. 58 อาเซียน 4 (CLMV)
2. อุปสรรคทางการค้าที่ไม่มีภาษี (Non-Tariff Barriers : NTBs) – **ต้องหมดไป**
 - อาเซียน 5 (1 ม.ค. 53) ฟิลิปปินส์ (1 ม.ค. 55) CLMV (1 ม.ค. 58)
3. กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (ROOs) – **เพิ่มทางเลือกอย่างเท่าเทียม (co-equal)**
 - RVC (40), CTC, PSRs
4. มาตรฐานร่วม – **ให้สอดคล้องกับระบบสากลและระหว่างอาเซียน**
 - เครื่องใช้ไฟฟ้า ความปลอดภัยทางไฟฟ้า องค์ประกอบด้านแม่เหล็กไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ยาง เกษกรรม (กำลังดำเนินการ - เกษตร ประมง ไม้ ยานยนต์ วัสดุก่อสร้าง เครื่องมือแพทย์ ยาแผนโบราณ อาหารเสริม)
5. พิธีการทางศุลกากรที่ทันสมัย - **อำนวยความสะดวกทางการค้า**
 - ASEAN Single Window, Self-Certification

1.2 อาเซียนสามารถถือหุ้นได้ถึง 70% ในธุรกิจบริการในอาเซียน





1.5 อาเซียนจะมีการรวมตัวของตลาดเงินและตลาดทุนอย่างเป็นระบบ

หลักการ

- เปิดเสรีบัญชีทุน (Capital Account) อย่างเป็นขั้นตอน สอดคล้องกับวาระแห่งชาติ - ความพร้อมแต่ละประเทศ
- อนุญาตให้มีมาตรการปกป้องที่เพียงพอ หรือที่จำเป็นเพื่อรักษาเสถียรภาพเศรษฐกิจมหภาค
- ทุกประเทศได้รับประโยชน์อย่างทั่วถึงจากการเปิดเสรี



เปิดเสรีโดย

- ยกเลิก/ผ่อนคลายนโยบายจำกัดที่เป็นไปได้และเหมาะสม
- อำนาจความระมัดระวังการจ่ายชำระเงินและโอนเงิน สำหรับธุรกรรมบัญชีเดินสะพัด (Current Account Transactions)
- สนับสนุนการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ หรือ มาตราการริเริ่มต่างๆ ในการส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุน



1.6 อาเซียนเสริมสร้างความร่วมมือรองรับการเปิดเสรีในอนาคต

- 1) **อาหาร** สร้างความมั่นคงทางอาหารและบรรเทาปัญหาเร่งด่วน/ขาดแคลน สร้างระบบและกระบวนการในการควบคุมคุณภาพอาหาร จัดทำระบบการรับรองให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
- 2) **เกษตร** พัฒนาแนวทางปฏิบัติที่ดีทางการเกษตร มาตรฐานการผลิต เก็บเกี่ยว และจัดการหลังเก็บเกี่ยว กำหนดระดับปริมาณสารพิษตกค้างและเกณฑ์การรับรองสินค้าปศุสัตว์
- 3) **ป่าไม้** จัดการทรัพยากรป่าไม้อย่างยั่งยืนและกำจัดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม โดยการเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร การถ่ายทอดเทคโนโลยี การสร้างความเข้มแข็งของการบังคับใช้กฎหมาย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายสมเด็จ สุสมบูรณ์
วัน เดือน ปี เกิด	17 มีนาคม 2504
การศึกษา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ ปีการศึกษา 2524 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2. ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต/ภาษาอังกฤษ ปีการศึกษา 2525 มหาวิทยาลัยรามคำแหง 3. ปริญญาโท M.B.A. (Finance) 2528 Long Island University /N.Y./U.S.A.

ประวัติการทำงานโดยย่อ

1. ผู้แทนกรมฯ เข้าร่วมการประชุมเพื่อกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด/การส่งออก ทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศ และในระดับนานาชาติ
2. ผู้แทนกรมฯ เป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม นักศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของกรมส่งเสริมการส่งออก
3. ผู้แทนกรมฯ สำรวจตลาดและจัดกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกและการตลาดเพื่อการส่งออก ในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา ลาตินอเมริกา และอาเซียน
4. ริเริ่มการจัดงานแสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ (Thailand Exhibition) ในแอฟริกาใต้ ครั้งแรกในปี 2543
5. หัวหน้าโครงการนำคณะผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออกไทยไปร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
6. วางแผน และกำหนดกลยุทธ์การจัดงานแสดงสินค้า Solo Show ของไทยในตลาดสำคัญๆ ในต่างประเทศ
7. อาจารย์พิเศษ ให้กับสถาบันอุดมศึกษา
8. ผู้ช่วยหัวหน้าอำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ กรมส่งเสริมการส่งออก
9. หัวหน้ากลุ่มงานความร่วมมือกับต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก
10. ผู้ช่วยหัวหน้าอำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงพริทอเรีย ประเทศแอฟริกาใต้ กรมส่งเสริมการส่งออก
11. ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมการส่งออกในภูมิภาคจังหวัดจันทบุรี

12. ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงพริทอเรีย ประเทศแอฟริกาใต้

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา..... การเศรษฐกิจ

เรื่อง แนวทางการขับเคลื่อนการขยายธุรกิจของไทยในต่างประเทศเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของไทย

ผู้วิจัย..... นายสมเด็จ สุสมบูรณ์..... หลักสูตร..... โปร..... วันที่ 26

ตำแหน่ง..... ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ.....

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 โดยเฉพาะเสาเศรษฐกิจ ถือเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและขยายการค้าการลงทุนระหว่างประเทศของไทย โดยเฉพาะธุรกิจที่ไทยมีความชำนาญ และเข้มแข็ง ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในส่วนของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะหมายถึง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำเป็นต้องมีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า ในขณะที่เดียวกันควรที่จะต้องพัฒนาและส่งเสริมช่องทางและรูปแบบการส่งออกใหม่ๆ รวมทั้งการรักษาตลาดเก่าและแสวงหาตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันที่ปัญหาต้นทุนการผลิตภายในของประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น และจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกของประเทศไทย ประกอบกับการแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นของการค้าโลกรวมทั้งมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures) ที่ถูกนำมาใช้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการค้าในตลาดโลกและตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย ดังนั้นการหาตลาดใหม่เพื่อกระจายความเสี่ยงอันเกิดจากปัญหาทางเศรษฐกิจการค้าที่อาจหดตัวได้ในตลาดใดตลาดหนึ่ง จึงเป็นกลยุทธ์การบริหาร จัดการส่งออก และการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญอันหนึ่ง ซึ่งตลาดในที่นี้มิได้หมายถึงแต่เฉพาะประเทศเท่านั้น แต่รวมถึงสินค้าและธุรกิจประเภทต่างๆ ด้วย

ประเทศเมียนมาร์เป็นตลาดที่มีโอกาสสูงสำหรับการขยายการส่งออก และการขยายธุรกิจประเภทต่างๆ ดังนั้นการส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Overseas Business Development) ของผู้ประกอบการไทย จะเป็นการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการของไทย และแก่ประเทศไทยด้วยอีกทางหนึ่ง ซึ่งธุรกิจเสริมความงามเป็นสาขาธุรกิจหนึ่งที่ไทยมีศักยภาพความชำนาญและพร้อมที่จะขยายธุรกิจสู่ตลาดเมียนมาร์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาโอกาสและช่องทางการประกอบธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์
- เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจเสริมความงามที่เหมาะสมในประเทศเมียนมาร์
- เพื่อเสนอแนวทางและรูปแบบการลงทุนและการขยายธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาข้อมูล และความพร้อมของธุรกิจเสริมความงามของไทย ข้อมูลเศรษฐกิจที่สำคัญ นโยบายภาครัฐ กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรการ สภาพแวดล้อมทั่วไป รวมทั้งสถิติเกี่ยวกับตลาดและการตลาดของประเทศเมียนมาร์ เพื่อหาโอกาสและแนวทางการขับเคลื่อนการขยายธุรกิจเสริมความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์ ประกอบด้วย

1. มิติด้านเนื้อหา : ยุทธศาสตร์ประเทศ/ยุทธศาสตร์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน นโยบายการส่งเสริม การไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศของภาครัฐ ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไป เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน นโยบายภาครัฐ กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง สถิติการค้าระหว่างประเทศ

2. มิติด้านเวลา : ข้อมูลสถิติที่สำคัญตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2553 ถึงปัจจุบัน

3. มิติด้านองค์กร : ศึกษารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการลงทุน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำนครย่างกุ้ง กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ลงทุนเมียนมาร์

4. มิติด้านประชากร : รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครย่างกุ้ง นักธุรกิจผู้ประกอบการไทย และเมียนมาร์

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการเปิดธุรกิจเสริม ความงามของไทยในประเทศเมียนมาร์ในเบื้องต้นแล้ว สามารถนำมากำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจ เสริมความงามของผู้ประกอบการไทยในประเทศเมียนมาร์เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายต่างๆ ได้ดังนี้

1. SO กลยุทธ์เชิงรุก

จากจุดแข็งของผู้ประกอบการไทยที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจเสริมความงาม โดยมีทั้งเทคโนโลยี และ บุคลากรที่มีความพร้อม ประกอบกับกระแสการให้ความสำคัญกับความสวยความงามที่กำลังเริ่มก่อตัวขึ้นในเมียน มาร์ ความใกล้ชิดเชิงทางเผ่าพันธุ์และภูมิอากาศ ตลอดจนถึงสภาพการแข่งขันที่ยังไม่รุนแรง ยังมีช่องว่างทางการตลาด ทำให้นำไปสู่กลยุทธ์เชิงรุกของไทย คือ “การบุกตลาดธุรกิจเสริมความงามในเมียนมาร์” ในรูปแบบต่างๆ เช่น การ ร่วมทุน หรือแฟรนไชส์

2. WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข

จากจุดอ่อนของสภาพธุรกิจที่จัดว่าเป็นบริการฟุ่มเฟือยเพื่อความสวยความงาม และบุคลากรจะต้องมี ความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการสื่อสาร นำไปสู่กลยุทธ์ในเชิงแก้ไขคือ 1) “การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่าง

ต่อเนื่องให้ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการเสริมความงาม โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าความสวยความงามจะนำไปสู่โอกาสที่ดีขึ้นทั้งทางหน้าที่การงานและความรัก” 2) “ร่วมกับสถาบันการศึกษาของเมียนมาร์ที่ผลิตบุคลากรด้านสาธารณสุขในการสรรหากุลากรภายใต้โครงการความร่วมมือต่างๆ”

3. ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน

เนื่องจากอุปสรรคสำคัญในการเปิดธุรกิจเสริมความงามในเมียนมาร์คือ ประเด็นเรื่องที่ดินที่มีราคาสูงมาก โดยเฉพาะในเมืองเศรษฐกิจอย่าง ย่างกุ้ง การขาดแคลนบุคลากรด้านสาธารณสุข และการควบคุมคุณภาพการบริการ ดังนั้น กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ “การลงทุนในลักษณะเฟรนไชน์ เพื่อควบคุมคุณภาพการให้บริการ และลดความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องในกรณีที่การบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานของกฎหมายท้องถิ่น”

4. WT กลยุทธ์เชิงรับ

เพื่อเตรียมพร้อมรองรับต่ออุปสรรคต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น กลยุทธ์เชิงรับจะต้องเป็น “การควบคุมคุณภาพควบคู่ไปกับการสร้างจุดขายและความแตกต่างให้กับธุรกิจ เช่น จุดขายด้านนวัตกรรม ด้านความปลอดภัย ด้านความราคา ฯลฯ เป็นต้น” โดยจะต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะดึงให้ผู้บริโภคยังใช้คงการใช้บริการอยู่แม้ในช่วงเศรษฐกิจซบเซา ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงผลประโยชน์ของบริษัทและขวัญกำลังใจของบุคลากร

ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอน/แนวทางส่งเสริมธุรกิจเสริมความงามไทยในเมียนมาร์จำเป็นต้องมีการประสานการทำงานจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน และวิธีการรุกตลาดที่เหมาะสมควรเป็นไปในรูปแบบการร่วมลงทุนในลักษณะเฟรนไชน์เพื่อควบคุมคุณภาพการให้บริการ และลดความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องในกรณีที่การบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานของกฎหมายท้องถิ่น ทั้งนี้ ขั้นตอนการขับเคลื่อนการขยายธุรกิจเสริมความงามของไทยในตลาดเมียนมาร์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน สามารถอธิบายได้ผ่านทางแนวคิดการส่งเสริมการไปดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศ (Overseas Business Development) ได้ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาวิเคราะห์ โอกาสธุรกิจเสริมความงามในประเทศเมียนมาร์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายในฐานะตัวแทนภาครัฐ ซึ่งในกรณีการศึกษาครั้งนี้คือสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์ จะเป็นกลไกหลักในการรวบรวมและศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า การลงทุน การเมือง สังคม ข้อมูลด้านการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค กฎหมาย ข้อบังคับ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของธุรกิจเสริมความงามไทยในเมียนมาร์ ตลอดจนถึงการร่วมวางยุทธศาสตร์การขยายธุรกิจของผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐ

ของไทยจำเป็นต้องแสวงหาความร่วมมือกับภาครัฐและสถานศึกษาของเมียนมาร์อย่างเนื่องในรูปแบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคเรื่องการขาดแคลนบุคลากรในภาคสาธารณสุข

2) ขั้นตอนที่ 2 : การประชุม เพื่อให้การวางยุทธศาสตร์เป็นไปอย่างครอบคลุมรอบด้าน การประชุมหารือเพื่อวางยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจเสริมความงามไทยในเมียนมาร์ จำเป็นต้องมีการบูรณาการทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

3) ขั้นตอนที่ 3 : การสัมมนา หลังจากการประชุมหารือเพื่อวางยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนธุรกิจเสริมความงามไทยในเมียนมาร์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องร่วมจัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลชี้ช่อง โอกาสทางธุรกิจ ภาวะเทียบ แนวทางการพัฒนาธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศ ให้แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจ ทั้งนี้ เห็นควรต้องเน้นการพัฒนาองค์ความรู้ที่จำเป็นในเบื้องต้นเกี่ยวกับการเริ่มเข้าไปดำเนินธุรกิจเสริมความงามในเมียนมาร์ เช่น ภาวะเทียบเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์ ภาวะเทียบเกี่ยวกับการเช่าที่ดิน และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์ เป็นต้น

4) ขั้นตอนที่ 4 : การพัฒนาและเสริมสร้างสมรรถนะ แก่ผู้ประกอบการไทยที่มีความสนใจไปดำเนินธุรกิจในประเทศเมียนมาร์ ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นที่จะต้องร่วมพัฒนาความรู้ และเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจหลังจากที่ได้เข้าไปดำเนินธุรกิจในเมียนมาร์แล้ว เช่น การควบคุมคุณภาพมาตรฐานการรักษาและการบริการ การพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางในการอบรมแพทย์เสริมความงามของเมียนมาร์ การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ตลอดจนถึงการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงจำเป็นในการดูแลตนเอง/การเสริมความงาม

5) ขั้นตอนที่ 5 : การพัฒนาช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการไทย หน่วยงานภาครัฐของไทยจะต้องสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภาครัฐ องค์กรที่เกี่ยวข้อง และเอกชน ในประเทศเมียนมาร์ ในรูปแบบการลงนามความร่วมมือในด้านต่างๆ

6) ขั้นตอนที่ 6 : การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ และการจัดนำคณะผู้แทนการค้าไทยไปเจรจาธุรกิจการค้ากับกลุ่มนักธุรกิจเมียนมาร์เป้าหมาย ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นแกนกลางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดและหาคู่ค้าในต่างประเทศให้แก่ธุรกิจเสริมความงามของไทยและธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ครบวงจร