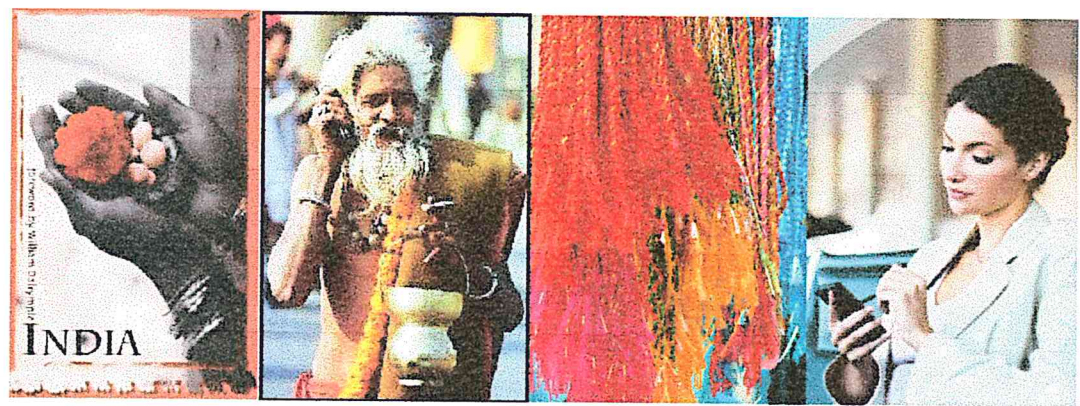


ห้ามยืมออก

5 MAR 2008
DEPARTMENT OF EXPORT PROMOTION

กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการค้า FTA ไทย-อินเดีย



ประจพร ตันมณี
นักวิชาการพาณิชย์ 7
กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
ตุลาคม 2550

RD
398

ผลงานวิชาการ (ว.)



บทสรุปผู้บริหาร

“กลยุทธ์เขียนไว้บนพื้นทราย เป้าหมายเขียนไว้บนแผ่นหิน”

มีคำกล่าวไว้ว่า “กลยุทธ์เขียนไว้บนพื้นทราย เป้าหมายเขียนไว้บนแผ่นหิน” จึงขอนำมาเป็นประโยชน์ขึ้นต้นผลงานฉบับนี้เพื่อสร้างมโนภาพให้เห็นว่า การทำการใดใด ถึงแม้จะมีข้อมูลที่ดี การวิเคราะห์ที่ลงตัว และการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องแก่ไหน ระหว่างการดำเนินการ เมื่อมีปัจจัยต่างๆเข้ามากระทบ เราจะต้องพร้อมที่จะปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์นั้นๆ เพื่อไปให้ถึงจุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้ในทางกลับกัน เป้าหมายที่กำหนดไว้ไม่ว่าสถานการณ์จะแปรผันอย่างไร เราต้องมุ่งมั่นที่จะไปให้สู่จุดหมายที่ตั้งไว้เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะช้าหรือเร็ว

เช่นเดียวกัน การเตรียมความพร้อมของไทยในการใช้ประโยชน์จากกรอบความตกลงว่าด้วยการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย เพื่อเป็นช่องทางในการเปิดกว้างทางการค้าระหว่างไทยและอินเดีย จำเป็นต้องคำนึงถึงสถานะแวดล้อมและปัจจัยรอบข้าง ที่มีผลกระทบต่อการค้า และการจะต้องพร้อมที่จะปรับกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

การจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ระหว่างไทยกับอินเดีย ได้ส่งผลดีจากการทยอยลดภาษีศุลกากรระหว่างกันของสินค้า EHS จำนวน 82 รายการ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 จนเหลือร้อยละ 0 ในวันที่ 1 กันยายน 2549 ส่งผลให้สินค้าส่งออกของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องในตลาดอินเดีย โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2547 – 2549) อัตราการเติบโตของมูลค่าส่งออกไทยไปอินเดียเฉลี่ยประมาณร้อยละ 42 และถือเป็นตลาดส่งออกใหม่ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2550 โดยเติบโตร้อยละ 66 และการลดภาษีศุลกากรจะขยายไปสู่สินค้าปรกติอีกราว 5,000 รายการ หลังจากที่มีการเจรจาทั้งสองฝ่ายได้ข้อยุติ จะส่งผลให้สินค้าส่งออกของไทยไปอินเดียมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ภาคเอกชนไทยควรระวังและเตรียมพร้อมต่อการแข่งขัน ได้แก่ การที่อินเดียอยู่ระหว่างการเจรจาจัดทำ FTA ทั้งในระดับทวิภาคีกับประเทศต่างๆ และระดับภูมิภาคกับกลุ่มประเทศต่างๆ หากการจัดทำข้อตกลง FTA ของอินเดียกับประเทศเหล่านี้เสร็จสิ้นและเริ่มมีผลบังคับใช้ จะเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าส่งออกและธุรกิจบริการของอินเดีย ในการเข้าสู่ตลาดประเทศคู่เจรจา FTA ของอินเดีย ซึ่งประเทศไทยต้องแข่งขันกับสินค้าส่งออกของอินเดียและธุรกิจบริการของอินเดียในตลาดประเทศเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้เอง ผลงานฉบับนี้จึงได้ศึกษาต่อจากผลงานที่เป็นผลการดำเนินการที่ผ่านมาที่ผู้เขียนได้นำเสนอ “กรอบความตกลงว่าด้วยการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย” เพิ่มเติมจากปี 2547 จนถึงปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาความคืบหน้าของการจัดทำ FTA ไทย – อินเดีย นโยบายการค้า และมาตรการทางการค้า ต่างประเทศของอินเดียว่า ดำเนินไปในทิศทางใด ผลประโยชน์ และผลกระทบที่ไทยได้รับ โอกาสและช่องทาง การส่งออกสินค้าและบริการของไทย การเตรียมความพร้อมและการวิเคราะห์กลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย หลังการเปิดเสรีสินค้าและบริการระหว่างไทยกับอินเดีย

จากข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด ได้นำมาประมวลเพื่อนำเสนอเป็นบทสรุป ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ สำหรับการวางแผนการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรม และผู้ประกอบการของไทย เพื่อขจัดอุปสรรคในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอินเดีย และเพื่อรองรับการแข่งขันกับสินค้านำเข้าของอินเดีย ที่จะทวีความเข้มข้นมากขึ้นภายหลังที่ข้อตกลงจัดตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างไทย – อินเดียต่างๆ เริ่มทยอยมีผลบังคับใช้ ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการเตรียมความพร้อม และกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและบริการของไทยในตลาดอินเดีย ได้แก่ การเตรียมความพร้อมของภาคเอกชน เช่น เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้า การลงทุนด้าน R&D การพัฒนาการขยายตลาดเชิงรุก การเชื่อมความสัมพันธ์ระดับ B2B ฯลฯ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการ เช่น การพัฒนาความเป็นสากล (Internationalization) การส่งเสริมการสร้างและพัฒนาตราสินค้า (Brand) การเสริมสร้างศักยภาพของไทยในฐานะชาติแห่งการค้า (Trading Nation) การเชื่อมความสัมพันธ์ระดับ G2G และ G2B การส่งเสริมธุรกิจบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม ฯลฯ

พร้อมกันนี้ หวังว่าข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในผลงานฉบับนี้ จะมีส่วนช่วยในการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรีกับอินเดียในส่วนอื่นๆ เช่น การนำมาตรฐาน AD/ CVD และ Safeguard มาใช้ เพื่อเป็นการปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศ และการใช้นโยบายขึ้นภาษีนำเข้าเป็นบางรายการ (Tariff Peak) ของอินเดีย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนจะร่วมมือกันพัฒนา และใช้ประโยชน์จากกรอบความตกลงว่าด้วยการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย อย่างยั่งยืน ต่อเนื่อง และบูรณาการณ ต่อไป

สารบัญ

	หน้า	
บทสรุปผู้บริหาร	i	
บทที่ 1	บทนำ	
1.1	ผลงานที่เป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา “กรอบความตกลงว่าด้วยการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย- อินเดีย”	1
1.2	ข้อเสนอแนวคิด/ วิธีการศึกษา “กลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถทางการค้า : FTA ไทย - อินเดีย”	2
บทที่ 2	โอกาสทางการค้าไทย - อินเดีย	
2.1	การค้าระหว่างไทย – อินเดีย	5
2.2	ภาวะการแข่งขันของตลาดอินเดีย	7
2.3	สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศอินเดีย	8
2.4	ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับอินเดีย	9
บทที่ 3	ความถี่บหน้าการจัดทำ FTA ระหว่างไทย – อินเดีย	
3.1	ความเป็นมาการจัดทำ FTA ระหว่างไทย – อินเดีย	14
3.2	สาระสำคัญการจัดทำ FTA ระหว่างไทย – อินเดีย	14
3.3	แหล่งกำเนิดสินค้า	16
3.4	ประโยชน์จากการทำ FTA ไทย – อินเดีย	17
3.5	ผลกระทบเชิงลบจากการทำ FTA ที่ไทยจะได้รับ	19
3.6	ความถี่บหน้าการจัดทำ FTA ไทย – อินเดีย	19
บทที่ 4	นโยบายการค้า : ปัญหาอุปสรรคทางการค้าระหว่างไทย – อินเดีย	
4.1	นโยบายการค้าของอินเดีย	21
4.2	นโยบายและมาตรการของอินเดียที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกไทย	22
4.3	ปัญหารายสินค้า	24

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 5	การเตรียมความพร้อมของไทยเพื่อรองรับ FTA ไทย – อินเดีย	
5.1	การอำนวยความสะดวกทางด้านการค้า	27
5.2	การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบและสินค้าทุนในประเทศ	27
5.3	การกำหนดมาตรฐานสินค้านำเข้า	28
5.4	การใช้มาตรการป้องกันการอุดหนุน	33
5.5	การใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน	34
5.6	การเตรียมความพร้อมด้านผู้บริโภค	34
บทที่ 6	กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเข้าสู่ตลาดอินเดีย	
6.1	กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุน	36
6.2	กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม	37
6.3	กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาด	38
6.4	การสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการ	40
บทที่ 7	บทสรุป : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	
	กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการค้า : FTA ไทย - อินเดีย	
7.1	ข้อคิดเห็น	46
7.2	ข้อเสนอแนะ	58
7.2.1	การเตรียมความพร้อมและกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเข้าสู่ตลาดอินเดีย	58
7.2.2	การเจรจาการค้าเพื่อเปิดตลาดและแก้ไขปัญหา ด้านทางการค้าที่เกิดขึ้น	50

บรรณานุกรม

1.1 ผลงานที่เป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

ชื่อผลงาน : กรอบความตกลงว่าด้วยการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย

ระยะเวลาดำเนินการ : 1 ปี (ตุลาคม 2546 – กันยายน 2547)

ความรู้ทางวิชาการหรือแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินการ :

- ศึกษาอัตราภาษีและค่าธรรมเนียมนำเข้าเพิ่มเติมของอินเดีย และการนำมาตราการ AD/CVD และ Safe guard มาใช้เพื่อเป็นการปกป้องอุตสาหกรรม ภายในของประเทศอินเดีย
- ศึกษาอุตสาหกรรมเฉพาะอย่างของทั้งอินเดียและไทย เช่น การเกษตรและอาหาร ยาง และอุตสาหกรรม ยาง สิ่งทอ อัญมณี และเครื่องประดับ
- SWOT Analysis
- Cost-effectiveness Analysis

ส่วนของงานที่ผู้เสนอนำไปปฏิบัติ :

- ขึ้นเจรจาทำการตกลงจากการประชุมว่าด้วยการจัดทำร่างกรอบความตกลงเขตการค้า เสรี ไทย – อินเดีย (Joint Negotiation Group : JNG) ครั้งที่ 4 24-26 กรกฎาคม 2546
- เสนอกลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกให้ที่สอดคล้องกับกรอบความตกลงการค้า ไทย - อินเดีย
- วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรม เฉพาะอย่างของทั้ง ไทยและอินเดีย
- ดำเนินการตามกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ FTA
- ประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผลสำเร็จของงาน :

การลงนามความตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2547 ซึ่งการเปิดเสรี การค้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

- การเร่งลดภาษีสินค้าบางส่วนทันที (Early Harvest Scheme : EHS) ไทยและอินเดียได้ ตกลงที่จะทยอยลดภาษีสินค้านี้รวม 82 รายการ เช่น เงาะ ลำไย มังคุด ทุเรียน ข้าวสาลี อาหารทะเลกระป๋อง อัญมณีและเครื่องประดับ (พลอยสี) เม็ด พลาสติก เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้เย็น เครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์

บอกลบเบริ่ง และส่วนประกอบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งสองฝ่ายลดภาษีลงในอัตราร้อยละ 50 70 และ 100 ของอัตรารภาษี MFN applied rates ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 จนถึงวันที่ 1 กันยายน 2549 ตามลำดับ

- การลดภาษีสินค้าทั่วไป : ไทยและอินเดียทำความตกลงการค้าสินค้า (Draft Agreement on Trade in Goods) ซึ่งสามารถตกลงกันได้ในปีประเด็นสำคัญส่วนใหญ่ โดยการลดภาษีสินค้าระยะต่อไปจะแบ่งออกเป็น เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าปกติ (Normal Track) และกลุ่มสินค้าอ่อนไหว (Sensitive Track) ซึ่งในกลุ่มสินค้าปกติ จะแบ่งสินค้าออกเป็นอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่จะลดภาษีเป็นศูนย์ และกลุ่มที่ไม่ลดภาษีเป็นศูนย์

การนำไปใช้ประโยชน์ :

- เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนได้มีโอกาสรับข้อมูลและข่าวสาร และสามารถนำไปใช้ประโยชน์
- นำข้อได้เปรียบของกรอบความตกลงเขตการค้าเสรี ในการวางกลยุทธ์การเจาะตลาดเพื่อการส่งออกและการส่งเสริมการค้าระหว่างไทยและอินเดีย

ข้อเสนอแนะ :

- ควรส่งเสริมให้มีการเตรียมความพร้อมของภาคเอกชน และสนับสนุนให้ผู้ส่งออก นำข้อได้เปรียบของความตกลงไปใช้ให้เกิดประโยชน์
- สนับสนุนและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างภาคเอกชนไทยกับอินเดีย เพื่อประโยชน์ในการขยายตลาดส่งออก และหาช่องทางในการทำการค้าและการลงทุน

1.2 ข้อเสนอแนวคิด/วิธีการศึกษา กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการค้า : FTA ไทย-อินเดีย

1.2.1 หลักการและเหตุผล

การจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ระหว่างไทยกับอินเดียได้ส่งผลดีจากการยกเลิกภาษีศุลกากรระหว่างกันของสินค้า 82 รายการ ในวันที่ 1 กันยายน 2549 หลังจากที่เริ่มต้นทยอยลดภาษีสินค้าดังกล่าวในวันที่ 1 กันยายน 2547 ส่งผลให้สินค้าส่งออกของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องในตลาดอินเดีย ถือเป็นตลาดส่งออกใหม่ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2550 โดยเติบโตร้อยละ 66 เทียบกับการส่งออกทั้งหมดของไทยในช่วงเดือนเดียวกัน ที่ขยายตัวร้อยละ 16.6 และการลดภาษีศุลกากรจะขยายไปสู่สินค้าปกติอีกราว 5,000 รายการ หลังจากที่มีการเจรจาทั้งสองฝ่ายได้ข้อยุติ จะส่งผลให้สินค้าส่งออกของไทยไปอินเดียมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ภาคเอกชนไทยควรระวังและเตรียมพร้อมต่อการแข่งขัน ได้แก่ การที่อินเดียอยู่ระหว่างเจรจาจัดทำ FTA ทั้งในระดับทวิภาคีกับประเทศต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น และมาเลเซีย (สิงคโปร์ลงนามความตกลง FTA กับอินเดียในเดือนมิถุนายน 2548) และระดับภูมิภาคกับกลุ่มประเทศต่างๆ ได้แก่ กลุ่มประเทศอ่าว (6 ประเทศ) กลุ่มอาเซียน (10 ประเทศ) และสหภาพยุโรป (27 ประเทศ) รวมทั้ง

ประเทศที่คาดว่าอินเดียจะเจรจาจัดทำ FTA ด้วยต่อไป ได้แก่ นิวซีแลนด์ จีน สหรัฐฯ บังกลาเทศ เวียดนาม และอิสราเอล ซึ่งประเทศคู่เจรจา FTA ต่างๆ เหล่านี้ของอินเดียล้วนเป็นประเทศคู่ค้าและคู่แข่งของไทย

หากการจัดทำข้อตกลง FTA ของอินเดียกับประเทศเหล่านี้เสร็จสิ้น และเริ่มมีผลบังคับใช้ จะเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าส่งออก และธุรกิจบริการของอินเดียในการเข้าสู่ตลาดประเทศ FTA ของอินเดีย ซึ่งไทยต้องแข่งขันกับสินค้าส่งออกของอินเดีย และธุรกิจบริการของอินเดียในตลาดประเทศเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

1.2.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

รายงานฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาในเรื่อง 1) ผลประโยชน์ นโยบายการค้า และผลกระทบที่ไทยได้รับทั้งในภาพรวม และรายสาขาจากการจัดทำ FTA ไทย – อินเดีย 2) โอกาสและช่องทางในการส่งออกสินค้าและบริการของไทยสู่ตลาดอินเดีย 3) การเตรียมความพร้อมของไทย จากการเปิดเสรีสินค้าและบริการของไทยกับประเทศอินเดีย 4) กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดอินเดีย

1.2.3 ขอบเขตการศึกษา

- ศึกษาผลกระทบจากมาตรการ ข้อตกลงต่างๆ ที่ประเทศไทยได้ดำเนินการภายใต้กรอบการเจรจา FTA กับประเทศอินเดีย
- ศึกษานโยบาย มาตรการทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศอินเดีย ที่มีผลต่อการค้าของไทย รวมทั้งปัญหา อุปสรรคทางการค้าที่ยังคงมีอยู่ และคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต
- ศึกษา วิเคราะห์ศักยภาพสินค้าไทยที่สามารถพัฒนาเพื่อส่งออกไปยังตลาดอินเดีย ทั้งนี้จะเน้นการศึกษาวิจัยเฉพาะสินค้าอุตสาหกรรมหลัก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอาหารสำเร็จรูป
- วิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการค้าระหว่างไทย - อินเดีย

1.2.4 วิธีการดำเนินการ

- รวบรวมข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ภาวะเปรียบเทียบทางการค้าของอินเดียจากแหล่งข้อมูลของรัฐบาลอินเดีย
- ศึกษาวิเคราะห์แนวทางและโอกาส ช่องทางการขยายการค้าสู่ตลาดอินเดีย
- นำเสนอแนวทาง กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้าและบริการของไทยในตลาดอินเดีย
- ประมวลผลการศึกษาออกมาเป็นบทสรุป ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1.2.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ผลิตไทยปรับตัว เกิดการปรับ โครงสร้างการผลิต มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งสามารถนำเข้าวัตถุดิบในราคาที่ถูกลง

- นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางเพื่อปรับตัว และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและบริการของไทยในตลาดอินเดีย รวมทั้งเสริมสร้างโอกาสในการขยายตลาดการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย

- นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ เพื่อวางแนวทางการเจรจาจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย โดยป้องกันมิให้ไทยเป็นฝ่ายเสียเปรียบจากมาตรการกีดกันทางการค้าของอินเดีย

1.2.6 ข้อจำกัดในการศึกษา

- ระบบการค้าระหว่างไทยกับพม่าอินเดียในหลายสินค้ามีความซับซ้อนและเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ซึ่งการวิจัยอาจจะไม่ครอบคลุมทุกขั้นตอน

- การศึกษาในเชิงลึกในด้านนโยบายเศรษฐกิจและการค้าของอินเดีย ต้องอาศัยการศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายมาประมวลรวมกัน เช่น ข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรมอินเดีย รวมทั้งข้อมูลจากองค์กรระหว่างประเทศอื่นๆ เช่น ธนาคารโลก (World Bank) กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) และองค์การการค้าโลก (WTO)

โอกาสทางการค้าไทย - อินเดีย

ประเทศอินเดียเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 16 และเป็นประเทศที่ไทยนำเข้าเป็นอันดับที่ 17 ส่วนไทยเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 23 ของอินเดีย และเป็นประเทศที่อินเดียนำเข้ามากเป็นอันดับที่ 26 มูลค่าการค้าไทย - อินเดีย ในปี 2549 มีมูลค่าถึง 3,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ประเทศสำคัญ 5 อันดับแรกที่อินเดียนำเข้าจากโลก ปี 2550 (ม.ก.)

	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ	สัดส่วน %	% เพิ่ม/ลด
มูลค่าการนำเข้ารวม	13,796.05	100.00	9.70
1. จีน	1,473.63	10.68	49.90
2. สวิตเซอร์แลนด์	1,181.08	8.56	210.68
3. ซาอุดีอาระเบีย	1,022.60	7.41	558.27
4. สหรัฐฯ	712.80	5.17	10.44
5. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	636.33	4.61	167.00
26. ไทย	132.27	0.96	52.33
อื่น ๆ	8,637.34	62.61	-14.37

ประเทศ	สัดส่วน %
จีน	10.68%
สวิตเซอร์แลนด์	8.56%
ซาอุดีอาระเบีย	7.41%
สหรัฐฯ	5.17%
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	4.61%
ไทย	0.96%
อื่น ๆ	74.38%

แหล่งผลิตสำคัญที่อินเดียนำเข้า ได้แก่ จีน สวิตเซอร์แลนด์ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐฯ และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ปัจจุบันอินเดียนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ 26 สัดส่วนร้อยละ 0.96 และไทยเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 17 ของอินเดีย สัดส่วนร้อยละ 1.41

2.1 การค้าระหว่างไทย - อินเดีย

ในเดือนกรกฎาคม 2550 ไทยส่งออกไปอินเดียขยายตัวร้อยละ 81 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2549 สำหรับการส่งออกของไทยในช่วง 7 เดือนแรกของปีนี้ ไทยส่งออกไปอินเดียขยายตัวถึงร้อยละ 66 สูงกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกทั้งหมดของไทยในช่วงเดียวกันนี้ที่เติบโตร้อยละ 16.6 อินเดียถือเป็นตลาดส่งออกใหม่ของไทยที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด เทียบกับตลาดส่งออกใหม่อื่นๆ ของไทย ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2547 - 2549) อัตราการเติบโตของการส่งออกไทยไปอินเดียเฉลี่ยราวร้อยละ 42 นับว่าอินเดียเป็นตลาดส่งออกใหม่ของไทยที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว และคาดว่า การส่งออกของไทยไปยังตลาดอินเดียทั้งปี 2550 จะสูงกว่าเป้าหมายที่ทางการไทยตั้งไว้ในช่วงต้นปีนี้ที่ให้การส่งออกของไทยไปอินเดียในปี 2550 เติบโตร้อยละ 20 โดยมูลค่าส่งออกรวม 1,803.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 17.9

ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการส่งออกของไทยไปอินเดียให้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่ (1) การลดภาษีสินค้าภายใต้ความตกลงของ FTA ไทย – อินเดีย ทำให้ขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาในตลาดอินเดียเพิ่มขึ้น และ (2) เศรษฐกิจของอินเดียที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าทุน และวัตถุดิบ

ปัจจัยสำคัญอีกประการที่สนับสนุนให้การส่งออกของไทยไปอินเดียเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่ เศรษฐกิจของอินเดียขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเปิดประเทศและการปฏิรูปทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2534 ส่งผลให้การบริโภคภายในประเทศ และการลงทุนขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และทำให้ความต้องการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าทุน และวัตถุดิบเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สินค้าสำคัญ 5 อันดับแรกที่อินเดียนำเข้าจากโลก ปี 2550 (ม.ค.)

	มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐฯ	สัดส่วน%	% เพิ่ม/ลด
มูลค่าการนำเข้ารวม	13,796.05	100.00	9.70
1. ทองคำ	1,687.30	12.23	185.71
2. สินแร่และหัวแร่ทองแดง	515.60	3.74	257.78
3. ถ่านหิน	309.12	2.24	8.71
4. เครื่องรับโทรทัศน์/เครื่องถอดภาพวิดีโอ	289.84	2.10	-26.58
5. ก๊าซปิโตรเลียม	261.44	1.90	3.83
อื่น ๆ	10,732.76	77.80	-4.16

ประเภทสินค้า	สัดส่วน%
ทองคำ	12.23%
สินแร่	3.74%
ถ่านหิน	2.24%
เครื่องส่ง	2.10%
ก๊าซปิโตร	1.90%
อื่น ๆ	77.80%

สินค้านำเข้าสำคัญของอินเดีย ได้แก่ ทองคำ สินแร่และหัวแร่ทองแดง ถ่านหิน เครื่องรับโทรทัศน์ /เครื่องถอดภาพ ก๊าซปิโตรเลียม

สินค้าสำคัญ 5 อันดับแรกที่อินเดียนำเข้าจากไทยปี 2550 (มค.)

	มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐฯ	สัดส่วน%	% เพิ่ม/ลด
มูลค่าการนำเข้ารวมจากไทย	132.27	100.00	52.33
1. เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบ	8.81	6.66	125.84
2. ขงธรรมชาติ	8.45	6.39	11,472.6
3. เครื่องรับโทรทัศน์/เครื่องถอดภาพวิดีโอ	6.17	4.66	-3.97
4. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	5.34	4.04	56.67
5. โพลีเอสเตอร์	5.09	3.85	-29.68
อื่น ๆ	98.42	74.41	49.26

ประเภทสินค้า	สัดส่วน%
เครื่องยนต์	6.66%
ขงธรรมชาติ	6.39%
เครื่องรับโทร	4.66%
คอมพิวเตอร์	4.04%
โพลีเอ	3.85%
อื่น ๆ	74.41%

สินค้าไทยที่มีศักยภาพส่งออกไปตลาดอินเดีย ได้แก่

- เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบ (H.S. 8408) อินเดียนำเข้าจากตลาดโลกมูลค่า 27.226 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.29 นำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 1 สัดส่วนร้อยละ 32.36 มูลค่า

8.810 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 152.81 ส่วนคู่แข่งชั้นสำคัญที่มีสัดส่วนและมูลค่าเพิ่มขึ้นสูง คือ เยอรมนี และเกาหลีใต้

- ยางธรรมชาติ (H.S. 4001) อินเดียนำเข้าจากตลาดโลกมูลค่า 18.323 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3,451.41 นำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 1 สัดส่วนร้อยละ 46.11 มูลค่า 8.448 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11,510.75 ส่วนคู่แข่งชั้นสำคัญที่มีสัดส่วนและมูลค่าเพิ่มขึ้นสูง คือ อินโดนีเซีย และศรีลังกา

- เครื่องรับโทรทัศน์/เครื่องถอดภาพวิดีโอ (H.S. 8528) อินเดียนำเข้าจากตลาดโลกมูลค่า 33.819 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.00 นำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 3 สัดส่วนร้อยละ 18.23 มูลค่า 6.166 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 3.97 ส่วนคู่แข่งชั้นสำคัญที่มีสัดส่วนและมูลค่าเพิ่มขึ้นสูง คือ จีน และ เกาหลีใต้

- คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (H.S. 8471) อินเดียนำเข้าจากตลาดโลกมูลค่า 183.750 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 3.70 นำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 5 สัดส่วนร้อยละ 2.91 มูลค่า 5.341 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 56.70 ในขณะที่นำเข้าจากจีนอันดับ 1 สัดส่วนร้อยละ 29.13 ลดลงร้อยละ 10.16 ส่วนคู่แข่งชั้นสำคัญที่มีสัดส่วนและมูลค่าเพิ่มขึ้นสูง คือ สิงคโปร์ และมาเลเซีย

- โพลีเอสเตอร์ โพลีเอเทอร์อื่นๆ และอีพอกเรซิน (H.S. 3907) อินเดียนำเข้าจากตลาดโลกมูลค่า 32.528 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 21.49 นำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 1 สัดส่วนร้อยละ 15.65 มูลค่า 5.089 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 29.68 ส่วนคู่แข่งชั้นสำคัญที่มีสัดส่วนและมูลค่าเพิ่มขึ้นสูง คือ สเปน และ เกาหลีใต้

2.2 ภาวะการแข่งขันของตลาดอินเดีย

เศรษฐกิจอินเดียในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (2546 - 2549) เติบโตในอัตราเฉลี่ยราวร้อยละ 8.6 ต่อปี นับว่าปัจจุบันอินเดียเป็นประเทศในเอเชียที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับ 2 รองจากจีน อินเดียเป็นประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่และอำนาจซื้อสูง ชนชั้นกลางของอินเดียมีจำนวนราว 300 ล้านคน จากประชากรรวมทั้งหมดของอินเดียราว 1,100 ล้านคน (ประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากจีน) แม้ว่ารายได้ประชากรต่อคนของอินเดียค่อนข้างต่ำ แต่จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้ประชากรต่อคนของชาวอินเดียเพิ่มขึ้นจาก 451.6 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ในปี 2543 เป็น 797 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ในปี 2547 (ประเทศไทยมีรายได้ประชากรต่อคนราว 3,136 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ในปี 2548)

กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์ว่า GDP ของอินเดียจะเติบโตร้อยละ 9.0 ในปี 2550 และร้อยละ 8.4 ในปี 2551 ตามลำดับ ปัจจัยสนับสนุนเศรษฐกิจอินเดียในปีนี้ได้แก่ การเติบโตของภาคบริการและภาคการผลิต การผลิตภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มสินค้าเคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เหล็กและเหล็กกล้า และอุปกรณ์ขนส่งและส่วนประกอบ ส่วนภาคบริการที่สำคัญของอินเดีย ได้แก่ การท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง การเงิน ประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง ภาคบริการของ

อินเดียเติบโตด้วยตัวเลข 2 หลัก ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 สาขาบริการที่เติบโตสูง ได้แก่ การค้า โรงแรม ภัตตาคาร การขนส่ง และการสื่อสาร ภาคบริการของอินเดียมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 71.5 ของ GDP ในปีงบประมาณ 2549 – 2550 นับว่าภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด โดยมีสัดส่วนต่อ GDP สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาคการผลิต และภาคเกษตรกรรม ตามลำดับ

ภาคการลงทุนของอินเดียขยายตัวทั้งการลงทุนภายใน และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ในอินเดียเพิ่มขึ้นหลังจากอินเดียปฏิรูปเศรษฐกิจ และผ่อนคลายข้อจำกัดของการเข้ามาลงทุนโดยตรงของต่างประเทศ ทั้งนี้ FDI ของอินเดียในปีงบประมาณ 2549 -2550 เพิ่มขึ้นเกือบ 2.5 เท่าจาก 7.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปีงบประมาณ 2548 – 2549 เป็น 19.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปัจจุบันทางการอินเดียเร่งปรับปรุงการขนส่งทางบก ท่าเรือ และการขนส่งทางทะเล และเพิ่มประสิทธิภาพของสาธารณูปโภค ได้แก่ ระบบไฟฟ้า และโทรคมนาคม เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานในอินเดียยังไม่เพียงพอ ซึ่งจะบั่นทอนการเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียอย่างยั่งยืน แต่เนื่องจากทางการอินเดียไม่มีงบประมาณเพียงพอสำหรับการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมด จึงส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้าร่วมมือกับภาครัฐเพื่อการลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการดึงดูดเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ให้เข้ามาร่วมลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานด้วย โดยการลดกฎระเบียบด้านการลงทุนในสาขานี้ คาดว่า จะช่วยสนับสนุน FDI ของอินเดียให้ขยายตัวมากขึ้น

2.3 สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศอินเดีย

อินเดียเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีรายได้ต่ำ ประชากรกว่าร้อยละ 60 ยังประกอบอาชีพเกษตรกรรม ปัญหาความยากจนและการว่างงานเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากการปิดประเทศและดำเนินนโยบายปกป้องอุตสาหกรรมภายในมานาน อย่างไรก็ตาม อินเดียเริ่มเปิดเสรีทางเศรษฐกิจ เมื่อปี 2534 เนื่องจากต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรง จุดเปลี่ยนที่สำคัญ คือ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ซึ่งส่งผลให้มีการลงทุนจากต่างชาติในกิจการด้านไฟฟ้า พลังงาน และอุตสาหกรรมต่างๆ นอกจากนี้ ได้เปิดเสรีด้านโทรคมนาคมและการสื่อสารในปี 2543 ทำให้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของอินเดียดีขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันอินเดียเป็นตลาดใหม่ที่ได้รับ ความสนใจอย่างยิ่งจากนานาชาติ ในปี 2547 เศรษฐกิจอินเดียเติบโตเป็นอันดับที่ 12 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ในเอเชียรองจากญี่ปุ่นและจีน โดยมี GDP 505.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เศรษฐกิจอินเดียไตรมาสสุดท้ายของ ปี 2546 เติบโตถึงร้อยละ 10 เนื่องจากเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรได้เต็มที่ การส่งออกเติบโตถึงร้อยละ 10 รายได้จากการลงทุนโดยตรงของต่างชาติมีจำนวน 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อัตราดอกเบี้ยต่ำลง อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับร้อยละ 4.91 ตลาดเงินทุนแข็งแกร่ง เงินทุนสำรองต่างประเทศสูงกว่า 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

การสร้างเมืองเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งอินเดีย (Silicon Valley) อินเดียมีความเจริญก้าวหน้าในด้านอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอย่างยิ่ง โดยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สร้างรายได้จาก 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2534 เป็น 17.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2545 ซึ่งเป็นมูลค่าการส่งออกซอฟต์แวร์และบริการถึง 9.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2547 ทั้งนี้ เพราะอินเดียมีประชากรร้อยละ 6 ที่มีความเป็นอยู่และการศึกษาดีในระดับนานาชาติ และมีสถาบันการศึกษาคุณภาพสูงที่เน้นการผลิตบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นอกจากนี้ อินเดียยังเห็นว่าอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป็นอุตสาหกรรมสะอาดปราศจากมลพิษ เป็นการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งมีการลงทุนต่ำและมีมูลค่าเพิ่มในการส่งออกสูงมาก ประกอบกับการสนับสนุนอย่างจริงจังของภาครัฐ ทั้งในระดับรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น มีการจัดตั้งองค์กรเฉพาะของภาครัฐ ที่ทำหน้าที่สนับสนุนการพัฒนาการส่งออกซอฟต์แวร์ คือ Software Technology Parks of India (STPI) รัฐकर्ณาฏกะ (Karnataka) เป็นรัฐที่มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูงสุดของประเทศ โดยเฉพาะที่เมืองบังกาลอร์ซึ่งเป็นเมืองหลวง โดยมีบริษัทชั้นนำกว่า 30 บริษัท ได้ชื่อว่าเป็น Silicon Valley แห่งอินเดีย ซึ่งเป็นศูนย์กลางแห่งอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับอินเดีย

• ด้านการทูต

ไทยได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับอินเดีย เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2490 ขณะนี้ไทยมีสถานเอกอัครราชทูตตั้งอยู่ที่กรุงนิวเดลี และมีสถานกงสุลใหญ่อีก 3 แห่ง ที่เมืองกัลกัตตา เมืองมุมไบ และเมืองเจนไน ปัจจุบัน นายจีระศักดิ์ ทัศนันทน์ ดำรงตำแหน่งเอกอัครราชทูตไทยประจำสาธารณรัฐอินเดีย โดยเข้ารับตำแหน่ง เมื่อปี พ.ศ. 2546 ส่วนอินเดียมีสถานเอกอัครราชทูตที่กรุงเทพฯ และมีสถานกงสุลใหญ่ที่เชียงใหม่ และกำลังจะเปิดที่สงขลา โดยมีนางสาวลatha เรดดี (Latha Reddy) เป็นเอกอัครราชทูตอินเดียประจำประเทศไทย และเข้ารับตำแหน่งเมื่อ มกราคม 2550

• ด้านการเมือง

ในช่วงสงครามเย็นและสงครามกัมพูชา ความสัมพันธ์ไทย-อินเดียค่อนข้างห่างเหิน เนื่องจากไทยเห็นว่าอินเดีย (ภายใต้การนำของนางอินทิรา คานธี) มีความใกล้ชิดกับสหภาพโซเวียต และรับรองรัฐบาลเฮง สัมริน ในขณะที่ไทยเป็นสมาชิก SEATO ซึ่งอินเดียเห็นว่าไทยมีความใกล้ชิดกับสหรัฐฯ และเป็นพันธมิตรกับปากีสถาน อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ ไทย-อินเดียใกล้ชิดขึ้นในปลายทศวรรษที่ 1980 เมื่ออินเดียเริ่มดำเนินนโยบายเปิดเสรีทางเศรษฐกิจในปี 2534 และดำเนินนโยบายมองตะวันออก (Look East Policy) ที่ให้ความสำคัญกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายมองตะวันตก (Look West Policy) ของไทย ที่ให้ความสำคัญกับภูมิภาคเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศจึงพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น โดยมีการเปลี่ยนแปลงการเยือนระดับสูงหลายครั้ง ในช่วงปี 2544-2546 ในสมัยรัฐบาลพรรค BJP ของอดีตนายกรัฐมนตรี Vajpayee และรัฐบาลชุด

ใหม่ของอินเดียภายใต้การนำของพรรคองเกรส ได้แสดงเจตจำนงที่ชัดเจนว่าต้องการกระชับความสัมพันธ์กับไทยให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น กลไกความร่วมมือทวิภาคีที่สำคัญ คือ คณะกรรมาธิการร่วมเพื่อความร่วมมือทวิภาคี (Joint Commission for Bilateral Cooperation) จัดตั้งเมื่อปี 2532 และมีการประชุมไปทั้งหมดแล้ว 4 ครั้ง นอกจากนี้ จากผลการเยือนอินเดียของนรม. เมื่อ 3 มิ.ย. 2548 สองฝ่ายได้จัดตั้งกลไกคณะกรรมการร่วม (Joint Working Group) ระดับอธิบดี เพื่อติดตามและเร่งรัดความสัมพันธ์ทวิภาคีที่ครอบคลุมทุกสาขา และเพื่อเสริมกลไกความร่วมมือคณะกรรมการร่วม (JC) ที่มีอยู่เดิมแล้ว โดยได้มีการประชุมครั้งที่ 1 ไปเมื่อวันที่ 9 - 10 มกราคม 2549

• ด้านความมั่นคง

ไทยและอินเดียมีความร่วมมือด้านความมั่นคงในกรอบคณะทำงานร่วมด้านความมั่นคง ไทย - อินเดีย (Thailand-India Joint Working Group on Security) ฝ่ายไทยมีเลขาธิการสภาความมั่นคงแห่งชาติเป็นหัวหน้าคณะ ฝ่ายอินเดียมีปลัดกระทรวงการต่างประเทศซึ่งรับผิดชอบงานด้านความมั่นคงเป็นหัวหน้าคณะ มีการประชุมกันแล้ว 4 ครั้ง เมื่อเดือนพฤษภาคม ธันวาคม 2546 สิงหาคม 2547 และตุลาคม 2548 ล่าสุด ไทยเป็นเจ้าภาพการประชุมครั้งที่ 5 ระหว่างวันที่ 8-9 กุมภาพันธ์ 2550

• ด้านเศรษฐกิจ

ไทยให้ความสำคัญต่อการดำเนินความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับอินเดียอย่างยิ่ง โดยคำนึงถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจของอินเดีย ทั้งในแง่ของการอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและขนาดของตลาด ซึ่งมีประชากรระดับกลาง-สูง ที่มีกำลังซื้อสูง ประมาณ 300 ล้านคน ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลไกที่สำคัญได้แก่ คณะกรรมการร่วมทางการค้า (Joint Trade Committee) ระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส จัดตั้งเมื่อปี 2532 มีการประชุมครั้งล่าสุด เมื่อเดือนกันยายน 2546

• การค้า

การค้าไทย-อินเดียในปี 2549 มีมูลค่า 3,406.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 1.33 ของมูลค่าการค้าไทยต่อโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.43 ไทยส่งออก 1,803.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้าจากอินเดีย 1,603.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยได้ดุลครั้งแรกในปี 2548 มูลค่า 255.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2548 อินเดียเป็นคู่ค้าลำดับที่ 19 ของไทย และมูลค่าการลงทุนของไทยในอินเดียเป็นลำดับที่ 3 ในกลุ่มอาเซียน รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย

- **การจัดตั้งเขตการค้าเสรี ไทย-อินเดีย (Free Trade Area : FTA)**

ไทยและอินเดียได้ร่วมลงนามในกรอบความตกลงว่าด้วยการจัดตั้งเขตการค้าเสรี ไทย - อินเดีย เมื่อเดือนตุลาคม 2546 ในระหว่างการเยือนไทยอย่างเป็นทางการของนายกรัฐมนตรีอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นกลไกสำคัญที่จะขจัดอุปสรรคทางการค้าและช่วยขยายการค้าระหว่างกัน นอกจากนี้ เขตการค้าเสรี ยังจะดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติด้วย สาระสำคัญของกรอบความตกลงฯ คือ

1. เริ่มการเจรจาการค้าสินค้าในเดือนมกราคม 2547 ให้แล้วเสร็จเดือนมีนาคม 2548 และกำหนดเปิดเสรีลดภาษีเหลือ 0 ภายในปี 2553
2. ให้ทยอยเปิดเสรีการค้าบริการและการลงทุนในสาขาที่มีความพร้อมก่อน โดยเริ่มเจรจาเดือนมกราคม 2547 และให้เสร็จภายในเดือนมกราคม 2549
3. สินค้าเร่งรัดการลดภาษี (Early Harvest Scheme : EHS) 82 รายการ เริ่มมีผลบังคับใช้วันที่ 1 กันยายน 2547 โดยลดภาษีลง 50% จากอัตราภาษี ณ วันที่ 1 มกราคม 2547 จากนั้นวันที่ 1 กันยายน 2548 ลดภาษีลง 75% และในวันที่ 1 กันยายน 2549 ลดลง 100% หรือภาษีเป็น 0 ซึ่งเป็นผลให้มูลค่าการค้า ไทย-อินเดีย เพิ่มขึ้นอย่างมาก ปัจจุบันสองฝ่ายยังคงผลักดันการเจรจาในกรอบ FTA ต่อไป โดยได้เจรจามาแล้ว 14 ครั้ง และคาดว่าจะสามารถสรุปการเจรจาในกรอบการค้าสินค้าได้ภายในปี 2550

- **การลงทุน**

ในปี 2549 (ม.ค.-มิ.ย.) ไทยลงทุนในอินเดียมูลค่ารวม 75.6 ล้านบาท โดยในรอบ 10 ปี ที่ผ่านมา โครงการของอินเดียในไทยได้รับการอนุมัติมี 144 โครงการ มีมูลค่า 831.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นโครงการลงทุนขนาดเล็กและกลาง นอกจากนี้ มีกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์เข้าไปลงทุนในเงินในบริษัท Delta Electronic, Stanley Electric Company และ Stanley Automotive ในกัวร์กาว์ (Gurgaon) ราชอาณาจักรไทยในมุมไบ และมีการลงทุนร่วมระหว่าง Thai Summit กับ Neel Auto ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนสาขาเคมีภัณฑ์ และกระดาษ สาขาอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า และสาขาเกษตรและผลิตผลจากการเกษตร ในปี 2549 โครงการลงทุนจากอินเดียที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุน มีจำนวน 18 โครงการ เพิ่มขึ้น 2 โครงการ จากปี 2548 ในแง่มูลค่าการลงทุนมีการลงทุนทั้งสิ้น 2,671 ล้านบาท โครงการส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในสาขาเคมีภัณฑ์และกระดาษ และสาขาอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยปัจจุบันบริษัท Tata ได้เข้ามาลงทุนอุตสาหกรรมรถปิกอัพและอุตสาหกรรมเหล็กที่ไทยแล้ว

- **ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**

ไทยและอินเดียได้ร่วมลงนามความตกลงว่าด้วยความร่วมมือว่าด้วยวิทยาศาสตร์วิชาการและสิ่งแวดล้อม และการถ่ายทอดเทคโนโลยี เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2545 ณ กรุงนิวเดลี และได้จัดการประชุมคณะกรรมการร่วมว่าด้วยความร่วมมือด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ไทย-อินเดีย ครั้งที่ 1 เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2547 ที่กรุงเทพฯ ล่าสุด การประชุมคณะกรรมการร่วมครั้งที่ 2 จัดขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2549 ที่กรุงนิวเดลี ภายใต้อาณัติของตกลงดังกล่าว ครอบคลุมกิจกรรมส่งเสริมความร่วมมือ เช่น การร่วมวิจัยและพัฒนา

การฝึกอบรม และการศึกษาดูงาน ในสาขาต่างๆ เช่น เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีอวกาศ เทคโนโลยีสารสนเทศ มาตรฐานวิชาชีพ มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้คัดเลือกผู้รับทุนเยาวชนไทย จำนวน 100 คน ไปฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ณ Infosys Leadership Institute (ILI) เมืองไมเซอร์ ระหว่างวันที่ 25 พฤศจิกายน 2547- วันที่ 9 มีนาคม 2548 โดยบริษัท Infosys สนับสนุนค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางในประเทศอินเดีย และค่าทัศนศึกษา

• การท่องเที่ยว

ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชียใต้ โดยเป็นตลาดใหญ่อันดับที่ 14 เมื่อเทียบกับตลาดขาเข้าจากประเทศอื่นๆ ของไทย และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.43 ชาวอินเดียนิยมมาท่องเที่ยวที่ไทยเป็นอันดับ 2 รองจากสิงคโปร์ โดยในปี 2549 (ม.ค.-ต.ค.) มีจำนวน 315,766 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 21.20 คิดเป็นร้อยละ 5 ของนักท่องเที่ยวอินเดียทั้งหมด ไทยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวอินเดียมาไทย โดยเน้นนักท่องเที่ยวตลาดบน ซึ่งมีจำนวนกว่า 100 ล้านคน และมีเป้าหมายให้มาใช้บริการ ด้านสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ/การประชุมสัมมนา สำหรับนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปอินเดีย ประมาณ 30,000 คนต่อปี ส่วนใหญ่เพื่อไปเยี่ยมชมสังเวชนียสถาน หรือเพื่อการศึกษา

• ด้านการบิน

เมื่อเดือนตุลาคม 2546 อดีตนายกรัฐมนตรีอินเดีย (นาย Vajpayee) ประกาศว่าจะดำเนินนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Skies Policy) โดยอินเดียให้สิทธิไทยบินไป เดลี กัลกัตตา เจนไน มุมไบ 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และให้บินไปเมืองท่องเที่ยวอีก 18 เมืองในอินเดีย รวมทั้งพุทธคยาและพาราณสี (เริ่มบินเมื่อ ค.ศ. 49) โดยไม่จำกัดจำนวนเที่ยวบิน โดยมีเงื่อนไขคือไม่ให้ Fifth Freedom Rights (ในการบินต่อไปยังจุดอื่น) และให้สายการบินทำความตกลงทางพาณิชย์ (มิใช่ให้สิทธิบินเสรีโดยอัตโนมัติ) ในขณะที่ไทยให้สิทธิอินเดียบินมายังกรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และเมืองอื่นๆ ได้ 7 วันต่อสัปดาห์ โดยในผลการเจรจาการบินล่าสุดเมื่อวันที่ 9-10 ก.พ. 2549 ที่กรุงเทพฯ ไทยเจรจาได้สิทธิความจุที่ประมาณ 18,000 ที่นั่ง/สัปดาห์ จากเดิม 8,606 ที่นั่ง/สัปดาห์ โดยเป็น quota ที่อินเดียจะทยอยให้ในระยะ 3 ปี และไทยได้สิทธิบินไปเมืองไฮเดอราบาด 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในช่วง ค.ศ. 2549 – มี.ค. 2550 นอกจากนี้ยังสิทธิในการบินไปบังกลอร์ และเจนไน 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ จากเดิม 5 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และเพิ่มเที่ยวบินกรุงเทพฯ-นิวเดลี 7 เที่ยวบินเป็น 14 เที่ยวบิน แต่ให้มีผลบังคับใช้ในเดือน มี.ค. 2551-ค.ศ. 2552 ซึ่ง ครม. ได้มีมติอนุมัติผลการเจรจาดังกล่าวเมื่อวันที่ 11 เม.ย. 2549

- **การเชื่อมโยงเครือข่ายคมนาคม**

ในปี 2544 นายกรัฐมนตรีไทยและอินเดียเห็นพ้องให้มีความร่วมมือไตรภาคีในการเชื่อมโยงถนนระหว่างไทย-พม่า-อินเดีย เพื่อส่งเสริมการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และการไปมาหาสู่ระหว่างประชาชน โดยเชื่อว่า การเชื่อมโยงเครือข่ายคมนาคมดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างภูมิภาคเอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอาเซียน ไทยและพม่าได้ลงนามสัญญาก่อสร้างเส้นทางระยะแรก 18 กม. (แม่สอด-เมียวดี-เชิงเขาตะนาวศรี) เมื่อ ก.พ. 48 และก่อสร้างแล้วเสร็จเมื่อเดือนมิถุนายน 2549 นอกจากนี้ ไทยและพม่าได้ลงนาม MOU เพื่อสำรวจเส้นทางและออกแบบเส้นทางระยะต่อจากกม.ที่ 18 ยาว 40 กม. (เชิงเขาตะนาวศรี-กอกะเร็ก) โดยกรม.มีมติอนุมัติเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2548 ให้ความช่วยเหลือแบบให้เปล่า สำหรับการทำให้ feasibility study ทั้งนี้ ได้มีการประชุมคณะทำงานสามฝ่ายด้านเทคนิคและการเงินที่กรุงนิวเดลี ระหว่างวันที่ 6-7 กันยายน 2549 โดยตกลงให้ศึกษาความเป็นไปได้ในการหารายได้ (financial feasibility study) จากการก่อสร้างถนนทั้งสาย และไทยและอินเดียยืนยันข้อเสนอให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่พม่า

- **ด้านการศึกษา**

ไทยได้ลงนามบันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือด้านการศึกษาไทย-อินเดีย ในการเยือนอินเดียของนายกรัฐมนตรี เมื่อเดือนมิถุนายน 2548 ซึ่งเป็นการส่งเสริมพัฒนาการทางด้านการศึกษาร่วมกัน โดยครอบคลุมถึงการแลกเปลี่ยนการวิจัย ข้อมูลและเครื่องมือการสอน การแลกเปลี่ยนนักศึกษา นักวิชาการ คณาจารย์ระหว่างกัน การจัดสัมมนา การประชุมร่วมกัน การให้ทุนการศึกษา เป็นต้น ซึ่งจะยังประโยชน์ให้กับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของทั้งสองประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

- **ด้านสังคมและวัฒนธรรม**

ไทยกับอินเดียได้จัดทำความตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านวัฒนธรรม เมื่อปี 2520 แต่ยังคงขาดการดำเนินการที่ต่อเนื่อง และไม่มีผลเป็นรูปธรรมชัดเจน ดังนั้น ในการประชุมคณะกรรมการร่วมฯ ครั้งที่ 4 เมื่อกุมภาพันธ์ 2546 ฝ่ายไทยจึงได้เสนอให้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Plan of Action) เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมและความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชน โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนและมีผลอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากความร่วมมือทางวัฒนธรรมจะเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้ประชาชนทั้งสองฝ่ายใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ความร่วมมือในด้านอื่นๆ ต่อไป ขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างการจัดทำแผนปฏิบัติการดังกล่าว นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูตอินเดียประจำประเทศไทยได้จัดตั้งศูนย์อินเดียศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และศูนย์สันสกฤตศึกษาที่มหาวิทยาลัยศิลปากร และเมื่อครั้งที่อดีตนายกรัฐมนตรี นาย Vajpayee เยือนไทยเมื่อเดือนตุลาคม 2546 สองฝ่ายเห็นชอบที่จะให้มีการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมไทยและอินเดียในแต่ละประเทศ ขณะนี้ทั้งสองฝ่ายอยู่ในระหว่างการศึกษาสถานที่ที่เหมาะสม

ความคืบหน้าการจัดทำ FTA ระหว่างไทย – อินเดีย

ปัจจุบันสถานการณ์ทางการค้าในตลาดโลกมีการแข่งขันกันมากขึ้น และประเทศต่างๆ พยายามที่จะเปิดเสรีทางการค้า แต่การเจรจา WTO ที่ผ่านมามีไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จึงทำให้ประเทศต่างๆ หันมาให้ความสนใจการเจรจาระดับทวิภาคี ไทยเองก็ให้ความสำคัญเช่นกันและมีนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อที่จะช่วยลดอุปสรรคทางการค้ารวมทั้งสร้างพันธมิตรทางการส่งออกสินค้าไทยไปยังประเทศต่างๆ ได้

3.1 ความเป็นมาการจัดทำ FTA ระหว่างไทย – อินเดีย

ไทยกับอินเดียได้มีการลงนามกรอบความตกลงเขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย (Framework Agreement for Establishing Free Trade Area between Thailand and India) โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ของทั้งสองประเทศ เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2546 การลงนามในกรอบความตกลงฯ ดังกล่าว นับเป็นก้าวสำคัญของไทยในการส่งเสริมการค้าของไทยกับประเทศอินเดีย เนื่องจากอินเดียเป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวสูงมากประเทศหนึ่งในโลก และเพิ่งเริ่มที่จะเปิดเศรษฐกิจกับประเทศต่างๆ ภายหลังจากที่ได้มีการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศในปี 2543 การจัดทำเขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย จะส่งผลให้อินเดียลดภาษีศุลกากรให้แก่สินค้าไทยและทำให้ไทยสามารถขยายตลาดในอินเดียได้มากขึ้น

3.2 สาระสำคัญการจัดทำ FTA ไทย - อินเดีย

สาระสำคัญของกรอบความตกลงว่าด้วยการจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย ครอบคลุมการเปิดเสรีทั้งในด้านการค้า การค้าบริการ และการลงทุน รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือในด้านต่างๆ คือ

3.2.1. การเปิดเสรีการค้าสินค้า : เพื่อขจัดมาตรการกีดกันด้านภาษี ให้ครอบคลุมทุกสินค้า ไทยกำหนดเป้าหมายเป็นเขตการค้าเสรีเต็มรูปแบบในปี 2010 ทั้งนี้ในระยะแรกได้กำหนดให้มีการเร่งลดภาษีสินค้าบางส่วน (Early Harvest Scheme:EHS) จำนวน 82 รายการ ดังรายละเอียดคือ

- รายการสินค้าที่เร่งลดภาษี เช่น เงาะ ลำไย มังคุด ทุเรียน องุ่น ข้าวสาลี อาหารทะเลกระป๋อง (ปลาซาร์ดีน ปลาแซลมอน ปลาแมกเคอเรล และปู) และสินค้าในอุตสาหกรรม เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ (พลอยสี) เม็ดพลาสติก เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์ และส่วนประกอบ บอลต์แบริ่ง เป็นต้น
- วิธีการลดภาษี เป็นการลดภาษี MFN applied rates โดยใช้อัตราภาษีปีฐาน ณ วันที่ 1 มกราคม 2547 และลดภาษีเป็นอัตราร้อยละของภาษีที่เรียกเก็บ (Margin of Preference : MOP)

ระยะเวลาการลดภาษี EHS	สัดส่วนการลดจากอัตราภาษีปีฐาน ณ 1 ม.ค. 2547
1 ก.ย. 2547 – 31 ส.ค. 2548	50%
1 ก.ย. 2548 – 31 ส.ค. 2549	70%
1 ก.ย. 2549 เป็นต้นไป	100%

3.2.2 การเปิดเสรีการค้าบริการ กำหนดให้ทยอยเปิดเสรีในรายสาขาที่มีความพร้อมก่อน โดยอินเดียยกร่างข้อบทรการค้าบริการ (Draft Text Trade in Service) โดยมีพื้นฐานมาจากความตกลงด้านการค้าบริการภายใต้องค์การการค้าโลก

3.2.3 การลงทุน ไทย – อินเดีย ได้ลงนามในความตกลงว่าด้วยการส่งเสริมและการคุ้มครองการลงทุน (Bilateral Investment Protection and Promotion Agreement : BIPA) เมื่อปี 2543 ซึ่งความตกลงดังกล่าวยังคงมีผลบังคับใช้ แต่ทั้งสองฝ่ายเห็นว่าร่างข้อบทรการลงทุนภายใต้ FTA น่าจะครอบคลุมเนื้อหามากกว่า BIPA

3.2.4 ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ เช่น ด้านการประมง เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร การท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2.5 สร้างมาตรการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ เช่น การอำนวยความสะดวกด้านพิธีการศุลกากรและข้อตกลงการยอมรับร่วม (Mutual Recognition Arrangement : MRA) ทั้งสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม

สำหรับรายการสินค้าที่เหลืออีกห้าพันกว่ารายการ จะมีการเจรจาเพื่อกำหนดรูปแบบการลดภาษีและดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในปี 2553 ทั้งนี้ จะมีสินค้าจำนวนหนึ่งที่ทั้งสองฝ่ายจะสงวนการลดภาษีไว้ เนื่องจากเป็นรายการสินค้าอ่อนไหวและยังไม่พร้อมที่จะเปิดตลาดให้แก่กัน ซึ่งทำที่อินเดียมีแนวโน้มที่จะสงวนการลดภาษีในรายการสินค้าอ่อนไหวจำนวนมาก เนื่องจากอินเดียมีอัตราภาษีเฉลี่ยประมาณร้อยละ 42 (ปี 2548) ซึ่งสูงกว่าอัตราภาษีเฉลี่ยของไทยประมาณร้อยละ 19 (ปี 2548) อินเดียจึงต้องการปกป้องตลาดภายในและผู้ผลิตภายในประเทศของตนที่ยังไม่พร้อมที่จะแข่งขัน ซึ่งการมีรายการสินค้าอ่อนไหวจำนวนมากจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการค้าระหว่างกัน เพราะทั้งสองฝ่ายมีแนวโน้มที่จะนำสินค้าที่มีมูลค่าการค้าสูงๆ มาจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว ทำให้ทั้งสองฝ่ายนำสินค้าที่ไม่มีการค้ามาลดภาษีให้แก่กัน การจัดทำเขตการค้าเสรีก็ไม่สามารถขยายตลาดการค้าระหว่างกันได้ ประกอบกับอินเดียมีท่าที่ไม่ยอมลดภาษีในรายการสินค้าทั่วไปลงเหลือร้อยละ 0 ทั้งหมด แต่ต้องการให้มีสินค้าจำนวนหนึ่งคงอัตราภาษีไว้ ซึ่งแตกต่างจากการจัดทำเขตการค้าเสรีระหว่างไทย – ออสเตรเลีย ไทย – นิวซีแลนด์ และอาเซียน – จีน ที่ผ่านมา ซึ่งไทยและประเทศคู่ค้าตกลงให้รายการสินค้าทั่วไปจะต้องลดภาษีเหลือร้อยละ 0 โดยมีระยะเวลาที่ลดต่างกัน

ดังนั้น การเจรจาเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับอินเดีย ไทยจะต้องมีท่าทีในเชิงรุกให้อินเดีย เปิดตลาดสินค้าให้ครอบคลุมสินค้าส่วนใหญ่ (Substantial Tread) มีจำนวนรายการที่ต้องลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ให้มากที่สุด เพื่อให้ไทยและอินเดียได้ประโยชน์จากการขยายตลาดการค้าระหว่างกัน ในขณะเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐของไทยจะต้องเตรียมท่าทีในรายการสินค้าของไทยที่พร้อมที่จะเปิดตลาด และรายการที่ต้องสงวนไว้เพื่อใช้เป็นท่าทีในการเจรจากับอินเดีย เพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศไทย

3.3 แหล่งกำเนิดสินค้า

สินค้าส่งออกที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรี ไทย – อินเดีย ต้องเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และมีคุณสมบัติถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งหลักเกณฑ์แหล่งกำเนิดสินค้าที่จะใช้กับสินค้าเร่งลดภาษี 82 รายการ (Early Harvest Scheme) เป็นกฎหมายว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าชั่วคราว (Interim Rule of Origin) โดยเป็นกฎเฉพาะของสินค้าแต่ละรายการ (Specific Rule) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

3.3.1 หลักเกณฑ์ Wholly Obtained Goods คือ สินค้าที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด เช่น สินค้าเกษตรกรรม และสินค้าแร่ต่างๆ ซึ่งตามความตกลงฯ บังคับใช้กับสินค้าจำนวน 10 รายการ

3.3.2 หลักเกณฑ์ Substantial Transformation คือ ผลิตตามหลักเกณฑ์การเปลี่ยนพิกัด เช่น การเปลี่ยนพิกัดศุลกากรในระดับ 4 หลักหรือ 6 หลัก ซึ่งตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย หลักเกณฑ์นี้มักใช้ร่วมกับหลักเกณฑ์ Percentage criterion กล่าวคือ สินค้าที่จะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทั้ง 2 เงื่อนไข ซึ่งตามความตกลงฯ จะบังคับใช้กับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าแร่ สารเคมีต่างๆ รวม 68 รายการ

3.3.3 หลักเกณฑ์ Percentage Criterion คือ หลักเกณฑ์ที่พิจารณาจากสัดส่วนของวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตในประเทศ ต่อราคาส่งออก (Local Value Added Content) ซึ่งต้องไม่น้อยกว่า ร้อยละตามที่กำหนดในแต่ละสินค้า โดยสัดส่วนของวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตในประเทศ ตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย ส่วนใหญ่อยู่ที่ร้อยละ 40 ของมูลค่า FOB ของสินค้าที่ผลิต

ตัวอย่างสินค้าที่ไทยใช้ Local Value Added Content ร้อยละ 40 ควบคู่กับเกณฑ์การเปลี่ยนพิกัด เช่น ผลิตภัณฑ์แผ่นรีดทำด้วยเหล็กกล้าเจืออื่นๆ ลวดทำด้วยเหล็กกล้าเจืออื่นๆ เครื่องรับโทรทัศน์สี นาฬิกา เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรม เป็นต้น ส่วนสินค้าที่ใช้สัดส่วนมูลค่าวัตถุดิบในประเทศเพียงเกณฑ์เดียวในสัดส่วนร้อยละ 30 โดยไม่รวมกับการเปลี่ยนพิกัด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ทำจากสัตว์น้ำ เช่น ปลาซาร์ดีน ปลาแมกเคอเรล ปลาที่ปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่เสีย เป็นต้น และสินค้าที่ใช้สัดส่วนวัตถุดิบในประเทศร้อยละ 20 ร่วมกับการเปลี่ยนพิกัด เช่น รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ ผุ่นและผงของเพชร และส่วนประกอบเครื่องเพชรพลอยทำด้วยโลหะมีค่า เป็นต้น

สำหรับสินค้าที่ใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบ ซึ่งได้รับสิทธิภายใต้ข้อตกลงฯ จะถือเป็นสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศผู้ส่งออก แต่ในกรณีที่สินค้านั้นผ่านกระบวนการผลิตแบบง่ายๆ เช่น การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ การแยกส่วนประกอบ การประทับตรา จะไม่ถือว่าสินค้านั้นมีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย

สูตรในการคำนวณ Local Value Added Content คือ

$$\frac{\text{ราคา FOB} - \text{มูลค่าของวัตถุดิบที่นำเข้า}}{\text{ราคา FOB}} \times 100$$

ราคา FOB

$$= \text{สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของต้นทุนการผลิตในประเทศ (\%)}$$

(LVAC—Local Value Content)

3.4 ประโยชน์จากการทำ FTA

3.4.1 มูลค่าการส่งออกไทยไปอินเดียเพิ่มขึ้น ไทยและอินเดียเริ่มต้นลดภาษีสินค้ากลุ่มเร่งลดภาษี (Early Harvest Scheme : EHS) จำนวน 82 รายการ ภายใต้ความตกลง FTA ไทย – อินเดีย ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 จนเหลืออัตรา 0% ในวันที่ 1 กันยายน 2549 สินค้าส่งออกของไทยที่ได้รับประโยชน์จากการลดภาษีดังกล่าว ที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออก เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ (พลอยสี) เม็ดพลาสติก เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ พัดลม ตู้เย็น เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์และส่วนประกอบ เครื่องสีข้าว หม้อแปลงไฟฟ้า เครื่องประมวลผลข้อมูล วงจรพิมพ์ ส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ ลูกปัด (บอลล์เบริง) และส่วนประกอบของเครื่องยนต์ รวมทั้งสินค้าเกษตรและประมง ได้แก่ เงาะ ลำไย มังคุด ทุเรียน องุ่น ข้าวสาลี อาหารทะเลกระป๋อง (ปลาซาร์ดีน ปลาแซลมอน ปลาแมคเคอเรลและปู) เป็นต้น ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปอินเดียในปี 2549 ขยายตัวร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับปี 2547 ขณะที่การนำเข้าจากอินเดียในปี 2549 เพิ่มขึ้นร้อยละ 41 เมื่อเทียบกับปี 2547 ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2550 ไทยส่งออกไปอินเดีย ขยายตัวร้อยละ 65.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 ขณะที่ไทยนำเข้าจากอินเดียเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.7 ส่งผลให้ไทยเกินดุลการค้ากับอินเดีย 389.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 6.8 ของมูลค่าเกินดุลการค้าของไทยทั้งหมด 5,716.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2550 โดยไทยเป็นฝ่ายเกินดุลการค้ากับอินเดียตั้งแต่ปี 2548 ที่เริ่มต้นลดภาษีภายใต้ FTA เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน จากก่อนหน้านี้ที่ไทยขาดดุลการค้ากับอินเดียมาโดยตลอด สินค้าส่งออกสำคัญของไทยไปอินเดียที่ขยายตัวได้ดี ได้แก่ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เม็ดพลาสติก รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล เป็นต้น

3.4.2 เส้นทางและโอกาสในการค้า อินเดีย เป็นตลาดขนาดใหญ่มีมูลค่าการค้ารวมประมาณ 3,400 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2549 มีประชากรสูงถึง 1.3 พันล้านคน และประชากรที่มีกำลังซื้ออยู่ในระดับกลางที่มีกำลังซื้อประมาณ 300 ล้านคน และระดับสูงอีก 50 ล้านคน และปัจจุบันอินเดียได้มีการปรับ

โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ รวมทั้งการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษในเมืองท่าที่สำคัญ เช่น มุมไบ ประกอบกับมีนโยบายในการร่วมมือทางการค้ากับประเทศต่างๆ เช่น ข้อตกลงความร่วมมือทางเศรษฐกิจอินเดียกับกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง เศรษฐกิจอินเดียจึงมีโอกาขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะประชากรสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก และหากประชาชนในอินเดียมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเพียงแค่อ้อยละ 10 จากประชากรทั้งหมด ดังนั้นการทำ FTA กับอินเดียน่าจะทำให้ไทยสามารถขยายการค้าไปอินเดียมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้อินเดียเป็นประตูในการขยายการส่งออกสินค้าไทย ไปยังตลาดการค้าในประเทศแถบเอเชียใต้เพิ่มขึ้น ยังเป็นการสนับสนุนยุทธศาสตร์การส่งออกตามนโยบายรัฐบาล

3.4.3 การลงทุน อินเดียยังขาดโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ เช่น สาขาพลังงาน การสื่อสาร ท่าอากาศยานและเส้นทางรถไฟ ซึ่งจะทำให้นักลงทุนไทยสามารถเข้าไปทำธุรกิจได้

3.4.4 การลดและขจัดอุปสรรคทางการค้า จากปัจจุบันที่อินเดียเรียกเก็บภาษีนำเข้าในอัตราส่วนค่อนข้างสูง อีกทั้งประเทศอินเดียมีหลายรัฐและแต่ละรัฐเก็บภาษีขาย (Sale tax) ต่างกัน ซึ่งทุกประเทศที่ค้ากับอินเดียต้องเผชิญปัญหานี้เช่นกัน ดังนั้น การที่ไทยทำ FTA กับอินเดียนอกจากจะลดอุปสรรคทางการค้าแล้ว ยังทำให้ไทยได้สิทธิพิเศษเหนือประเทศคู่แข่งที่ยังคงต้องเผชิญภาษีขายที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังได้มีการเริ่มหารือการจัดทำข้อตกลงการยอมรับร่วมกันในด้านอื่นๆ (MRA) ระหว่างไทย – อินเดีย ซึ่งจะส่งผลให้ภายหลังการทำข้อตกลง MRA ร่วมกันด้านใดด้านหนึ่งจะ ช่วยขจัดปัญหาร่วมกันได้ อาทิ สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมที่ไทยต้องการส่งออกสินค้าอาหารไปอินเดีย หากไทยได้ตรวจสอบมาตรฐานสุขอนามัยแล้ว เมื่อมาถึงด่านศุลกากรอินเดียก็ไม่ต้องเสียเวลาตรวจซ้ำอีก ซึ่งจะยิ่งทำให้ไทยได้รับประโยชน์จากการส่งออกสินค้าได้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น

3.4.5 การบริโภคและการผลิต การบริโภคประชาชนทั้ง 2 ประเทศ จะบริโภคดีขึ้นเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกเพิ่มขึ้นและมีคุณภาพดี ราคาถูกลง การผลิต ทั้ง 2 ประเทศจะผลิตสินค้าที่แต่ละประเทศเชี่ยวชาญ ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น (Comparative Advantage) นอกจากนี้การผลิตไทยจะได้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด (Economies of scale) เพราะตลาดนำเข้าอินเดียใหญ่มาก

3.4.6 ความร่วมมือในด้านต่างๆ

ด้านการท่องเที่ยว ทั้ง 2 ประเทศมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่นกัน หากมีการร่วมมือกันลงทุนในการอำนวยความสะดวก เรื่องของโรงแรม การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตได้เร็ว และทำรายได้ให้กับประเทศมากขึ้น เพราะประชากรอินเดียมีมากกว่าไทยถึง 22 เท่า

ด้านเทคโนโลยี อินเดียมีศักยภาพด้านซอฟต์แวร์ และเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เพราะอินเดียมีฐานการผลิตและพัฒนาซอฟต์แวร์ที่แข็งแกร่ง และใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลกด้วยจำนวนผู้ประกอบการประมาณ 800 บริษัท และความพร้อมของบุคลากรด้าน IT ที่ในแต่ละปีอินเดียมีผู้จบการศึกษา

ในด้านนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นแหล่งผลิตบุคลากรอันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐ มีนักพัฒนาซอฟต์แวร์ประมาณ 500,000 คน หากไทยได้ร่วมมือกับอินเดียน่าจะช่วยในการพัฒนาศักยภาพด้านซอฟต์แวร์ของไทย

3.5 ผลกระทบเชิงลบจากการทำ FTA ที่ไทยจะได้รับ

ภาคการผลิตที่ไทยได้รับผลกระทบจากการที่ไทยลดภาษี และขจัดมาตรการมิใช่ภาษีที่สำคัญ คือ อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าของไทย ที่มีความเสียเปรียบอุตสาหกรรมเหล็กกล้าของอินเดียอยู่มาก เพราะอุตสาหกรรมเหล็กไทยส่วนใหญ่กระจุกตัวที่อุตสาหกรรมกลางน้ำ และปลายน้ำ ขาดอุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิต และประเด็นกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า (Rules of Origin) ที่กำหนด Local Content ไม่น้อยกว่า 40% ยกเว้นข้อขอและปลดกีดกันที่มีเกี่วข้องนอกทำด้วยเหล็ก หรือเหล็กกล้าที่กำหนด Local Content ไม่น้อยกว่า 20% จะทำให้อุตสาหกรรมเหล็กไทยไม่สามารถแข่งขันกับอินเดียได้ เพราะไทยต้องนำเข้าสินแร่เหล็กที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต และเหล็กสำเร็จรูปที่ใช้เทคโนโลยีสูง ซึ่งไม่สามารถผลิตได้ในประเทศไทย จึงทำให้การผลิตสินค้าเหล็กภายในประเทศส่วนใหญ่มีสัดส่วน มูลค่าเพิ่มภายในประเทศไม่ถึง 40% ตามกฎแหล่งกำเนิดสินค้า

3.6 ความคืบหน้าการจัดทำ FTA ไทย - อินเดีย

หากการลดภาษีศุลกากรภายใต้ FTA ระหว่างไทยและอินเดียขยายไปสู่รายการสินค้าปกติ (Normal Track) อีกราว 5,000 รายการ ที่ขณะนี้ไทยและอินเดียอยู่ระหว่างการเจรจาเรื่องระยะเวลาการลดภาษีอ่อนไหวและกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า (Rule of Origins : ROOs) คาดว่าจะช่วยสนับสนุนให้การส่งออกไทยไปอินเดียขยายตัวมากขึ้น ปัจจุบันสัดส่วนการส่งออกของไทยไปอินเดียค่อนข้างน้อย (1.8%) เมื่อเทียบกับการส่งออกทั้งหมดของไทย แต่การส่งออกของไทยไปอินเดียมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้คาดว่า สัดส่วนการส่งออกของไทยไปอินเดียต่อการส่งออกทั้งหมดของไทยจะเพิ่มขึ้น ขณะที่ตลาดส่งออกหลักเดิมของไทยอย่างสหรัฐฯ ซึ่งเป็นประเทศที่ไทยส่งออกไปมากเป็นอันดับ 1 มีแนวโน้มชะลอตัวลง โดยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2550 ไทยส่งออกสินค้าไปสหรัฐฯ หดตัวลงร้อยละ 1.96 สินค้าส่งออกของไทยไปสหรัฐฯ ที่ลดลง ที่สำคัญ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปลดลงร้อยละ 7.7 อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปลดลงร้อยละ 4.7 อัญมณีเครื่องประดับลดลงร้อยละ 7.1 และเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบลดลงร้อยละ 47.9 สาเหตุสำคัญ ได้แก่ (1) การเติบโตของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่อ่อนแรงลง (2) ขีดความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าส่งออกไทยในสหรัฐฯ ลดลง เนื่องจากถูกสินค้าราคาต่ำกว่าแย่งส่วนแบ่งตลาด ที่สำคัญ เช่น สินค้าสิ่งทอ/ เครื่องนุ่งห่ม และรองเท้าที่ใช้แรงงานอย่างเข้มข้นจากจีนและเวียดนาม (3) ค่าเงินบาทที่แข็งค่า (4) การที่สินค้าส่งออกของไทยถูกสหรัฐฯ ตัดสิทธิพิเศษทางภาษี (GSP) ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2550 ที่สำคัญ ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับที่ทำจากทอง ซึ่งสหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 1 ของไทย และ (5) อุปสรรคการส่งออกของไทยไปสหรัฐฯ จากมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers : NTBs) ของสหรัฐฯ เช่น มาตรการเก็บภาษีการตอบโต้การทุ่มตลาด (AD) สินค้ากึ่ง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การ

ส่งออกของไทยไปสหรัฐฯ หดตัวลง คั้งนั้นอินเดียจึงเป็นตลาดส่งออกใหม่ที่มีศักยภาพของไทย ในขณะที่การส่งออกของไทยไปยังตลาดสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักมีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง

สำหรับความคืบหน้าของการเจรจารูปแบบการลดภาษีสินค้าภายใต้ FTA ขณะนี้มีรายการสินค้าที่ตกลงกันได้แล้ว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) สินค้าที่จะไม่นำมาลดภาษี (exclusion) อินเดียขอมลรายการสินค้ากลุ่มนี้เหลือ 489 รายการ หรือ คิดเป็นร้อยละ 10 ของรายการสินค้าทั้งหมด จากเดิมที่เคยเสนอไว้ถึง 1,000 รายการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่อินเดียอ้างว่า มีความอ่อนไหวสูง เช่น เกษตร สิ่งทอ รถยนต์/ ชิ้นส่วนยานยนต์ และกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บางรายการ 2) รายการสินค้าปกติ (normal track) คิดเป็นร้อยละ 80 ของสินค้าทั้งหมด และ 3) สินค้าอ่อนไหว (sensitive track) คิดเป็นร้อยละ 10

จำนวนรายการสินค้าในแต่ละบัญชีอยู่ในเกณฑ์ที่ทำได้ เพียงแต่ต้องตกลงเกี่ยวกับระยะเวลาในการลดภาษี อินเดียต้องการให้แบ่งลดภาษีออกเป็น 2 ช่วงคือ สินค้าส่วนใหญ่ลดภาษีในปี 2010 (2553) และแบ่งสินค้าบางกลุ่มออกมาร้อยละ 10 เช่น ปิโตรเคมี ให้ขยายเวลาลดภาษีเป็นปี 2014 (2557) แต่ไทยเห็นว่าควรลดภาษีสินค้าปกติทั้งหมดให้เหลือร้อยละ 0 ในปี 2010 ซึ่งจะช่วยให้สองฝ่ายได้ประโยชน์ แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับความจริงใจของอินเดียว่าจะตกลงหรือไม่

นอกจากนี้จะหารือเกี่ยวกับกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า หัวใจสำคัญการเปิดตลาดสินค้าที่อินเดียยินดีจะใช้กฎแหล่งกำเนิดเหมือนกับที่ใช้ในกรอบอาเซียน – อินเดีย โดยมีกฎทั่วไปกล่าวคือ การเปลี่ยนพิกัดศุลกากร 6 หลัก ควบคู่กับการใช้สัดส่วนมูลค่าเพิ่มร้อยละ 35 แต่ในการหารือครั้งนี้จะพิจารณาการใช้กฎแหล่งกำเนิดทั่วไปได้ ขณะนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาของกระทรวงการคลัง และจะได้ข้อสรุปในการหารือกันครั้งต่อไป

นโยบายการค้า : ปัญหาอุปสรรคทางการค้าระหว่างไทย – อินเดีย

4.1 นโยบายการค้าของอินเดีย

นโยบายการค้าระหว่างประเทศของอินเดีย 2004 – 2009 ที่ได้ประกาศไปเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2547 เป็นกรอบนโยบายของรัฐบาลในการจัดทำแผนปฏิบัติการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออกของอินเดีย ซึ่งนโยบายดังกล่าวมีลักษณะเป็นนโยบายในเชิงการเมืองสูง (political driven policies) รัฐบาลได้ชูนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการกระจายความเท่าเทียมกันในเรื่องรายได้ให้กับเกษตรกร และคนยากจนในชนบท

ดังนั้น จะสังเกตได้อย่างชัดเจนว่านโยบายการค้าระหว่างปี 2004 – 2009 จะมีแนวทางที่เด่นชัดในเรื่องการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการในทุกระดับ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จะได้รับการสนับสนุนในเรื่องเงินทุน การยกเว้นภาษี เป็นต้น เกษตรกรก็จะได้รับความช่วยเหลือ เช่น นโยบายสนับสนุนภาคการเกษตรใหม่ (Vishesh Krishi Upaj Yojana) หรือนโยบายที่เน้นการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย เช่น นโยบาย “Served from India” เป็นต้น

นโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ อินเดียใช้แนวคิดในการพัฒนาประเทศแบบ “Domestic – Led Development” โดยมีแนวคิดที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมและผู้ผลิตในประเทศมีความเข้มแข็ง ซึ่งแนวทางพัฒนาความเข้มแข็งไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในประเทศ และการช่วยเหลือจากรัฐบาลในการปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศเท่านั้น แต่รัฐบาลอินเดียกลับมีแนวทางที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจในประเทศพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในต่างประเทศได้ และส่งเสริมให้มีการลงทุนในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ภาวะเศรษฐกิจของอินเดียมีความเข้มแข็งโดยมีต้องพึ่งพาเงินตราต่างประเทศที่ได้จากการส่งออกแต่เพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลอินเดียมิได้มีแนวทางที่จะพึ่งพารายได้ที่เกิดจากธุรกิจ在不同ประเทศเท่านั้น รัฐบาลก็มีแนวทางที่จะส่งเสริมการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้จากแผนการดำเนินการในเรื่องการค้าระหว่างประเทศของอินเดีย ได้มีการจัดกลุ่มประเทศเป้าหมายสำคัญเพื่อการส่งออก เช่น กลุ่มลาตินอเมริกา กลุ่มสหภาพยุโรป ประเทศรัสเซีย จีน และที่สำคัญ รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการค้ากับกลุ่มอาเซียนมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากนโยบาย “Look East” ที่ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศกับกลุ่มประเทศทางตะวันออกของอินเดีย ซึ่งอาเซียนนับได้ว่าเป็นกลุ่มประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง มีความสัมพันธ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมอย่างแน่นแฟ้นมาเป็นเวลานาน

ประเทศไทยได้เป็นประเทศแรกในกลุ่มอาเซียนที่ลงนามในกรอบความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีทวิภาคีกับประเทศอินเดีย โดยได้ลงนามในกรอบความตกลงไปเมื่อเดือนตุลาคม 2003 และข้อตกลงในเรื่องการเร่งลดภาษี (Early Harvest Scheme) สำหรับสินค้า 82 รายการได้เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนกันยายน 2004 เป็นต้นมา

นอกจากประเทศไทย อินเดียได้เริ่มเจรจาข้อตกลงทวิภาคี Comprehensive Economic Cooperation Agreement (CECA) กับสิงคโปร์ มีความคืบหน้าในการดำเนินการความร่วมมืออนุภูมิภาค (Sub-Regional Cooperation) เช่น Mekong – Ganga Cooperation (MGC) และ BIMSTEC และนอกจากกลุ่มอนุภูมิภาคนี้ อินเดียก็ได้เริ่มทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งเขตการค้าเสรีทวิภาคีจีน – อินเดีย และได้มีการลงนามในกรอบข้อตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างอินเดีย และกลุ่มเมอร์โคซัวร์ เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2003 และได้ลงนามในข้อตกลงการให้สิทธิพิเศษทางการค้า (Preferential Trade Agreement) กับกลุ่มเมอร์โคซัวร์ ไปเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2004

ดังนั้นการค้าระหว่างประเทศของไทยกับอินเดีย ต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ซึ่งบางปัญหาได้รับการแก้ไขสำเร็จไปแล้ว แต่บางปัญหายังคงมีอยู่ส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องหรือประเด็นที่ต้องใช้เวลาและความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐของทั้ง 2 ประเทศ หรือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนของไทยกับอินเดีย ซึ่งแบ่งได้ 2 ปัญหาหลัก คือ 1) **ปัญหาและอุปสรรคภายในประเทศ** ได้แก่ ปัญหาด้านการผลิต เช่น ประสิทธิภาพการผลิตที่ต่ำ การขาดแคลนบุคลากรและแรงงานฝีมือ ขาดการทำวิจัยและพัฒนา ต้นทุนการผลิตสูง อุตสาหกรรมต่อเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุนไม่ได้รับการพัฒนา ฯลฯ ปัญหาด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ปัญหาด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ พิธีการทางศุลกากรมีขั้นตอนมาก ยังไม่มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย กฎระเบียบ และวิธีการตีความยังไม่เป็นมาตรฐานสากล ต้นทุนโลจิสติกส์ค่อนข้างสูง ฯลฯ ปัญหาด้านนโยบายและมาตรการ ได้แก่ พิธีการทางศุลกากรมีหลายขั้นตอน การขอคืนอากรล่าช้า ขาดการประสานงานกันเองในหน่วยงานราชการภาครัฐ การขาดแคลนทุนหมุนเวียน กฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก เช่น การตรวจสอบสารพิษตกค้าง ภาครัฐควรห้ามการนำเข้าสารพิษ หรือควบคุมแหล่งผลิต ซึ่งการตรวจสอบสารพิษดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มภาระด้านต้นทุนการส่งออก ในส่วนปัญหาหลักอีกประการ คือ 2) **นโยบายและมาตรการของอินเดียที่เป็นปัญหาอุปสรรคต่อการส่งออกไทย** ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

4.2 นโยบายและมาตรการของอินเดียที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกไทย

4.2.1 นโยบายทางด้านภาษี

- **นโยบายทางด้านภาษี** จัดเป็นอุปสรรคที่สำคัญยิ่งต่อการส่งออกของไทย โดยอินเดียจัดเก็บภาษีนำเข้าในอัตราสูง รวมทั้งมีอากรหลายประเภทสำหรับสินค้านำเข้า ทำให้อัตราภาษีรวมที่ผู้ส่งออกต้องชำระอยู่ในอัตราสูง และเสียโอกาสในการแข่งขันกับสินค้าจากประเทศอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า

ถึงแม้อินเดียจะปรับลดอัตราลงตามภาระผูกพันใน WTO โดยอัตราภาษีส่วนใหญ่ลดลงเหลือร้อยละ 20 (ยกเว้นสินค้าเกษตร อาหาร ยาสูบ และเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์)

- แต่ละรัฐของประเทศไทยสามารถจัดเก็บภาษีนำเข้าจากรัฐอื่นได้ เพื่อเป็นรายได้ของรัฐ โดยในหลักการการค้าระหว่างรัฐเป็นการแยกตัวออกจากเศรษฐกิจประเทศ โดยเฉพาะการค้าสินค้าเกษตร รัฐบาลกลางจึงประกาศใช้นโยบายการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม เพื่อนำมาชดเชยให้กับรัฐต่างๆ เมื่อมีการยกเลิกภาษีระหว่างรัฐ แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินการยังมีอุปสรรคไม่สามารถทำได้ทั่วประเทศ

4.2.2 นโยบายที่มีใช้ภาษี (NTBs)

- อินเดียยังคงไว้สำหรับมาตรการที่มีใช้ภาษี ที่สำคัญคือ มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาด (Anti – Dumping) และมาตรการ Safeguard ในกลุ่มสินค้าเกษตรและสิ่งทอ
- อินเดียมีการประกาศใช้กฎหมาย Plant Quarantine Order 2004 โดยได้ประกาศรายชื่อสินค้า พืช ผัก ผลไม้สด ที่หน่วยกักกันโรคพืช ทำหน้าที่ตรวจปล่อยได้เลย โดยไม่ต้องส่งไปตรวจที่กรุงนิวเดลี แต่ยังไม่มียกเว้นสินค้าไทยรวมอยู่ในรายการดังกล่าว

4.2.3 ระบบโควตาภาษี

อินเดียยังคงกำหนดโควตาภาษีสินค้านำเข้าในสินค้า นมผง (พิกัด HS 0402.10 และ HS 0402.21) แป้งข้าวโพด (maize พิกัด HS 1005.90) เมล็ดดอกทานตะวันดิบ น้ำมันดอกคำฝอย (safflower) น้ำมันเรพที่กลั่นแล้ว (refined rape) พืชกะหล่ำ (colza) และน้ำมันมัสตาร์ด

4.2.4 พิธีการศุลกากร

- การลงทะเบียนและระบบเอกสาร (Registration and Documentation) ผู้นำเข้าและส่งออกจะต้องขอรับหมายเลขผู้ส่งออก – นำเข้า (Importer Exporter – IEC) จากอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ (DGFT) สำหรับการนำเข้า จะต้องใช้เอกสารสำคัญอย่างน้อย 3 ฉบับ ได้แก่ คำสั่งสั่งซื้อ (invoice) ใบรายการสินค้า (packing list) และใบขนส่งทางเรือ หรือทางอากาศ (Bill of lading/ airway bill) ส่วนการนำเข้าสินค้าเกษตร อาจต้องใช้ใบรับรองด้านสุขอนามัย (health certificate) ใบรับรองพืช (plant certificate) และใบรับรองสุขอนามัยพืชและสัตว์ (phytosanitary certificate) สินค้าเกษตร เช่น พืช เมล็ดพืช ปศุสัตว์บางชนิด อาจจำเป็นต้องได้รับอนุญาตนำเข้าเสียก่อน การนำเข้าภายใต้ข้อตกลงพิเศษทางด้านภาษี (preferential trading Agreement) จะต้องใช้เอกสารเพิ่มเติมเพื่อแสดงสิทธิตามข้อตกลง (เช่น certificate of origin)

- ระบบการตรวจปล่อยสินค้า

รัฐบาลอินเดียให้อำนาจการตรวจสอบสินค้านำเข้า (customs valuation) อยู่ในดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ศุลกากร รัฐบาลได้แก้ไขข้อกำหนดเรื่องกระบวนการศุลกากรเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2001 โดยอนุญาตให้ศุลกากรสามารถยกเลิก หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไข (reject) ราคาของสินค้านำเข้าที่แจ้งไว้ (declared transaction value) หากสินค้านี้มีลักษณะดังต่อไปนี้ (1) ไม่จัดอยู่ในประเภท “มีเงื่อนไขในการแข่งขันแบบปกติ (in the ordinary course of trade under fully competitive conditions)” หรือ (2) เกี่ยวข้องกับ “การลด

ราคาที่แข่งขันได้ตามปกติ (reduction from the ordinary competitive price)” ซึ่งวิธีการคำนวณราคาทางศุลกากรของอินเดีย จะไม่สะท้อนมูลค่าที่แท้จริง (actual transaction value) ซึ่งจะส่งผลทำให้สินค้าถูกคำนวณในอัตราภาษีที่สูงขึ้น

4.2.4 สินค้าห้ามนำเข้า/ มีข้อกำหนดที่เข้มงวด และการขอใบอนุญาตนำเข้า

อินเดีย ได้กำหนด Negative Import List ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รายการ ได้แก่

1) สินค้าห้ามนำเข้า (banned or prohibited) เช่น ไซไซมัน และน้ำมันสกัดจากสัตว์ 2) สินค้าเข้มงวด ซึ่งต้องใช้ใบอนุญาตนำเข้า เช่น ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ และ 3) สินค้าที่ต้องนำเข้าผ่านช่องทางที่กำหนดเท่านั้น (canalization) ซึ่งจะอนุญาตให้หน่วยงานจัดซื้อของภาครัฐ (state – trading company) ที่กำหนดเป็นผู้มีสิทธินำเข้าได้เท่านั้น ซึ่งรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดว่าหน่วยงานใดจะเป็นผู้นำเข้าสินค้าประเภทใด ในปริมาณเท่าใด

4.2.6 ข้อกำหนดเรื่องมาตรฐาน การทดสอบ และการติดฉลาก

รัฐบาล ได้กำหนดให้สินค้าจำนวน 159 รายการ (ซึ่งรวมถึง ผลิตภัณฑ์ถนอมอาหาร นมผง นมข้น นมใช้เลี้ยงทารก สีย้อมย้อม เหล็ก ซีเมนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และถ่านแบตเตอรี่) ต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานอินเดีย (Bureau of Indian Standards – BIS) ก่อนนำเข้าสินค้าในประเทศอินเดีย ผู้ส่งออก หรือผู้ผลิตจะต้องแจ้งชื่อผู้รับผิดชอบ หรือตัวแทนที่อยู่ในประเทศอินเดีย ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งในเรื่องการชำระค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งคำนวณตามสัดส่วนร้อยละของมูลค่าสินค้า และในเรื่องของการแสดงรายการสินค้าเพื่อการตรวจสอบ

4.3 ปัญหาขายสินค้า

4.3.1 ชั้นส่วนยานยนต์

- โรงงานผลิตชิ้นส่วนของไทยเป็นโรงงานขนาดเล็ก และมีโอกาสผลิตชิ้นส่วนต่ำ ทำให้การสะสมประสบการณ์ และการหาแหล่งเงินทุนเพื่อมาขยายกำลังการผลิตไม่คุ้มค่าการลงทุน
- ผลิตภาพและประสิทธิภาพการผลิตในไทยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตระดับโลกแล้วค่อนข้างต่ำ (ยังไม่สูงพอ)
- มูลค่าเพิ่มในประเทศ ของชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตในไทยมีสัดส่วนต่ำ
- โครงสร้างอุตสาหกรรมขาดการเชื่อมโยงในรูปแบบ cluster และขนาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เข้มแข็ง อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ที่สำคัญภายในประเทศยังมีน้อย เช่น อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ชุบ เคลือบ ผิวโลหะ โรงหล่อเหล็ก ชิ้นส่วนพลาสติก โลหะและยาง เป็นต้น จึงขาดทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน
- ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประสบปัญหาด้านวัตถุดิบ เช่น เหล็กคุณภาพดีมีราคาสูงตามปัจจัยตลาด

- โรงงานประกอบรถยนต์บางรายใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วน (Part makers) โดยใช้เกณฑ์อื่นๆ นอกจากราคาและคุณภาพมาร่วมประกอบเป็นการกีดกันผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย และการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เป็นไปในลักษณะ Brand ของประเทศต่างๆ ทำให้เกิดเครือข่ายเฉพาะค่ายใหญ่ๆ (Brand) ผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็นไปได้ค่อนข้างยาก

- ผู้ผลิตชิ้นส่วนประเภท OEM นั้น จะต้องมีเทคโนโลยีการผลิตเป็นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับโรงงานประกอบรถยนต์ จึงจะมีโอกาสในการเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนให้โรงงาน

- ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมีทักษะทั้งในด้านการผลิตและการออกแบบ

- ไม่มีเกณฑ์มาตรฐานที่เกิดการยอมรับระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในประเทศ

- ไม่มีเครือข่ายการทำงานของผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยพัฒนา เพื่อให้สะดวกในการเชื่อมโยงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการวิจัย และพัฒนาได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

4.3.2 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

- เป็นเพียงผู้รับในการประกอบผลิตภัณฑ์ หรือ Original Equipment Manufacturing (OEM) การผลิตที่ออกแบบและพัฒนาโดยบริษัทของไทยมีน้อยมาก การผลิตเป็นเพียงการพึ่งพิงแรงงานราคาถูก หากขาดปัจจัยความได้เปรียบในเรื่องค่าแรงงาน อาจมีการย้ายฐานการผลิตไปในประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า

- ต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากจ้างแรงงานเริ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านบางประเทศ ปัญหาขาดแคลนเงินทุนและหาแหล่งเงินทุนยาก รวมทั้งค่าบริการสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรคมนาคม ค่าขนส่งค่อนข้างสูงและไม่เพียงพอ จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้เริ่มประสบปัญหาการแข่งขันจากจีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย ฯลฯ

- มีการนำเข้าชิ้นส่วนและวัตถุดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีอัตราส่วนการนำเข้าโดยเฉลี่ยร้อยละ 70 ส่วนอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีการนำเข้าวัตถุดิบชิ้นส่วนและส่วนประกอบจากต่างประเทศโดยเฉลี่ยสูงถึงประมาณร้อยละ 90

- ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตในประเทศมีมูลค่าเพิ่มต่ำ ประมาณร้อยละ 2 – 5 เท่านั้น เนื่องจากมีการนำเข้าชิ้นส่วนและส่วนประกอบจากต่างประเทศ เพื่อเข้ามาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ หรือชิ้นส่วนสำเร็จรูปในสัดส่วนที่สูง ดังนั้นทำให้อุตสาหกรรมนี้กำลังสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลก

- ขาดความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมภายในประเทศ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนภายในประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานในการผลิต อาทิ แม่พิมพ์ การชุบเคลือบ ชิ้นส่วนโลหะ ชิ้นส่วนพลาสติก และยาง ฯลฯ ล้วนเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และเป็นหัวใจของการผลิตขาดความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน แต่อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) เหล่านี้มีไม่เพียงพอกับความต้องการ

การถ่ายทอดเทคโนโลยีอยู่ในวงจำกัด กระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาสู่คนไทย ส่วนใหญ่จะได้เรียนรู้เพียงวิธีการดำเนินการผลิตมากกว่าการมีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีให้เป็นของตนเอง

- **มาตรฐานผลิตภัณฑ์และการรับรองมาตรฐานของไทย ยังไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล** หน่วยงานที่ให้บริการรับรองมาตรฐานยังมีจำนวนจำนวนไม่เพียงพอ และมีความล่าช้าในการตรวจสอบมาตรฐาน
- **การพัฒนาคนในระดับผู้บริหาร ช่าง และแรงงาน ปรับตัวไม่ทันต่ออุตสาหกรรม หรือเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว**

4.3.3 อาหารสำเร็จรูป

- **ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ มีไม่สม่ำเสมอ** ผลผลิตต่ำ ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยเฉพาะวัตถุดิบอาหารทะเล คุณภาพวัตถุดิบไม่ดีพอ และไม่ได้มาตรฐานระยะเวลาส่งมอบวัตถุดิบมีปัญหา เพราะขาดการบริหารจัดการที่ดี รวมทั้งปัญหาราคาวัตถุดิบมีระดับสูง และไม่มีเสถียรภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- **ขาดการพัฒนากระบวนการเชื่อมโยงและรับช่วงการผลิต** การรวมตัวเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตระดับฟาร์ม ระดับโรงงาน ผู้บริโภคยังมีน้อยทำให้เกิดปัญหาด้านการจัดการ เช่น ความสม่ำเสมอด้านวัตถุดิบ และบางครั้งผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ
- **ปริมาณผลผลิตต้องอาศัยสภาพภูมิอากาศ** ทำให้ยากต่อการควบคุม อาทิ ภัยแล้ง น้ำท่วม พายุ และโรคระบาดต่างๆ เป็นต้น
- **ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น** เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง
- **การบริหารจัดการฟาร์มไม่ถูกสุขลักษณะและสิ่งแวดล้อม** มีการใช้ยาและเคมีภัณฑ์ ในปริมาณที่เกินมาตรฐานก่อให้เกิดปัญหาสารตกค้าง
- **ปัญหาการแปรรูป** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงงานขนาดกลาง และขนาดเล็กยังมีปัญหาด้านเทคโนโลยีการแปรรูปที่ไม่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพพอ เนื่องจากต้นทุนเทคโนโลยีสูง
- **ขาดการพัฒนา และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับวัตถุดิบในประเทศ** ถึงภาคอุตสาหกรรม ทำให้กระบวนการแปรรูปอาหารยังไม่มีประสิทธิภาพ
- **การขาดแคลนบุคลากร และห้องปฏิบัติการทดสอบที่มีความพร้อม** เพื่อรองรับรายการทดสอบ (Product Testing) ตามมาตรฐานกึ่งกันทางการค้า
- **หน่วยงานที่ดูแลด้านมาตรฐานประกอบด้วยหลายหน่วยงานหลาย** กระทรวงทำให้มีปัญหาต่างๆ เช่น การใช้มาตรฐานที่แตกต่างกัน ขาดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงาน และขาดการแบ่งงานกันทำที่ชัดเจน

การเตรียมความพร้อมของไทยเพื่อรองรับ FTA ไทย - อินเดีย

การส่งเสริมให้สินค้าไทยมีศักยภาพการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทั้งในตลาดต่างประเทศ และ ตลาดภายในประเทศโดยพัฒนาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้เอื้ออำนวยต่อการประกอบการ ซึ่งจะช่วยลด ต้นทุนการผลิตและสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงการผลิตของอุตสาหกรรมภายในประเทศโดย

5.1 การอำนวยความสะดวกทางการค้า

เพื่อให้เกิดความคล่องตัวทางการค้า และช่วยลดต้นทุนการนำเข้าให้แก่ผู้ประกอบการ ภายในประเทศ โดยเฉพาะการจัดหาวัตถุดิบ สินค้าทุนและสินค้าอื่นที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ ดังนี้

5.1.1 สร้างฐานข้อมูลวัตถุดิบระหว่างประเทศและอำนวยความสะดวกในการนำเข้า วัตถุดิบที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมสำคัญ โดยเฉพาะการส่งเสริมให้มีการสำรวจ จัดหา และพัฒนาแหล่ง วัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้าน

5.1.2 สนับสนุนการจัดทำข้อตกลงร่วมในการจัดทำระบบรับรองการตรวจสอบกับ ประเทศคู่ค้า

5.1.3 สนับสนุนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและลดต้นทุนการนำเข้า

5.2 การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบและสินค้าทุนในประเทศ

ส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดย สนับสนุนการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Industrial Clusters) และส่งเสริมให้มีศูนย์ประสานข้อมูลของแต่ละ อุตสาหกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการผลิตและความต้องการระหว่างผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมการสร้าง ศักยภาพการแข่งขัน ยกย่องคุณภาพมาตรฐานของสินค้าไทย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมในประเทศ ดังนี้

5.2.1 ส่งเสริมการสำรวจแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ รวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาการผลิต วัตถุดิบกึ่งวัตถุดิบและสินค้าทุนในประเทศให้มีคุณภาพดี และมีต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันได้

5.2.2 สนับสนุนการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และ ปลายน้ำ ให้ร่วมมือกันในลักษณะของเครือข่ายวิสาหกิจ และพัฒนาระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ระหว่างผู้ประกอบการ รวมทั้งเพิ่มบทบาทของสถาบัน หรือสมาคมที่มีอยู่แล้วให้ เข้มแข็งมากขึ้น

5.2.3 ส่งเสริมให้สถาบัน หรือสมาคมในแต่ละอุตสาหกรรมจัดตั้งศูนย์ฐานข้อมูลกลาง โดยเฉพาะข้อมูลความต้องการวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป และสินค้าทุน

5.2.4 ประสานข้อมูลทุกด้านของแต่ละอุตสาหกรรม ให้เป็นกลไกเสริมให้เกิดการเชื่อมโยง และให้บริการข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้อง รวดเร็ว และทันเหตุการณ์แก่ผู้ประกอบการ

5.2.5 ส่งเสริมให้เกิดการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี รวมถึงการถ่ายโอนเทคโนโลยีที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรมในประเทศ ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่การต่อยอดเทคโนโลยีเดิม และการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่

5.3 การกำหนดมาตรฐานสินค้านำเข้า

5.3.1 ผักและผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง

• การนำเข้าผักและผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง ต้องมีใบรับรองปราศจากสารปนเปื้อน และสิ่งผิดปกติกำกับมาด้วยทุกกระถางการขนส่ง โดยมีผลบังคับใช้จากวันประกาศ 60 วัน

- อย. ออกกฎกระทรวงฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2547) เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2547 กำหนดให้ผู้รับอนุญาตนำเข้าอาหารที่มีความเสี่ยงอันตรายตามประเภทและชนิดที่ อย. ประกาศ ต้องมีหนังสือรับรองจากหน่วยงานของรัฐ หรือ สถาบันเอกชนที่รับรองโดยหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบของประเทศ ที่เป็นแหล่งกำเนิดซึ่งระบุว่าอาหารที่นำเข้าได้มาตรฐาน แสดงต่อหน้าเจ้าหน้าที่ฝ่ายไทย

- อย. ออกประกาศ เรื่อง หนังสือรับรองมาตรฐานประกอบการนำเข้าอาหาร มีผลบังคับใช้ 31 มีนาคม 2548

• เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบและระงับการนำเข้าในกรณีที่ตรวจพบโรคพืชสารปนเปื้อนและสิ่งผิดปกติ

• เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจจับการลักลอบนำเข้า ผักและผลไม้

5.3.2 เครื่องใช้ไฟฟ้า

สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และมีมาตรฐานบังคับของ สมอ.

ต้องมีการตรวจสอบมาตรฐานอย่างเข้มงวดขึ้น เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2547 คณะรัฐมนตรีเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และให้ส่งคณะกรรมการประสานงานสภาผู้แทนราษฎร พิจารณาก่อนเสนอสภาผู้แทนราษฎรพิจารณาต่อไป ซึ่งร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวเป็นการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 ในส่วนที่เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของ สมอ. และคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม เป็นการลดขั้นตอนในการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

5.3.3 เครื่องรับโทรทัศน์

• ให้เข้มงวดในการตรวจสอบมาตรฐาน โดยเฉพาะชิ้นส่วนและส่วนประกอบ ให้เป็นไปตามมาตรฐานบังคับ และกำหนดให้เครื่องรับโทรทัศน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศต้องมีฉลากกำหนดคุณสมบัติ วิธีการใช้ทั่วไป แหล่งผลิต และประเทศผลิตสินค้าเป็นภาษาไทยติดมาด้วย ทุกเครื่องจากประเทศแหล่งกำเนิด สคบ. เสนอเรื่องการแก้ไขข้อกำหนดเพื่อให้มีการติดฉลากภาษาไทยก่อนผ่านพิธีการทางศุลกากร ให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากพิจารณา เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2547 ซึ่งคณะกรรมการฯ ได้มีแนว

ทางแก้ไข โดยจะออกเป็นประกาศ สคบ. ทั้งนี้ สำหรับสินค้าที่ผลิตเพื่อขายในประเทศให้ติดฉลากภาษาไทย จากโรงงานผลิตด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้สามารถหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าด้อยคุณภาพ จากต่างประเทศ

- ให้กรมศุลกากรเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจจับเครื่องรับโทรทัศน์ที่ลักลอบ นำเข้ามา และตรวจสอบการสำแดงราคานำเข้าที่ต่ำกว่าความเป็นจริงมาก
- พิจารณามาตรการส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ SMEs ใน ประเทศให้มากขึ้น เช่น การให้สิทธิพิเศษเท่าเทียมกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มุ่งเน้นเพื่อการส่งออก และการ ยกเว้นหรือปรับลดการเก็บภาษีอากรบางประเภท

5.3.4 เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ

- ให้ สมอ. เร่งให้มีการใช้มาตรฐานบังคับด้านการประหยัดพลังงาน สำหรับ เครื่องปรับอากาศโดยเร็ว สมอ. กำหนดให้เครื่องปรับอากาศให้เป็นมาตรฐานบังคับ มอก. 2134-2545 เครื่องปรับอากาศสำหรับห้อง เฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม : ประสิทธิภาพพลังงาน มีผลบังคับใช้วันที่ 11 มีนาคม 2548 (ผู้นำเข้าจะต้องขออนุญาตในการนำเข้า)
- หากมีผู้ประกอบการร้องเรียน ให้ใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (AD) ให้ กรมการค้าต่างประเทศดำเนินการไต่สวนโดยเร็ว

5.3.5 เครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่

- ให้ อย. กำหนดให้มีใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) จากประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้าทุกระวางการขนส่ง และต้องมีฉลากเป็นภาษาไทยแบบถาวร กำกับมาจากแหล่งกำเนิด โดยระบุส่วนประกอบ วิธีใช้ โรงงานที่ผลิต วันที่ผลิต และวันที่หมดอายุ
- ให้กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการ ดังนี้
 - สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา (R&D) สมุนไพรในประเทศ เพื่อใช้ในการผลิต เครื่องสำอางให้เป็นที่ยอมรับตลาดต่างประเทศ รวมทั้งพัฒนาการปลูกพืชสมุนไพร
 - จัดทำมาตรฐานอ้างอิง (Standard Reference) ของสมุนไพรชนิดใหม่ๆ ได้ผ่าน ความเห็นชอบจาก ครม. เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2547 มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2548 - 2552

5.3.6 เสื้อผ้าสำเร็จรูป

- ให้ สมอ.หารือภาคเอกชนในการกำหนดมาตรฐานบังคับการใช้สีย้อมผ้าที่ไม่ เป็นอันตรายต่อผิวหนัง เช่น การห้ามใช้ Azocolourants และฟอรั่มมัลติไฮน ในผืนผ้าที่แตกตัวให้สารพิษ aromatic amines 23 ตัว มีได้ไม่เกิน 30 ppm โดยกำหนดให้เป็นมาตรฐานทั่วไป เพราะหากให้เป็นมาตรฐาน บังคับ จะกระทบต่ออุตสาหกรรมขนาดเล็ก (SMEs) และผลิตภัณฑ์ชุมชน

- ให้ สคบ. กำหนดให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปทุกตัวที่นำเข้าต้องมีฉลากบอก รายละเอียดวิธีการซักกรีด แหล่งผลิต และประเทศที่ผลิตเป็นภาษาไทยติดมาจากประเทศแหล่งผลิต โดยออกเป็นประกาศ สคบ. ทั้งนี้ สำหรับสินค้าที่ผลิตเพื่อขายในประเทศให้ติดฉลากภาษาไทยจากโรงงานผลิตด้วย

- ให้กรมการค้าต่างประเทศ และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ร่วมกับกรมศุลกากร ตรวจพิสูจน์แหล่งกำเนิดสินค้านำเข้าภายในอาเซียน ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจด้านกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าภายใต้ กบน. เพื่อติดตามตรวจสอบสินค้านำเข้าที่ต้องสงสัยว่าจะละเมิดกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าตามมติ กบน. และเสนอแนะแนวทางการกำหนดหลักเกณฑ์ของกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าของไทยที่เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าในปัจจุบันและรองรับการจัดทำ FTA

- ให้กรมศุลกากรเข้มงวดการตรวจรับการค้าการลักลอบการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป

5.3.7 สุรา ไวน์ และ เบียร์

- กำหนดให้สุรา ไวน์ และเบียร์ นำเข้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัย ที่ออกโดยประเทศผู้ผลิตแนบมากับใบตราส่งสินค้า และผู้ตรวจสอบว่าสินค้าได้มาตรฐานตามใบรับรองที่แสดงไว้ และถูกควบคุมโดยกรมสรรพสามิต

- กรมสรรพสามิต กำหนดให้ต้องมีฉลากที่พิมพ์ข้อความเป็นภาษาไทย ระบุชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ระดับแอลกอฮอล์ ขนาดบรรจุ ประเภทเครื่องดื่ม และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งคำเตือนสุขภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขอย่างชัดเจน โดยติดฉลากจากแหล่งกำเนิดแบบถาวรทุกขวด

- ให้กรมการค้าต่างประเทศร่วมกับกรมสรรพสามิต กรมศุลกากร และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ตรวจพิสูจน์แหล่งกำเนิดสินค้าอย่างเข้มงวด

- ให้กรมศุลกากรร่วมกับกรมสรรพากร เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบในกรณีที่ผู้นำเข้าแจ้งราคา CIF ต่ำกว่าความเป็นจริง

5.3.8 เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้แล้ว

- ในหลักการเห็นว่าไม่ควรให้มีการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้แล้ว ที่จะเป็นเศษเหลือทิ้ง (Waste) หรือ จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือเป็นอันตรายต่อบุคคล สัตว์และพืช ยกเว้นในกรณีที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ และต่อผู้บริโภค กรมโรงงานอุตสาหกรรม ดำเนินการออกประกาศเพื่อควบคุมการนำเข้าแล้ว ดังนี้

- ออกประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องบัญชีรายชื่อวัตถุอันตราย พ.ศ. 2546 โดยกำหนดให้เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่แล้วในบัญชี ข ลำดับที่ 62 และ 63 มีผลบังคับใช้ 6 ตุลาคม 2546

- ออกประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม เรื่องเงื่อนไขในการอนุญาตให้นำเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้แล้วที่เป็นวัตถุอันตรายเข้ามาในราชอาณาจักร มีผลบังคับใช้วันที่ 3 ตุลาคม 2546

- มอบกรมศุลกากรแยกรหัสสถิติเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้แล้วออกจากเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กรมศุลกากรออกประกาศกรม เรื่องแก้ไขเพิ่มเติมรหัสสถิติสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้แล้ว มีผลบังคับใช้วันที่ 1 ตุลาคม 2546

5.3.9 เครื่องหนัง และรองเท้า

- ให้กรมการค้าต่างประเทศสนับสนุนการนำเข้าหนังดิบจากประเทศเพื่อนบ้าน ภายใต้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรแก่ประเทศสมาชิกใหม่อาเซียน (Asean Integrated System of Preferences : AISP) ตามโครงการ ECS และ/ หรือสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานฟอกหนังในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีข้อจำกัดด้านฝีมือแรงงานที่มีความชำนาญน้อยกว่าไทย และคุณภาพวัตถุดิบต่ำ แต่อาจสนับสนุนการลงทุน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดระดับล่างได้

- ให้ สมอ. พิจารณากำหนดให้เครื่องหนังและรองเท้าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานบังคับเกี่ยวกับการห้ามใช้สารย้อมสีที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง เช่น สาร Azocolourants

- ให้กรมศุลกากรดำเนินการ ดังนี้

- ตรวจสอบพิกัดแหล่งกำเนิด (Rule of Origin) อย่างเข้มงวด

- เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจจับสินค้าลักลอบ

- ร่วมกับกรมสรรพากรตรวจสอบราคาสินค้านำเข้า เพื่อป้องกันการสำแดงราคา

ต่ำกว่าความเป็นจริง (Undevalue)

5.3.10 ปากกา และอุปกรณ์

- ให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการค้าต่างประเทศ เพื่อจัดเตรียมข้อมูลในการยื่นได้สวนกรณีการใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด และการใช้มาตรการปกป้อง

- ให้กรมทรัพย์สินทางปัญญา ตรวจสอบเรื่องละเมิดเครื่องหมายการค้าไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน

- ให้ภาคเอกชน/ สมาคม หรือกับ สมอ. ถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดให้ปากกาเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานบังคับเกี่ยวกับการใช้สารเคมีที่ใช้ผสมในน้ำหมึกของปากกา ซึ่งปัจจุบันได้กำหนดเป็นมาตรฐานทั่วไป สมอ. ได้ทบทวนมาตรฐานฯ สินค้าปากกาดิบที่มีอยู่ คือ มาตรฐานปากกาลูกกลิ้ง มอก. 346-2526 และมาตรฐานฯ ใสปากกาลูกกลิ้ง มอก. 347-2527 เพื่อจะดำเนินการกำหนดมาตรฐานเพิ่มเติม

5.3.11 น้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์

- ให้ อย. ตรวจสอบคุณภาพน้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งนำเข้าอย่างเข้มงวด และให้ทำลาย หรือส่งกลับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานที่กำหนดไว้

- ให้กรมปศุสัตว์ และกรมวิชาการเกษตรร่วมกันจัดทำมาตรฐาน GAP และส่งเสริมให้เพิ่มการผลิตน้ำผึ้งคุณภาพสูงมากขึ้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ออกประกาศคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) 8200-2546 เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2547 เรื่องการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) สำหรับฟาร์มผึ้งแล้ว

- ให้กระทรวงอุตสาหกรรม โดยคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย พิจารณาสับสนุนการจัดสรรปริมาณน้ำตาลที่ใช้ในการผลิตน้ำผึ้ง (เลี้ยงผึ้ง) ในราคาพิเศษ และขอให้เปลี่ยนเป็นน้ำตาลทรายขาว ซึ่งจะช่วยให้มีน้ำผึ้งมีคุณภาพสูงขึ้น

- ให้กรมศุลกากรเข้มงวดในการติดตามจับกุมการลักลอบนำเข้าน้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์

- ให้ สบง. หรือภาคเอกชน/ สมาคม แล้วแจ้งกรมศุลกากรให้ดำเนินการแยกรหัสน้ำผึ้งที่ผ่านกระบวนการแปรรูปแล้ว และ/ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำผึ้งรวมอยู่ด้วยออกจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ไชร์ป ขนมหที่มีส่วนผสมของน้ำผึ้ง เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการติดตามข้อมูลและศึกษาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ให้ สบง. ดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้มีการใช้น้ำผึ้งในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า

5.3.12 ยานพาหนะ ส่วนประกอบ และอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์

- ให้ สมอ. พิจารณากำหนดให้ส่วนประกอบอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นสินค้ามาตรฐานบังคับเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม สมอ. ดำเนินการ ดังนี้

- จัดทำมาตรฐานบังคับขึ้นส่วนๆ แล้ว 2 ประเภท คือ กระจก และเข็มขัดนิรภัย

- ดำเนินการร่วมกับกรมการขนส่ง เพื่อจัดทำมาตรฐานบังคับขึ้นส่วนยานยนต์ และให้มีใบรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น โดยเร่งด่วน ซึ่งในขั้นแรกกำลังดำเนินการ 44 รายการ

- สมอ. จัดทำมาตรฐานเพื่อควบคุมมลพิษของระบบเครื่องยนต์เพิ่มเติมในปี 2547 อีก 3 รายการ คือ

- รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน เฉพาะด้านความปลอดภัย : สารมลพิษจากเครื่องยนต์ระดับที่ 6 มอก. 2160-2546 มีผลบังคับใช้เมื่อ 10 มกราคม 2548

- รถยนต์ขนาดเล็กที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล เฉพาะด้านความปลอดภัย : สารมลพิษจากเครื่องยนต์ระดับที่ 6 มอก. 2155-2546 มีผลบังคับใช้เมื่อ 10 มกราคม 2548

- รถจักรยานยนต์ เฉพาะด้านความปลอดภัย : สารมลพิษจากเครื่องยนต์ระดับที่ 5 มอก. 2130-2545 มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2547

- ให้กรมศุลกากรเข้มงวดการตรวจจับลักลอบ นำเข้าส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ กรมศุลกากรแจ้งเวียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการอย่างเข้มงวดแล้ว

- ให้ สบन. ร่วมกับ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม BOI สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย และสถาบันยานยนต์ พิจารณาผลการศึกษาที่มีอยู่ เพื่อกำหนดประเภทส่วนประกอบและอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ไทยมีศักยภาพในการผลิตสูง เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตและใช้ส่วนประกอบและอุปกรณ์ชิ้นส่วนดังกล่าว ภายในประเทศทดแทนการนำเข้า

โดยในปีงบประมาณ 2547 สบน. ดำเนินโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริหารนโยบายการนำเข้าของไทย โดยศึกษาเชิงลึกโครงสร้างการผลิตและนำเข้าของอุตสาหกรรมแบบครบวงจร รวม 5 อุตสาหกรรม คือ ยานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่ อาหาร สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า เครื่องหนัง อัญมณี และเครื่องประดับ) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน และเครื่องจักรกลและชิ้นส่วน

5.3.13 ลักขโมยสินค้า แห่เย็น แห่แข็ง แปรรูป และกระป๋อง

- ให้กรมศุลกากรตรวจจับการลักลอบนำเข้ากึ่งอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันการนำเข้ากึ่งที่มีสารใน โตรฟูเรน และคลอแรมเฟนิคอลเข้าไทย และร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจจับการลักลอบการนำเข้าปลาตามแนวชายแดนอย่างเข้มงวด

- ให้กรมประมงพิจารณาหาแนวทางสนับสนุนให้ผู้ประกอบการประมงพัฒนาศักยภาพของเรือจับปลาให้มีขนาดใหญ่ รวมทั้งปรับเปลี่ยนเครื่องมืออุปกรณ์ และให้ความรู้แก่เกษตรกรในการทำประมงในทะเลหลวงได้ ทั้งนี้ ให้พิจารณาร่วมกับ โครงการส่งเสริมการลงทุนในกิจการประมงน้ำลึกที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้การส่งเสริมด้วย

5.4 การใช้มาตรการป้องกันการอุดหนุน

การใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด และการอุดหนุนเป็นมาตรการทางการค้าอย่างหนึ่งที่ประเทศต่างๆ สามารถนำมาบังคับใช้กับสินค้านำเข้าที่มาจากภายในประเทศของตน มาตรการทั้งสองประการนี้ภายใต้ความตกลงขององค์การการค้าโลก ได้บัญญัติไว้ให้ประเทศสมาชิกกระทำการบังคับใช้ได้ หากพิจารณาได้สวนพบว่า มีปัจจัยกว้างๆ 3 ประการ คือ

5.4.1 พบว่ามีการทุ่มตลาดหรือการอุดหนุนเกิดขึ้นจากประเทศผู้ส่งออกจริง

5.4.2 พบว่ามีความเสียหายเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมภายในประเทศผู้นำเข้าจริง

5.4.3 พบว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้น มีเหตุมาจากการทุ่มตลาด หรือการอุดหนุนจริง

ภายหลังความตกลงขององค์การการค้าโลกที่มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 1994 (2537) การใช้มาตรการตอบโต้มีมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งแต่เดิมนั้นประเทศผู้ใช้มาตรการตอบโต้มักเป็นกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรป แต่ขณะนี้มีการใช้มาตรการตอบโต้อย่างแพร่หลาย รวมทั้งประเทศ

กำลังพัฒนาด้วย มาตรการตอบโต้ทั้งสองจึงเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง ในสภาวะการแข่งขันทางการค้า ระดับโลกที่ความรุนแรงยิ่งขึ้น

5.5 การใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน

ในปัจจุบันสภาพการค้าโลกโดยรวมบ่งชี้ว่า จะมีการใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด และการอุดหนุน เนื่องจากเป็นมาตรการที่สามารถกระทำได้ภายใต้พันธสัญญาองค์การการค้าโลก นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในหลายภูมิภาคของโลก รวมทั้งอุปทานคงเหลือในอุตสาหกรรมหนักในบางประเทศ ที่มีเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมเดิม จะยังส่งผลให้ผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในประเทศผู้นำเข้า เร่งผลิตสินค้าเพื่อแข่งขันทั้งในประเทศตนเองที่มีต่างชาติส่งสินค้าเข้ามาแย่งตลาด และอาจต้องส่งสินค้าของตนออกจำหน่ายต่างประเทศอีกด้วย ตลอดจนในการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประเทศอาฟตา

ในส่วนของการดำเนินการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุนของไทยคาดว่าจะมีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะในรายการสินค้าเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก กระจก เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ ยา และเวชภัณฑ์ พลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก ยางและผลิตภัณฑ์ยาง ปีโตรเคมี เส้นใยสังเคราะห์ เส้นด้าย และผ้าฝ้าย เป็นต้น

ปัจจุบัน ประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลกประมาณ 75 ประเทศ มีกฎหมายตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศ ในหลักการแล้วเป็นกฎหมายที่รัฐบาลประเทศ ผู้ใช้ต่างยืนยันว่าสอดคล้องกับพันธกรณีองค์การการค้าโลกทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การค้าโลกทั่วไปในขณะนี้ น่าจะมีการใช้มาตรการเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

5.6 การเตรียมความพร้อมด้านผู้บริโภค

จะเป็นการยกระดับคุณภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคมไทย อันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการใช้สินค้าไทยที่ได้คุณภาพ และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน โดย

5.6.1 การพัฒนากลไกการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคในประเทศได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความคงทนปลอดภัย และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะสินค้าที่ผลิตในประเทศ หรือสินค้านำเข้าต้องได้มาตรฐานบังคับ หรือมาตรฐานสากลเหมือนกัน รวมถึงการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบ สินค้ากึ่งวัตถุดิบ และสินค้าทุนที่มีคุณภาพได้มาตรฐานด้วย เช่น

- ส่งเสริมการใช้กฎหมาย กฎระเบียบและมาตรการที่มีอยู่แล้ว อย่างมีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติมากขึ้น อาทิเช่น มาตรการด้านสุขอนามัย (SPS)
- เร่งรัดการใช้มาตรฐานทั่วไปอย่างมีประสิทธิภาพ

- การออกกฎหมาย กฎ ระเบียบและมาตรการใหม่ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าโลก รวมทั้งประเด็นที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

- เพิ่มความเข้มงวดในการเฝ้าระวังการลักลอบนำเข้าสินค้า โดยเฉพาะการลักลอบนำเข้าสินค้าตามชายแดน

5.6.2 การส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักเลือกบริโภค และใช้สินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นและมีจิตสำนึกในการใช้สินค้าไทยที่มีคุณภาพมาตรฐาน ดังนี้

- ให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ถูกต้องและทันเหตุการณ์ เพื่อเสริมสร้างความใส่ใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความคงทน ปลอดภัยและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- สร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้วยการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทย เน้นการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

- ส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบตลาดภายในประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการในประเทศ สามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านราคา ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง

- เสริมสร้างจิตสำนึกและค่านิยมในการใช้สินค้าและบริการไทย ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับแนวคิดและเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของประชาชน

5.6.3 ยกระดับและปรับโครงสร้างองค์การนำเข้าให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ข้างต้น เพื่อให้การพัฒนารับนำเข้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพพัฒนาระบบการนำเข้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการค้าต่างประเทศของไทย

กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเข้าสู่ตลาดอินเดีย

เมื่อเจรจา FTA และสามารถเข้าสู่ตลาดอินเดียแล้วการดำเนินการต่อไป ได้แก่ การบุกตลาดอินเดีย การจะเข้าสู่ตลาดได้หรือไม่ขึ้นกับศักยภาพการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดอินเดีย เพื่อให้การแข่งขันของสินค้าไทยไปสู่อินเดียได้มากขึ้น จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

6.1 กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุน จะช่วยให้การแข่งขันมีประสิทธิผลมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างด้านขนส่ง ท่าเรือต่างๆ ระบบข้อมูลข่าวสาร กฎระเบียบ ข้อบังคับต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการค้า การให้บริการด้านต่างๆ เช่น การออกใบอนุญาตส่งออก – นำเข้า พิธีการศุลกากรต้องอยู่ที่เดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ เป็นต้น

6.1.1 การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบข้อมูล เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อให้เกิดการสื่อสารและประสานงานที่ติดต่อทั่วทั้งกระบวนการ โลจิสติกส์ เช่น การเร่งรัดพัฒนาระบบบริการและวิธีการต่างๆ ของรัฐให้เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Single Window Entry) โดยการให้บริการของสำนักโลจิสติกส์การค้า ซึ่งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการออกใบอนุญาต 11 หน่วยงานและหน่วยงานให้คำปรึกษา 7 หน่วยงานและสามารถให้บริการผ่านระบบ (Database) จะมีความสำคัญต่อการวางแผนและวัดผลการพัฒนากิจกรรม โลจิสติกส์ เช่น การจัดทำข้อมูลต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP หรือต่ออุตสาหกรรม เพื่อวัดประสิทธิภาพการบริหาร โลจิสติกส์ของไทยกับต่างประเทศ

6.1.2 การพัฒนาบุคลากรและองค์ความรู้ ซึ่งรัฐจะต้องกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทางด้านความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะด้านโลจิสติกส์ รวมทั้งการค้นคว้าวิจัยในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดแนวคิดและนวัตกรรมใหม่ๆ ทางด้านอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดหลักสูตรการฝึกอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชน การฝึกอบรมเพื่อเสริมทักษะด้านภาษาต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

6.1.3 การพัฒนาผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการช่วยผลักดันให้เกิดการบริหาร โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยลดต้นทุนเนื่องจากความชำนาญของบริษัทเหล่านี้ ดังนั้นภาครัฐควรมีนโยบายในการส่งเสริมผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ นอกจากด้านองค์ประกอบแล้ว การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ อาจต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญต่างๆ ในแต่ละสาขาเศรษฐกิจ เช่น

- **ด้านการเกษตร** เนื่องจากสินค้าเกษตรมีแหล่งเพาะปลูกกระจายในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ โดยรูปแบบ (Practice) การเพาะปลูกที่แตกต่างกัน และอีกทั้งมีลักษณะเป็นฤดูกาล และบางชนิดเน่าเสียง่าย ดังนั้นปัญหาในเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการบริหารงานด้าน โลจิสติกส์ ของภาคเกษตร คือ

ความสามารถในการวางแผนการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการรับรองคุณภาพสินค้า และการลดความเสี่ยงของสินค้า

- **ด้านอุตสาหกรรม** ปัจจุบันนี้ภาคอุตสาหกรรมของไทยได้นำเอาแนวคิดด้าน Value Chain มาใช้ในการบริหารงานมาก ดังนั้นหากพิจารณาถึงปัญหาทางยุทธศาสตร์ด้านโลจิสติกส์ นั้น อาจมองได้เป็น 3 ประเด็นหลักด้วยกัน เช่น การพัฒนาการเชื่อมโยงหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลในกลุ่มอุตสาหกรรม การวางแผนการผลิต และการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ใน SMEs

- **ภาคบริการ** เนื่องจากภาคบริการมีสินค้าที่เป็นนามธรรม ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตลอดเวลาตั้งแต่ผู้รับบริการเริ่มใช้บริการจนเสร็จสิ้นการให้บริการ จะต้องสามารถให้ความพึงพอใจได้เต็มที่ ดังนั้น รัฐอาจให้ความรู้ทางการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management) เป็นต้น

- **การเชื่อมต่อตลอดห่วงโซ่อุปทาน** ในบางอุตสาหกรรม Supply Chain เชื่อมโยงทั้งภาคเกษตร และภาคอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล ความเชื่อมโยงตลอด Supply Chain และความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Agility) จึงเป็นเรื่องสำคัญ การทำงานต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน

6.2 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม จะหมายถึงรวมถึงการปรับและพัฒนาสินค้าโดยทั่วไป ทั้งในด้านรูปแบบ ด้านคุณภาพ และด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าขั้นสุดท้ายที่ผู้ซื้อมีความพอใจสูงสุด

จากการศึกษาสภาวะการค้าและโครงสร้างอุตสาหกรรมหลักของประเทศ พบว่ามีปัญหา ร่วมกันในด้านความต้องการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาตราสัญลักษณ์ (Brand) นั่นก็คือ บทบาทที่จำเป็นต้องนำการออกแบบมาใช้ให้ถูกต้องกับสภาพการณ์ของแต่ละอุตสาหกรรม รวมถึงการพัฒนาแนวคิดของผู้บริหารในอุตสาหกรรม จำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ข้อสำคัญ คือ การเปลี่ยนภาพลักษณ์และแนวทางการผลิต OEM มาเป็นการผลิตที่มีการวิจัยและพัฒนาตราสัญลักษณ์ของตนเอง OBM เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจากประเทศไทย ได้เปลี่ยนโฉมหน้าใหม่ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

6.2.1 ภาครัฐจำเป็นต้องกำหนดนโยบาย และแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยรัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนพื้นฐานการวิจัยและพัฒนา (R&D) ซึ่งครอบคลุม ไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการแก้ไขข้อขัดข้อง ดังนี้

- **ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ** ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนความจำเป็นของการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิมที่ว่า การวิจัยและพัฒนา มีค่าใช้จ่ายสูง และไม่มีค่าจำเป็น มาเป็นความคิดว่า การวิจัยและพัฒนาเท่านั้นที่จะทำให้อุตสาหกรรมสามารถแข่งขันได้ และอยู่รอดในตลาดโลก

- **สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการ** ทำการวิจัยและพัฒนา สามารถนำค่าใช้จ่ายมาหักออกจากภาษีเงินได้ เป็นต้น

- **กระตุ้นให้ผู้ประกอบการแข่งขันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบ** เช่น การให้รางวัลการออกแบบดีในระดับชาติ (Prime Minister's Export Award) พร้อมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับในประเทศและทั่วโลก เพื่อยกระดับให้เป็นผู้ผลิตสินค้ามาตรฐานและเป็นผู้นำด้านความคิดริเริ่มกำจัดลอคเลียนแบบให้หมดไป

- **ยกระดับและให้ความสำคัญหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์** ให้มีความพร้อมทั้งบุคลากรและงบประมาณ เพื่อการดำเนินกิจกรรมให้มีประสิทธิผล เพิ่มการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การบริการด้านการออกแบบ ให้ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมทุกสาขา จัดให้มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาให้คำปรึกษาแนะนำผู้ประกอบการ ในเรื่องของขั้นตอนและวิธีดำเนินการออกแบบ (Design Management) รวมถึงข้อมูลและแนวโน้มของตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ ควรเป็นหน่วยงานที่ให้บริการหรืออำนวยความสะดวกมีการจดทะเบียนสิทธิบัตร การจัดหา และแนะนำให้ผู้ให้บริการออกแบบการติดต่อหาผู้ผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออก เป็นบริการที่ครบวงจร หรือ One Stop Product & Value Development Service

- **ปรับปรุงขั้นตอนในการจดทะเบียนสิทธิบัตร หรือ ลิขสิทธิ์ให้สะดวก รวดเร็ว** ประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการขอรับสิทธิดังกล่าว รวมถึงปรับปรุงเพิ่มบทลงโทษแก่ผู้ที่ละเมิด เพื่อขจัดการลอกเลียนแบบ

- **ให้การสนับสนุนธุรกิจวิชาชีพการออกแบบของคนไทย** ให้มีโอกาสดีโต มีความสามารถในการแข่งขันได้กับคู่แข่งจากต่างประเทศ ให้การสนับสนุนธุรกิจด้านการออกแบบขนาดเล็ก และแรงจูงใจให้ใช้บริการของนักออกแบบไทยให้มากขึ้น

6.3 กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาด

6.3.1 การใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดในเชิงรุก ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของประเทศให้เหมาะสมกับการทำตลาดในประเทศอินเดียในปัจจุบัน ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างนักธุรกิจไทยให้มีความรู้และความสามารถเพื่อทำธุรกิจการส่งออกในตลาดอินเดีย โดยจะต้องมีความรู้ด้านตลาดพื้นฐาน และวิธีการบริหารจัดการด้านการค้าระหว่างประเทศของระดับประเทศอินเดีย และระดับมลรัฐ รวมทั้งจะต้องรู้เขารู้เรา สำหรับการทำการค้ากับชาวอินเดียอีกด้วย กลยุทธ์การเจาะตลาดอินเดียที่สำคัญได้แก่ กลุ่มนี้จะต้องสร้างเสริมความรู้ด้านการตลาดอินเดีย รวมทั้งความพร้อมในด้านการจัดการจัดหาสินค้า

เพื่อเสนอขาย การศึกษาระเบียบปฏิบัติการนำเข้าของอินเดีย รวมทั้งกฎข้อบังคับที่สำคัญของสินค้าอื่นๆ ในท้องถิ่น มลรัฐต่างๆ อีกด้วย การเสริมความเข้มแข็งของผู้ส่งออกด้วยระบบการเงินในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้าน Trade Credit Financing ซึ่งจะต้องได้รับการสนับสนุนจากธนาคารที่สำคัญของไทย คือ ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก หรือ Exim Bank นั้นเอง ในขณะที่ด้านการธนาคารของอินเดีย มีระบบที่มีมาตรฐานสากลที่เชื่อถือได้เช่นเดียวกับนานาประเทศ และนักธุรกิจอินเดียมีความได้เปรียบในด้านของภาษาและความเชี่ยวชาญในการทำการค้าอีกด้วย

- **การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตลาดอินเดียในเชิงลึก** เมื่อประเทศไทยเริ่มเจรจา FTA กับอินเดียนั้น นักธุรกิจไทยที่ทำการค้าขายส่งออกไปประเทศอินเดีย มีจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มชาวอินเดียที่มามูลทุนด้านเคมีภัณฑ์ สิ่งทอ และอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ ในไทย ทำให้นักธุรกิจไทยมีความรู้ด้านการตลาดของอินเดียน้อยมากๆ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตลาดอินเดียในเชิงลึก เพื่อศึกษาตลาดว่ามีความต้องการสินค้าประเภทใด และคู่แข่งในในตลาดนั้นๆ พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานด้านการค้าและหอการค้าของอินเดีย รวมทั้งกลุ่มนักธุรกิจผู้นำเข้าที่มีบทบาทสำคัญในอินเดีย นอกจากนี้ควรศึกษาข้อมูลตลาดอินเดียเมืองใหม่ๆ เช่น เมืองกัลกัตตา รัฐเบงกอล ตะวันตก เมือง Kuwahati รัฐอัสสัม เมืองชัยปุระ ราชธาสถาน ตลาดเมือง Gandhinagar รัฐคุราฐ เมือง Bhubaneshwar รัฐโอริสา เมือง Lucknow รัฐอุตตระประเทศ เมือง Patna รัฐบิฮาร์

- **พัฒนาความเป็นสากลของผู้ประกอบการ (Internationalization)** โดยส่งเสริมและผลักดันให้ภาคเอกชนและผู้ส่งออกไปดำเนินธุรกิจในประเทศอินเดียให้มากขึ้น ทั้งในเรื่อง การลงทุนตั้งโรงงานผลิตสินค้า การทำ Contract Farming การเปิดสาขา หาดั้วแทนและหุ้นส่วนในอินเดีย เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายธุรกิจไทยในอินเดีย แสวงหาแหล่งวัตถุดิบ รวมทั้งสร้างตราสินค้าไทย (Brand Name) ให้มากขึ้น อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

- **การจัด Thailand Exhibition ในเมืองต่างๆ ของอินเดีย** กลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะช่วยให้นักธุรกิจ และผู้บริโภคของอินเดียได้รู้จักสินค้าของไทย คุณภาพ ระดับราคา และยี่ห้อสินค้าของไทย ซึ่งจะสามารถสร้างความต้องการของสินค้าไทยในตลาดได้ และเป็นการทดสอบความต้องการใช้สินค้านิตนั้นๆ ในตลาด รวมทั้งก่อให้เกิดการซื้อขายอย่างเป็นรูปธรรม

- **การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย Instore Promotion** ร่วมกับห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต กิจกรรมในลักษณะนี้เป็นกลยุทธ์การขายตลาด เปิดช่องทางการตลาดใหม่ร่วมกับลูกค้าหรือผู้นำเข้าที่นำสินค้าส่งให้กับห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์ และเนื่องจากยุทธศาสตร์นี้ได้ประสบผลสำเร็จมาแล้วในตลาดสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และจีน ดังนั้น จึงคาดว่าน่าจะสามารถประสบความสำเร็จเช่นเดียวกันในตลาดอินเดีย ในขณะที่กิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตกำลังขยายตัวมากในอินเดียขณะนี้ คาดว่าจะสามารถเจรจาร่วมมือกับห้างต่างๆ ของประเทศอินเดียได้ต่อไป

- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เข้าร่วมงานในอินเดีย ได้แก่ งาน World of Franchising ที่นิวเดลี และงาน World of Food India ณ เมืองไฮเดอราบัด

6.3.2 การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยโดยการสร้าง Brand Name

การสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดส่งออกใหม่ของไทย เช่น อินเดียนี้ จะต้องดำเนินการตั้งแต่เริ่มแรกของการนำสินค้าไทยออกแสดงสู่ตลาด เนื่องจากตลาดอินเดียไม่ใช่ตลาดที่ผู้ผลิตและส่งออกของไทยจะนำสินค้าประเภท OEM หรือ Oriented Equipment Manufacturing ไปเสนอขายได้ ดังนั้น จึงเป็นการนำสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ (Brand) ของตนเองสู่ตลาดอินเดีย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องสำอาง เฟอร์นิเจอร์ ของใช้ในบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศต่างๆ จะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของไทยทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้นำเข้าของอินเดียส่วนใหญ่ยอมรับสินค้านำเข้าของไทย แต่ทั้งนี้จะต้องปรับตามความต้องการของลูกค้าในด้านการบรรจุหีบห่อ และภาษาที่ใช้ให้ตรงกับความต้องการของท้องถิ่น

ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทย โดยการนำผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของไทยไปวางขายในตลาดอินเดียนั้น ผู้ส่งออกจะต้องสนับสนุนด้านการลงทุนประชาสัมพันธ์ในตลาดอินเดียต่อผู้นำเข้า เพื่อผลักดันให้มีกิจกรรมด้านการตลาดของสินค้ามากขึ้น ดังนั้น การนำสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของไทยเข้าไปตลาดใหม่จึงมีความสำคัญต่อการตลาดในอินเดียเป็นอย่างมาก

6.4 การสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการ

6.4.1 การกำหนดระดับตลาดของสินค้าให้ชัดเจน

เนื่องจากอินเดียเป็นตลาดใหญ่ มีประชากรหลากหลายระดับชั้นของตลาดและหลายกลุ่มอายุ ชนเผ่าต่างๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นจะมีลักษณะความต้องการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้สินค้านำเข้าจากจีน มีจำหน่ายมากในตลาดอินเดีย และในปัจจุบันนี้สินค้าไทยมีต้นทุนการผลิตสูง จึงมีระดับราคาสูงกว่าคู่แข่งกัน ถึงแม้ว่าจะได้มีการพัฒนาด้านคุณภาพและรูปแบบก็ตาม ดังนั้นก่อนนำสินค้าออกสู่ตลาดอินเดีย ผู้ส่งออกของไทยจะต้องแบ่งระดับตลาดให้ชัดเจนก่อนว่าจะนำสินค้าของตนเองไปวางจำหน่ายในกลุ่มผู้ซื้อระดับตลาดบน ตลาดกึ่งกลางบน ตลาดระดับกลาง หรือตลาดระดับล่าง ทั้งนี้แต่ละตลาดของผู้บริโภคจะมีระดับรายได้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญ โดยเฉพาะการนำสินค้าไปจำหน่ายในเมืองที่มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของอินเดีย เช่น มุมไบ และบังกลอร์ นั้น ลักษณะของประชาชนจะมีความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากเมืองอื่นๆ ที่ไม่มีการพัฒนาเศรษฐกิจ และไม่มีรายได้ต่อหัวสูงเท่ากับเมืองดังกล่าว การนำสินค้าไปเสนอขายจะต้องเข้ากับชีวิตความเป็นอยู่ของเมืองนั้นๆ และความต้องการใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มนั้นด้วย ในขณะเดียวกัน การนำสินค้าเพื่อเสนอขายในเมืองอื่นๆ ก็จะต้องปรับตามชีวิตความเป็นอยู่ของเมืองนั้นๆ ในอินเดียที่มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมท้องถิ่นอีกด้วย

6.4.2 การประเมินศักยภาพของคู่แข่ง/ คู่ค้าในตลาด

ตลาดอินเดียเป็นตลาดเปิดใหม่ที่มีศักยภาพในด้านเศรษฐกิจสูง ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจากทั่วโลกต่างก็มุ่งมองไปที่ตลาดอินเดีย โดยเฉพาะประเทศผู้ผลิตขนาดใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น โดยเฉพาะประเทศที่มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ และการเมืองกับอินเดียมาแต่ดั้งเดิม แต่อย่างไรก็ดีประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสัมพันธ์ด้านการเมืองและการค้ากับอินเดียที่ใกล้ชิดมาโดยตลอด มีกลุ่มชนชาวไทย – อินเดีย เป็นกลุ่มเชื่อมต่อกับตลาดอินเดีย แต่เนื่องจากประเทศไทยมีขนาดทางเศรษฐกิจเล็กกว่าประเทศขนาดใหญ่ดังกล่าว ดังนั้นการเจรจาทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับอินเดีย จึงเป็นจุดแข็งที่ไทยได้เปรียบประเทศขนาดใหญ่อื่น แต่ทั้งนี้ความจำกัดในด้านเงินทุนและเทคโนโลยีของไทย ก็จะทำให้ศักยภาพในการแข่งขันของไทยในตลาดอินเดียด้อยกว่าประเทศขนาดใหญ่ที่พร้อมจะลงทุนขนาดใหญ่ในอินเดีย เช่น ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ ต่างก็มีความพร้อมที่จะลงทุนเปิดห้าง ๆ เพื่อหาผลประโยชน์ด้านการค้าปลีก และเป็นช่องทางขยายสินค้าอื่นๆ ของตนเข้าสู่ตลาดอินเดียอีกด้วย

ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาดของไทย จะต้องมีการประเมินศักยภาพของคู่แข่ง ในตลาดให้ชัดเจน โดยจะต้องประเมินความได้เปรียบและเสียเปรียบเป็นรายสินค้าเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ในการทำตลาดให้ชัดเจนต่อไป โดยมีประเด็น ดังนี้

- การศึกษาระบบการค้า ภาษีและลักษณะการทำธุรกิจของคนอินเดีย รวมทั้งลักษณะทางเศรษฐกิจ การเมืองของอินเดียให้เข้าใจ เนื่องจากความซับซ้อน และแต่แคว้นมีรัฐบาลท้องถิ่นปกครองตนเอง ภายใต้รัฐบาลกลาง ดังนั้น กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งสำคัญที่นักธุรกิจไทยที่ต้องการทำธุรกิจในอินเดียต้องศึกษา โดยภาพรวมสามารถแบ่งอินเดีย ได้เป็น 2 ส่วน คือ เหนือและใต้ ทางเหนือจะมีความเป็นอนุรักษ์นิยม ลักษณะนิสัยของคนทางเหนือจะแข็งกร้าวกว่าคนทางใต้ รายได้โดยเฉลี่ยก็ต่ำกว่าทางใต้ แต่จำนวนประชากรมีมาก และบางรัฐก็ได้เริ่มปรับเปลี่ยนวิถีทางดำรงชีวิต ดังนั้นการเข้าไปทำตลาด จึงควรเลือกเมือง และสินค้าที่จะเข้าไปให้มีความเหมาะสม รวมทั้งศึกษาช่องทางจำหน่าย และคู่ค้าให้ชัดเจนด้วย ส่วนทางใต้จะเปิดรับต่างชาติเพราะมีความคุ้นเคยมากกว่า ประชาชนมีรายได้สูงนิยมการใช้จ่ายใช้สอย การเข้าไปทำตลาดจะมีความยุ่งยากซับซ้อนน้อยกว่า อีกทั้งสินค้าของไทย และธุรกิจบริการของไทยมีศักยภาพในตลาดตอนใต้มาก แต่ขณะเดียวกันทางตอนใต้ การแข่งขันจะรุนแรงมากกว่าตอนเหนือ เพราะประเทศคู่แข่งอื่นก็มักจะให้ความสำคัญกับเมืองตอนใต้เช่นเดียวกับไทย

- การทำธุรกิจในอินเดีย จะต้องมีความรอบคอบ และอดทนติดตามข่าวสารการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศอินเดียตลอดเวลา เพราะเป็นช่วงของการปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจของประเทศอินเดีย นอกจากนี้การทำเขตการค้าเสรีของไทยกับอินเดียในขณะที่ประเทศอื่นๆ ไม่มีข้อตกลงดังกล่าว จึงเป็นโอกาสให้นักลงทุนจากชาติอื่นมาใช้ไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกไปยังประเทศอินเดียอีกด้วย

- **ความรู้ด้านภาษี** เพื่อการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง การเข้าสู่ตลาดอินเดีย ซึ่งมีระบบการจัดเก็บภาษีที่ซับซ้อน และจากการจัดทำเขตการค้าเสรีจะเอื้ออำนวยให้ผู้นำเข้าในอินเดียสามารถนำเข้าจากไทยเพิ่มมากขึ้น เพราะความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านราคา อินเดียปฏิบัติด้านการเก็บภาษีกับไทยเช่นเดียวกับประเทศอื่น รวมทั้งเก็บภาษีสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ เช่นเดียวกับภาษีนำเข้า ได้แก่ State Tax, Local Tax และ Sales Tax โดยมีระบบการเก็บภาษีนำเข้าดังนี้

- **Basic Custom Duty 5-20%**

- **Education Cess 2%** (คำนวณจาก Basic Custom Duty เพื่ออุดหนุนการศึกษา)

- **Countervailing Duty (CVD) 8-16%** (คำนวณจาก Basic Custom Duty)

- **Octroi (ภาษีผ่านรัฐ) อัตรา 1-1.5%** จัดเก็บโดยการประเมินจากน้ำหนัก (Weight) หรือมูลค่า (Value) ของสินค้าที่นำเข้าและสินค้าในประเทศเท่าเทียมกันเรียกเก็บทุกครั้งที่สินค้าข้ามพรมแดนแต่ละรัฐจนกว่าจะถึงจุดหมาย

- **Excise Tax (ภาษีสรรพสามิต)** สำหรับสินค้าทั่วไปรัฐบาลกลางเป็นผู้กำหนด ยกเว้นสินค้าแอลกอฮอล์ที่รัฐบาลท้องถิ่นเป็นผู้กำหนด ซึ่งจะจัดเก็บสินค้าฟุ่มเฟือย (ทั้งนำเข้าและผลิตภายในประเทศ) เช่น เครื่องดื่มนำเข้าชนิดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จัดเก็บภาษีสรรพสามิตในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 100-150 ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มนั้นๆ ภาษีที่ยกเลิก ได้แก่ Special Additional Duty (SAD) 4% และ Surcharge

- **การหาพันธมิตร** ในการเริ่มเข้าสู่ตลาดอินเดียนั้น ผู้ส่งออกจะต้องศึกษาข้อมูลพื้นฐานของประเทศ โดยการศึกษาจาก website ที่สำคัญของอินเดียคือ indiaserver.com ซึ่งจะพบข้อมูลเกี่ยวกับ Business India และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของอินเดียในประเทศไทย ได้แก่ สถานเอกอัครราชทูตอินเดีย หอการค้าอินเดีย – ไทย และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี และนครมุมไบ เพื่อคัดเลือกคู่ค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เช่น ต้องการผู้นำเข้า หรือต้องการผู้แทนจำหน่าย หรือต้องการขายตรงให้กับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

ประวัติทางการค้าของคู่ค้าที่จะมาเป็นพันธมิตรทางการค้าด้วยกันนั้น เป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะต้องสืบหาตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ของแคว้นหรือเมืองนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชำระเงินค่าสินค้าและแผนการดำเนินการทางธุรกิจร่วมกัน เพื่อผลักดันการขยายตลาดสินค้าของเราในแคว้นหรือเมืองต่างๆ ของอินเดีย แหล่งข้อมูลที่สำคัญในท้องถิ่น คือ หอการค้าของท้องถิ่นนั้นๆ และหน่วยงานรัฐบาลท้องถิ่น เช่น Commerce & Industry Department ในแคว้นต่างๆ

- **การสร้างเครือข่ายการขาย** ในการเลือกจุดเริ่มต้นทำการค้าในอินเดีย ควรจะเริ่มจากเมืองใหญ่ที่เป็นเมืองหลักทางการค้าของตนได้ เช่น เชนไน ภาคตะวันตก เช่น มุมไบ ภาคตะวันออก เช่น กัลกัตตา หรือภาคเหนือ เมืองนิวเดลี หรือเมืองกัวติ มลรัฐฮัสสัม เป็นต้น ก่อนที่จะเข้าไปสู่เมืองอื่นๆ ต่อไป เช่น ถ้าพบคู่ค้าที่ดีในรัฐฮัสสัม ก็จะเป็นจุดกระจายสินค้าเข้าสู่อินเดียภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ถึง 7

รัฐ (sister states) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย ได้แก่ รัฐ Mizoram, Maghalaya, Tripura, Nagaland, Manipur, Arunachal และ Pradesh รวมทั้งอยู่ใกล้กับภูฏาน บังกลาเทศ และจีน เป็นต้น และเช่นเดียวกับเมืองสำคัญดังกล่าวแล้วข้างต้นจะเป็นจุดกระจายสินค้า สร้างเครือข่ายการขายไปแคว้นต่างๆ จนสามารถสร้างเครือข่ายได้ทั่วประเทศอินเดีย

ในบางครั้ง นอกจากการส่งออกให้กับผู้นำเข้าแล้ว การเข้าสู่ตลาดอินเดียที่จะประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วนั้น คือการแต่งตั้งผู้แทนการขาย โดยให้การสนับสนุนหรือร่วมลงทุนกันในการเปิดโชว์รูมขายสินค้าก็จะช่วยให้การสร้างเครือข่ายการขายขยายตัวได้รวดเร็วมากขึ้น หรือการเข้าไปลงทุนโดยการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า เพื่อเป็นหลักฐานในด้านโลจิสติกส์ของสินค้า

- **ด้านวัฒนธรรม** ประเทศอินเดียเป็นประเทศขนาดใหญ่มีหลายวัฒนธรรมทั้งด้านภาษาและหลากหลายในด้านความเชื่อของศาสนาที่มีหลายลัทธิ และการปฏิบัติทางศาสนาในบางครั้งเกิดสงครามทางศาสนา เช่น ระหว่างฮินดู กับมุสลิม หรือฮินดูกับซิกข์ เป็นต้น แต่ในหลักการด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของอินเดียก็จะมีส่วนที่คล้ายคลึงกับคนไทยในหลายด้าน ได้แก่ มีวัฒนธรรมในด้านครอบครัว มีขนบธรรมเนียมปฏิบัติในการใช้ชีวิตที่สำคัญคือ ในการนับถือผู้อาวุโสกว่า มีวัฒนธรรมในด้านพิธีกรรมการเปิดการอบรมสั่งสอน การเติบโตในสังคมที่มีระบบวรรณะ การแต่งงาน และอื่นๆ ดังที่ทราบกันคืออยู่แล้วนั้นว่าไทยกับอินเดีย มีความใกล้ชิดกันในด้านของภาษา โดยเฉพาะรากของภาษาไทยที่มาจากภาษาสันสกฤต นอกจากนี้พุทธศาสนาก็มีแหล่งกำเนิดเจริญและแพร่ขยายมาจากอินเดียอีกด้วย

จากความใกล้ชิดกันดังกล่าว จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้อินเดียและไทยสนใจที่จะเปิดเขตการค้าเสรีกันขึ้น หนึ่ง วัฒนธรรมด้านการค้าก็มีบทบาทที่สำคัญในปัจจุบันนี้ โดยเฉพาะคนอินเดียจะมีความชำนาญในการทำการค้าและการลงทุน รวมทั้งด้านการเงินและการธนาคารเป็นอย่างยิ่ง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ นักธุรกิจไทยจะต้องศึกษาให้ถ่องแท้ และควรตระหนักด้วยว่า โครงสร้างด้านราคาของการค้าในอินเดียจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับของตลาด เช่น โครงสร้างของราคา ผู้นำเข้าในเมืองควาติ มลรัฐอัสสัม สำหรับสินค้าอาหารต่างๆ นั้น แจงว่า บริษัทผู้นำเข้าส่วนมากจะตั้ง margin ไว้ร้อยละ 8-12 จากต้นทุน และผู้ค้าส่งและผู้กระจายสินค้าจะคิดเพิ่มประมาณร้อยละ 10 และค้าปลีกจะคิดเพิ่มจากผู้กระจายสินค้าอีกร้อยละ 20 รวมทั้งสิ้นจะประมาณร้อยละ 42 ซึ่งจะไม่เหมือนกับโครงสร้างของราคาในตลาดอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา หรือญี่ปุ่น เป็นต้น

- **การใช้ IT เป็นสื่อทางการค้า** จากการศึกษาของ The Gartner Group พบว่า ประเทศอินเดียติดอันดับสูงสุดของเขต Asia Pacific ที่มีผู้ใช้บริการ Internet มากที่สุด การใช้ Internet ในการโฆษณาและเผยแพร่ตัวสินค้า เป็นระบบที่ใช้ต้นทุนค่อนข้างต่ำ ติดต่อดีรวดเร็ว และตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรก็ดี การบรรลุเป้าหมายในปีของอินเดียนั้น จะต้องมีการใช้ระบบ Telecom ที่มี Bandwidth และ Last Mile และนอกจากนี้สำหรับผู้ที่ใช้ Internet แบบต่อด้วยการหมุนหมายเลขโทรศัพท์ (dial-up) นั้น ค่าโทรศัพท์

ในแต่ละครั้งเป็นต้นทุนที่สำคัญ เพราะเมื่อมีราคาสูงจะทำให้ไม่นิยมใช้ Internet ดังนั้น จะต้องลดราคาค่าหมุนโทรศัพท์ ต่อสายในแต่ละครั้งให้สำเร็จด้วยจึงจะมีการใช้ Internet มากขึ้น

ดังนั้น ถ้าหากผู้ส่งออกจะใช้ Internet เป็นสื่อในการเผยแพร่สินค้าของตนเอง และสื่อในการค้าด้วยระบบ E-commerce โดยมีเป้าหมายเพื่อการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศอินเดียแล้ว ก็จะเป็นอีกหนทางหนึ่ง ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้บริการ Internet เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้น และปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจเท่านั้น เนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่จะต้องนำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน เช่นระบบการใช้บัตรเครดิต การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า ซึ่งจำเป็นจะต้องมี Logistics ที่รองรับระบบดังกล่าวอีกด้วย

บทที่ 7 บทสรุป : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการค้า : FTA ไทย - อินเดีย

อินเดียเป็นตลาดใหญ่มีประชากรราว 1,100 ล้านคน ถือเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากจีน ชนชั้นกลางในอินเดียที่มีกำลังซื้อสูงมีจำนวนประมาณ 300 ล้านคน เศรษฐกิจอินเดียขยายตัวในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง จากการปฏิรูปเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2534 นโยบายเปิดเสรีทางการค้าและเปิดประเทศรับการลงทุนจากต่างประเทศ ปัจจุบันอินเดียเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงรองจากจีน ส่งผลให้ความต้องการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าทุน และสินค้าวัตถุดิบของอินเดีย เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของการบริโภคและการลงทุน

อินเดียเป็นตลาดส่งออกใหม่ ที่ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันผลักดันให้สินค้าส่งออกของไทยขยายตัว เพื่อกระจายตลาดส่งออกของไทยและลดการพึ่งพิงตลาดส่งออกหลักเดิมอย่างสหรัฐฯ ที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง สินค้าส่งออกของไทยมีโอกาสขยายตัวได้ดีในอินเดีย เพราะนอกจากผลดีจากการที่อินเดียเป็นตลาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อแล้ว การจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ระหว่างไทยกับอินเดียได้ส่งผลดีจากการยกเลิกภาษีศุลกากรระหว่างกันของสินค้า 82 รายการ ในวันที่ 1 กันยายน 2549 หลังจากเริ่มต้นทยอยลดภาษีสินค้าดังกล่าวในวันที่ 1 กันยายน 2547 ส่งผลให้สินค้าส่งออกไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องในตลาดอินเดีย ถือเป็นตลาดส่งออกใหม่ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2550 โดยเติบโตถึงร้อยละ 66 เทียบกับการส่งออกทั้งหมดของไทยในช่วงเดียวกันที่ขยายตัวร้อยละ 16.6 และการลดภาษีศุลกากรจะขยายไปสู่สินค้าปกติอีกราว 5,000 รายการ หลังจากที่มีการเจรจาทั้งสองฝ่ายได้ข้อยุติ จะส่งผลให้สินค้าส่งออกของไทยไปอินเดียมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะเริ่มดำเนินการลดภาษีสินค้าอีก 5,000 รายการได้ภายในปี 2551 คาดว่าจะส่งผลให้มูลค่าการค้าไทย-อินเดีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2551 จากมูลค่าการค้าไทย-อินเดีย 3,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2549 ทั้งนี้ทางการไทยและอินเดียตั้งเป้าหมายให้การค้าระหว่างกันมีมูลค่า 7,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2553-2554 นอกจากนี้ การค้าภาคบริการและการลงทุนจัดตั้งธุรกิจผลิตสินค้าและธุรกิจบริการระหว่างไทยกับอินเดียมีแนวโน้มขยายตัวในอนาคต จากการเปิดเสรีภาคบริการและการลงทุนที่ไทยและอินเดียอยู่ระหว่างการเจรจาเปิดเสรีในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยลดเงื่อนไข/กฎระเบียบด้านการลงทุนจัดตั้งธุรกิจของทั้งสองฝ่าย

กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์ว่า GDP ของอินเดียจะเติบโตร้อยละ 9 ในปี 2550 และร้อยละ 8.4 ในปี 2551 ตามลำดับ ปัจจัยสนับสนุนเศรษฐกิจอินเดียในปีนี้ได้แก่ การเติบโตของภาคบริการและภาคการผลิต การผลิตภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มสินค้าเคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เหล็กและเหล็กกล้า และอุปกรณ์ขนส่งและส่วนประกอบ ส่วนภาคบริการที่สำคัญของอินเดีย ได้แก่ การท่องเที่ยว คมนาคมขนส่ง การเงิน ประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง ภาคบริการของอินเดีย

เติบโตด้วยตัวเลข 2 หลัก ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 สาขาบริการที่เติบโตสูงได้แก่ การค้า โรงแรม ภัตตาคาร การขนส่ง และการสื่อสาร ภาคบริการของอินเดียมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 71.5 ของ GDP ในปีงบประมาณ 2549-2550 นับว่าภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด โดยมีสัดส่วนต่อ GDP สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาคการผลิต และภาคเกษตรกรรม ตามลำดับ

ภาคการลงทุนของอินเดียขยายตัวทั้งการลงทุนภายในและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ในอินเดียเพิ่มขึ้นหลังจากอินเดียปฏิรูปเศรษฐกิจและผ่อนคลายข้อจำกัดของการเข้ามาลงทุนโดยตรงของต่างประเทศ ทั้งนี้ FDI ของอินเดียในปีงบประมาณ 2549-2550 เพิ่มขึ้นเกือบ 2.5 เท่าจาก 7.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปีงบประมาณ 2548 - 2549 เป็น 19.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปัจจุบันภาครัฐบาลอินเดียเร่งปรับปรุงการขนส่งทางบก ท่าเรือ และการขนส่งทางทะเล และเพิ่มประสิทธิภาพของสาธารณูปโภค ได้แก่ ระบบไฟฟ้า และโทรคมนาคม เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานในอินเดียยังไม่เพียงพอ ซึ่งจะบั่นทอนการเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียอย่างยั่งยืน แต่เนื่องจากทางการอินเดียไม่มีงบประมาณเพียงพอสำหรับการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมด จึงส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามาร่วมกับภาครัฐเพื่อการลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการดึงดูดเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ให้เข้ามาลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานด้วย โดยการลดกฎระเบียบด้านการลงทุนในสาขานี้ คาดว่าจะช่วยสนับสนุน FDI ของอินเดียให้ขยายตัวมากขึ้น

7.1 ข้อคิดเห็น

7.1.1 แม้การลดภาษีศุลกากรตามความตกลง FTA ไทย-อินเดีย ทำให้ขีดความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าส่งออกไทยในตลาดอินเดียเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกจากประเทศอื่นๆ ที่ไม่ได้สิทธิการลดภาษีจาก FTA ส่งผลให้อินเดียเป็นตลาดส่งออกใหม่ของไทยที่มีโอกาสขยายตัวได้ดี แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า สิทธิพิเศษทางภาษีที่อินเดียให้กับสินค้าส่งออกของไทยภายใต้ FTA ก่อนประเทศอื่นๆ อาจไม่ยาวนานนัก เนื่องจากปัจจุบันอินเดียอยู่ระหว่างดำเนินการจัดทำความตกลงเปิดเสรี (FTA) ทั้งระดับทวิภาคี และระดับภูมิภาค ตามนโยบายเปิดเสรีทางการค้าและการเปิดประเทศรับการลงทุนของอินเดีย เพื่อขยายตลาดส่งออกสินค้า บริการ และการลงทุน ซึ่งอินเดียอยู่ระหว่างการจัดทำ FTA ในระดับทวิภาคีกับประเทศต่างๆ ในหลายภูมิภาค โดยได้ลงนามจัดทำความตกลง FTA ทวิภาคีไปแล้วกับสิงคโปร์ในเดือนมิถุนายน 2548 และอยู่ระหว่างจัดทำ FTA ในระดับภูมิภาคกับกลุ่ม GCC และกลุ่มอาเซียน รวมทั้งกำลังพิจารณาจัดทำความตกลง FTA กับเวียดนาม สหรัฐฯ และมาเลเซีย ซึ่งประเทศเหล่านี้ล้วนแต่เป็นประเทศคู่ค้าและคู่แข่งที่สำคัญของไทย สินค้าส่งออกของไทยที่ได้รับประโยชน์จากการเข้าสู่ตลาดอินเดียในปัจจุบันนี้ รวมทั้งนักลงทุนไทยที่เข้าไปลงทุนการผลิตและภาคบริการ ในอินเดียทั้งในปัจจุบันและอนาคต จะต้องแข่งขันกับสินค้าและบริการจากประเทศคู่ค้าที่อินเดียจัดทำความตกลง FTA ด้วย เนื่องจากประเทศเหล่านี้จะสามารถส่งออกสินค้าและบริการไปกับอินเดีย โดยได้รับประโยชน์ด้านการลด/ยกเว้นภาษีตามความตกลง FTA กับอินเดียเช่นกัน รวมทั้งการ

เปิดรับการลงทุนจากประเทศคู่เจรจา FTA ของอินเดียให้กับประเทศคู่เจรจา FTA ที่กว้างขวางมากขึ้นจากความตกลง FTA ต่างๆ

7.1.2 กลุ่มธุรกิจที่จะมีโอกาสมาก ได้แก่ กลุ่มการก่อสร้างและการออกแบบ เนื่องจากรัฐบาลอินเดียมีนโยบายที่จะสร้างระบบสาธารณูปโภคให้ครอบคลุมและทั่วถึงทั้งประเทศ การก่อสร้างที่มีความต้องการสูงในขณะนี้ ได้แก่ การก่อสร้างถนน ทางด่วน สนามบิน รวมทั้งการก่อสร้างระบบการชลประทาน ระบบไฟฟ้า ประปา ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญในการกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจไปยังภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชนบทที่ห่างไกลความเจริญ

7.1.3 การส่งออกโดยตรงไปยังประเทศอินเดียอาจมีข้อจำกัดในเรื่องประเภทของสินค้า เพราะอินเดียเป็นประเทศที่ผลิตสินค้าเพื่อการบริโภคในประเทศเองอยู่แล้ว อีกทั้งมีวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติเป็นจำนวนมาก จึงทำให้อินเดียมีแนวโน้มที่จะไม่นำวัตถุดิบเพื่อการผลิตเพื่อการส่งออกแต่อย่างไรก็ตาม สินค้าที่อินเดียนิมนำเข้าจากประเทศไทย ได้แก่ สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งอาจเป็นเพราะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องรสนิยม รวมทั้งค่านิยมในการบริโภคสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยจำเป็นต้องเข้าไปศึกษาอย่างละเอียดในเรื่องการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของรสนิยม รวมทั้งช่องทางในการกระจายสินค้า

7.1.4 การเจาะตลาดเข้าไปในอินเดีย สามารถใช้วิธีการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment – FDI) ได้อีกแนวทางหนึ่ง เพราะปัจจุบัน รายได้จากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศอินเดียยังมีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ซึ่งรัฐบาลก็ได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติในประเทศให้มากขึ้นด้วย เพราะเห็นว่าจะได้รับประโยชน์จากเงินทุนที่ได้เข้าไปลงทุน การจ้างงานที่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม คงต้องทำการศึกษาอย่างละเอียดถึงขั้นตอนในการจัดตั้งธุรกิจในประเทศอินเดีย เพราะประเทศอินเดียมียุทธศาสตร์และกฎระเบียบที่ซับซ้อนยุ่งยาก รวมทั้งต้องพิจารณาในประเด็นกฎหมายภายในประเทศทั้งกฎหมายรัฐบาลกลาง (Central Government Law) และกฎหมายของแต่ละรัฐ (State Law)

7.1.5 นอกจากการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ การเข้าร่วมธุรกิจเป็นกิจการคู่ค้า (Joint Venture) ก็น่าจะเป็นแนวทางที่สามารถทำได้ เนื่องจากจะได้รับความร่วมมือจากคู่ค้าที่เป็นชาวอินเดีย ซึ่งจะช่วยดำเนินการติดต่อธุรกิจภายในประเทศเป็นไปด้วยความสะดวกสบายมากกว่า เนื่องจากการเป็นคนต่างชาติอาจประสบกับปัญหาในเรื่องภาษาและความไว้วางใจ

7.1.6 ภาครัฐบาลอินเดียมีนโยบาย “Domestic Led Development” ที่มีค้ำประกันสัญญาต่อประชาชนในเรื่องการกระจายรายได้ให้กับผู้ยากไร้และเกษตรกรในชนบท แต่เน้นการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจด้วยการเปิดเสรีการค้าและการลงทุน ดังนั้น ยุทธศาสตร์ทางการค้าในภาพรวมของอินเดียคงจะมุ่งเน้นในเรื่องการขยายตลาดการส่งออก การส่งเสริมการผลิตสินค้าเป้าหมายเพื่อการส่งออก ใดก็ตามจากการที่รัฐบาลใหม่มีนโยบายค่อนข้าง “Pro Poor” จึงอาจเป็นไปได้ที่การเปิดเสรีในประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตรอาจเป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับเกษตรกรที่ยากจน ซึ่งเป็นประชากร

ส่วนใหญ่ของประเทศ อีกทั้งอินเดียมีแนวโน้มที่ชัดเจนในการใช้มาตรการป้องกันทางการค้ามาใช้เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ

7.2 ข้อเสนอแนะ

7.2.1 การเตรียมความพร้อมและกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเข้าสู่

ตลาดอินเดีย นอกจากภาคเอกชนไทยต้องเตรียมความพร้อม และกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสามารถใช้สิทธิประโยชน์จากการทำ FTA ได้อย่างเต็มที่ การจัดทำความตกลง FTA ของอินเดียกับประเทศ/กลุ่มประเทศต่างๆ ทำให้อินเดียต้องเปิดตลาดสินค้าและบริการ รวมถึงเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศให้กับประเทศ/กลุ่มประเทศคู่เจรจา FTA เหล่านี้มากขึ้น ทำให้ขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาของสินค้าส่งออกของไทย ที่ได้รับจากการลดภาษีศุลกากรของอินเดียภายใต้ FTA ลดลงหรือหมดไป และธุรกิจด้านการผลิต/ธุรกิจบริการของไทยที่เข้าไปจัดตั้งในอินเดีย จะต้องแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันของต่างชาติในตลาดอินเดียที่เข้าไปดำเนินธุรกิจในอินเดียได้สะดวกขึ้น จากการผ่อนคลายกฎระเบียบและเงื่อนไขการลงทุนภายใต้ความตกลง FTA

ขณะเดียวกัน หากการจัดทำความตกลง FTA ของอินเดียกับประเทศเหล่านี้เสร็จสิ้น และเริ่มมีผลบังคับใช้ จะเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าส่งออกและธุรกิจผลิตสินค้า/ธุรกิจบริการของอินเดียในการเข้าสู่ตลาดประเทศ FTA เหล่านี้ได้มากขึ้น ส่งผลให้สินค้าส่งออกของไทยและธุรกิจผลิตสินค้า/ธุรกิจบริการของไทยที่จัดตั้งในประเทศคู่เจรจา FTA ของอินเดีย ต้องแข่งขันกับสินค้าส่งออกของอินเดียและธุรกิจผลิตสินค้า/ธุรกิจบริการของอินเดียในตลาดประเทศเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

การแข่งขันในตลาดอินเดีย – ผู้ส่งออกไทย/ธุรกิจไทยที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในอินเดีย และธุรกิจให้บริการของไทยที่จัดตั้งในอินเดีย จะต้องเตรียมพร้อมต่อการแข่งขันกับสินค้าส่งออกของประเทศที่อินเดียจัดทำ FTA ด้วยในตลาดอินเดีย หรือธุรกิจของประเทศคู่เจรจา FTA ของอินเดียที่เข้าไปลงทุนในอินเดีย เพื่อต้องการจำหน่ายสินค้า/ให้บริการในอินเดีย ซึ่งคาดหวังประโยชน์จากขนาดตลาดอินเดียที่ใหญ่และมีความต้องการบริโภคและลงทุนสูง

การแข่งขันในตลาดประเทศที่สาม – ผู้ส่งออกไทยที่ส่งออกไปประเทศที่อินเดียจัดทำความตกลง FTA ด้วย หรือนักธุรกิจไทยที่ไปจัดตั้งธุรกิจผลิตสินค้า/ธุรกิจบริการในประเทศที่อินเดียจัดทำ FTA ด้วย (ที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศอาเซียน ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป) จะต้องแข่งขันกับสินค้าส่งออกของอินเดียที่มีราคาต่ำ และธุรกิจผลิตสินค้า/ธุรกิจบริการของอินเดียที่เข้าไปจัดตั้งในประเทศคู่เจรจา FTA นั้น ซึ่งธุรกิจของอินเดียจะได้รับความสะดวกมากขึ้นจากการลดเงื่อนไข/กฎระเบียบภาคบริการและการลงทุนภายใต้การจัดทำ FTA

- การเตรียมความพร้อมของภาคเอกชน ภาคเอกชนก็ต้องมีการปรับตัวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสามารถใช้สิทธิประโยชน์จากการทำเขตการค้าเสรีได้อย่างเต็มที่
 - เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การจัดการ การบริหารต้นทุน ปรับใช้เทคนิคการบริหารสมัยใหม่ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ทันสมัย
 - การพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้า โดยยกระดับคุณภาพและมาตรฐานให้สูงขึ้น เพื่อเข้าสู่ตลาดระดับบน ซึ่งจะช่วยลดการแข่งขันในสินค้าระดับล่าง และสร้าง Brand Name สินค้าของไทย
 - ลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตให้สูงขึ้น
 - พัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะแรงงานฝีมือและช่างเทคนิค ให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจและระดับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป
 - พัฒนาและขยายตลาดเชิงรุก โดยใช้ตลาดเป็นผู้นำ ผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ขยายช่องทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงมากขึ้น มีกระบวนการผลิตและการส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็ว
 - พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างภาคเอกชนไทยกับภาคเอกชนของประเทศอินเดีย เช่น การจัดตั้งสภาธุรกิจ เป็นต้น
- กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการ
 - พัฒนาความเป็นสากลของผู้ประกอบการ (Internationalization) โดยส่งเสริมและผลักดันให้ภาคเอกชนและผู้ส่งออกไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศให้มากขึ้น ทั้งในเรื่อง การลงทุนตั้งโรงงานผลิตสินค้า การทำ Contract Farming การเปิดสาขาหาตัวแทนและหุ้นส่วนในต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายธุรกิจไทยในต่างประเทศ แสวงหาแหล่งวัตถุดิบ รวมทั้งสร้างตราสินค้าไทย (Brand Name) ให้มากขึ้น อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
 - การสร้างและพัฒนาตราสัญลักษณ์ (Brand) โดย สร้างความแตกต่างและหลากหลายของสินค้าและบริการ เพื่อช่วงชิงผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค โดยกลยุทธ์การสร้างความคิดค้นสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่รวมเอาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่มีอยู่ รวมทั้งการบริการหลังการขายซึ่งจะมีส่วนในการดึงดูดค้า
 - การเสริมสร้างศักยภาพของไทยในฐานะชาติแห่งการค้า (Trading Nation) และชาติแห่งการลงทุน (Investor Country) โดยการเจรจาการค้าระดับ G2G, G2B และ B2B โดยล่าสุดรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เยือนมัลดีฟส์ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย (รัฐทริปุระ รัฐอัสสัม และรัฐเมฆาลัย) เพื่อไปสำรวจการลงทุนไทย – อินเดีย ระหว่างวันที่ 21 – 25 มิถุนายน 2550 สามารถสรุปเป็นหัวข้อสำคัญ ได้แก่ สำรวจและขยายความร่วมมือด้านการค้าและการลงทุนระหว่างสองประเทศ (Exploring Trade and Investment Cooperation) สนับสนุนให้ภาคเอกชนทั้งสองประเทศเป็นผู้นำการขับเคลื่อนในการดำเนิน

ธุรกิจระหว่างกัน อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจของภาคเอกชนทั้งสองประเทศ (Mutual Benefit of private Sectors in Both Countries-Private Sector Driven) และการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ทั้งด้านสินค้าและบริการต่างๆ ของทั้งสองประเทศ (Networking Relationship)

- สนับสนุนการลดต้นทุนในระบบ Trade Logistics โดยดำเนินการพัฒนาระบบ e-Logistic เพื่อไปสู่การให้บริการแบบ Electronic Certification ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการ ส่งเสริมและพัฒนา Trade Logistic Provider ในประเทศให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านปริมาณและประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะ ธุรกิจการขนส่งทั้งทางบกและทางเรือ ธุรกิจ Freight Forwarder การให้บริการ คลังสินค้าและประกันภัย เป็นต้น

- ส่งเสริมการส่งออกเพื่อรักษาตลาดหลักไม่ให้เกิดการส่งออกลดลง โดยวางแผนให้มีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกในตลาดหลัก ที่สำคัญได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า In-store Promotion และคณะ ผู้แทนการค้า

- เร่งส่งเสริมการส่งออกเป็นกรณีพิเศษในตลาดใหม่ๆ บางกลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการนิยม สินค้าไทยและให้คุณค่ามากกว่าสินค้าจากประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะ อินเดีย จีน ตะวันออกกลาง และ แอฟริกา (กานา แอฟริกาใต้ เซเนกัล และไนจีเรีย) โดยจัดในรูปแบบ Consumer Sales Promotion

- ส่งเสริมธุรกิจบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม จากธุรกิจบริการที่ส่งเสริมเดิม คือ การศึกษา สปา โรงพยาบาล ร้านอาหารไทย ธุรกิจใหม่ๆ ได้แก่ แฟรนไชส์ ธุรกิจที่ปรึกษา ออกแบบตกแต่งภายใน การพิมพ์ อู่ซ่อมรถ การให้บริการเทคโนโลยีการเกษตร และธุรกิจเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคในต่างประเทศ (Tailor Made)

7.2.2 การเจรจาการค้าเพื่อเปิดตลาดและแก้ไขปัญหาด้านการค้าที่เกิดขึ้น

- อินเดียมีแนวโน้มที่จะลดภาษีนำเข้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกรอบข้อตกลงขององค์การการค้าโลก และในกรอบการเปิดเสรีทวิภาคีกับประเทศอื่นๆ แต่อินเดียอาจใช้มาตรการปกป้องทางการค้าอื่นๆ เช่น มาตรการภาษีตอบโต้การทุ่มตลาด (Antidumping Measures) และมาตรการปกป้อง (Safeguard Measures) มากขึ้นเพื่อเป็นการปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ ซึ่งคาดว่าอินเดียมีแนวโน้มที่จะใช้มาตรการปกป้อง (Safeguard) มากกว่าการใช้มาตรการภาษีตอบโต้การทุ่มตลาด เนื่องจากการใช้ภาษีตอบโต้การทุ่มตลาด จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมในประเทศ เพราะอัตราภาษีที่เก็บเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้สินค้านำเข้ามีราคาสูงขึ้น ซึ่งการเลือกใช้มาตรการปกป้อง (Safeguard) นั้น อินเดียสามารถนำมาใช้ได้ตามข้อกำหนดของ GATT มาตรา 18 และ 19 ซึ่งได้กำหนดให้สามารถใช้มาตรการปกป้องได้หากการนำเข้าดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่ชัดเจนอยู่แล้ว จึงเป็นประเด็นที่สามารถนำไปอ้างเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศได้อย่างชอบธรรม

ดังนั้น การเจรจาจัดตั้งเขตการค้าเสรีกับอินเดียควรให้ความสำคัญในการทำข้อตกลง เพื่อป้องกันมิให้มีการใช้มาตรการดังกล่าวเป็นอุปสรรคเพื่อก่อวินาศกรรมการค้า (Trade Harassment) และควรเจรจาจัดตั้งคณะกรรมการร่วม (Joint Committee) หรือในรูปคณะกรรมการการค้า (Trade Council) เพื่อเป็นกลไกในการหารือร่วมกันก่อนที่จะดำเนินการใช้มาตรการปกป้อง และส่วนเนื้อหาสาระในข้อตกลง เห็นควรให้กำหนดข้อตกลงในเรื่องมาตรการปกป้องให้เทียบเท่ากับกรอบข้อตกลงของ WTO (WTO Consistent) เนื่องจากฝ่ายไทยจะไม่ได้ประโยชน์มากนัก หากพินกำหนดให้มาตรการปกป้องระหว่างไทยและอินเดียมีเนื้อหาที่เกินกว่าที่ WTO กำหนดไว้ (WTO Plus) และอินเดียมีแนวโน้มจะใช้มาตรการปกป้องตามข้อกำหนดของ WTO อยู่แล้ว หากยอมตกลงให้มีการนำมาใช้เกินกว่าที่ตกลงไว้กับ WTO ก็อาจเป็นการเจรจาที่เสียเปรียบให้กับอินเดีย

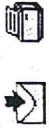
- อินเดียมีแนวโน้มที่จะใช้นโยบายขึ้นภาษีสินค้านำเข้าเป็นบางรายการ หรือ “Tariff Peak” กับสินค้าที่จัดเป็นสินค้าอ่อนไหวของอินเดีย โดยใช้วิธีการเลี่ยงข้อตกลงในกรอบ WTO หรือในกรอบข้อตกลง FTA โดยจะพิจารณาขึ้นภาษีเฉพาะสินค้าในพิกัด 8 หลัก ที่มีอัตราเรียกเก็บจริง (Applied Rate) ที่ต่ำกว่าอัตราที่ผูกพันไว้ (Bound Rate) โดยทางปฏิบัติอินเดียจะขึ้นภาษีให้สูงกว่าอัตราเรียกเก็บจริง แต่จะไม่ให้สูงไปกว่าอัตราที่ผูกพันไว้ เนื่องจากการลดภาษีในกรอบ WTO จะพิจารณาเป็นราย Chapter (พิกัด 4 หลัก) ส่วนการเจรจาเขตการค้าเสรีทวิภาคีมักจะเจรจาแบบพิกัด 6 หลัก การเลี่ยงไปเก็บภาษีในเฉพาะสินค้าพิกัด 8 หลัก อาจเป็นแนวทางหนึ่งในการปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายสินค้าที่จัดเป็นรายการสินค้าอ่อนไหวของอินเดีย

บรรณานุกรม

1. ส่งเสริมการส่งออก, กรม. สถิติการค้า. www.depthai.go.th, 20 กันยายน 2550
2. กระทรวงการต่างประเทศ, ข้อมูลประเทศสาธารณรัฐอินเดีย. www.mfa.go.th, สิงหาคม 2550
3. เจรจาการค้าระหว่างประเทศ, กรม. ความต้องการค้าเสรีไทย – อินเดีย. กันยายน 2548
4. ส่งเสริมการส่งออก, กรม. รายงานผลการสำรวจตลาดอินเดีย ครั้งที่ 1 ของคณะ STF เอเชียใต้. 17 กุมภาพันธ์ 2548.
5. Indiaserver.com, Business opportunities in India, Population in India – Census India. 20/09/2007.
6. ส่งเสริมการส่งออก, กรม. รายงานผลความคืบหน้าโครงการสู่ทางการค้าและการลงทุนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สาธารณรัฐอินเดีย. 16 กรกฎาคม 2550
7. ศรีญา สี่พร “สรุปภาวะการค้าระหว่างประเทศของอินเดีย ปี 2550” (สรุปจาก World Trade Atlas มกราคม 2550). กันยายน 2550
8. Positioning, วารสาร. FTA ไทย – อินเดีย : เร่งใช้ประโยชน์ส่งออก – ลงทุนก่อนประเทศอื่นซึ่งความได้เปรียบ www.positioningmag.com, 31 ส.ค. 2550
9. R.K. Jain’s Customs Tariff of India 2004 – 2005 38th Edition
10. Ministry of Finance (2002), Approach to the Mid – term Appraisal of the Tenth Plan (2002 – 2007), Government of India
11. Oddar, Tushar (1 September 2004), “Domestic Competition Spurs Exports: The Indian Example” International Monetary Fund
12. Ministry of Commerce and Industry (2002), “Medium Term Export Strategy 2002 – 2007”, Government of India
13. Ministry of Commerce and Industry (October 2004), “India’s Foreign Trade Update: Newsletter to India’s Commercial Representatives Aboard”, Government of India http://commerce.nic.in/india_foreign_trade.pdf
14. Ministry of Commerce and Industry (2002), “Foreign Trade Policy 2004 – 2009”, Government of India
15. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง, โครงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย ด้านเศรษฐกิจ. 22 เมษายน 2547

ภาคผนวก





ข้อมูลสรุปการค้าระหว่างประเทศไทย กับ โลก

รายการ	มูลค่า : ล้านบาท (ม.ก.-ต.ก.)					อัตรายาขยตัว (%)					สัดส่วน (%)				
	2547	2548	2549	2549(ม.ก.-ต.ก.)	2550(ม.ก.-ต.ก.)	2547	2548	2549	2549(ม.ก.-ต.ก.)	2550(ม.ก.-ต.ก.)	2547	2548	2549	2549(ม.ก.-ต.ก.)	2550(ม.ก.-ต.ก.)
ไทย - โลก															
มูลค่าการค้า	190,568.03	229,143.47	258,492.76	168,691.40	188,154.61	22.89	20.24	12.81	11.64	11.54	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
การส่งออก	96,531.03	110,953.34	129,720.43	83,257.27	97,321.04	20.60	14.94	16.91	16.15	16.89	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
การนำเข้า	94,037.00	118,190.13	128,772.33	85,434.13	90,833.58	25.33	25.68	8.95	7.58	6.32	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ดุลการค้า	2,494.04	-7,236.79	948.10	-2,176.86	6,487.46	-50.18	-390.16	-113.10	-71.85	-398.02	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร



ข้อมูลสรุปการค้าระหว่างประเทศของไทย กับ อินเดีย

รายการ	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ ⁴					อัตราการขยายตัว (%)					สัดส่วน (%)				
	2547	2548	2549(ม.ค.-ธ.ค.)	2550(ม.ค.-ธ.ค.)	2547	2548	2549	2549(ม.ค.-ธ.ค.)	2550(ม.ค.-ธ.ค.)	2547	2548	2549	2549(ม.ค.-ธ.ค.)	2550(ม.ค.-ธ.ค.)	
ไทย - โลก															
มูลค่าการค้า	190,568.03	229,143.47	258,492.76	168,691.40	188,154.61	22.89	20.24	12.81	11.64	11.54	100.00	100.00	100.00	100.00	
การส่งออก	96,531.03	110,953.34	129,720.43	83,257.27	97,321.04	20.60	14.94	16.91	16.15	16.89	100.00	100.00	100.00	100.00	
การนำเข้า	94,037.00	118,190.13	128,772.33	85,434.13	90,833.58	25.33	25.68	8.95	7.58	6.32	100.00	100.00	100.00	100.00	
ดุลการค้า	2,494.04	-7,236.79	948.10	-2,176.86	6,487.46	-50.18	-390.16	-113.10	-71.85	-398.02	100.00	100.00	100.00	100.00	
ไทย - อินเดีย															
มูลค่าการค้า	2,049.16	2,805.60	3,427.99	2,162.93	3,101.94	35.84	36.91	22.18	15.01	43.41	1.08	1.22	1.33	1.65	
การส่งออก	913.58	1,529.72	1,810.09	1,106.11	1,798.32	43.06	67.44	18.33	11.42	62.58	0.95	1.38	1.40	1.85	
การนำเข้า	1,135.58	1,275.88	1,617.90	1,056.82	1,303.61	30.54	12.36	26.81	19.03	23.35	1.21	1.08	1.26	1.44	
ดุลการค้า	-222.00	253.83	192.19	49.28	494.71	-4.02	-214.34	-24.28	-53.01	903.81	-8.90	-3.51	-2.26	7.63	

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร



สินค้าส่งออก 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

หน้า 1/1

อินเดีย

อันดับที่	ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)					สัดส่วน (%)				
		2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ธ.ค.)	2550 (ม.ค.-ธ.ค.)	2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ธ.ค.)	2550 (ม.ค.-ธ.ค.)	2547	2548	2549	2549	2550
1	เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์	60.9	104.3	129.8	75.2	275.8	99.57	71.07	24.53	9.13	266.67	6.67	6.82	7.17	6.80	15.34
2	เม็ดพลาสติก	70.0	201.9	145.0	87.2	175.3	77.97	188.50	-28.17	100.97	7.66	13.20	8.01	7.89	9.75	
3	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	67.2	88.2	133.5	74.2	101.1	102.37	31.25	51.40	36.32	7.35	5.76	7.38	6.71	5.62	
4	เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	58.3	109.3	137.2	81.4	99.7	584.08	87.38	25.51	38.41	6.39	7.15	7.58	7.36	5.54	
5	เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วน	27.2	89.0	107.2	68.6	87.4	-34.67	227.08	20.45	27.46	2.98	5.82	5.92	6.20	4.86	
6	ยางพารา	31.2	29.5	38.8	2.6	83.3	60.86	-5.42	31.45	3,136.73	3.41	1.93	2.14	0.23	4.63	
7	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักร	33.1	79.0	92.3	60.1	78.9	32.38	138.98	16.78	19.17	31.32	3.62	5.17	5.10	4.39	
8	เคมีภัณฑ์	44.2	44.4	106.0	77.7	73.1	57.04	0.47	138.57	-5.98	4.84	2.90	5.85	7.03	4.06	
9	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	75.3	44.6	46.8	29.3	64.7	-24.28	-40.72	4.74	120.81	8.24	2.92	2.58	2.65	3.60	
10	ผลิตภัณฑ์อัญมณี	10.1	28.2	61.7	30.3	57.8	84.60	179.91	118.76	74.98	91.07	1.10	1.84	3.41	3.22	
11	ัญมณีและเครื่องประดับ	33.0	40.7	52.6	27.0	57.0	124.77	23.22	29.33	1.33	3.61	2.66	2.91	2.44	3.17	
12	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	12.9	26.0	39.4	29.0	38.2	-5.09	101.77	51.64	73.37	1.41	1.70	2.17	2.63	2.13	
13	สิ่งทออื่นๆ	29.3	42.6	39.2	24.4	27.7	20.19	45.35	-8.19	13.74	3.21	2.79	2.16	2.20	1.54	
14	เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว	15.8	20.7	33.2	23.1	27.7	52.86	30.59	60.27	19.79	1.73	1.35	1.83	2.09	1.54	
15	หม้อแปลงไฟฟ้าและส่วนประกอบ	4.2	6.7	19.8	14.6	25.5	11.74	58.49	196.35	74.40	0.46	0.44	1.09	1.32	1.42	
รวม 15 รายการ		572.8	955.1	1,182.3	704.7	1,273.4	44.11	66.74	23.79	12.92	62.70	62.43	63.71	63.71	70.81	
อื่นๆ		340.8	574.7	627.8	401.4	524.9	41.34	68.62	9.25	30.78	37.30	37.57	34.68	36.29	29.19	
รวมทั้งสิ้น		913.6	1,529.7	1,810.1	1,106.1	1,798.3	43.06	67.44	18.33	62.58	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร



สินค้านำเข้า 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

อินเดีย

อันดับ ที่	ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)					สัดส่วน (%)				
		2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ธ.ค.)	2550 (ม.ค.-ธ.ค.)	2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ธ.ค.)	2550 (ม.ค.-ธ.ค.)	2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ธ.ค.)	2550
1	เครื่องพรมลอย อัญมณี สีนกและทองคำ	274.7	335.8	346.4	235.6	265.7	35.35	22.27	3.15	9.26	12.76	24.19	26.32	21.41	22.30	20.38
2	สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์	137.5	154.4	203.3	131.9	213.0	17.37	12.34	31.65	18.63	61.52	12.10	12.10	12.37	12.48	16.34
3	เคมีภัณฑ์	114.8	140.4	174.9	122.7	139.3	17.97	22.28	24.58	22.20	13.52	10.11	11.01	10.81	11.61	10.69
4	น้ำมันสำเร็จรูป	88.5	114.9	189.1	139.6	95.2	219.06	29.91	64.52	41.93	-31.83	7.79	9.01	11.69	13.21	7.30
5	เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	2.0	1.5	1.2	0.6	91.4	11.70	-23.34	-21.82	-30.42	15,182.16	0.18	0.12	0.07	0.06	7.01
6	พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช	137.9	83.7	121.0	77.9	73.6	126.84	-39.32	44.60	43.68	-5.48	12.14	6.56	7.48	7.37	5.65
7	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	39.7	67.3	64.2	38.5	64.8	-0.74	69.42	-4.60	-25.59	68.14	3.50	5.27	3.97	3.65	4.97
8	ผ้าและเส้นใย	32.9	35.4	59.0	42.5	61.9	148.69	7.86	66.41	67.15	45.65	2.89	2.78	3.65	4.02	4.75
9	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	110.1	86.0	67.1	44.8	57.8	16.99	-21.90	-21.98	-32.18	29.04	9.69	6.74	4.15	4.24	4.43
10	ผลิตภัณฑ์วิศวกรรมและเครื่องจักร	31.4	40.1	48.8	32.0	47.0	-13.01	27.89	21.62	26.20	46.69	2.76	3.14	3.02	3.03	3.60
11	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	10.0	34.5	44.2	29.2	26.2	747.88	245.15	27.86	30.01	-10.03	0.88	2.71	2.73	2.76	2.01
12	อื่น ๆ	-	-	-	-	23.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.80
13	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	11.8	16.9	100.9	45.6	18.3	41.11	43.38	496.14	328.31	-59.95	1.04	1.33	6.24	4.32	1.40
14	ปุ๋ย และกากกำจัดศัตรูพืชและสัตว์	10.9	12.6	15.3	10.7	13.9	1.07	15.94	20.88	11.64	30.67	0.96	0.99	0.94	1.01	1.07
15	ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก	4.9	8.9	9.4	5.8	10.2	36.20	81.05	6.07	0.32	75.33	0.43	0.69	0.58	0.55	0.78
รวม 15 รายการ		1,006.9	1,132.5	1,444.6	957.6	1,201.9	40.83	12.48	27.56	20.02	25.52	88.67	88.76	89.29	90.61	92.20
อื่นๆ		128.7	143.3	173.3	99.2	101.7	-16.95	11.40	20.86	10.26	2.47	11.33	11.24	10.71	9.39	7.80
รวมทั้งสิ้น		1,135.6	1,275.9	1,617.9	1,056.8	1,303.6	30.54	12.36	26.81	19.03	23.35	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร



สินค้าส่งออก 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

โถง

อันดับที่	ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขายตัว (%)					สัดส่วน (%)				
		2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ธ.ค.)	2550 (ม.ค.-ธ.ค.)	2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ธ.ค.)	2550 (ม.ค.-ธ.ค.)	2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ธ.ค.)	2550
1	เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและส่วนประกอบ	9,185.8	11,848.7	14,869.4	9,325.9	10,712.5	12.16	28.99	25.49	27.94	14.87	9.52	10.68	11.46	11.20	11.01
2	รถยนต์ส่วนบุคคลและส่วนประกอบ	5,495.6	7,745.5	9,524.2	6,030.3	7,761.0	38.58	40.94	22.96	23.09	28.70	5.69	6.98	7.34	7.24	7.97
3	แผงวงจรไฟฟ้า	4,902.8	5,950.6	7,030.0	4,552.9	5,443.0	6.02	21.37	18.14	24.89	19.55	5.08	5.36	5.42	5.47	5.59
4	ขงพารา	3,428.9	3,710.0	5,396.6	3,507.2	3,528.6	23.00	8.20	45.46	55.77	0.61	3.55	3.34	4.16	4.21	3.63
5	มีดพก	3,105.2	4,198.5	4,498.4	2,972.8	3,305.5	44.53	35.21	7.14	10.45	11.19	3.22	3.78	3.47	3.57	3.40
6	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	2,478.1	2,898.0	3,528.6	2,199.7	3,097.9	46.88	16.94	21.76	15.13	40.83	2.57	2.61	2.72	2.64	3.18
7	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักร	1,671.8	2,113.3	2,652.2	1,590.4	2,562.3	34.29	26.41	25.64	15.86	61.11	1.73	1.90	2.05	1.91	2.63
8	เคมีภัณฑ์	2,059.2	2,646.8	3,434.3	2,118.6	2,551.4	30.22	28.53	29.76	22.22	20.43	2.13	2.39	2.65	2.54	2.62
9	อัญมณีและเครื่องประดับ	2,645.6	3,232.7	3,668.3	2,351.5	2,524.1	5.22	22.19	13.48	19.51	7.34	2.74	2.91	2.83	2.82	2.59
10	ผลิตภัณฑ์ยาง	1,944.6	2,351.2	3,082.0	2,002.7	2,367.5	24.94	20.91	31.08	32.73	18.22	2.01	2.12	2.38	2.41	2.43
11	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	1,997.8	2,201.4	2,287.5	1,647.8	2,332.2	39.67	10.19	3.91	-1.22	41.53	2.07	1.98	1.76	1.98	2.40
12	น้ำมันสำเร็จรูป	1,763.5	2,352.1	3,648.9	2,393.5	2,216.5	72.83	33.37	55.13	69.62	-7.40	1.83	2.12	2.81	2.87	2.28
13	เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่นๆ	1,839.7	2,208.8	2,514.2	1,560.8	2,126.4	90.07	20.06	13.83	3.31	36.24	1.91	1.99	1.94	1.87	2.18
14	สินค้าสำเร็จรูป	3,092.6	3,150.6	3,198.8	2,130.7	2,020.2	12.04	1.88	1.53	3.61	-5.19	3.20	2.84	2.47	2.56	2.08
15	เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	3,225.1	3,141.8	3,457.3	2,226.4	2,019.7	28.91	-2.58	10.04	4.99	-9.28	3.34	2.83	2.67	2.67	2.08
รวม 15 รายการ		48,836.3	59,749.9	72,793.7	46,611.1	54,568.9	25.28	22.35	21.83	22.54	17.07	50.59	53.85	56.12	55.98	56.07
อื่นๆ		47,694.7	51,203.4	56,926.8	36,646.1	42,752.2	16.16	7.36	11.18	8.92	16.66	49.41	46.15	43.88	44.02	43.93
รวมทั้งสิ้น		96,531.0	110,953.3	129,720.4	83,257.3	97,321.0	20.60	14.94	16.91	16.15	16.89	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร



สินค้าเข้า 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

โลก

อันดับ ที่	ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านเหรียญ					อัตราการขายตัว (%)					สัดส่วน (%)				
		2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ค.ค.)	2550 (ม.ค.-ค.ค.)	2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ค.ค.)	2550 (ม.ค.-ค.ค.)	2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ค.ค.)	2550
1	น้ำมันดิบ	10,547.8	16,998.7	20,111.6	13,684.3	13,000.9	47.87	61.16	18.31	18.82	-4.99	11.22	14.38	15.62	16.02	14.31
2	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	9,384.2	10,971.0	11,315.4	7,638.2	7,979.4	19.41	16.91	3.14	2.27	4.47	9.98	9.28	8.79	8.94	8.78
3	เคมีภัณฑ์	7,087.3	8,168.8	8,828.1	5,883.2	6,332.0	31.11	15.26	8.07	6.39	11.03	7.54	6.91	6.86	6.89	7.19
4	แผงวงจรไฟฟ้า	7,261.8	7,985.9	8,628.7	5,975.6	6,337.1	23.82	9.97	8.05	12.36	6.05	7.72	6.76	6.70	6.99	6.98
5	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	7,481.7	9,210.8	9,393.3	6,334.0	6,011.0	17.44	23.11	1.98	5.15	-5.10	7.96	7.79	7.29	7.41	6.62
6	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	6,552.4	8,697.3	7,412.4	4,811.4	5,979.0	54.28	32.73	-14.77	-24.36	24.27	6.97	7.36	5.76	5.63	6.58
7	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	4,833.6	6,803.6	7,597.4	5,049.5	4,837.8	13.34	40.76	11.67	13.66	-4.19	5.14	5.76	5.90	5.91	5.33
8	สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์	3,612.5	4,344.1	6,081.3	3,974.3	4,677.5	54.05	20.25	39.99	37.31	17.69	3.84	3.68	4.72	4.65	5.15
9	เครื่องพรมพลอย อัญมณี เงินแท้และทองคำ	2,863.5	3,924.7	3,890.8	2,576.7	2,891.4	37.88	37.06	-0.86	-3.64	12.21	3.05	3.32	3.02	3.02	3.18
10	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	2,985.7	3,215.0	3,070.8	2,050.3	2,109.1	19.88	7.68	-4.49	-4.49	2.86	3.17	2.72	2.38	2.40	2.32
11	เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	1,373.5	1,664.3	2,057.7	1,430.5	1,834.5	28.43	21.17	23.63	28.22	28.24	1.46	1.41	1.60	1.67	2.02
12	พืชและผลิตภัณฑ์ของพืช	2,024.0	2,242.0	2,298.8	1,454.0	1,771.9	8.57	10.77	2.53	-0.56	21.86	2.15	1.90	1.79	1.70	1.95
13	เครื่องมือ เครื่องใช้ทางวิทยาศาสตร์ การแพทย์	1,683.3	2,198.4	2,382.9	1,581.7	1,718.0	23.53	30.60	8.39	11.41	8.61	1.79	1.86	1.85	1.85	1.89
14	ผลิตภัณฑ์จากพลาสติก	1,865.6	2,046.1	2,238.5	1,502.1	1,521.4	14.19	9.68	9.40	10.98	1.29	1.98	1.73	1.74	1.76	1.67
15	ผลิตภัณฑ์โลหะ	1,295.8	1,804.6	2,518.5	1,752.7	1,518.2	36.14	39.27	39.56	48.04	-13.38	1.38	1.53	1.96	2.05	1.67
รวม 15 รายการ		70,852.8	90,275.3	97,826.1	65,698.8	68,719.3	28.97	27.41	8.36	7.86	4.60	75.35	76.38	75.97	76.90	75.65
อื่นๆ		23,184.2	27,914.8	30,946.2	19,735.4	22,114.2	15.37	20.40	10.86	6.66	12.05	24.65	23.62	24.03	23.10	24.35
รวมทั้งสิ้น		94,037.0	118,190.1	128,772.3	85,434.1	90,833.6	25.33	25.68	8.95	7.58	6.32	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร



ตลาดส่งออก 16 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

ทุกสินค้า

อันดับ ที่	ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท										อัตราการขยายตัว (%)					สัดส่วน (%)					
		2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ธ.ค.)	2550 (ม.ค.-ธ.ค.)	2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ธ.ค.)	2550 (ม.ค.-ธ.ค.)	2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ธ.ค.)	2550 (ม.ค.-ธ.ค.)	2547	2548	2549	2549 (ม.ค.-ธ.ค.)	2550	
1	สหรัฐอเมริกา	15,508.51	16,996.84	19,449.60	12,841.46	12,491.66	14.07	9.60	14.43	17.11	-2.72	16.07	15.32	14.99	15.42	12.84						
2	ญี่ปุ่น	13,498.52	15,096.84	16,385.90	10,576.89	11,886.67	18.86	11.84	8.54	6.15	12.38	13.98	13.61	12.63	12.70	12.21						
3	จีน	7,115.12	9,167.56	11,727.95	7,234.45	9,205.68	25.07	28.85	27.93	25.88	27.25	7.37	8.26	9.04	8.69	9.46						
4	สิงคโปร์	7,027.29	7,690.93	8,357.22	5,681.57	5,678.95	20.12	9.44	8.66	16.61	-0.05	7.28	6.93	6.44	6.82	5.84						
5	ฮ่องกง	4,940.37	6,165.56	7,166.74	4,626.94	5,119.72	14.49	24.80	16.24	20.80	10.65	5.12	5.56	5.52	5.56	5.26						
6	มาเลเซีย	5,312.84	5,821.98	6,613.62	4,398.44	5,037.06	37.21	9.58	13.60	17.03	14.52	5.50	5.25	5.10	5.28	5.18						
7	ออสเตรเลีย	2,468.05	3,174.64	4,349.60	2,676.23	3,560.80	14.26	28.63	37.01	32.34	33.05	2.56	2.86	3.35	3.21	3.66						
8	อินโดนีเซีย	3,216.24	3,982.86	3,313.19	2,085.59	3,086.60	41.96	23.84	-16.81	-27.88	48.00	3.33	3.59	2.55	2.50	3.17						
9	เนเธอร์แลนด์	2,597.34	2,774.46	3,237.45	2,033.41	2,444.03	9.83	6.82	16.69	14.82	20.19	2.69	2.50	2.50	2.44	2.51						
10	เวียดนาม	1,877.06	2,363.73	3,074.97	1,950.52	2,351.09	48.73	25.93	30.09	31.26	20.54	1.94	2.13	2.37	2.34	2.42						
11	สหราชอาณาจักร	3,031.14	2,804.64	3,399.60	2,141.66	2,338.58	17.60	-7.47	21.21	16.44	9.19	3.14	2.53	2.62	2.57	2.40						
12	ไต้หวัน	2,608.42	2,721.91	3,366.12	2,254.22	2,315.22	1.04	4.35	23.67	29.35	2.71	2.70	2.45	2.59	2.71	2.38						
13	เกาหลีใต้	1,859.06	2,258.64	2,669.63	1,678.43	1,891.44	17.44	21.49	18.20	26.34	12.69	1.93	2.04	2.06	2.02	1.94						
14	ฟิลิปปินส์	1,835.31	2,062.51	2,571.77	1,606.37	1,847.59	13.55	12.38	24.69	16.88	15.02	1.90	1.86	1.98	1.93	1.90						
15	เยอรมนี	1,803.56	2,007.69	2,326.95	1,486.18	1,842.38	0.60	11.30	15.90	13.93	23.95	1.67	1.81	1.79	1.79	1.89						
16	อินเดีย	913.58	1,529.72	1,810.09	1,106.11	1,798.32	43.06	67.44	18.33	11.42	62.58	0.95	1.38	1.40	1.33	1.85						
รวม 16 รายการ		75,612.7	86,620.5	99,820.4	64,378.4	72,895.5	19.04	14.56	15.24	15.19	13.23	78.33	78.07	76.95	77.32	74.90						
รวมอื่นๆ		20,918.3	24,332.8	29,900.0	18,878.8	24,425.6	26.63	16.32	22.88	19.55	29.38	21.67	21.93	23.05	22.68	25.10						
รวมทุกประเทศ		96,531.03	110,953.34	129,720.43	83,257.27	97,321.04	20.60	14.94	16.91	16.15	16.89	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00						

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร



แหล่งนำเข้าสำคัญ 16 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

ทุกสินค้า

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า : เหรียญ				อัตราการขาด (%)				สัดส่วน (%)						
		2547	2548	2549	2550 (ม.ค.-ธ.ค.)	2547	2548	2549	2550 (ม.ค.-ธ.ค.)	2547	2548	2549	2550			
1	ญี่ปุ่น	22,293,823,993.58	26,035,915,920.99	25,667,609,207.68	17,102,781,683.57	18,198,448,341.63	23.35	16.79	-1.41	-1.90	6.41	23.71	22.03	19.93	20.02	20.03
2	จีน	8,144,348,372.76	11,159,816,642.93	13,603,999,883.78	8,813,250,644.05	10,569,768,627.85	35.69	37.03	21.90	19.03	19.93	8.66	9.44	10.56	10.32	11.64
3	สหรัฐอเมริกา	7,206,419,568.12	8,683,905,649.27	9,587,895,700.80	5,802,870,409.61	6,054,969,235.73	1.60	20.50	10.41	-1.31	4.34	7.66	7.35	7.45	6.79	6.67
4	มาเลเซีย	5,527,954,555.64	8,097,680,741.92	8,477,047,494.79	5,490,944,403.69	5,445,347,276.30	23.02	46.49	4.68	-0.50	-0.83	5.88	6.85	6.58	6.43	5.99
5	สหรัฐอเมริกาเม็กซิโก	3,693,145,407.38	5,699,900,127.77	7,117,657,127.90	4,527,480,795.19	4,805,831,841.71	83.07	54.34	24.87	19.84	6.15	3.93	4.82	5.53	5.30	5.29
6	สิงคโปร์	4,140,041,362.36	5,379,599,530.33	5,677,414,206.97	3,764,847,690.15	4,088,782,277.37	27.98	29.94	5.54	5.18	8.60	4.40	4.55	4.41	4.41	4.50
7	ไต้หวัน	3,963,985,730.70	4,503,613,166.85	5,099,162,501.50	3,445,857,364.56	3,858,301,887.55	24.06	13.61	13.22	15.02	11.97	4.22	3.81	3.96	4.03	4.25
8	เกาหลีใต้	3,576,057,331.98	3,885,806,764.61	5,126,459,552.85	3,422,915,458.00	3,510,516,669.16	23.81	8.66	31.93	28.85	2.56	3.80	3.29	3.98	4.01	3.86
9	ออสเตรเลีย	2,315,117,934.02	4,047,167,348.63	4,202,641,763.83	2,815,791,332.19	2,631,813,622.73	36.39	74.81	3.84	5.04	-6.53	2.46	3.42	3.26	3.30	2.90
10	อินโดนีเซีย	2,197,576,432.32	3,253,055,419.36	3,410,344,759.62	2,322,241,337.77	2,591,821,767.65	40.16	48.03	4.84	0.35	11.61	2.34	2.75	2.65	2.72	2.85
11	เวียดนาม	2,311,265,371.69	3,134,612,831.40	3,435,188,885.03	2,357,092,581.62	2,591,140,693.17	31.90	35.62	9.59	9.36	9.93	2.46	2.65	2.67	2.76	2.85
12	เยอรมนี	2,829,741,057.27	3,203,152,201.37	3,276,430,107.65	2,193,377,074.63	2,521,810,613.66	12.88	13.20	2.29	-0.07	14.97	3.01	2.71	2.54	2.57	2.78
13	พม่า	1,347,084,995.66	1,786,977,550.13	2,321,108,870.66	1,461,031,794.34	1,642,932,700.32	49.45	32.66	29.89	44.73	12.45	1.43	1.51	1.80	1.71	1.81
14	เกาหลีใต้	1,453,965,302.05	2,419,759,201.16	2,731,397,255.15	2,230,662,107.49	1,505,630,222.61	4.87	66.42	12.88	24.10	-32.50	1.55	2.05	2.12	2.61	1.66
15	ฟิลิปปินส์	1,542,691,606.19	1,881,537,104.28	2,114,274,888.28	1,455,380,881.49	1,429,635,539.85	15.32	21.96	12.37	16.89	-1.77	1.64	1.59	1.64	1.70	1.57
16	อินเดีย	1,135,582,549.69	1,275,884,572.31	1,617,896,208.78	1,056,822,258.54	1,303,613,334.65	30.54	12.36	26.81	19.03	23.35	1.21	1.08	1.26	1.24	1.44
รวม 16 รายการ		73,678,801,571.4	94,448,384,758.3	103,466,528,415.3	68,263,347,906.9	72,750,364,652.2	24.84	28.19	9.55	7.45	6.57	78.35	79.91	80.35	79.90	80.09
รวมอื่นๆ		20,358,194,123.9	23,741,747,640.9	25,305,801,968.9	17,170,782,614.5	18,083,210,829.2	27.12	16.62	6.59	8.11	5.31	21.65	20.09	19.65	20.10	19.91
รวมทุกประเทศ		94,036,995,695.28	118,190,132,399.1	128,772,330,384.1	85,434,130,521.38	90,833,575,481.40	25.33	25.68	8.95	7.58	6.32	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร