



ส่องโอกาส วางกลยุทธ์เจาะตลาด CLMV



Highlight

ปัจจุบันนักลงทุนทั่วโลกต่างให้ความสนใจกลุ่ม CLMV ด้วยปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ทั้งในด้านทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน นโยบายการเปิดการค้าเสรี และชัยภูมิที่อยู่ใจกลางอาเซียน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการคว้าโอกาสจาก CLMV ในภาวะที่การแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงขึ้นจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ปรับตัวอย่างช้าๆ และเศรษฐกิจในประเทศที่ยังอ่อนแอ อีไอซีแนะ 4 กลยุทธ์เพื่อยกระดับขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการไทย คือ 1) การลดต้นทุน 2) การเพิ่มมูลค่า 3) การหาตลาดใหม่ 4) การหาโอกาสจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงจากประเทศอื่นๆ ได้ผู้ประกอบการควรนำความรู้ความเชี่ยวชาญในสายธุรกิจนั้นๆ เข้าไป พร้อมทั้งหาพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีในท้องถิ่นเพื่อเป็นปัจจัยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ในช่วงปลายปี 2015 จะส่งผลให้อาเซียนกลายเป็นตลาดที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และ เวียดนาม) ทั้งนี้ด้วยปัจจัยหลายอย่าง อาทิ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ค่าจ้างแรงงานที่มีราคาต่ำ การมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ การดำเนินนโยบายของภาครัฐ ทั้งในด้านของการเปิดการค้าเสรี การจัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวก สะดวกทางธุรกิจ และการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการลงทุนต่างๆ ให้กับนักลงทุน สำหรับในด้านของภูมิศาสตร์จะเห็นได้ว่ากลุ่มประเทศ CLMV ตั้งอยู่ใจกลางของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อของเส้นทางการค้าใหญ่ๆ จากทุกมุมโลก นอกจากนี้กลุ่มประเทศ CLMV ยังได้รับการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องโดยการสนับสนุนจากประเทศมหาอำนาจ เช่น ญี่ปุ่น จีน สหรัฐฯ เยอรมัน ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้กลุ่มประเทศ CLMV เหมาะแก่ผู้ประกอบการในการย้ายฐานการผลิตเพื่อลดต้นทุน รวมถึงเป็นภูมิภาคที่มีโอกาสในการขยายตลาดค่อนข้างสูง

ประกอบกับไทยเองเผชิญปัญหาจากต้นทุนแรงงานขั้นต่ำที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยเร่งมองหาโอกาสในการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งกลุ่ม CLMV เป็นกลุ่มที่จะช่วยตอบโจทย์นี้ได้ การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำของไทยส่งผลให้ประเทศเริ่มสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเมื่อเทียบแล้ว ค่าแรงขั้นต่ำของไทยสูงกว่าพม่าถึง 5 เท่า กัมพูชา 4 เท่า ลาว 3.5 เท่า และ เวียดนาม 3 เท่า ผู้ประกอบการในไทยจึงต้องแบกรับต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้นยังส่งผลให้วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตอื่นๆ ปรับตัวสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ลดระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยลง โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น ทั้งนี้ ในภาวะที่การแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงขึ้นจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ปรับตัวอย่างช้าๆ และเศรษฐกิจในประเทศที่ยังอ่อนแอ อีไอซีแนะ 4 กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.



สามารถนำไปใช้เพื่อคว้าโอกาสจาก CLMV เพื่อก้าวไปสู่อนาคตที่มั่นคงและยั่งยืนยิ่งขึ้น คือ 1) การลดต้นทุน 2) การเพิ่มมูลค่า 3) การหาตลาดใหม่ 4) การหาโอกาสจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

1) กลยุทธ์การลดต้นทุนเหมาะสำหรับธุรกิจที่ปัจจุบันมีการใช้แรงงานไร้ฝีมืออย่างเข้มข้น ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการย้ายฐานการผลิตออกไปยังกลุ่ม CLMV เพื่อลดต้นทุนจากแรงงานและวัตถุดิบราคาถูก กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมเบาหรืออุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานไร้ฝีมือ (Unskilled labor) และกึ่งฝีมือ (Semi-skilled labor) ยกตัวอย่าง เช่น โรงงานผลิตเสื้อผ้า โรงงานผลิตรองเท้า สามารถย้ายฐานการผลิตไป กัมพูชาเพื่อใช้แรงงานไร้ฝีมือที่มีราคาต่ำกว่าไทย ในขณะที่อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อุตสาหกรรมไฮเทคอื่นๆ สามารถย้ายฐานการผลิตไป เวียดนามเนื่องจากมีฐานแรงงานกึ่งฝีมือ (semi-skilled labor) มาก นอกจากนี้ เวียดนามยังมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้โดยตรงให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น และถ้าเป็นผู้รับจ้างผลิต (Subcontractor) หรือผู้จัดหาชิ้นส่วน (Supplier) ให้บริษัทใหญ่ไม่ว่าจะเป็น Samsung, Hyundai, Nikon, Intel, Nissan, Toyota หรือ LG ที่ย้ายฐานการผลิตไปยัง Hi-Tech Park ของเวียดนาม จะสามารถต่อยอดธุรกิจในกลุ่มคลัสเตอร์ได้ ทั้งนี้ รัฐบาลเวียดนามมีการปรับข้อบังคับการเข้าชายเป็นอุตสาหกรรมไฮเทคให้ง่ายขึ้น ตามกฎข้อบังคับเลขที่ 19/2015/QĐ-TTg เช่น ลดสัดส่วนรายได้รวมจากการขายสินค้าไฮเทค ลงเหลือ 70% จากเดิมที่รายได้ทั้งหมดต้องมาจากการขายสินค้าไฮเทค 100% โดยมีผลบังคับใช้ในเดือนสิงหาคมนี้เป็นต้นไป อนึ่ง ข้อพึงระวังจากการลงทุนในกลุ่ม CLMV ได้แก่ ต้นทุนแฝงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ต้นทุนแฝงจากแรงงาน ในการประท้วงหยุดงาน ต้นทุนแฝงจากโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การขาดแคลนไฟฟ้าในบางส่วนของพม่า และ กัมพูชา ทำให้ค่าไฟฟ้ามีราคาแพงกว่าไทย

2) กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสามารถปรับใช้ได้กับธุรกิจที่ต้องการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดสินค้าพื้นฐาน ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยเผชิญกับการแข่งขัน ในการส่งออกวัตถุดิบ หรือ สินค้าพื้นฐาน (Primary product) ที่ทวีความรุนแรงขึ้นจากผู้เล่นที่มีฐานการผลิตใน CLMV ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทางการเกษตรหรือสินค้าอุตสาหกรรมเบา เช่น เครื่องนุ่งห่ม เบาะรถยนต์ ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเหล่านี้สามารถพลิกวิกฤติเป็นโอกาสได้โดยการต่อยอดจากสินค้าพื้นฐานให้เป็นสินค้าเพิ่มมูลค่า โดยอาศัยการสร้างแบรนด์ การปรับปรุงลักษณะและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มประโยชน์และการใช้สอย ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนจากส่งออกข้าวขาวในกระสอบเป็นข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ในบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ดูดีมีมาตรฐาน การส่งออกกล้วยตากเคลือบรสต่างๆ แทนที่จะส่งออกกล้วยสด การส่งออกแผงวงจรไฟฟ้าในรถยนต์ที่มีการออกแบบใหม่ๆ ให้ตรงตามความต้องการของตลาดแทนที่จะส่งออกชิ้นส่วนประกอบเล็กๆ มูลค่าต่ำ อนึ่ง สินค้าที่เพิ่มมูลค่าแล้ว นอกจากส่งออกไปขายในยุโรป สหรัฐฯ และ จีน ยังสามารถส่งออกไปขายประเทศในกลุ่ม CLMV นี้ด้วยเช่นกัน โดยประชากรในกลุ่ม CLMV นิยมสินค้าไทยอย่างแพร่หลายเนื่องจาก มีมุมมองและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย โดยมองว่าสินค้าจากไทยมีมาตรฐานที่ดีกว่าสินค้าจาก จีน อินเดีย ฟิลิปปินส์ หรือของประเทศตนเอง

3) กลยุทธ์การหาตลาดใหม่เหมาะสำหรับธุรกิจหรือบริการที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และตอบโจทย์ความต้องการของชนชั้นกลางในประเทศกลุ่ม CLMV ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น การบริโภคในครัวเรือนของไทยมีแนวโน้มชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันเติบโตจากปีก่อนหน้าเพียง 1% ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้รับแรงกดดันในการกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ต่อสินค้า สภาวะเช่นนี้เป็นการบังคับให้เกิดการแข่งขันชิงกลุ่มลูกค้าที่เข้มข้นขึ้น ตลาดเปิดใหม่อย่าง CLMV จึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ ทั้งในด้านของการกระจายความเสี่ยงจากตลาดในประเทศที่โตช้าและมีการแข่งขันที่รุนแรง ปริมาณชนชั้นกลางที่มากขึ้นและอัตราความยากจนที่ลดลงของประเทศกลุ่ม CLMV ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการต่างๆ มากขึ้น ทั้งนี้สะท้อนจากการใช้จ่ายภาคครัวเรือนมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นหลายเท่าตัวในไม่กี่ปีที่

ผ่านมา โดยธุรกิจที่มีโอกาสสูงในการขยายออกไปตลาดใหม่เหล่านี้ ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัยและวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจเกี่ยวกับความงามและสปา อาหารสำเร็จรูปและเครื่องอุปโภคบริโภค ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

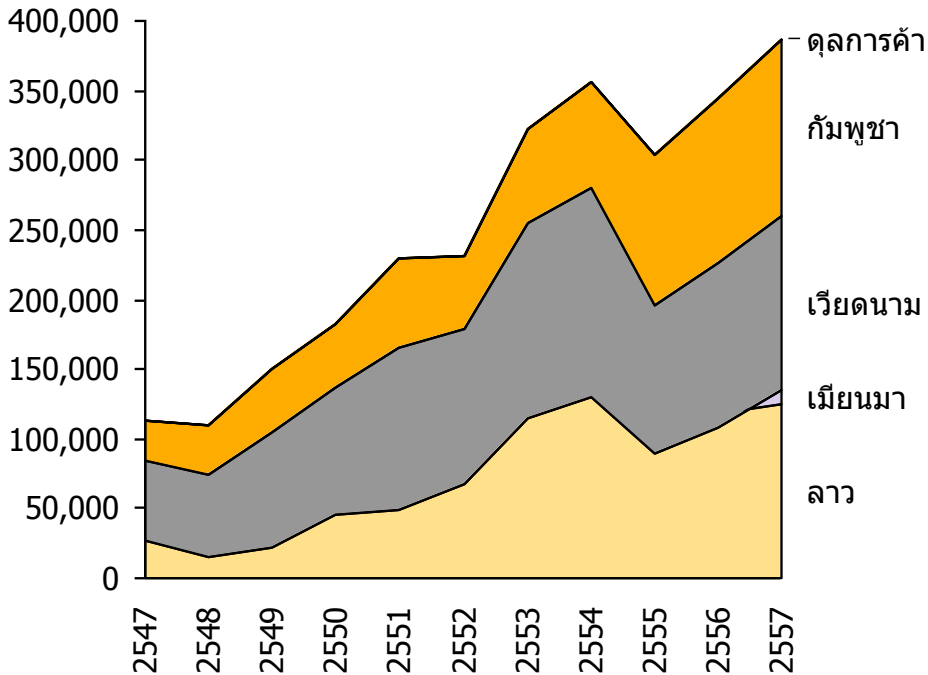
4) กลยุทธ์การหาโอกาสจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ ธุรกิจในกลุ่มคลัสเตอร์และกลุ่มบริการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของประเทศกลุ่ม CLMV การเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดดของ CLMV หลังเปิดการค้าเสรี ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าสู่สังคมเมือง โดยการพัฒนา ด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ อาทิ การก่อสร้างถนนใหม่และปรับปรุงถนนไฮเวย์ระหว่างหัวเมืองและระหว่างประเทศให้มีการเชื่อมต่อกันมากขึ้น การก่อสร้างรถไฟฟ้าในเมืองใหญ่ๆ การปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะต่างๆ ได้รับการสนับสนุนจากประเทศมหาอำนาจ อย่าง ญี่ปุ่น จีน สหรัฐฯ รวมทั้ง ธนาคารโลก และธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดซึ่ง ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่จะเติบโตไปพร้อมกับความเจริญเหล่านี้ ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจเช่า/ซื้อ/ขาย อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับโทรคมนาคม ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับโทรคมนาคม และธุรกิจบริการต่างๆ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย อุปกรณ์นิรภัย บริการที่ปรึกษาต่างๆ เป็นต้น

Implication

- แม้จะมีโอกาสมากมายในหลายมิติจากกลุ่ม CLMV แต่สิ่งสำคัญที่สุดในการประสบความสำเร็จคือการนำความเชี่ยวชาญที่ตัวเองมีเข้าไปคว้าโอกาสในตลาดใหม่ ไม่ใช่แค่เพียงผู้ประกอบการไทยเท่านั้นที่เล็งเห็นโอกาสในตลาดใหม่นี้ ประเทศอื่นๆ ที่มีศักยภาพสูง ไม่ว่าจะเป็น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี หรือ สิงคโปร์ ต่างกำลังมองหาพฤติกรรมเดียวกัน ดังนั้นการที่จะเข้าไปรุกตลาดดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยจึงควรนำเอาความเชี่ยวชาญที่มีไปใช้ในการแข่งขัน
- ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญอีกประการคือการมองหาพันธมิตรทางธุรกิจจากในท้องถิ่นของประเทศกลุ่ม CLMV เพื่ออาศัยความเป็นเจ้าบ้านที่เข้าใจตลาด วัฒนธรรม สังคม กฎหมาย และข้อมูลท้องถิ่นที่ดีกว่า ในการปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไทยได้ โดยการที่ผู้ประกอบการไทยเร่งดำเนินการหาพันธมิตรทางธุรกิจได้เร็วมากเท่าไร ก็จะมีส่งผลดีต่อผู้ประกอบการนั้นๆ เนื่องจากพันธมิตรที่มีศักยภาพในแต่ละประเทศมีจำนวนจำกัด

รูปที่ 1: ดุลการค้าระหว่างไทยกับกลุ่ม CLMV ปี 2547-2557

หน่วย: ล้านบาท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ กระทรวงพาณิชย์และกรมสรรพากร

รูปที่ 2: ค่าเฉลี่ยการเติบโตของ GDP ปี 2539-2554

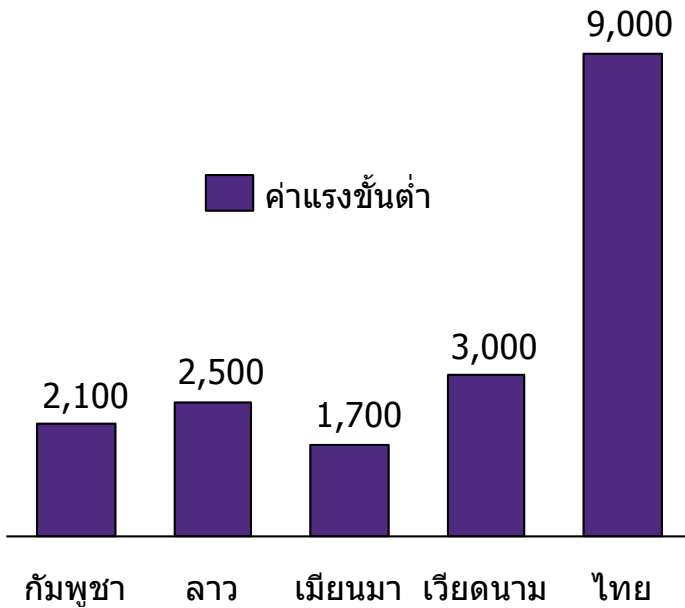
หน่วย: %

ค่าเฉลี่ยการเติบโตของ GDP	2539-2543	2544-2548	2549-2554
กัมพูชา	7.18%	9.36%	6.80%
ลาว	6.17%	6.33%	7.99%
พม่า	8.35%	12.87%	10.30%
เวียดนาม	6.96%	7.51%	6.83%
ไทย	0.87%	5.45%	3.09%

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ ERIA (2014)

รูปที่ 3: ค่าแรงขั้นต่ำของไทยกับกลุ่ม CLMV ปี 2558

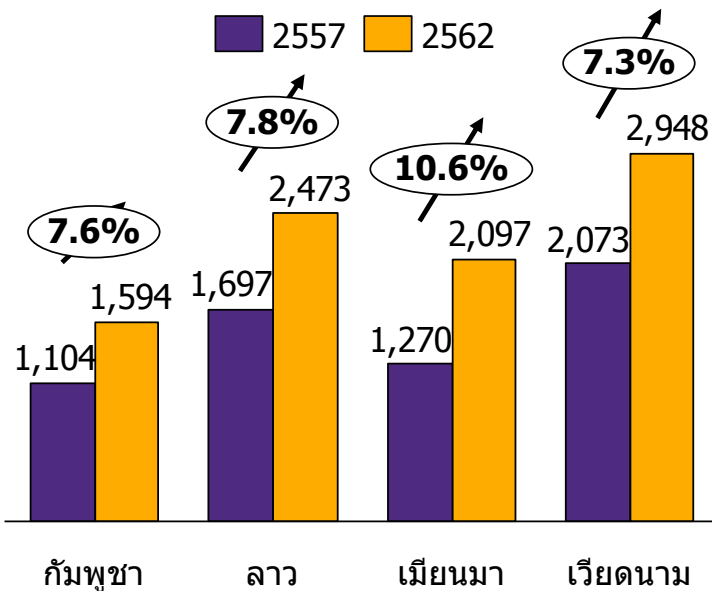
หน่วย: บาทต่อเดือน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ ILO และ BBTV CH.7

รูปที่ 4: รายได้ต่อหัวในปี 2557-2562

หน่วย: รายได้ GDP ต่อหัว



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ World Bank IMF และ WEO

รูปที่ 5: สรุปภาษีของ CLMV และ ไทย

หน่วย: %

ประเทศ	ภาษีเงินได้นิติบุคคล	ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (สูงสุด)	ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย			ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ภาษีกำไรส่วนทุน
			เงินปันผล	ค่าสิทธิ	ดอกเบี้ย		
กัมพูชา	20%	20%	14%	14%	14%	10%	เสมือนภาษีเงินได้
ลาว	24%	24%	10%	5%	10%	10%	ไม่มี
เมียนมา	25% บริษัท	20% รายได้กิจการ จ้างงาน	ไม่มี	20%	15%	5% บริการ	10% ผู้มีถิ่น พำนักในประเทศ
	35% สาขา	30% รายได้อื่นๆ 35% ชาวต่างชาติ ผู้ไม่มีถิ่นพำนักใน ประเทศ				3-100% สินค้า	40% ผู้ไม่มีถิ่น พำนักในประเทศ
เวียดนาม	22% (ปรับ เป็น20% 1 มกรา 59)	35%	ไม่มีสำหรับ นักลงทุนใน นามบริษัท 5% สำหรับผู้ ลงทุน รายบุคคล	10%	5%	10%	มีและแตกต่างกัน ไป
ไทย	20%	35%	10%	15%	15%	7%	เสมือนภาษีเงิน ได้

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ FIA, CDC, Polastri Wint & partners, PwC, BOI

โดย : พิชญ์สินี ฐิติสมบูรณ์ (pitsinee.thitisomboon@scb.co.th)
SCB Economic Intelligence Center (EIC)
EIC Online: www.scbeic.com