

โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย

จากการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจใหม่ที่ไม่พึ่งพิงน้ำมันของกลุ่มประเทศ GCC



โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย

จากการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจใหม่ที่ไม่พึ่งพิงน้ำมัน ของกลุ่มประเทศ GCC

กลุ่มประเทศคณะมนตรีความร่วมมือแห่งรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council) หรือกลุ่มประเทศ GCC ประกอบด้วยสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และบาห์เรน เป็นหนึ่งในกลุ่มเศรษฐกิจที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก จากการมีทรัพยากรทางด้านพลังที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลก คือ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ โดยคิดเป็นปริมาณประมาณร้อยละ 30 ของกำลังการผลิตโลก มีประชากรรวมกันมากกว่า 65 ล้านคน พื้นที่รวมประมาณ 2.6 ล้านกิโลเมตร ธนาคารโลก (World Bank) ในปี 2022 รายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของกลุ่มประเทศดังกล่าว มีมูลค่าประมาณ 2.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.5 และ 3.2 ณ สิ้นปี 2023 และ 2024 ตามลำดับ

ความสำคัญของกลุ่มประเทศดังกล่าว นอกจากขนาดของเศรษฐกิจที่ใหญ่แล้ว ยังเป็นช่องทางประตูการค้าเชื่อมต่อกับประเทศในทวีปแอฟริกาตอนเหนือ ซึ่งมีการรวมกลุ่มเศรษฐกิจเป็นกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (Middle East and North Africa, MENA) ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 21 ประเทศ มีขนาดเศรษฐกิจประมาณ 3.415 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.4 ของขนาดเศรษฐกิจโลก หรือมีขนาดใหญ่ 9 เท่าของเศรษฐกิจไทย

แม้ว่ากลุ่มประเทศดังกล่าวจะมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ แต่มีการคาดการณ์ว่าในช่วงเวลา 2-3 ปีข้างหน้า อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มจะลดลงตามการคาดการณ์ความต้องการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงประเภทฟอสซิล (น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ) ที่ลดลงจากการใช้พลังงานไฟฟ้าในยานยนต์ไฟฟ้าทดแทนและแนวโน้มการปรับเปลี่ยนไปสู่การใช้พลังงานหมุนเวียนเป็นพลังงานทางเลือกเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษายุทธศาสตร์และแผนการพัฒนาประเทศของกลุ่มประเทศ GCC อาทิ ซาอุดีอาระเบีย (Saudi vision 2030) กาตาร์ (National Vision 2030) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (2020 : Toward the Next 50) พบว่า ใน 5 ปีข้างหน้า กลุ่มประเทศเหล่านี้กำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อการปรับตัวโดยมุ่งสู่การสร้างเศรษฐกิจใหม่ที่ลดการพึ่งพิงรายได้จากน้ำมัน โดยเฉพาะหลัง Covid-19 มีการเร่งรัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้มีการเติบโตแบบอัตราเร่ง เกิดการสร้างเมืองใหม่ มีแผนการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 5 จากเดิมที่ไม่มีการจัดเก็บภาษีดังกล่าว เกิดการปรับเปลี่ยนค่านิยมและสังคมรูปแบบใหม่ (Socioeconomic Movement) อาทิ การให้สิทธิและบทบาทของสตรีที่เพิ่มมากขึ้น หรือการผ่อนคลายความเข้มงวดข้อปฏิบัติทางศาสนา ที่สำคัญคือนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการสร้างประเทศ และมุ่งจ้างแรงงานในประเทศ เพื่อสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้น อันมีเป้าหมายให้ GDP ที่มาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นที่ไม่

ได้มาจากการจำหน่ายน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ หรือ Non-oil GDP จากเดิมที่มีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 20 ให้เพิ่มขึ้นสู่ระดับมากกว่า ร้อยละ 50 ของ GDP รวมทั้งหมดภายในระยะเวลาของแผนยุทธศาสตร์ของแต่ละประเทศ

การปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป ดังตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เกิดการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในหลายอุตสาหกรรมที่แตกต่างจากในอดีต ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง เนื่องจากการผ่อนปรนให้สุขภาพสตรีสามารถขับรถยนต์เองได้ หรืออุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์ที่เติบโตตามอุตสาหกรรมก่อสร้างเมืองใหม่ หรือแม้กระทั่งอุตสาหกรรมอาหาร และยังคงเข้มงวดในมาตรฐานฮาลาล แต่มุ่งเน้นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นเพราะค่าใช้จ่ายของภาครัฐในการรักษาโรคที่ไม่ใช่โรคติดต่อ (NCD) อันได้แก่ โรคหัวใจ เบาหวาน ความดัน สูงถึง 16.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2019 ทำให้รัฐบาลของกลุ่มประเทศดังกล่าว หลายประเทศเริ่มเก็บภาษีผลิตภัณฑ์อาหารตามระดับความหวานหรือปริมาณน้ำตาลเพิ่มขึ้น

อีกบริบทหนึ่งที่ทุกรัฐบาลในกลุ่มประเทศ GCC ให้ความสำคัญเป็นอย่างจริงจัง คือ การบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรธรรมชาติ ที่พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่แห้งแล้ง น้ำจืดมีจำนวนจำกัด อีกทั้งเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกน้ำมันรายใหญ่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ต้นน้ำของอีกหลายธุรกิจที่มีส่วนในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Changes) ที่เป็นต้นตอของปัญหาในหลากหลายมิติ ทำให้หลายประเทศในกลุ่มดังกล่าวออกมาตรการ

สำคัญด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการนำเข้าสินค้า อาทิ ความเข้มงวดต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ตามมาตรฐาน GSO (GCC Standardization Organization) โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์อาหาร รวมทั้งให้การส่งเสริมธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ธุรกิจพลังงานหมุนเวียน และธุรกิจบริหารจัดการของเสียที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บริบทที่เปลี่ยนแปลงและกำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ เป็นโอกาสใหม่ (ตลาดใหม่) สำหรับ SME ไทยในการส่งออกสินค้า บริการ หรือแม้กระทั่งการเข้าไปลงทุน หรือดึงคู่ค้าให้เข้ามาร่วมลงทุนในประเทศไทย นำมาซึ่งประเด็นการศึกษาเชิงลึกถึงโอกาสของธุรกิจ การปรับตัว และแนวทางกลยุทธ์เพื่อเจาะตลาดศักยภาพใหม่ดังกล่าว ซึ่งมีหลายอย่าง ที่ SME ไทยจะต้องเร่งปรับตัว สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทันกับคู่แข่งที่เล็งเห็นโอกาสดังกล่าว เช่นเดียวกัน โดยอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการ SME ไทยมีศักยภาพและโอกาส ได้แก่

โอกาสการเข้าสู่ตลาดใหม่อย่างกลุ่มประเทศ GCC ต้องรู้จักเลือกประเทศที่เข้า

ซาอุดีอาระเบียเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ ทั้งในเชิงพื้นที่และขนาดเศรษฐกิจ หลังจากฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศ เป็นโอกาสอันดีที่จะเป็นประตูการค้าสู่ประเทศในตะวันออกกลางอื่น ๆ การปรับตัวประการแรก คือผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจพื้นฐานการบริโภคตามหลักศาสนาอิสลามเสียก่อน “ความสะอาดเป็นพื้นฐานของความศรัทธา” ประเทศไทยมีความพร้อมทั้งในเชิงห้องปฏิบัติการตรวจสอบทางวิทยาศาสตร์ที่ไม่เป็นรองประเทศไหนในโลก และอาศัยจุดเด่นของผู้ประกอบการไทย คือ ความมีอัธยาศัยไมตรี (Hospitality) เป็นโอกาสของธุรกิจภาคบริการ อย่างอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว

ดร.ดร. ปกรณ์ ปรียากร
ผู้อำนวยการสถาบันมาตรฐานฮาลาล
ณ วันที่ 11 กันยายน 2566



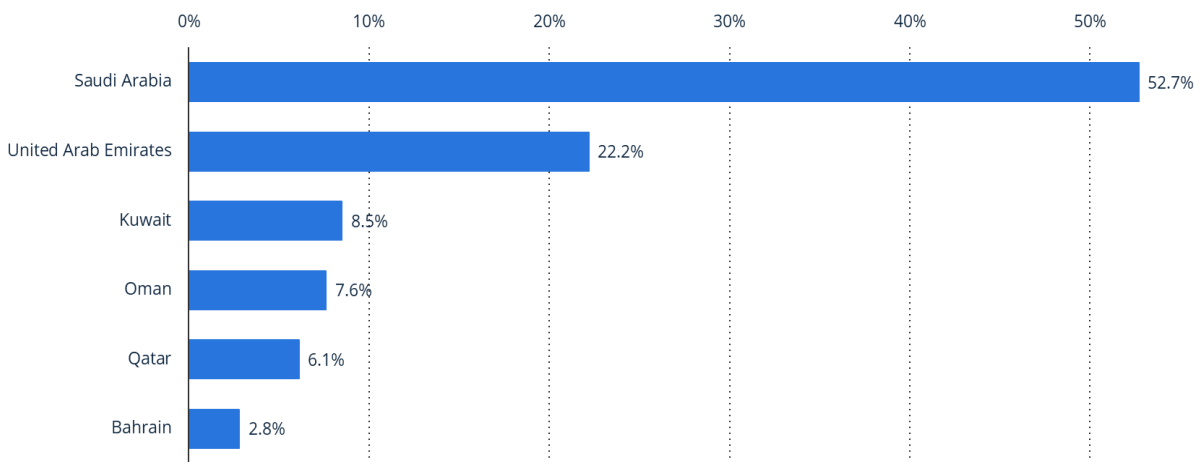


หนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญในการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจที่กล่าวถึงข้างต้นของกลุ่มประเทศ GCC คือ การสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารและการปรับเปลี่ยนบทบาทสู่การเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารฮาลาลไปยังกลุ่มประเทศ MENA แม้ว่าจะมีความพยายามที่จะนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้เกิดขึ้นภายในประเทศ แต่ก็ไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากรท้องถิ่น ประชากรแฝง ได้แก่ คนตักงานจากต่างประเทศ (Expat) และนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นตามการเติบโตของเมืองที่ขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และรูปแบบของเศรษฐกิจใหม่ที่เกิดขึ้น

เคล็ดลับความรู้

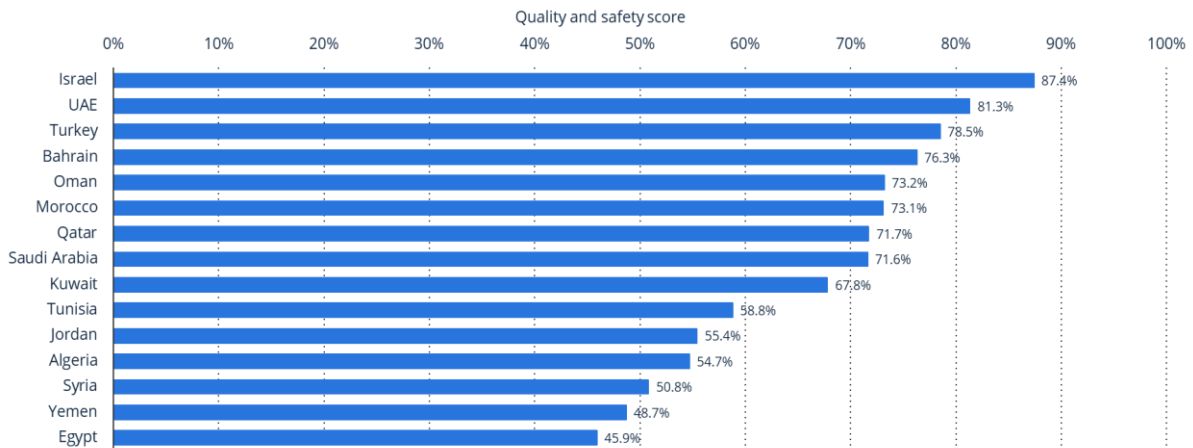
จากรายงานของ PWC (2020) ระบุถึงสัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารของกลุ่มประเทศ GCC สูงถึงร้อยละ 85 ของการบริโภคทั้งหมด โดยสินค้านำเข้าหลัก ได้แก่ ข้าว เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ โดยประเทศที่มีการนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกาบอเวสต์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 การนำเข้าสินค้าอาหารในกลุ่มประเทศ GCC ปี 2019



ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 2 ระดับคะแนนคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในกลุ่มประเทศ GCC และ MENA ปี 2022



ที่มา : Statista

แม้ว่าปริมาณการผลิตและนำเข้าอาหารของกลุ่มประเทศ GCC จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็ยังมีความเสี่ยงและความท้าทายที่ยังไม่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ โอกาสจึงเปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SME ที่จะพยายามเข้าถึงตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นี้ให้ได้ อย่างไรก็ตาม SME ไทยยังต้องปรับตัวกับการพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อในปริมาณมาก และที่สำคัญพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารให้สอดคล้องกับมาตรฐานและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดใหม่นี้ด้วย มาตรฐานคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยของอาหารถือได้ว่าเป็นอีกมิติหนึ่งที่เป็นช่องว่างและโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการ SME ที่ส่งออกสินค้าอาหาร ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 ทั้งความปลอดภัยและมีคุณภาพในเชิงวิทยาศาสตร์ โภชนาการ และหลักศาสนาอิสลามตามข้อกำหนดมาตรฐานสินค้าอาหารฮาลาลและตอยยิบ

แม้ว่าปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรอันดับที่ 1 ของอาเซียน และเป็นอันดับที่ 9 ของโลก

เคล็ดความรู้

สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทยได้นิยามความปลอดภัยของสินค้าอาหารตามหลักศาสนาอิสลาม ดังนี้

ฮาลาล : เป็นคำภาษาอาหรับ แปลว่า “อนุมัติ” เมื่อมาใช้ในทางศาสนา จึงหมายถึง สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน ให้ดื่ม ให้ใช้ เป็นต้น

ตอยยิบ : มีความหมายว่า เป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่าปราศจากอันตราย

ข้อกำหนดมาตรฐานสินค้าอาหารฮาลาลและตอยยิบเพิ่มเติมได้ที่



(กระทรวงพาณิชย์, 2023 สืบค้นจากสำนักข่าวอินโฟเควสท์) แต่โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทยในการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารสดนั้นยังคงค่อนข้างจะมีความเสี่ยงเปรียบด้านต้นทุนโลจิสติกส์ (ค่าระวางเรือขนส่งค่าตู้ขนส่งสินค้า ค่าประกันการขนส่ง ค่าการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ฯลฯ) รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ GCC ที่ยังนิยมสินค้าอาหารสด โดยเฉพาะเนื้อสัตว์แปรรูป เช่น ไก่แช่แข็งจากประเทศคู่แข่ง ที่สำคัญคือ บราซิลที่มีขนาดของไก่ที่ใหญ่กว่าไทย และคู่ค้าที่เป็นประเทศมุสลิม ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในการยอมรับ

และมั่นใจมากกว่า ดังนั้น รูปแบบที่เหมาะสมของสินค้าเกษตรและเนื้อสัตว์ของ SME ไทยจึงอยู่ที่การรับจ้างผลิตหรือการผลิตภายใต้สัญญาจ้างเหมาผลิต ซึ่งปัจจัยต่อความสำเร็จขึ้นการบริหารต้นทุนและการควบคุมมาตรฐานด้านการเกษตรและปศุสัตว์ตามระบุในสัญญา

แม้ว่าปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตร อันดับที่ 1 ของอาเซียน และเป็นอันดับที่ 9 ของโลก (กระทรวงพาณิชย์, 2023 สืบค้นจากสำนักข่าวอินโฟเควสท์) แต่โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทยในการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารสดนั้นยังคงค่อนข้างจะมีความเสียเปรียบด้านต้นทุนโลจิสติกส์ (ค่าระวางเรือขนส่ง ค่าตู้ขนส่งสินค้า ค่าประกันการขนส่ง ค่าการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ฯลฯ) รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ GCC ที่ยังนิยมสินค้าอาหารสดโดยเฉพาะเนื้อสัตว์แปรรูป เช่น ไก่แช่แข็งจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือ บราซิล ที่มีขนาดของไก่ที่ใหญ่กว่าไทย และคู่แข่งที่เป็นประเทศมุสลิมที่ผู้บริโภคมักทัศนคติในการยอมรับและมั่นใจมากกว่า ดังนั้น รูปแบบที่เหมาะสมของสินค้าเกษตรและเนื้อสัตว์ของ SME ไทยจึงอยู่ที่การรับจ้างผลิตหรือการผลิตภายใต้สัญญาจ้างเหมาผลิต ซึ่งปัจจัยต่อความสำเร็จขึ้นการบริหารต้นทุนและการควบคุมมาตรฐานด้านการเกษตรและปศุสัตว์ตามระบุในสัญญา

สำหรับอุตสาหกรรมอาหาร โอกาสสร้างธุรกิจดาวรุ่งของ SME ไทยอยู่ในส่วนของตลาดอาหารแปรรูป รวมทั้งการเชื่อมโยงเข้าสู่โครงข่ายห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูง อาทิ ปลากระป๋อง ไก่แปรรูป และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ซึ่งจะต้องได้รับการรับรอง

มาตรฐานฮาลาล รวมทั้งมาตรฐานในอุตสาหกรรมผลิตอาหาร ได้แก่ GMP และ HACCP และที่สำคัญจะต้องสามารถผ่านการตรวจและรับรองโดยหน่วยงาน GCC Standardization Organization (GSO) ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางในการตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าสู่กลุ่มประเทศ GCC

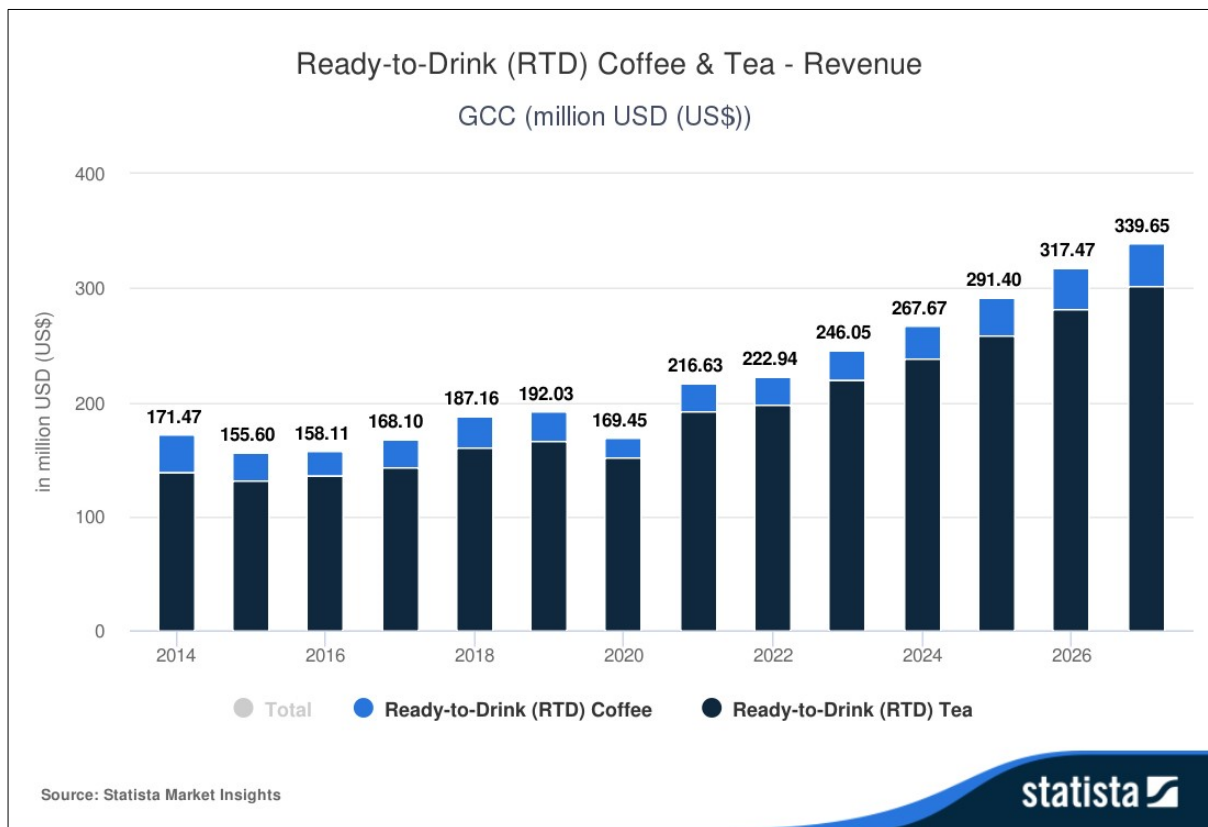
พฤติกรรมทางเลือกบริโภคอาหารที่เป็นมิตรต่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งแนวโน้มที่มีความสำคัญต่อโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศ GCC สำหรับอุตสาหกรรมอาหารที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่แสดงข้างต้นถึงงบประมาณที่รัฐบาลในกลุ่มประเทศ GCC ต้องใช้จ่ายเพื่อรักษาผู้ป่วยจากโรค NCD คิดเป็นมูลค่ามหาศาล ทำให้รัฐต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดการบริโภคที่เป็นความเสี่ยงต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ GCC เองก็เริ่มมีความตระหนักและหันมามองหาสินค้าอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น กลุ่มขนมขบเคี้ยวก็จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย รสนิยมการบริโภคของชาวตะวันออกกลางไม่นิยมอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหวานที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติ สินค้าประเภทเสริมโปรตีน เพิ่มพลังงาน หรือช่วยให้เกิดความสดชื่น ลดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน รวมทั้งอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเป็นหลักหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพสูงอย่างส่วนผสมของโกโก้หรือช็อคโกแลตที่เป็นเกรดพรีเมียม

อีกหนึ่งประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตสูง ได้แก่ เครื่องดื่มพร้อมบริโภคหรือที่เรียกว่ากลุ่มสินค้า RTD (Ready-to-Drink) ไม่ว่าจะเป็นกาแฟพร้อมดื่ม ชาพร้อมดื่ม เครื่องดื่ม

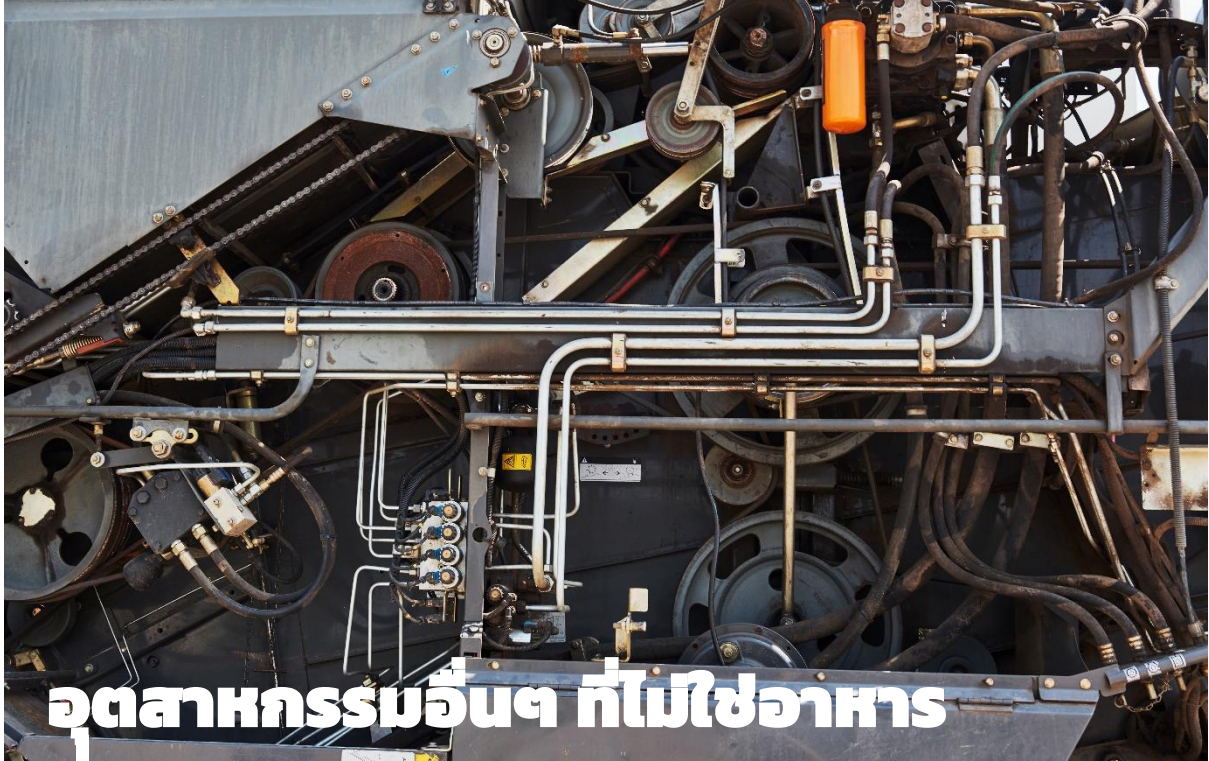
ทดแทนมื้ออาหาร และเครื่องดื่มน้ำผลไม้อัดก๊าซ แต่ต้องไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคนิยมเครื่องดื่มแช่เย็นดังกล่าวอันเนื่องมาจากสภาวะอากาศที่ร้อน ข้อมูลจากฐานข้อมูล Statista มีการคาดการณ์ตลาดกาแฟพร้อมดื่มและชาพร้อมดื่มว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 246 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2023 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.39 ต่อปี

ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 อย่างไรก็ตาม การส่งออกไปยังตลาดกลุ่มประเทศ GCC ยังมีอุปสรรคจากมาตรการภาครัฐที่ต้องการควบคุมโภชนาการ น้ำหนักและจำนวนผู้ป่วยเบาหวานด้วยการขึ้นภาษีตามปริมาณน้ำตาลที่เป็นส่วนผสม ผู้ประกอบการหลายรายจึงเลือกใช้สารแต่งกลิ่นและรสชาติ รวมทั้งสารให้ความหวานจากธรรมชาติทดแทนการใช้น้ำตาล

แผนภาพที่ 3 มูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่ม ชาพร้อมดื่ม กลุ่มประเทศ GCC ปี 2014-2027



ที่มา : Statista



อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่อาหาร

นอกจากการเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นศูนย์กลางความมั่นคงทางด้านอาหารของกลุ่มประเทศ MENA แล้วนั้น ยังมีอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีแนวโน้มเติบโตและมีศักยภาพที่ดีที่จะเป็นตลาดใหม่สำหรับ SME ไทยได้หลายอุตสาหกรรมตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ GCC ดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์



รถยนต์ส่วนใหญ่ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มประเทศ GCC ได้แก่ รถยนต์ประเภท SUV โดยแบรนด์รถยนต์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ โตโยต้า โดยอะไหล่และชิ้นส่วนที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศจำนวนมาก ได้แก่ แบตเตอรี่ ชิ้นส่วนของระบบเบรก ผ้าเบรก โช้คอัพ ตัวกรองน้ำมันเครื่อง หัวเทียน สายพาน และใบปัดน้ำฝน ซึ่งช่องทางการจำหน่าย สามารถแบ่งเป็น

(1) ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม มีลักษณะคล้ายกับตลาดเชียงกงในประเทศไทย โดยตลาดซื้อขายอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ประเภท REM หรือ อะไหล่ทดแทน (Replacement Equipment Manufacturer) มีศูนย์กลางการค้าอยู่ที่เมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย และเมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งจะเป็นจุดศูนย์กลาง (Hub) ที่จะกระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศ MENA

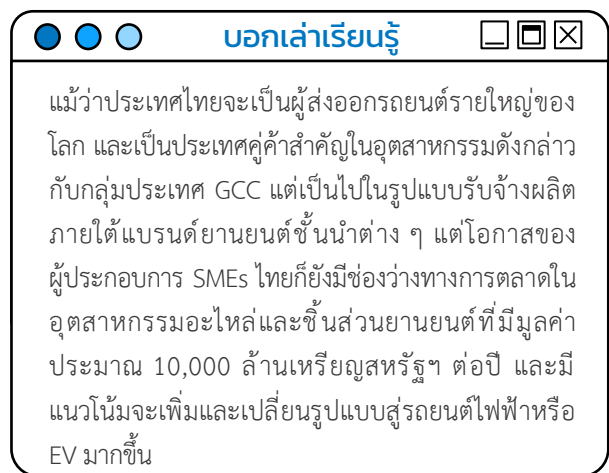
(2) ช่องทางออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นช่องทางการเติบโตสูงมากต่อเนื่องจากวิกฤตการณ์ Covid-19 การจำหน่ายอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากการลดระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางและความปลอดภัยจากการสัมผัสโดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม อาทิ ssq.asia ที่เป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้อชิ้นส่วนและอะไหล่รายใหญ่ที่สุดของดูไบ ผ่าน e-Catalogue และจัดส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศอย่าง UPS/ DHL/ FedEx นอกจากนี้ มีผู้ให้บริการรายอื่นอย่าง apcc-uae.com

(3) งานแสดงสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ งาน Automechanika เป็นงานแสดงสินค้ายานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ที่ใหญ่และประสบความสำเร็จที่สุด มีการจัดงานรอบโลกมากถึง 18 ครั้งต่อปี มีผู้ประกอบการเข้าร่วมถึง 20,000 ราย และมีผู้เข้าชมมากกว่า 600,000 ราย นอกจากงานแสดงสินค้า Automechanika ยังมีงานอื่นๆ ที่ได้รับความนิยม อาทิ งาน Motor Show

การส่งออกอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ไปยังกลุ่มประเทศ GCC อาจเป็นช่องทางหนึ่งที่จะขยายเวลาและเพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ SME ไทยที่จัดอยู่ใน Tier 2 และ 3 ของห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าหรือ EV ที่มีจำนวนชิ้นส่วนลดลงมากกว่า 70 จากรถยนต์สันดาปปกติ รวมทั้งอายุการใช้งานอะไหล่และชิ้นส่วนที่ยาวนานขึ้น ซึ่งกลุ่มประเทศ GCC มีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนสู่การใช้ยานยนต์ไฟฟ้าที่ช้ากว่า เพราะความได้เปรียบทางด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศที่มีราคาถูก (การปรับเปลี่ยนไปสู่ยานยนต์ไฟฟ้ามีความจำเป็นน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ) โดยผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการจะส่งออกไปยังกลุ่มประเทศดังกล่าวจะต้องศึกษามาตรฐาน The Emirates Conformity Assessment Scheme หรือ ECAS ที่รับรองโดยหน่วยงาน Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA) ที่ได้ประกาศใช้มาตรฐานชิ้นส่วนยานยนต์ตามข้อกำหนด Technical Regulation for Motor Vehicles Spare Parts สำหรับควบคุมคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเมื่อผลิตภัณฑ์

ติดเครื่องหมายแล้ว ตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตยานยนต์ จะสามารถนำผลิตภัณฑ์ของตนไปจำหน่ายภายในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ และกลุ่มประเทศ GCC ต่อไปได้

นอกจากมาตรฐานดังกล่าวแล้วผู้ประกอบการจะต้องศึกษาข้อกำหนดของแต่ละประเทศที่จะส่งออกสินค้าให้ชัดเจน เพราะมีความเป็นไปได้มากที่มาตรฐานย่อยในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ประเทศซาอุดีอาระเบีย ห้ามนำเข้าอะไหล่รถยนต์ใช้แล้วทุกชนิด ยกเว้น Transmission (Gear box and its part) , Outer body parts , Engine และ Differentiators โดยต้องทำความสะอาดให้ปราศจากคราบน้ำมัน บรรจุอยู่ในกล่อง และต้องมี Certificate of Conformity (CoC) ประกอบการนำเข้าเพื่อยืนยันว่าผ่านการปรับสภาพแล้ว นอกจากนี้ ต้องพิมพ์คำว่า “Refurbished” อยู่บนสินค้าให้ชัดเจนและไม่สามารถแก้ไขหรือลบได้



อีกทางเลือกหนึ่งของรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ คือการจัดตั้งกิจการในรูปแบบบริษัทร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นเพื่อเป็น Trader หรือ Importer สำหรับการนำเข้าและกระจายสินค้าอะไหล่และ

ชิ้นส่วนยานยนต์ที่มาจากประเทศไทยแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey) ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกา-เอมิเรสต์ ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นศูนย์กลางจำหน่ายที่สำคัญ ได้มีการปรับปรุงกฎระเบียบการดำเนินธุรกิจ จนได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่ทำธุรกิจง่ายที่สุดในปี 2019 เป็นอันดับที่ 11 ของโลกสำหรับชาวต่างชาติผู้ที่ต้องการก่อตั้งบริษัทในยูเออี รูปแบบบริษัทที่เหมาะสมที่สุด คือรูปแบบบริษัทจำกัด (LLC) หรือเรียกอีกอย่างว่าบริษัทท้องถิ่น (Local Company) ซึ่งเป็นรูปแบบบริษัทที่เก่าแก่ที่สุด มีเงื่อนไขคือ สเปนเซอร์ท้องถิ่นต้องมีสัดส่วนการถือหุ้น (Ownership) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 และชาวต่างชาติไม่เกินร้อยละ 49 รูปแบบ LLC สามารถก่อตั้งโดยผู้ร่วมหุ้นอย่างน้อย 2 คน แต่ไม่เกิน 50 คน ซึ่งแต่ละคนจะจำกัดความรับผิดชอบตามสัดส่วนหุ้นที่ตัวเองถือในบริษัท รูปแบบ LLC สามารถมอบหมายหน้าที่การบริหารจัดการให้ผู้ถือหุ้นในบริษัทหรืออาจจะเป็นบุคคลภายนอกบริษัทก็ได้

ในอาบูดาบี หรือโครงการเมือง NEOM Smart City ประเทศซาอุดีอาระเบีย ทำให้มีความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างจำนวนมากและมีการนำเข้าจากต่างประเทศแทบจะทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากความต้องการของตลาดข้างต้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเจาะตลาด ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอีกมาก นอกจากนี้ยังรวมถึงธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ผู้ประกอบการ SME ไทยมีความสามารถสูงและสอดคล้องกับความต้องการโดยเปรียบเทียบของไทย รายงานจากกระทรวงพาณิชย์ พบว่าสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกไฟเบอร์บอร์ดอันดับ 1 ของไทยในปี 2021 มูลค่า 6,529 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 ซึ่งหากรวมกลุ่มประเทศแถบภูมิภาคตะวันออกกลาง และแอฟริกาตอนเหนือจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ของการส่งออกทั้งหมด

อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง



วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ของรัฐบาลในกลุ่มประเทศ GCC ที่มีการสร้างและขยายเมืองใหม่ อย่างโครงการ “The Sustainable City-Yas Island” ประเทศสหรัฐอเมริกา-เอมิเรสต์ ที่เป็นเมืองใหม่ขนาด 397,000 ตร.ม. บนเกาะยาส



โดยทั่วไป กลุ่มประเทศ GCC ใช้สินค้าวัสดุก่อสร้างโดยอิงกับมาตรฐาน British Standards (BS) หรือหลักเกณฑ์ของ (ESMA Emirates Authority

for Standardization and Metrology) สำหรับผู้ประกอบการแผ่นไฟเบอร์บอร์ดความหนาแน่นปานกลาง (Medium Density Fiber Board) หรือแผ่นไม้เอ็มดีเอฟ (MDF Board) ที่ได้มาตรฐานสิ่งแวดล้อมและผลิตจากป่าปลูก (FSC) รวมทั้งมีมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่ยอมรับในระดับสากลอย่าง E1 และ E2 จะมีความได้เปรียบในการจำหน่ายเข้าสู่ตลาด B2B โครงการก่อสร้างอาคารที่พักอาศัยหรือโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั้งแบบลอยตัวและบิลท์อินต่างๆ ในกลุ่มประเทศ GCC

นอกจากนั้น วัสดุก่อสร้างเฉพาะทางประเภทที่ใช้สำหรับอาคารอนุรักษ์พลังงานระบบธรรมชาติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานทดแทน และการจัดการพลังงานสิ่งแวดล้อม สินค้าประหยัดพลังงานและน้ำ ระบบก่อสร้างสำหรับอาคารอัจฉริยะ (systems for building automation) เครื่องทำความเย็น วัสดุสำหรับสระว่ายน้ำ สร้างถนน สะพาน ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง สนามกีฬา โรงแรม บ้านพัก งานภูมิสถาปัตยกรรม โรงแรม มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล โรงงานผลิตไฟฟ้า และโรงกลั่นน้ำทะเลเป็นน้ำจืด ยังเป็นที่ต้องการอย่างสูง และเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการ SME ไทยสามารถเข้าถึงตลาดได้

อุตสาหกรรมเครื่องประดับ



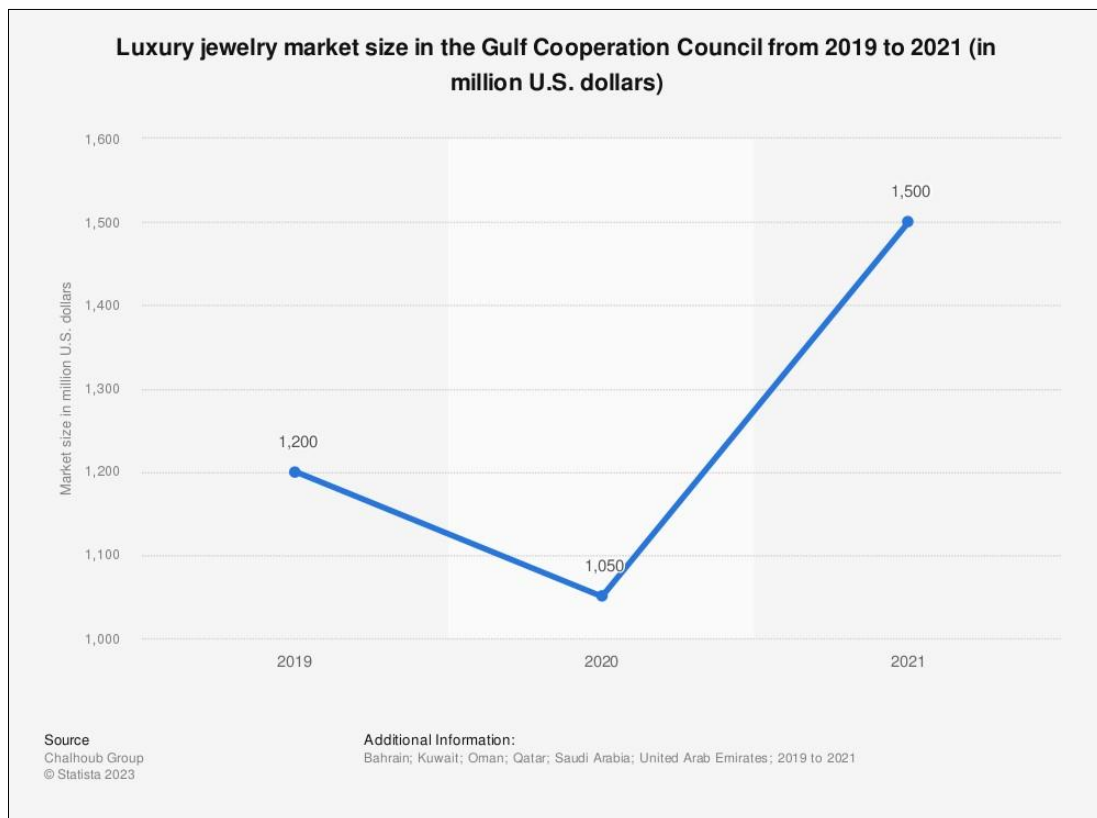
อุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันได้ดี เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศไทยสูงและสามารถฟื้นตัวจากผลกระทบของ Covid-19 ได้อย่างรวดเร็ว ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและรสนิยมความชอบเครื่องประดับของกลุ่มประเทศ GCC นำสู่การเติบโตของศูนย์กลางและผู้ส่งออกต่อ (Re-export) สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของกลุ่มประเทศ MENA ที่ไม่ใช่รองรับแค่เพียงผู้บริโภคท้องถิ่นในแต่ละประเทศเท่านั้น แต่ยังรองรับความต้องการการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมเยือนในกลุ่มประเทศดังกล่าวด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากการระบาดของ Covid-19 ที่รัฐบาลของแต่ละประเทศ เร่งปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม ผ่อนปรนหลักข้อปฏิบัติทางศาสนา ลงทุนพัฒนากิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวตั้งเห็นได้จากกลยุทธ์การลงทุนทางด้านกีฬาเพื่อให้เกิดผลทางการตลาด (Sport Marketing) เช่น การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลก การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกอล์ฟรายการระดับโลกโดยดึงผู้เล่นระดับโลกมาร่วมแข่งขัน สร้างลีกฟุตบอลของประเทศซาอุดีอาระเบียให้น่าสนใจด้วยการลงทุนซื้อนักเตะระดับโลกเข้าสู่ทีมฟุตบอลจำนวนมาก ฯลฯ

ประเทศที่เป็นศูนย์กลางการค้าตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของกลุ่ม GCC ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ถือเป็นตลาดสินค้านุหรีที่มีการเติบโตมากที่สุดในภูมิภาคตะวันออกกลางมูลค่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับแสดงในแผนภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่า ตลาดอัญมณีและ

เครื่องประดับมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2021 แม้ว่ากลุ่มประเทศดังกล่าวจะสามารถผลิตเครื่องประดับได้เองในประเทศ แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ สินค้านำเข้าหลัก ได้แก่ ทองคำ เพชร ก้อน เพชรเจียรไน เครื่องประดับทอง และอัญมณีสังเคราะห์ ตามลำดับ สำหรับประเทศไทย เป็นแหล่งนำเข้าในอันดับที่ 21 ของกลุ่มประเทศ GCC โดยส่วนมากเป็นการนำเข้าเครื่องประดับทองและเพชรเจียรไน ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 81 ที่เหลือเป็นการนำเข้าพลอยสี ทั้งที่เป็นพลอยก้อน พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน

สำหรับแหล่งค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญของรัฐอาหรับเอมิเรตส์ตั้งอยู่ในรัฐดูไบ รัฐที่มีชื่อเสียงด้านการค้าทองคำและเครื่องประดับทองมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก จนได้รับสมญานามว่า “City of Gold” ซึ่งมีตลาดค้าทองคำดั้งเดิมอย่าง Dubai Gold Souk หรือเรียกว่า Deira Gold Souk ถือว่าเป็นตลาดค้าทองคำที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นที่ยอดนิยมของชาวอาหรับและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะเป็นตลาดซื้อขายทองคำปลอดภาษี จึงมีราคาถูกกว่าประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ ดูไบยังเป็นศูนย์กลางค้าเพชรที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกและได้ขึ้นชื่อว่าเป็นศูนย์กลางค้าเพชรก้อนที่ใหญ่ที่สุดในโลกอีกด้วย

แผนภาพที่ 4 มูลค่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในตลาด GCC ระหว่างปี 2019-2021



ที่มา : Statista

ประชากรของสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์เป็นกลุ่มที่มีความนิยมบริโภคทองคำและเครื่องประดับทองมากที่สุด โดยเครื่องประดับทองทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ก็สามารถขายได้ดีในตลาดนี้ เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมและประเพณีการสวมใส่เครื่องประดับที่สืบทอดกันมา และเป็นเครื่องแสดงสถานะทางสังคม นอกจากนี้ อัญมณีและเครื่องประดับยังใช้เป็นของขวัญในเทศกาลสำคัญ ได้แก่ พิธีแต่งงานหรือวันสำคัญทางศาสนา เช่น เทศกาลฉลองหลังวันถือศีลอด (Eid Al Fitr) เป็นต้น รวมทั้งความนิยมในการสะสมเป็นมรดกตกทอดไปสู่รุ่นลูกหลาน และเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุน โดยทองคำแท่งที่ได้รับความนิยมในตลาดนี้จะมีน้ำหนัก 1 กิโลกรัม 500 กรัม 250 กรัม และ 116.6 กรัม ส่วนเครื่องประดับทองที่ขายดีเออีนียมมีค่าความบริสุทธิ์ 18 กะรัต 21 กะรัต และ 22 กะรัต ข้อมูลของ World Gold Council พบว่าในปี 2022 ผู้บริโภคชายเออีซื้อเครื่องประดับทองเกือบ 50 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 38 เมื่อเทียบกับปี 2021 นับเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในภูมิภาคตะวันออกกลาง

สำหรับรูปแบบเครื่องประดับทองที่กำลังเป็นที่นิยมหลังจากวิกฤตการณ์ Covid-19 จะเป็นการออกแบบเฉพาะบุคคลที่ผลิตเป็นพิเศษ และมีชิ้นเดียว โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่จะมีความชื่นชอบเครื่องประดับที่เรียบง่าย ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ราคาที่เข้าถึงได้ และใช้ได้ในทุกหลากหลายโอกาส นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะหันมาซื้อเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าอื่นๆ มากขึ้น ได้แก่ แพลทินัม เงิน โรสโกลด์ และทองขาว รวมถึงความต้องการเครื่องประดับเพชรตกแต่งด้วยมรกต ทับทิม และไพไรต์ ก็มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ยังให้ความสำคัญกับการบริโภคทองคำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย

ดูไบเป็นศูนย์กลางหลักสำหรับการจัดส่งอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศอื่นๆ ในกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (GCC) อันได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ บาห์เรน โอมาน และคูเวต ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคตะวันออกกลาง แอฟริกาตอนเหนือ กลาง และใต้ เอเชียกลาง ยุโรปตอนใต้ และรัสเซีย จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทยที่จะใช้เป็นช่องทางในการส่งออกต่อ (Re-Export) ไปยังประเทศปลายทางดังกล่าว ซึ่งสามารถนำอัตลักษณ์ของการขึ้นรูปอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยเฉพาะอย่างยิ่งทองรูปพรรณ เป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างด้วยการสร้างการรู้จักและนำเสนอให้เกิดความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ที่มาเยือนประเทศไทย

นอกจากตลาดค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นตลาดเดิม อัญมณีและเครื่องประดับสำหรับการมอบให้เป็นของขวัญ และอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับโอกาสสำคัญในชีวิต เช่น การแต่งงานและการครบรอบแต่งงาน เป็นต้น ก็เป็นอีกช่องทางตลาดที่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความไว้วางใจ มีความซื่อสัตย์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น การสร้างให้เกิดความไว้วางใจกันของ SME อาจจะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

ตั้งแต่ปี 2018 รัฐบาลสหรัฐอเมริกา-เอมิเรตส์ได้เก็บภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 5 ซึ่งแต่เดิมสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์ไม่มีการใช้ระบบภาษีสกับสินค้าและบริการในประเทศ และภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอัตราร้อยละ 5 ปัจจุบันดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 2018-2019

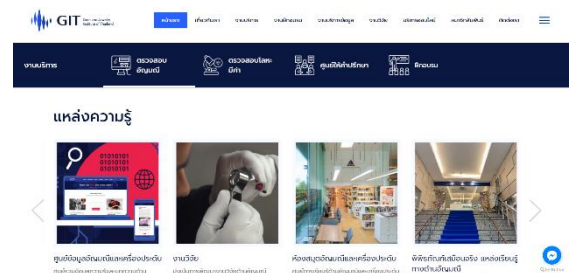
แต่หากเป็นการนำเข้าระหว่างสมาชิกในกลุ่ม GCC และ GAFTA[2] จะได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า สำหรับกฎระเบียบการนำเข้าไปยังสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์ แต่ละรัฐจะมีหน่วยงานศุลกากรดำเนินการภายใต้แนวกำหนดของคณะกรรมการแห่งชาติด้านภาษีและนโยบายเป็นการทั่วไป ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องมีใบอนุญาตนำเข้าและเป็นสมาชิกของหอการค้าและอุตสาหกรรม ส่วนขั้นตอนการผ่านพิธีการทางศุลกากรและเอกสารการนำเข้าเป็นไปตามหลักสากลทั่วไป

ทั้งนี้ การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อร่วมงานแสดงสินค้า จะได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า แต่จะต้องส่งออกสินค้าภายใน 90 วันนับจากวันนำเข้า สำหรับเครื่องประดับที่ผลิตจากโลหะมีค่าทุกชิ้นจะต้องประทับตราสัญลักษณ์ (Hallmark) ที่ระบุค่าความบริสุทธิ์ และน้ำหนักลงบนเครื่องประดับ ส่วนอัญมณีที่วางจำหน่ายทุกชิ้นจะต้องได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ได้มาตรฐานสากล

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์จะมีการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มสินค้าภายในประเทศหลายรายการรวมทั้งสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ การจัดเก็บภาษีภายในประเทศไม่ได้เป็นการสร้างความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างประเทศผู้ส่งออกสินค้า กล่าวคือ ทุกประเทศ

ที่ส่งสินค้าเข้าไปยังสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์จะต้องชำระภาษีในอัตรเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์มีนโยบายสำหรับนักท่องเที่ยวให้สามารถขอเรียกคืนภาษี (Tax Refund) ได้ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาซื้อสินค้าในสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์อีกครั้ง รวมทั้งรัฐบาลมีนโยบายการค้าเสรีเพชรในดูไบ จึงไม่เก็บภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 5 สำหรับการซื้อขายเพชรแบบขายส่งในเมืองนี้ เพื่อจูงใจผู้ซื้อ/ผู้ค้าจากทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก

การรับรองแหล่งที่มาของทองคำ



ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ได้รายงานถึง นโยบายผลักดันการจัดหาทองคำอย่างมีจริยธรรมของสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์ ที่มีมุ่งหวังการจัดหาทองคำอย่างมีจริยธรรม ปัจจุบันการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นร้อนแรงในธุรกิจเครื่องประดับทั่วโลก โดยนอกเหนือจากการเข้าร่วมและปฏิบัติตามข้อกำหนดของ Kimberley Process สำหรับการค้าเพชรแล้ว สหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์ยังพยายามผลักดันแนวทางในการจัดหาทองคำด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยคาดว่าจะช่วยลดหรือกำจัดทองคำแท่งที่ไม่ผ่านการรับรองแหล่งที่มาทั้งหมดไปจากตลาด และช่วยสร้างความโปร่งใสให้แก่ภาคอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันการเข้าร่วมกระบวนการรับรองแหล่งที่มาของทองคำในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ยังคงขึ้นอยู่กับความสมัครใจ โดยมีหน่วยงาน Dubai Multi Commodities Centre (DMCC) เป็นองค์กรหลักที่กำหนดกฎระเบียบในด้านแหล่งที่มาอย่างถูกต้องและมีความรับผิดชอบ (Responsible Sourcing Regulatory) มาตรฐานด้านจริยธรรมทางการค้า (Ethical Standards) แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมทองคำและโลหะมีค่า (DMCC Guidance) และข้อกำหนดในการทบทวนที่อ้างอิงถึงกฎสำหรับการตรวจสอบสถานะความเสี่ยงพื้นฐานของกิจการในธุรกิจนี้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน (DMCC Rules for Risk Based Due Diligence in the Gold and Precious Metals Supply Chain) ซึ่ง DMCC เป็นหนึ่งในสมาชิกขององค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) จึงอ้างอิงกระบวนการรับรองแหล่งที่มาโดยปฏิบัติตามแนวทางของ OECD ที่จัดทำกรอบขั้นตอน OECD Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains of Minerals from Conflict-Affected and High Risk Areas

ที่ผ่านมากิจการสกัดทองคำและกิจการค้าทองคำภายในสหรัฐอเมริกาบางรายได้สมัครเข้าร่วมปฏิบัติตามข้อกำหนดในการจัดหาเครื่องประดับอย่างถูกต้องและมีความรับผิดชอบแล้ว โดยส่วนหนึ่งเป็นกิจการค้าทองคำและเครื่องประดับในดูไบ ซึ่งเป็นสมาชิกของ Dubai Gold Jewelry Group (DGJG) ที่ได้สมัครขอใบรับรองเพื่อช่วยยืนยันว่ากิจการของตนใช้ทองคำแท่งที่ “จัดหาอย่างถูกต้อง” (Responsibly Sourced) ในขณะที่กิจการอีกหลายรายยังไม่ได้เข้าร่วมกระบวนการรับรอง เนื่องจากความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่คิดตามสัดส่วนของผลประกอบการ ซึ่งจะเป็นภาระหนักสำหรับผู้ค้าปลีก

อุตสาหกรรมภาคบริการ



การค้าบริการเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมเป้าหมายที่จะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ SME ไทย ซึ่งจะมีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์และแผนการพัฒนาประเทศของกลุ่มประเทศ GCC ไม่ว่าจะเป็นซาอุดีอาระเบีย (Saudi vision 2030) กาตาร์ (National Vision 2030) หรือสหรัฐอเมริกา (2020 : Toward the Next 50) ที่ล้วนแต่มุ่งสู่ยุทธศาสตร์ความยั่งยืน การสร้างเมืองที่มีสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและดี มุ่งสู่เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาการนำพลังงานทดแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพลังงานจากแสงอาทิตย์ มาใช้ ทำให้เกิดความต้องการบริการในหลายสาขาที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนานี้ที่ SME ไทย อาจจะมองเห็นโอกาสในการเข้าถึงตลาดดังกล่าวได้

เงื่อนไข ปัจจัยที่กล่าวถึงนี้เป็นโอกาสของ SME ไทยที่เป็นผู้ให้บริการออกแบบและที่ปรึกษา ระบบเชิงวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม ที่มีรูปแบบธุรกิจที่ให้บริการโดย (1) ร่วมมือหรือร่วมค้า (Consortium) กับผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างขนาดใหญ่ ที่ปัจจุบันได้เข้ามาลงทุนทำโครงการภาครัฐหลายโครงการในกลุ่มประเทศ GCC หรือ (2) ลงทุนจัดตั้งบริษัทให้บริการเฉพาะด้านในพื้นที่ Free Zone อาทิเช่น Science & Technology Park ของประเทศกาตาร์ หรือโครงการ Masdar City ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะได้รับ

สนับสนุนจากภาครัฐทั้งในส่วนที่เป็นข้อยกเว้น การเก็บภาษีประเภทต่างๆ การครอบครอง อสังหาริมทรัพย์ หรือการได้วีซ่าพำนักระยะยาว และที่สำคัญมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากรายได้ที่ได้รับจากค่าบริการ ไม่ว่าจะเป็น เงินกองทุนหรือโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ

อีกหนึ่งธุรกิจบริการที่สามารถเป็นโอกาสของ SME ไทย ได้แก่ ธุรกิจ Wellness and Spa อันเป็นธุรกิจสืบเนื่องจากภาคการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ GCC เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากกว่า 2 แสนคน-เที่ยวต่อปี โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบ Medical and Wellness Tourism มีความประทับใจทั้งในด้านมาตรฐาน ความโอเออ้อมอารี (Hospitality) ทักษะแรงงาน และจิตใจพร้อมให้บริการ (Service Mind) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SME ควรจะต้องศึกษาวัฒนธรรม ข้อห้ามทางศึกษา และข้อสำคัญ คือ การนำเข้าแรงงานฝีมือมายังกลุ่มประเทศ GCC โดยการประสานกับหน่วยงานภาครัฐอย่างถูกต้อง

เกร็ดความรู้

ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศ MENA การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.3 ต่อปี คิดเป็นสองเท่าของอัตราการเติบโตเฉลี่ยทั่วโลกที่ร้อยละ 6.5 ต่อปี โดยส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 40 อยู่ที่ศูนย์บริการ Wellness หรือสปา ที่เปิดบริการในโรงแรมหรือรีสอร์ทแบบดั้งเดิม โดยตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่เข้าไปลงทุน ได้แก่ แบรินด์ “ชีวาธรรม” ที่ลงทุนร่วมกับบริษัท Msheireb Properties ซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศกาตาร์ เปิด “ซูลาลเวลเนส รีสอร์ท โดยชีวาธรรม ในปี 2020

ข้อเสนอแนะการขยายธุรกิจของ SME ไทย

ผลจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มประเทศ GCC ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานภายในกลุ่มประเทศ

ในทิศทางที่เปิดกว้างมากขึ้น อีกทั้งเป็นแนวนโยบายที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มประเทศตะวันออก (Look East) ในฐานะที่เป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ (Economic Partnership) มากขึ้น เด่นชัดมากขึ้นตามลำดับ ดังปรากฏในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของแต่ละประเทศสมาชิก เป็นการเปิดโอกาสใหม่ให้กับ SME ไทยที่จะรุกเข้าสู่ตลาดคู่ค้ารายใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง โดยผู้ประกอบการไทยจำเป็นที่จะต้องปรับตัวสู่มาตรฐานของกลุ่มประเทศดังกล่าว ด้วยการหมั่นศึกษาข้อมูลทางการค้าและการลงทุน ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบมาตรฐานที่ยังมีการเปลี่ยนแปลงมาก และหลายครั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อทำความเข้าใจตลาดและกลุ่มฐานลูกค้าเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะตามรสนิยมที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและข้อปฏิบัติทางศาสนาที่อาจจะไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้ประกอบการ SME ไทย รวมทั้งหาโอกาสเข้าไปฝังตัวเพื่อศึกษาตลาดในพื้นที่ หากคู่ค้าที่จะร่วมทุนทำธุรกิจ และการสร้างช่องทางธุรกิจใหม่ ๆ ครอบคลุมทั้งการร่วมลงทุนธุรกิจภาคบริการอื่น ๆ ร่วมกับนักธุรกิจท้องถิ่นยังมีความต้องการอยู่อีกมาก นอกจากนี้ การพัฒนาธุรกิจของ SME ในตลาดใหม่ที่มีความเสี่ยงจากปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก อาจจะต้องจำเป็นต้องอาศัยผู้ประกอบการขนาดใหญ่เป็นผู้บุกเบิกโดย SME ปรับตัวเพื่อให้เข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการขนาดใหญ่เพื่อการเรียนรู้รูปแบบและช่องทางการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งอาศัยการสนับสนุนทางเทคนิค (Technical Assistant or Supports) จากภาครัฐในรูปแบบของข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องและมีการเปลี่ยนแปลงไป ในส่วนนี้ อาจจะมีการพิจารณาหน่วยงานที่เหมาะสม (ซึ่งอาจจะเป็นสถาบันการศึกษา) เข้ามาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการขับเคลื่อน SME ไทยให้เข้าถึงโอกาสทางการตลาดที่เกิดกว้างมากขึ้น

