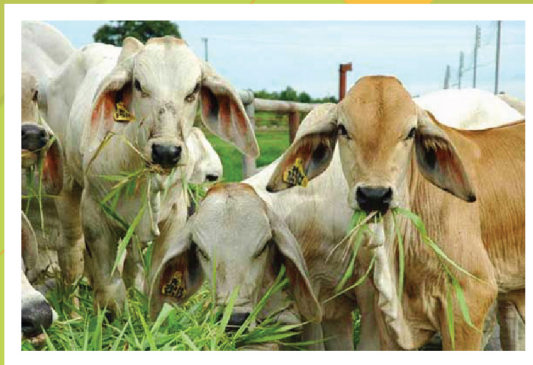




การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ
การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา : สินค้าโคเนื้อ
The Economic Potentials of Agricultural Commodities
to the ASEAN Economic Community
: A Case Study of Beef Cattle



สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 110
กุมภาพันธ์ 2561

BUREAU OF AGRICULTURAL ECONOMIC RESEARCH
OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS
MINISTRY OF AGRICULTURAL AND COOPERATIVES
AGRICULTURAL ECONOMIC RESEARCH NO. 110
February 2018

การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ
การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา : สินค้าโคเนื้อ

โดย

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

บทคัดย่อ

การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา : สินค้าโคเนื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าโคเนื้อ เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าโคเนื้อไทยเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน และเพื่อกำหนดกลยุทธ์สินค้าโคเนื้อของไทยในอาเซียน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิในช่วงเวลาระหว่างปี 2549-2558 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้ Competitive Profile Analysis และ Blue Ocean และใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ Tows Matrix ในการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าโคเนื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยเป็นผู้เลี้ยงโคเนื้อที่สำคัญในอาเซียน ไทยมีศักยภาพในการผลิตโคเนื้อในอาเซียน กล่าวคือ 1) ด้านสายพันธุ์และการพัฒนาพันธุ์ ได้มีการวิจัยและปรับปรุงพันธุ์โคเนื้อคุณภาพดีที่เหมาะสมสำหรับไทย อีกทั้งยังมีการผสมเทียมโคเนื้อโดยใช้น้ำเชื้อพันธุ์สายเลือดยุโรป เช่น ชาร์โรเลส์ บราห์มัน เป็นต้น และมีการพัฒนารูปแบบการเลี้ยงเป็นโคขุนเพื่อผลิตเป็นโคเนื้อคุณภาพ เพื่อป้อนตลาดระดับล่างและตลาดระดับบน 2) ด้านวัตถุดิบอาหารสัตว์ ไทยมีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์หญ้าที่เหมาะสมสำหรับเป็นใช้เลี้ยงโคเนื้อ เช่น หญ้าเนเปียร์ หญ้าแพงโกล่า เป็นต้น ที่มีผลผลิตและคุณค่าทางโภชนาที่สูง 3) ด้านการบริหารจัดการฟาร์ม ไทยมีการบริหารจัดการฟาร์มที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดมาตรฐานฟาร์มโคเนื้อ การควบคุมโรคระบาดสัตว์ที่รวดเร็ว รวมถึงมาตรฐานโรงฆ่าสัตว์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและได้เนื้อโคที่สะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค 4) ด้านบุคลากร ไทยมีสัตวแพทย์ที่มีศักยภาพและครอบคลุมทุกพื้นที่ ผลการวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าโคเนื้อไทยเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จในการเลี้ยง โคเนื้อ 7 ปัจจัย ก็คือ จำนวนโคเนื้อ ไทยอยู่ระดับกลาง พื้นที่เลี้ยงอยู่ระดับกลาง ระบบโลจิสติกส์ เป็นอันดับสามของอาเซียนรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย น้ำหนักซากโคเนื้อประมาณร้อยละ 50 ขณะที่คู่แข่งอื่นๆ เวียดนามอยู่ที่ร้อยละ 43-44 ส่วนราคาพบว่า ไทยราคาขายของไทยยังต่ำกว่าประเทศอาเซียนอื่น ยกเว้นเมียนมาร์ ที่ไม่นิยมบริโภคเนื้อโค ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากการแปรรูปอย่างง่าย เช่น เนื้อแดดเดียว เนื้อสวรรค์ ทุกประเทศมีระดับความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำ และเทคโนโลยีการเลี้ยง เช่น การปรับปรุงพันธุ์ การผสมเทียม อาหารสัตว์ ซึ่งไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นในอาเซียน และผลการวิเคราะห์ SWOT และ Tows Matrix ทำให้ได้กลยุทธ์สินค้าโคเนื้อของไทยในอาเซียน คือ ไทยควรร่วมมือกันระหว่าง สปป.ลาว กัมพูชา เมียนมาร์ในด้านการผลิต โดยเร่งสร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster) เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิต ให้การส่งเสริมความรู้แก่เกษตรกรในแต่ละประเทศเกี่ยวกับด้านการผลิตโคเนื้อและพืชอาหารสัตว์ เพื่อร่วมกันเป็นฐานการผลิตร่วม และใช้การตลาดนำการผลิต โดยร่วมกันจัดทำ MOU กับเวียดนาม มาเลเซีย โดยต้องร่วมกันวางแผนการผลิตและการตลาดให้ส่งออกโคเนื้อให้ตรงตามความต้องการในแต่ละช่วงเทศกาล เพื่อจะได้มีแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดบริโภค เนื้อโค นอกจากนี้ควรร่วมมือกันควบคุมและเฝ้าระวังการระบาดของโรคตามแนวชายแดนเพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาดอีกด้วย เพื่อนำไปสู่การร่วมมือกันผลิตในอนาคตภายใต้สัญลักษณ์การค้าร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ ควรมีมาตรฐานเดียวกันในกลุ่ม AEC รวมถึงค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อให้การส่งออกง่ายขึ้น สนับสนุนให้มีการผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพให้เพียงพอที่จะส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง สร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster) เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิตและสามารถส่งออกไปยังตลาดในประเทศเพื่อนบ้านได้ ควรศึกษากฎระเบียบการนำเข้าของแต่ละประเทศ เพื่อนำมาปรับใช้ในการส่งออกนำเข้าได้ จัดทำระบบรหัสประจำตัวสัตว์ในแต่ละประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกัน สร้างฐานการผลิตร่วมกันและนำร่องการผลิตเนื้อโค ภายใต้สัญลักษณ์การค้า “เนื้อโค AEC”

Abstract

The Economic Potentials of Agricultural Commodities to The ASEAN Economic Community : A Case Study of Beef Cattle aim at analyzing contingency of production, markets, policies, and regulations regarding beef cattle, comparing economic potential of Thai beef cattle among ASEAN countries, and finally, proposing strategies of Thai beef cattle in ASEAN community. This study solely employed secondary data between 2006-2015. Data was analyzed using Competitive Profile Analysis, Blue Ocean, SWOT Analysis, and TOWs Matrix.

The study suggests that Thai beef cattle farmers gains economic potentiality among ASEAN countries. The contributions to thai beef cattle are 1) crossbreed and its development, artificial insemination using European breed such as the Charolais, Brahman, the product differentiation from finished cattle to qualified beef for serving highly targeted customers and normal customers 2) research and development in grass types such as Napier, Pangola etc. generate high production and nourishment for beef cattle feeding 3) efficient farming management regulatory standards in beef cattle farming, animal plague control systems and hygienic slaughters can be found in Thailand 4) experienced veterinarians are available in every corners of Thailand. The study finds that seven significant factors in beef cattle farming of Thailand are: the medium quantity of Thai beef cattle, adequate husbandry, excellent logistics system, high carcass, low price, insufficiency in research and development and high feeding technology. The analysis of SWOT and TOWs Matrix proposes beef cattle strategies as follows: Thai should collaborate with Laos, Cambodia and Myanmar in cluster production. Education in beef cattle production and plants using in animal feeding should be supported in each ASEAN countries. Furthermore, the collaboration of control and monitoring animal plagues in border areas should be highlighted for a decrement of economic loss.

Suggestions, cattle beef products should be in the same standards among AEC including fares to facilitate imports to other countries. Qualified Beef Cattle stock should be adequated for exports. Cluster production should be established for increment of production capability. Hence, exports Codes of practice for beef cattle in individual countries should be in the same standards. And finally, establishment of production base under “AEC beef cattle” trademark should be initiated cooperatively.

คำนำ

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้ทำการศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา : สินค้าโคเนื้อ เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด นโยบาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าโคเนื้อ เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าโคเนื้อไทยเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน และเพื่อกำหนดกลยุทธ์สินค้าโคเนื้อของไทยในอาเซียน ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการมีข้อมูลศักยภาพการแข่งขันสินค้าเกษตรใช้ในการวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และภาครัฐใช้ผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและแนวทางการเพิ่มศักยภาพการผลิตและการตลาด รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ขอขอบคุณสถานเอกอัครราชทูต หน่วยงานราชการด้านการเกษตร ด้านพาณิชย์ และด้านเศรษฐกิจ อีกทั้งสมาคมด้านโคเนื้อ ผู้ประกอบการด้านสินค้าโคเนื้อ และเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ของประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาเลเซีย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในไทย อาทิเช่น กรมปศุสัตว์ ในการประสานงาน และช่วยให้ข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

กุมภาพันธ์ 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ข
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	ค
คำนำ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญตารางผนวก	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญภาพผนวก	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 วิธีการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี	4
2.1 การตรวจเอกสาร	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	5
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป	11
3.1 บรูไน	11
3.2 ราชอาณาจักรกัมพูชา	16
3.3 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	21
3.4 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	29
3.5 มาเลเซีย	35
3.6 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	40
3.7 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	45
3.8 สาธารณรัฐสิงคโปร์	50
3.9 ราชอาณาจักรไทย	55
3.10 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	60
บทที่ 4 ผลการวิจัย	65
4.1 สถานการณ์การผลิต การตลาด และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าโคเนื้อ ของอาเซียน	65
4.1.1 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของบรูไน	65
4.1.2 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของกัมพูชา	67
4.1.3 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของอินโดนีเซีย	72
4.1.4 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของสปป.ลาว	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.5 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของมาเลเซีย	81
4.1.6 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของเมียนมาร์	87
4.1.7 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของฟิลิปปินส์	99
4.1.8 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของสิงคโปร์	103
4.1.9 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของไทย	104
4.1.10 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของเวียดนาม	114
4.2 ศักยภาพสินค้าโคเนื้อไทยเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน	118
4.2.1 การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขัน (Competitive Analysis Profile)	119
4.2.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วยน้ำน้ำสีคราม	120
4.2.3 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการผลิตและการตลาดของไทย	123
4.2.4 เปรียบเทียบระหว่างไทยและประเทศในอาเซียน	130
4.3 กลยุทธ์สินค้าโคเนื้อของไทยในอาเซียน	130
4.3.1 ไทย-บรูไน	130
4.3.2 ไทย-ราชอาณาจักรกัมพูชา	130
4.3.3 ไทย-อินโดนีเซีย	132
4.3.4 ไทย-สปป.ลาว	132
4.3.5 ไทย-มาเลเซีย	135
4.3.6 ไทย-เมียนมาร์	138
4.3.7 ไทย-ฟิลิปปินส์	141
4.3.8 ไทย-สิงคโปร์	141
4.3.9 ไทย-เวียดนาม	141
4.3.10 ไทย-อาเซียน	144
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	150
5.1 สรุป	150
5.2 ข้อเสนอแนะ	154
บรรณานุกรม	155
ภาคผนวก	161

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	การวิเคราะห์โดยใช้ Tows Matrix	10
ตารางที่ 3.1	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของบรูไน ปี 2554 - 2558	12
ตารางที่ 3.2	สถิติการค้าระหว่างไทยและบรูไน ปี 2554 - 2558	13
ตารางที่ 3.3	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของกัมพูชา ปี 2554 - 2558	18
ตารางที่ 3.4	สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา ปี 2554 - 2558	18
ตารางที่ 3.5	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของอินโดนีเซีย ปี 2554 - 2558	23
ตารางที่ 3.6	สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับอินโดนีเซีย ปี 2554 - 2558	24
ตารางที่ 3.7	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของ สปป.ลาว ปี 2555-2558	31
ตารางที่ 3.8	สถิติการค้าระหว่างไทยและสปป.ลาว ปี 2555 - 2558	32
ตารางที่ 3.9	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของมาเลเซีย ปี 2554 - 2558	37
ตารางที่ 3.10	ปริมาณการค้าระหว่างไทยและมาเลเซีย ปี 2544 - 2558	37
ตารางที่ 3.11	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของเมียนมาร์ ปี 2554 - 2558	42
ตารางที่ 3.12	สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับเมียนมาร์ ปี 2554-2558	42
ตารางที่ 3.13	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจประเทศฟิลิปปินส์ ปี 2556 - 2558	47
ตารางที่ 3.14	สถิติการค้าระหว่างไทยและฟิลิปปินส์ ปี 2554 -2558	48
ตารางที่ 3.15	สถิติการค้าระหว่างไทยและสิงคโปร์ ปี 2554 - 2558	52
ตารางที่ 3.16	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจประเทศไทย ปี 2554 - 2558	56
ตารางที่ 3.17	มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับภูมิภาคอาเซียน ปี 2554-2558	56
ตารางที่ 3.18	มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรก ปี 2554 - 2558	58
ตารางที่ 3.19	มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรก ปี 2554 - 2558	59
ตารางที่ 3.20	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจของเวียดนาม ปี 2554 - 2558	62
ตารางที่ 3.21	สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับเวียดนาม ปี 2554 - 2558	62
ตารางที่ 4.1	พื้นที่ที่ใช้เลี้ยงปศุสัตว์ของบรูไน ปี 2558	66
ตารางที่ 4.2	จำนวนผู้ประกอบการปศุสัตว์ของบรูไน ปี 2558	66
ตารางที่ 4.3	การนำเข้าโคเนื้อและเนื้อโคของบรูไน ปี 2558	67
ตารางที่ 4.4	การพึ่งพาตนเองในสินค้าปศุสัตว์ของบรูไน ปี 2558	67
ตารางที่ 4.5	จำนวนโคเนื้อของราชอาณาจักรกัมพูชา ปี 2551-2558	69
ตารางที่ 4.6	จำนวนโคเนื้อ รายจังหวัดของกัมพูชา ปี 2558	70
ตารางที่ 4.7	ปริมาณการส่งออก สินค้าปศุสัตว์ของราชอาณาจักรกัมพูชา ปี 2553-2554	71
ตารางที่ 4.8	ราคาเนื้อโค ณ กรุงเทพมหานคร ของราชอาณาจักรกัมพูชา	71
ตารางที่ 4.9	จำนวนปศุสัตว์ของอินโดนีเซีย ปี 2554-2558	73
ตารางที่ 4.10	ความต้องการบริโภค ผลผลิตภายในประเทศ และการนำเข้าโคเนื้อของอินโดนีเซีย ปี 2558-2559	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 อัตราการบริโภคเนื้อสัตว์ของอินโดนีเซีย ปี 2553-2557	74
ตารางที่ 4.12 ราคาโคเนื้อและเนื้อโคเฉลี่ย ของอินโดนีเซีย ปี 2559	74
ตารางที่ 4.13 จำนวนโคเนื้อของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปี 2554 - 2558	79
ตารางที่ 4.14 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าโคมีชีวิต ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปี 2555-2559	80
ตารางที่ 4.15 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปี 2555-2559	80
ตารางที่ 4.16 ราคาโคเนื้อเฉลี่ย ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปี 2559	81
ตารางที่ 4.17 จำนวนปศุสัตว์ของมาเลเซีย ปี 2554 -2558	83
ตารางที่ 4.18 จำนวนโคเนื้อเป็นรายรัฐของมาเลเซีย ปี 2555-2558	83
ตารางที่ 4.19 ราคาขายส่งและขายปลีกเนื้อโคในตลาดมาเลเซีย ปี 2548-2557	84
ตารางที่ 4.20 อัตราการบริโภคเนื้อโคของมาเลเซีย ปี 2549-2558	85
ตารางที่ 4.21 ราคาโคเนื้อในตลาดมาเลเซีย ปี 2548-2557	86
ตารางที่ 4.22 จำนวนประชากรสัตว์ในแต่ละรัฐ ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2557	93
ตารางที่ 4.23 การผลิตเนื้อโค ไก่ และน้ำนมดิบ ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2553-2557	94
ตารางที่ 4.24 เขตการเลี้ยงสัตว์ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	94
ตารางที่ 4.25 จำนวนโคเนื้อในแต่ละรัฐของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2553-2557	95
ตารางที่ 4.26 การบริโภคเนื้อสัตว์ นม ไข่ ต่อคนต่อปีของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2553-2557	96
ตารางที่ 4.27 การบริโภคเนื้อโคของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2548-2556	96
ตารางที่ 4.28 การส่งออกสินค้าปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2555	97
ตารางที่ 4.29 การส่งออกเนื้อแปรรูปของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2553	98
ตารางที่ 4.30 ราคาเฉลี่ยเนื้อโคในตลาดสด เมืองย่างกุ้ง ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2556	98
ตารางที่ 4.31 จำนวนโคเนื้อของฟิลิปปินส์แยกตามเขตปี 2558	99
ตารางที่ 4.32 จำนวนโคเนื้อของฟิลิปปินส์ ปี 2554 – 2558	100
ตารางที่ 4.33 ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ของฟิลิปปินส์ ปี 2553-2557	100
ตารางที่ 4.34 ปริมาณการนำเข้าเนื้อโคของฟิลิปปินส์แยกตามรายประเทศ ปี 2558	101
ตารางที่ 4.35 ราคาโคเนื้อและเนื้อโคเฉลี่ยของฟิลิปปินส์ ปี 2554 -2558	102
ตารางที่ 4.36 จำนวนฟาร์มเลี้ยงสัตว์ในสิงคโปร์ ปี 2557	103
ตารางที่ 4.37 ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ต่อคนต่อปีของสิงคโปร์ ปี 2553-2557	104

สารบัญญัตราสาร (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 ปริมาณการผลิต การส่งออก การนำเข้า และการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของ ไทย ปี 2554-2558	109
ตารางที่ 4.39 การส่งออก-นำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของไทย ปี 2554-2558	110
ตารางที่ 4.40 ราคาโคเนื้อที่เกษตรกรขายได้ และราคาส่งออก-นำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและ ผลิตภัณฑ์ของไทย ปี 2554-2558	110
ตารางที่ 4.41 การนำเข้าโคมีชีวิตของไทย ปี 2555 – 2559	111
ตารางที่ 4.42 การส่งออกโคมีชีวิตของไทย ปี 2555 – 2559	112
ตารางที่ 4.43 จำนวนโคเนื้อของโลก ปี 2557	113
ตารางที่ 4.44 จำนวนโคเนื้อของอาเซียน ปี 2557	113
ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบสินค้าโคเนื้อของไทยกับประเทศในอาเซียน	126
ตารางที่ 4.46 TOWS Matrix โคเนื้อไทย-ราชอาณาจักรกัมพูชา	131
ตารางที่ 4.47 TOWS Matrix โคเนื้อ ไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	134
ตารางที่ 4.48 TOWS Matrix โคเนื้อ ไทย-มาเลเซีย	137
ตารางที่ 4.49 TOWS Matrix โคเนื้อ ไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	140
ตารางที่ 4.50 TOWS Matrix โคเนื้อ ไทย-เวียดนาม	143
ตารางที่ 4.51 TOWS Matrix โคเนื้อ ไทย-อาเซียน	147

สารบัญตารางผนวก

		หน้า
ตารางผนวกที่ 1	จำนวนโคเนื้อและหลักเกณฑ์การกำหนดคะแนน	163
ตารางผนวกที่ 2	ระบบโลจิสติกส์และหลักเกณฑ์การกำหนดคะแนน	164
ตารางผนวกที่ 3	การจัดอันดับระบบโลจิสติกส์และเปรียบเทียบดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ (logistics Performance Index :IPL) ของประเทศสมาชิกอาเซียน ปี 2559	164
ตารางผนวกที่ 4	ราคาขายปลีกเนื้อโคชำแหละและหลักเกณฑ์การกำหนดคะแนน	165
ตารางผนวกที่ 5	การพัฒนาผลิตภัณฑ์และหลักเกณฑ์การกำหนดคะแนน	166

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1	กระบวนการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitive Profile Analysis)	6
ภาพที่ 1.2	กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy)	7
ภาพที่ 1.3	ตัวอย่างการสังเคราะห์กลยุทธ์จากการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นโดยใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม	7
ภาพที่ 3.1	แผนที่ประเทศบรูไน	11
ภาพที่ 3.2	แผนที่ประเทศกัมพูชา	17
ภาพที่ 3.3	แผนที่ประเทศอินโดนีเซีย	22
ภาพที่ 3.4	แผนที่ สปป.ลาว	30
ภาพที่ 3.5	แผนที่ประเทศมาเลเซีย	36
ภาพที่ 3.6	แผนที่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	41
ภาพที่ 3.7	แผนที่สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	46
ภาพที่ 3.8	แผนที่ประเทศสิงคโปร์	51
ภาพที่ 3.9	แผนที่ราชอาณาจักรไทย	55
ภาพที่ 3.10	แผนที่สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	61
ภาพที่ 4.1	คอกพักสัตว์เอกชนริมชายแดนจังหวัดตาก	89
ภาพที่ 4.2	ห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับการตรวจสอบโรคต่างๆ ด้านปศุสัตว์ของ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	92
ภาพที่ 4.3	จำนวนโคมีชีวิตของเวียดนาม ปี 2554-2558	115
ภาพที่ 4.4	การนำเข้าน้ำเชื้อของเวียดนาม ปี 2554-2557	115
ภาพที่ 4.5	การบริโภคเนื้อโคของเวียดนาม ปี 2554-2558	116
ภาพที่ 4.6	การนำเข้าเนื้อโคของเวียดนาม ปี 2556-2558	117
ภาพที่ 4.7	การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของโคเนื้อและเนื้อโคและผลิตภัณฑ์	118
ภาพที่ 4.8	การวิเคราะห์กลยุทธ์น่านน้ำสีครามของสินค้าโคเนื้อในอาเซียน	119

(๘)

สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวกที่ 1	การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของโคเนื้อและเนื้อโคและผลิตภัณฑ์	หน้า 162
--------------	-----------------------------------------------------------------	-------------

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเมื่อปลายปี 2558 เป็นต้นมา ไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้รวมกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างสมบูรณ์ ซึ่งประเทศสมาชิกต้องให้ความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอาเซียนเองนั้น แต่การแข่งขันด้านการผลิตและการค้าภายในอาเซียนเองก็ยังคงเกิดขึ้น และสินค้าเกษตรของไทยยังคงได้รับผลกระทบจากการดำเนินการตามข้อตกลงการเปิดเสรีการค้า

ไทยมีศักยภาพในการผลิตโคเนื้อและเนื้อโคคุณภาพดี โดยเป็นที่ต้องการของประเทศเพื่อนบ้านสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้มีรายได้สูง ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค แม้ว่าในช่วงปี 2558 ผลผลิตจะเริ่มเพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มผลผลิตโคเนื้อนั้นทำได้ค่อนข้างยากและต้องอาศัยระยะเวลา 2-3 ปี ปัจจุบันเกือบทุกประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความต้องการโคเนื้อและเนื้อโคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ขณะที่การผลิตโคเนื้อของแต่ละประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ต้องอาศัยการนำเข้าเป็นหลัก จึงนับเป็นโอกาสดีของประเทศไทย เพราะถือว่ามีความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมโคเนื้อมากที่สุดในภูมิภาคนี้ที่จะผลิตโคเนื้อเพื่อส่งออกอย่างจริงจัง แต่จะสร้างโอกาสส่งออกโคเนื้อจากการเปิด AEC ได้มากนักน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมความพร้อมของเกษตรกรเอง เพราะ AEC ที่เกิดขึ้น มีผลทำให้ทั่วภูมิภาคอาเซียนรวมกันเป็นตลาดเดียว ด้วยตลาดที่ใหญ่ขึ้นจากประชากรเกือบ 600 ล้านคน แน่แน่นอนว่าความต้องการบริโภคเนื้อโคย่อมมากขึ้นตามไปด้วย และหลายประเทศในขณะนี้ผลิตโคเนื้อไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องเร่งการผลิตเพื่อให้ส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน ทั้งนี้ไทยต้องเร่งเจรจาในการปลดล็อกปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการส่งออก เช่น เรื่องโรคระบาด เพื่อรักษาตลาดและช่วยให้การส่งออกมีเสถียรภาพ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นคงในอาชีพของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความสำคัญที่จะศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา : สินค้าโคเนื้อ เพื่อให้ทราบสถานการณ์การผลิต การตลาด และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าเกษตร รวมทั้งทราบศักยภาพสินค้าเกษตรของไทยเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและ แนวทางการปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้าเกษตรของไทยในอาเซียน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าโคเนื้อ

1.2.2 เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าโคเนื้อไทยเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน

1.2.3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์สินค้าโคเนื้อของไทยในอาเซียน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ศึกษาสินค้าโคเนื้อ ทั้งโคมีชีวิตและผลิตภัณฑ์

1.3.2 ประเทศที่ทำการศึกษาประเทศในกลุ่มอาเซียน

1.3.3 ศึกษาข้อมูลในช่วงระยะเวลาระหว่างปี 2549–2558 และแนวทางพัฒนาในอนาคต โดยระยะเวลาของการศึกษา คือ 1 ตุลาคม 2558 – 30 กันยายน 2559

1.4 วิธีการวิจัย

1.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) วิธีการรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากเกษตรกร ผู้ประกอบการผลิต และผู้ประกอบการค้าสินค้าโคเนื้อ สมาคมต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนภายในประเทศในกลุ่มอาเซียนจากนั้นใช้วิธีการระดมความคิดเห็นแบบกลุ่มย่อย (Focus Group) จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

2) แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วย

2.1.1) การเก็บข้อมูลภายในประเทศ จากการสัมภาษณ์เกษตรกร จำนวน 10 ราย ผู้ประกอบการ จำนวน 5 ราย สมาคมต่างๆ จำนวน 5 ราย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมปศุสัตว์ เจ้าหน้าที่ด่านตรวจและกักกันสัตว์ จำนวน 5 ราย และกรมศุลกากร หัวหน้าด่านศุลกากร จำนวน 5 ราย การเก็บข้อมูลในต่างประเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้จะมีเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในประเทศเวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และเกษตรกร ประเทศละ 10 ตัวอย่าง ทั้งนี้ การพิจารณาเลือกผู้ประกอบการ สมาคมและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์นั้น จะพิจารณาจากบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานนั้น ประกอบกับความเชี่ยวชาญของบุคลากรในด้านสถานการณ์การผลิต การตลาด และนโยบาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าโคเนื้อของประเทศที่ทำการศึกษา (Expert Sampling) ในส่วนการเลือกเกษตรกรนั้น ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการ โดยยึดหลักการเป็นตัวแทนที่แสดงลักษณะสำคัญของประชากรทั้งหมด (Typical Case Sampling) (Palys 2008)

2.1.2) การระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (Focus Group) จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 5 ราย ผู้ประกอบการค้าโคเนื้อ จำนวน 2 ราย สมาคมต่างๆ จำนวน 5 ราย ผู้แทนกรมปศุสัตว์ 5 ราย ผู้แทนกระทรวงพาณิชย์ 2 ราย ผู้แทนจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จำนวน 5 ราย

2.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลจากเอกสารวิชาการจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ของไทย และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในด้านการสนับสนุนภาครัฐ สถิติข้อมูลด้านการตลาด การแปรรูปทั้งในและต่างประเทศจาก website ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร ได้แก่ FAO Trade Map และ Global Trade Atlas ของประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ

1.4.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Profile Analysis) การวิเคราะห์กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) และการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ในการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและโคเนื้อ

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงสภาพการผลิต การตลาด ของสินค้าโคเนื้อ โดยการวิเคราะห์จะใช้เครื่องมือทางสถิติอย่างง่ายในการอธิบาย ในรูปของการหาค่าสัดส่วนร้อยละ และวิธีการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลพื้นฐานของสินค้าโคเนื้อของประเทศในกลุ่มอาเซียน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เกษตรกรและผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลประกอบเพื่อเตรียมความพร้อมด้านการผลิตและการตลาดโคเนื้อ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.5.2 ภาครัฐใช้เป็นข้อมูลประกอบการเสนอแนะนโยบายและแนวทางการเพิ่มศักยภาพการผลิตและการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้าโคเนื้อของไทย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การตรวจเอกสาร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556) ได้ศึกษาเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษา: สินค้าปศุสัตว์ ประเทศราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ผลการศึกษาของสินค้าโคเนื้อพบว่า ไทยมีศักยภาพในการผลิตโคเนื้อ (พันธุ์พื้นเมืองหรือพันธุ์ลูกผสมพื้นเมือง) และโคเนื้อคุณภาพ (พันธุ์ลูกผสม) เพื่อป้อนตลาดทั้งในประเทศและตลาดระดับบน ขณะที่ประเทศผู้เลี้ยงที่สำคัญ ได้แก่ 1) ราชอาณาจักรกัมพูชา ลักษณะการเลี้ยงเป็นแบบโคฝูง ปล่อยให้กินหญ้าตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ โดยแหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่ที่จังหวัดไพลิน และบริเวณรอบโตนเลสาบ พันธุ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมือง อาหารที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อจะใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น ฟางข้าว หญ้า เป็นต้น ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 7,619-22,856 บาทต่อตัว ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 250 บาทต่อกิโลกรัม การส่งออกโคมีชีวิตมีการส่งไปยังเวียดนาม และมีการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากไทย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น 2) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ลักษณะการเลี้ยงเป็นแบบโคฝูง ปล่อยให้กินหญ้าตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ โดยแหล่งเลี้ยงที่สำคัญภาคใต้และกลาง ได้แก่ สะหวันนะเขต เวียงจันทน์ จำปาสัก พันธุ์ที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมือง อาหารที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ เช่น ฟางข้าว ต้นข้าวโพด ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 80-100 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 216 บาทต่อกิโลกรัม การส่งออกโคมีชีวิตมีการส่งไปยังเวียดนามและจีน และนำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากไทย 3) สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีลักษณะการเลี้ยงเป็นแบบรายย่อย มีการเลี้ยงโคเนื้อครัวเรือนละ 3-5 ตัว โดยแหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่ทางด้านเหนือติดกับอินเดีย พันธุ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นลูกผสมพันธุ์พื้นเมือง อาหารที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ เช่น หญ้า ฟางข้าว ต้นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 88.18 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 195.96 บาทต่อกิโลกรัม มีเป้าหมายการผลิต คือ เพิ่มการผลิตปศุสัตว์ร้อยละ 8.43 ต่อปี นโยบายการผลิต คือ ผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศหากเหลือส่งออก ผลิตผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย สร้างความมั่นคงด้านอาหาร โดยระบบการเลี้ยงต้องไม่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศและการผลิตสินค้าปศุสัตว์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย นโยบายการตลาด คือ ขยายองค์การธุรกิจด้านปศุสัตว์ โดยเฉพาะโคนมและโคเนื้อ จุดแข็ง คือ มีศักยภาพในการผลิตโคเนื้อ และมีจำนวนโคเนื้อมากกว่าไทยกว่า 2 เท่าตัว มีพื้นที่ที่เหมาะสมในการเลี้ยงโคเนื้อ รวมทั้งมีทุ่งหญ้าและแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ จุดอ่อน เทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้ในการผลิตโคเนื้อจำกัด สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีการส่งออกโคมีชีวิตไปยังไทยและจีน ไม่มีการนำเข้าโคมีชีวิต แต่มีการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์เช่นเดียวกับไทย ดังนั้นมาตรการโคเนื้อของไทย จึงควรส่งเสริมให้มีการผลิต โคเนื้อและเนื้อโคคุณภาพเพิ่มขึ้น เพื่อสนองความต้องการทั้งในประเทศและประเทศกลุ่มประเทศอาเซียน แต่ภาครัฐต้องควบคุม กำกับ ดูแลเรื่องโรคสัตว์ตามแนวชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน ข้อเสนอแนะ ควรมีมาตรฐานเดียวกันในกลุ่ม AEC รวมถึงค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อให้การส่งออกง่ายขึ้น สนับสนุนให้มีการผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพให้เพียงพอที่จะส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง สร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster) เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิตและสามารถส่งออก

ไปยังตลาดในประเทศเพื่อนบ้านได้ ควรศึกษาการเปรียบเทียบการนำเข้าของแต่ละประเทศ เพื่อนำมาปรับใช้ในการส่งออกนำเข้าได้ จัดทำระบบรหัสประจำตัวสัตว์ในแต่ละประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกัน สร้างฐานการผลิตร่วมกันและนำร่องการผลิตเนื้อโค ภายใต้สัญลักษณ์การค้า “เนื้อโค AEC”

Phanxay Ingxay et al., (2009) ได้ศึกษาการผลิตปศุสัตว์ (โคเนื้อและกระบือ) เพื่อความมั่นคงทางด้านอาหาร : กรณีศึกษาเมืองโพนชัย แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกในครัวเรือนเป็นผู้ชาย ร้อยละ 80 มีอายุเฉลี่ย 42.4 ปี และระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 64.4 จำนวนครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน อาชีพหลักมีอาชีพเป็นเกษตรกร ร้อยละ 92.7 ในปี 2551 รายได้เฉลี่ยจากกิจกรรมทางการเกษตร 3.41 ล้านบาท รายได้จากการผลิตปศุสัตว์ 4.64 ล้านบาท รายได้เฉลี่ยนอกภาคเกษตร 2.31 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายด้านการเกษตร 0.40 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจากกิจกรรมนอกภาคเกษตร 2.20 ล้านบาท การผลิตปศุสัตว์ในเขตพื้นที่โพนทอง มีระบบการผลิต 2 ระบบ คือ การผลิตแบบปล่อยและแบบกึ่งปล่อย ร้อยละ 70.8 ใช้ระบบการผลิตแบบกึ่งปล่อย โดยทั้งหมดใช้การผสมพันธุ์ตามธรรมชาติ น้ำหนักเฉลี่ยโคกระบือเพศผู้ 200-250 กิโลกรัม และสูง 120-135 เซนติเมตร และโคกระบือเพศเมีย น้ำหนัก 200-250 กิโลกรัม และสูง 90-105 เซนติเมตร ในปี 2551 โพนทองคลัสเตอร์ มีจำนวนกระบือ 594 ตัว และโคเนื้อ 266 ตัว โดยมีจำนวนกระบือ 2.8 ตัวต่อครัวเรือน และโคเนื้อ 2.4 ตัวต่อครัวเรือน มีการเลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และกระบือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 มีการปลูกพืชอาหารสัตว์จำนวน 4 หมู่บ้าน และพบว่าการเกิดโรคระบาดในสัตว์ในพื้นที่คลัสเตอร์โพธิ์ทอง ได้แก่ โรคเฮโมรายิกเซพติซีเมีย และโรคปากเท้าเปื่อย โดยในปี 2551 มีการขายกระบือ 67 ตัว และโคเนื้อ 42 ตัว ราคากระบือที่เกษตรกรขายได้ที่เมืองโพนชัยตัวละ 3-4.8 ล้านบาท และราคาโคเนื้อที่เกษตรกรขายได้ที่ตัวละ 1-2.2 ล้านบาท ส่วนราคากระบือที่ขายได้ ณ เมืองหลวงพระบางตัวละ 3.-5.5 ล้านบาท และราคาโคเนื้อที่เกษตรกรขายได้ที่ตัวละ 1-2.5 ล้านบาท

Pen Miranda et al., (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องการผลิตโคเนื้อของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า โคเนื้อส่วนใหญ่ผลิตโดยเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ชนบท และความต้องการเนื้อสัตว์ที่เพิ่มขึ้นแสดงถึงโอกาสที่สำคัญสำหรับเกษตรกรกัมพูชา เกษตรกรรายย่อยมักใช้หญ้าและเศษซากพืชเป็นอาหารสัตว์ อย่างไรก็ตามในขณะที่โคเนื้อและพื้นที่เพาะปลูกพืชได้เพิ่มขึ้น ทำให้อาหารสัตว์มีข้อจำกัด ส่งผลให้โคเนื้อมีประสิทธิภาพต่ำ เกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อเฉลี่ย 5 ตัวต่อครัวเรือน เกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อเพื่อใช้แรงงาน ขยายพันธุ์ และขาย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงจากวิธีการแบบดั้งเดิมที่เลี้ยงไว้สำหรับใช้แรงงาน และขยายพันธุ์เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ในหมู่บ้านที่ส่วนมากมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรอาหาร ทำให้การผลิตโคเนื้อมีประสิทธิภาพต่ำ การใช้อาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น (หญ้าธรรมชาติและเศษซากพืช) สำหรับโคเนื้อเกษตรกรจำเป็นต้องใช้แรงงานสูง ซึ่งการปลูกพืชอาหารสัตว์เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับเกษตรกรในการปรับปรุงผลผลิตโคเนื้อของเกษตรกร

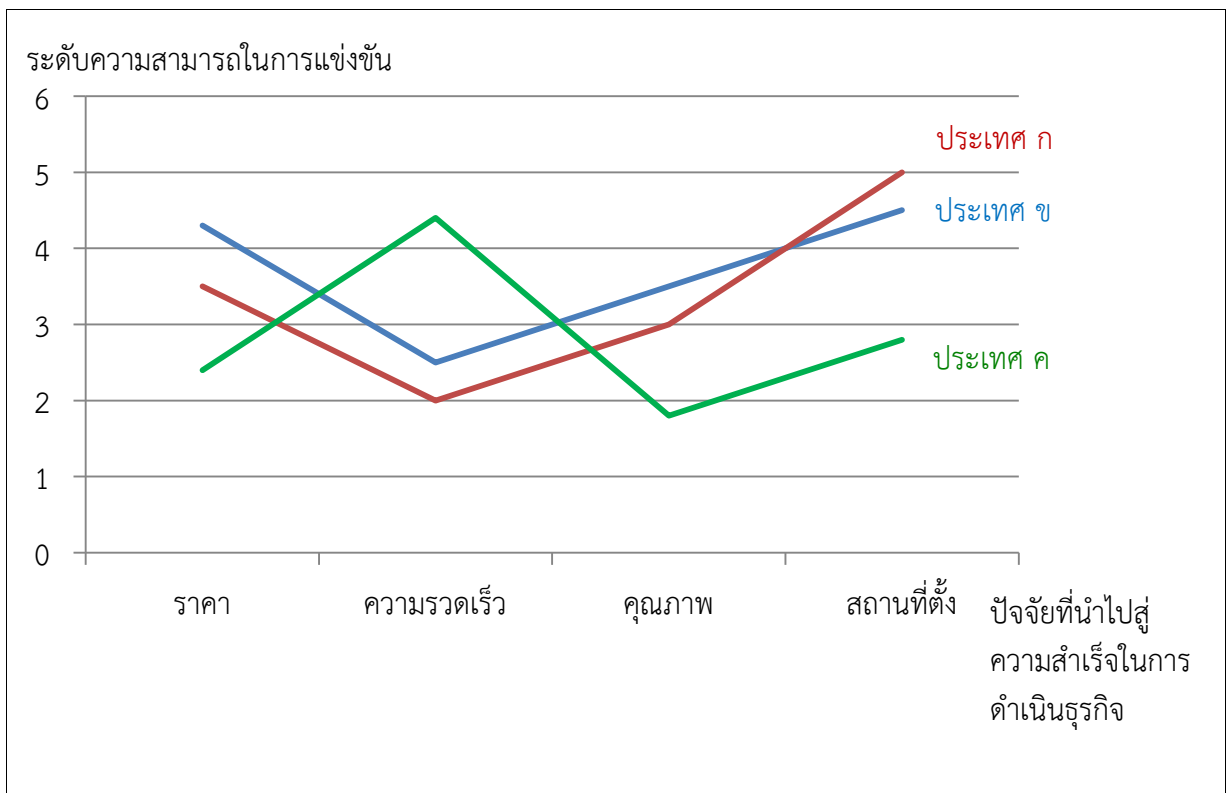
2.2 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ใช้แนวคิดการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Profile Analysis) แนวคิดกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean

Strategy) แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นการประเมินถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหน่วยธุรกิจ และแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้ Tows Matrix ดังนี้

2.2.1 แนวคิดการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Profile Analysis)

การวิเคราะห์การแข่งขัน เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสามารถในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยพิจารณาจากปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจหรือความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หรือความต้องการของลูกค้า นั้น ต้องพิจารณาและศึกษาข้อมูลจากความเป็นจริง เช่น ราคา ความรวดเร็ว คุณภาพ สถานที่ตั้ง เป็นต้น (อ้างถึงใน จตุพร สังวรรณ, 2557 หน้า 237-238) ซึ่งมีกระบวนการวิเคราะห์ (ภาพที่ 1.1) ดังนี้



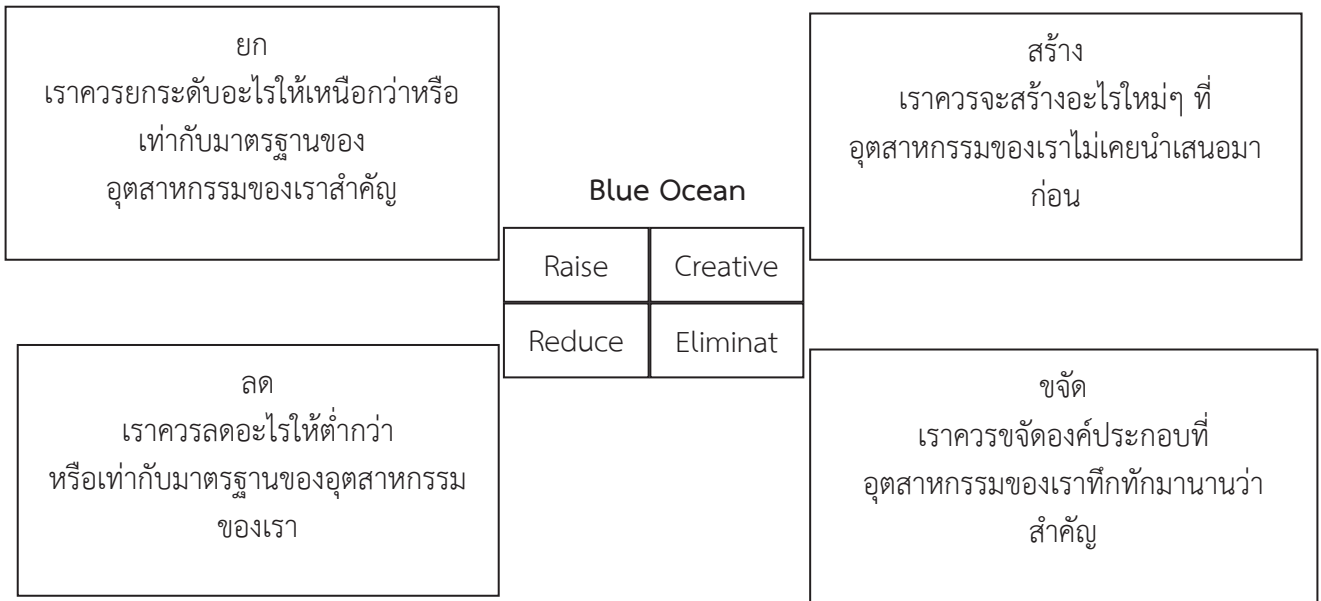
ภาพที่ 1.1 กระบวนการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Profile Analysis)

ที่มา : จตุพร สังวรรณ (2557)

2.2.2 กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy)

จตุพร สังวรรณ ,2557 กลยุทธ์น่านน้ำสีครามถูกคิดค้นโดย ศาสตราจารย์ ดับเบิลยู. ชาน คิม เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง ไม่มุ่งเน้นการแข่งขันเป็นหลัก

กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม มีหลักในการคิดอยู่ 4 ประการ ดังภาพที่ 1.2

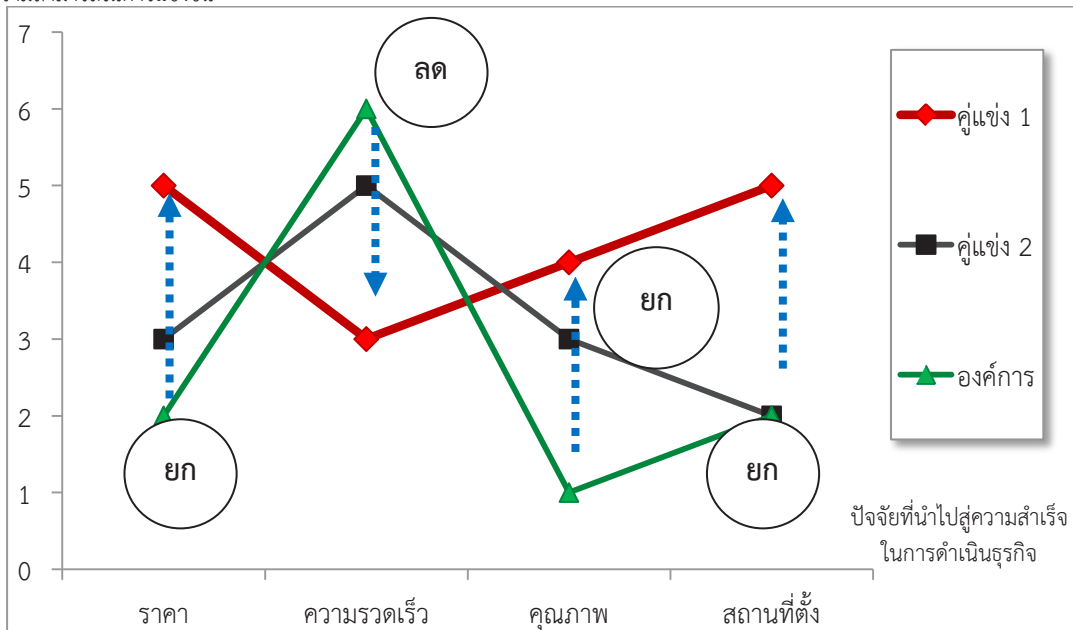


ภาพที่ 1.2 กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy)

ที่มา : จตุพร สังขวรรณ (2557)

ทั้งนี้กลยุทธ์น่านน้ำสีครามสามารถประยุกต์ใช้ในการสังเคราะห์กลยุทธ์จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และผลการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการปิดช่องว่าง โดยสร้างกลยุทธ์ที่มีคุณค่าเพิ่มเติมแตกต่าง นอกจากนี้กลยุทธ์น่านน้ำสีครามยังสามารถช่วยสังเคราะห์กลยุทธ์ที่ได้จากผลการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Profile Analysis) ได้ โดยการนำแผนภูมิการวิเคราะห์คู่แข่ง ที่ได้สร้างไว้ในภาพที่ 1.1 มาพิจารณาเพิ่มเติมว่าจากปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้น องค์การจะต้องขจัดลด ยก สร้างอะไรขึ้นมาบ้าง

ระดับความสามารถในการแข่งขัน



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างการสังเคราะห์กลยุทธ์จากการวิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม

ที่มา : จตุพร สังขวรรณ (2557)

จากภาพที่ 1.3 จะเห็นได้ว่าองค์กรต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ “ยก” ในเรื่อง ราคา คุณภาพ และสถานที่ตั้ง โดยกำหนดกลยุทธ์ในการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง เนื่องจากเดิมราคาสูงเกินกว่าคู่แข่ง ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ต้องมีการพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้าประกอบด้วย ในส่วนของคุณภาพการดำเนินงานก็ต้องกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มคุณภาพการดำเนินงานให้สูงขึ้น รวมถึงในเรื่องของสถานที่ที่เราอาจจะอยู่ในทำเลที่สู้คู่แข่งไม่ได้ จึงอาจจะต้องมีการยกระดับการแข่งขันการสร้างสาขาใหม่ในทำเลที่ดีขึ้น หรือพัฒนาสถานที่เดิมให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้นนั่นเอง และองค์กรต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ “ลด” ในเรื่อง ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า ซึ่งพบว่าคู่แข่งไม่ได้มุ่งเน้นความเร็วในการขนส่งมากนัก ซึ่งอาจเกิดจากการที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้หรือให้ความสำคัญน้อย แต่องค์กรเรามีความรวดเร็วที่มาก ทำให้เรามีต้นทุนในการขนส่งสูงเราก็สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการลดความเร็วลงมาอยู่ในระดับเท่าๆ กับคู่แข่งเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่ง

ข้อควรคำนึงในการสังเคราะห์กลยุทธ์

- ควรมีการวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรค รวมถึงความสำเร็จของแผนกลยุทธ์เดิมเพื่อใช้เป็นบทเรียน ทำให้ไม่ต้องสร้างกลยุทธ์ที่ซ้ำซาก ที่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้
- ไม่ควรมีแนวทางเดียวในการแก้ปัญหา หรือแสวงหาโอกาสในการบรรลุเป้าหมาย
- ในกรณีที่องค์กรไม่มีจุดแข็งที่จะเก็บเกี่ยวโอกาส หรือปกป้องภัยคุกคามเราสามารถคิดสร้างสรรค์กลยุทธ์ใหม่ให้มีความแตกต่างและไม่เคยมีมาก่อนได้ (Create)
- กลยุทธ์บางอย่างอาจจะเกินความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรต้องลดลงมา (Reduce)
- กลยุทธ์บางอย่างอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรต้องเพิ่มขึ้น (Raise)
- กลยุทธ์บางอย่างอาจจะไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรต้องขจัดทิ้งไป (Eliminate)

2.2.3 แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการประเมินถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหน่วยธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน) ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของหน่วยธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค)

โดยทั่วไปหน่วยธุรกิจจะต้องติดตามตรวจสอบ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมแบบมหภาค (เช่น ด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง/กฎหมาย และสังคม/วัฒนธรรม) และปัจจัยสภาพแวดล้อมแบบจุลภาค (เช่น ผู้บริโภค คู่แข่ง ซัพพลายเออร์) จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในตลาด ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงควรกำหนดระบบข้อมูลด้านการตลาด เพื่อติดตามแนวโน้มและพัฒนาการที่สำคัญๆ เพื่อนำมาศึกษาและค้นหาโอกาสและความเสี่ยงที่แฝงอยู่ในแนวโน้ม หรือพัฒนาการนั้นๆ

โอกาส (Opportunity) เป็นข้อได้เปรียบที่หน่วยธุรกิจ อาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านใดด้านหนึ่ง โดยหน่วยธุรกิจจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมนั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะทำให้ความต้องการของผู้บริโภค และการวางแผนกลยุทธ์ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

อุปสรรค (Threats) เป็นปัญหาที่เกิดจากสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวย ซึ่งจะนำไปสู่ความถดถอยของยอดขายหรือผลกำไร หากปราศจากมาตรการป้องกันด้านการตลาด ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ หรือมาตรการทางการตลาด ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน)

เป็นการประเมินจุดแข็ง (Strengths) หรือความแข็งแกร่ง และจุดอ่อน (Weaknesses) ของหน่วยธุรกิจซึ่งประกอบด้วยจุดแข็งและจุดอ่อนในด้านส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ จุดแข็งและจุดอ่อนด้านการเงิน ด้านการผลิต และด้านการตลาด ด้านการบริหารงาน และการจัดองค์กร เมื่อทราบจุดแข็งและจุดอ่อน แล้วหน่วยธุรกิจควรแสวงหาโอกาสในการแข่งขันนั้น โดยการพัฒนาจุดแข็งของตนให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และต้องหาวิธีแก้ไขจุดอ่อนของตนต่อไป เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์กร ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด

2.2.4 แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์

1) การใช้ Tows Matrix

เมื่อทำการวิเคราะห์รายการหัวข้อจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้ว ควรจัดประเภทว่าเป็น SO ST WO WT อย่างละก็รายการ และจัดลำดับความสำคัญว่าควรปรับปรุงและแก้ไขรายการใดก่อน

- SO วิเคราะห์ว่า เรามีจุดแข็งอะไรและมีโอกาสอะไรที่สนับสนุนจุดแข็งนั้น
- ST วิเคราะห์ว่า เรามีอุปสรรคอะไรบ้าง และเราจะสามารถใช้จุดแข็งแก้ไขอุปสรรคนั้นได้

อย่างไร

- WO วิเคราะห์ว่า มีสภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่เอื้อโอกาสให้เราแล้ว แต่ถ้าเรายังมีจุดอ่อนอะไรที่จะทำให้เราฉวยโอกาสนั้นไม่ได้

- WT วิเคราะห์ว่า มีสภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคกับเราและยังกระทบกับจุดอ่อนของเราโดยตรงด้วย

ควรเน้นการใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ SWOT เพราะจะช่วยให้หัวหน้าสถานการณ์และมีการเตรียมความพร้อมกับการปรับเปลี่ยนของสภาพแวดล้อม บางครั้งเมื่อโอกาสมาถึงองค์กรจะได้เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ทันและเต็มที่ หรือถ้ารู้ว่าแนวโน้มจะมีปัญหาอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นกับองค์กร เราจะได้มีการเตรียมตัวรับมือผ่านสถานการณ์ที่เลวร้ายให้บรรเทาลงได้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ Tows Matrix

รายการ	จุดแข็ง (Strengths) S	จุดอ่อน (Weaknesses) W
โอกาส (Opportunities) O	SO Strategies ใช้จุดแข็งฉวยประโยชน์จากโอกาส (Use strengths to take advantages of opportunities)	WO Strategies เอาชนะจุดอ่อนโดยฉวยประโยชน์จากโอกาส (Overcome weaknesses by taking advantage of opportunities)
อุปสรรค (Threats) T	ST Strategies ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค (Use strengths to avoid threats)	WT Strategies ลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุดและหลีกเลี่ยงอุปสรรค (Minimize weaknesses and avoid threats)

ที่มา : จตุพร สังขวรรณ (2557)

บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

3.1 บรูไน

3.1.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

ประเทศเนการา บรูไน ดารุสซาราม หรือบรูไน (Negara Brunei Darussalam) เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทางตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะบอร์เนียว มีพื้นที่ 5,765 ตารางกิโลเมตร ดินแดนของบรูไนแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยมีพื้นที่ของรัฐซาราวักของมาเลเซียกั้นไว้เป็นภาคตะวันออกและตะวันตก มีพรมแดนทิศเหนือติดทะเลจีนใต้ ทิศตะวันออก ทิศตะวันตก และทิศใต้ ติดเขตซาราวัก ประเทศมาเลเซีย พื้นที่ร้อยละ 70 เป็นป่าไม้เขตร้อน ลักษณะภูมิประเทศประกอบด้วยที่ราบชายฝั่งทะเลและที่ราบหุบเขา ซึ่งเป็นดินตะกอนที่แม่น้ำพัดมาทับถม บริเวณที่อยู่ห่างจากชายฝั่งเข้าไปภายในเกาะส่วนใหญ่เป็นเนินเขา ดินแดนทางภาคตะวันออกมีลักษณะขรุขระและสูงกว่าตะวันตก



ภาพที่ 3.1 แผนที่ประเทศบรูไน

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอาเซียน (2560)

2) ประชากร

บรูไนมีประชากรประมาณ 0.423 ล้านคน แบ่งเป็นชาวมาเลย์ร้อยละ 68.8 ชาวจีนร้อยละ 18.3 คนเผ่าต่างๆร้อยละ 5.0 ชาวอินเดียและอื่นๆร้อยละ 7.9 ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-59 ปี ร้อยละ 69.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 0-14 ปี ร้อยละ 23.1 และอยู่ในช่วงอายุ 60-79 ปี ร้อยละ 7.6

3.1.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ปี 2558 บรูไนมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product : GDP Growth) ติดลบร้อยละ 0.56 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีมูลค่า 12.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีรายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP Per Capita) 36,607 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี โดยบรูไนมีรายได้ต่อหัวสูงเป็นอันดับสองของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และอัตราการว่างงานร้อยละ 1.86 ต่อปี (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของบรูไน ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	0.399	0.405	0.411	0.417	0.423
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	18.52	19.04	18.09	17.12	12.93
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	41,787	41,807	39,151	40,979	36,607
GDP growth (Annual %)	3.74	0.91	-2.12	-2.35	-0.56
อัตราการว่างงาน (%)	1.72	1.69	1.67	1.65	1.86

ที่มา : World Bank (2016)

2) การค้าระหว่างไทยกับบรูไน

ปี 2554 - 2558 การค้าระหว่างไทยกับบรูไน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 646.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยไทยเป็นฝ่ายขาดดุลการค้า ในปี 2558 มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับบรูไน มีมูลค่า 815.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2.43 โดยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังบรูไน เท่ากับ 105.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 25.79 ซึ่งสินค้าส่งออกของไทยไปบรูไน ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ข้าว ปูนซีเมนต์ อาหารสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ หม้อแปลงไฟฟ้าและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์เซรามิก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ตามลำดับ ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าไปยังบรูไนเท่ากับ 710 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 8.58 ซึ่งสินค้านำเข้าของไทยจากบรูไนที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันดิบ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เยื่อกระดาษและเศษกระดาษ สัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ สิ่งพิมพ์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ ยานยนต์ เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การแพทย์ และเครื่องใช้เบ็ดเตล็ด ตามลำดับ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 สถิติการค้าระหว่างไทยและบรูไน ปี 2554 – 2558

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ปี	ปริมาณการค้ารวม			ส่งออก		นำเข้า		ดุลการค้า
	มูลค่า	สัดส่วน	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	มูลค่า	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	มูลค่า	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	
2554	269.05	0.06	18.44	137.04	6.52	132.01	34.02	5.02
2555	632.89	0.14	135.23	190.75	39.19	442.14	234.93	-251.40
2556	719.33	0.16	13.66	166.20	-12.87	553.12	25.10	-386.92
2557	796.44	0.18	10.72	142.53	-14.24	653.91	18.22	-511.37
2558	815.77	0.20	2.43	105.77	-25.79	710.00	8.58	-604.23

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2558)

หมายเหตุ: สัดส่วน หมายถึง การค้าสองฝ่ายต่อการค้ารวมของไทยทั้งหมด

3.1.3 ด้านนโยบาย

ปัจจุบัน บรูไนฯ อยู่ระหว่างดำเนินการตาม "วิสัยทัศน์บรูไนฯ ปี 2578" โดยดำเนินการผ่านแผนพัฒนาแห่งชาติฉบับที่ 9 และ 10 ซึ่งวิสัยทัศน์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ด้าน คือ 1) พัฒนาระบบการศึกษาและสร้างแรงงานที่มีทักษะขั้นสูง 2) ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ และ 3) สร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและมีพลวัต รวมทั้งได้กำหนดกรอบการพัฒนาใน 8 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการศึกษา ได้กำหนดระบบการศึกษาของศตวรรษที่ 21 (The new National Education of the 21st Century -SPN 21) ซึ่งเป็นระบบการศึกษาแนวใหม่จากประเทศฝรั่งเศส ที่ให้ความสำคัญกับผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความตื่นตัว และสนใจศึกษาในวิชาแขนงต่างๆ โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์มากขึ้น รวมทั้งการบรรจุหลักสูตรด้านศาสนา ในหลักสูตรวิชาบังคับ เป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจากร้อยละ 13 เป็นร้อยละ 30 ภายใน 5 ปี

2) ด้านเศรษฐกิจ ส่งเสริมการค้าการลงทุน การท่องเที่ยว และให้มีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีกับประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยมีโครงการต่างๆ มารองรับ

3) ด้านความมั่นคง โดยเสริมสร้างความมั่นคงทั้งภายในและระหว่างประเทศ การเสริมสร้างสมรรถนะของบรูไนในการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ และการส่งเสริมบทบาททางทหารและความมั่นคง

4) ด้านการพัฒนาระบบสถาบัน โดยส่งเสริมธรรมาภิบาลในระบบการบริหารทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาคุณภาพการบริการประชาชน และป้องกันการทุจริต

5) ด้านการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยบรูไนให้ความสำคัญกับปรับปรุงระบบการขออนุญาตการจัดตั้งบริษัท อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ World Bank ในปี 2557 การขออนุญาตจัดตั้งบริษัทยังใช้เวลาประมาณ 101 วัน ดังนั้น รัฐบาลยังคงมีความพยายามที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างต่อเนื่อง

6) ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยส่งเสริมโครงการก่อสร้างต่างๆ ในด้านคมนาคม เช่น การสร้างสะพานเชื่อม ทางหลวง การขยายท่าเรือ การปรับปรุงท่าอากาศยานนานาชาติ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติและกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

7) ด้านสังคม โดยสนับสนุนด้านสวัสดิการ ด้านสาธารณสุข ด้านการศึกษา และการสร้างตำแหน่งงานให้กับชาวบรูไน โดยรัฐบาลตั้งเป้าหมายให้มีชาวบรูไนฯ 40,000 คน ได้เข้าทำงานในอุตสาหกรรมพลังงาน ภายในปี 2578

8) ด้านสิ่งแวดล้อม โดยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีนโยบาย Kenali Negara Kitani หรือ Know Your Country (KNK) Programme เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อม และสร้างจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งใน และต่างประเทศ

ทั้งนี้ เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจยังไม่มีความมั่นคง ประกอบกับปัญหาในการเพิ่มผลผลิตของอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซของบรูไน ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่องบประมาณของภาครัฐอย่างมาก และมีผลต่อการจ้างงานของชาวบรูไน ส่งผลให้ในช่วงปี 2558 งบประมาณภาครัฐของบรูไนอยู่ในสภาวะขาดดุล หากงบประมาณภาครัฐอยู่ในสภาวะขาดดุลอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างประเทศ และส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศขาดเสถียรภาพได้ ทำให้การดำเนินการตาม “วิสัยทัศน์บรูไนฯ ปี 2578” ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

1) นโยบายด้านการค้าต่างประเทศ

1.1) นโยบายด้านการลงทุน

รัฐบาลบรูไนอนุญาตให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเกือบทุกสาขา รวมถึงการอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นได้ร้อยละ 100 ในทุกสาขา ยกเว้น อุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรภายในประเทศและที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางอาหารแห่งชาติ ซึ่งยังต้องมีผู้ถือหุ้นภายในประเทศอย่างน้อยร้อยละ 30 ในสาขาการเกษตร ประมง และการแปรรูปอาหาร อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีคำนิยามที่ชัดเจนว่าสาขาใดที่จะต้องมีผู้ถือหุ้นภายในประเทศ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของทางการ นอกจากนี้ เพื่อส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ รัฐบาลได้ให้สิทธิพิเศษทางภาษี เช่น ภายใต้โครงการผู้บุกเบิก (The Pioneer Status Programme) บริษัทจะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยปกติร้อยละ 30 สำหรับบริษัทที่ไม่ได้ทำธุรกิจน้ำมัน เป็นเวลาถึง 8 ปี และได้รับยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงาน

1.2) มาตรการด้านภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี

อัตราภาษี MFN ที่เก็บจริงของบรูไนค่อนข้างต่ำ โดยการเก็บภาษีของบรูไนยังมีช่องว่างระหว่างอัตราภาษีที่เก็บจริงกับอัตราภาษีผูกพัน ซึ่งทำให้เกิดความไม่แน่นอนแก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากทางการมีโอกาสพิจารณาขึ้นอัตราภาษีที่เก็บจริงได้ โดยไม่เกินอัตราที่ผูกพันไว้ ถึงแม้บรูไนยังไม่เคยใช้มาตรการดังกล่าว สินค้าที่มีอัตราภาษี MFN สูง ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องจักร สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าประเภทไม้ และกระดาษ อุปกรณ์ขนส่ง ทั้งนี้ บรูไนเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน จะได้ลดภาษีสินค้าลงเหลือร้อยละ 0 ยกเว้นสินค้าในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว ที่ยังคงอัตราภาษีไว้ที่ร้อยละ 0-5 ได้แก่ ชา และกาแฟ นอกจากนี้ ยังมีสินค้าประเภทยาสูบและแอลกอฮอล์ซึ่งจัดอยู่ในสินค้ากลุ่มยกเว้นที่ไม่นำมาลดภาษี เนื่องจากขัดต่อหลักกฎหมายอิสลามของบรูไน ส่วนอัตราภาษีสำหรับสินค้า IT ยังสูงกว่าอัตราภาษี MFN เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในสาขา IT ซึ่งในกรณีนี้ จะใช้อัตราภาษี MFN ที่ต่ำกว่า

นอกจากมาตรการทางภาษีที่ค่อนข้างต่ำตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว บรูไนยังมีมาตรการจำกัดทางการค้า (มาตรการที่มีใช้ภาษี) ในเรื่องของการห้ามนำเข้า การจำกัดการนำเข้า ข้อบังคับในการนำเข้า การขออนุญาตการนำเข้า การกำหนดโควตานำเข้า ได้แก่ ห้ามนำเข้าฝิ่น ปรอท วัคซีนจากไต้หวัน อาวุธ และกระสุน ด้วยเหตุผลทางด้านสุขภาพและศีลธรรม การจำกัดการนำเข้าข้าว น้ำตาล และเกลือ เพื่อรักษาระดับอุปทานข้าว โดยการนำเข้าข้าวยังมีลักษณะผูกขาด ส่วนใหญ่จะซื้อข้าวจากไทย โดยผ่าน The Department

of Information Technology and State Stores ภายใต้กระทรวงการคลัง ตามสัญญาซื้อขายแบบ G-to-G การจำกัดการนำเข้าในเนื้อวัว เป็ด ไก่ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ด้วยเหตุผลทางศาสนา) การจำกัดการนำเข้าพืชและสัตว์มีชีวิต ไม้แปรรูป และยานพาหนะที่ใช้แล้วอย่างต่ำ 5 ปี (ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย) หรือการนำเข้าไข่ต้องมีการแสตมป์เพื่อแยกความแตกต่างจากไข่ที่ได้จากในประเทศ เพื่อป้องกันการลักลอบนำเข้าไข่ที่ไม่ได้ตามมาตราฐาน การห้ามนำเข้าชั่วคราวของซีเมนต์และวัสดุที่ใช้ทำหลังคา เพื่อปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศ การกำหนดข้อบังคับในการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารที่เคร่งครัดมาก โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ จะต้องเป็นสินค้าฮาลาลเท่านั้น เมื่อผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองแล้ว จึงจะสามารถส่งสินค้าไปจำหน่ายในบรูไนได้ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ ทำให้เกิดความล่าช้าและไม่คล่องตัวในการส่งสินค้าอาหารไปยังบรูไน การขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้าที่ต้องขอใบอนุญาตก่อนนำเข้า ได้แก่ อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เครื่องมือแพทย์ เคมีภัณฑ์ พืชและสัตว์มีชีวิต การกำหนดโควตาการนำเข้าสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ เป็ด และไก่ ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแล โดยมีการกำหนดเพดานนำเข้าทุกปี เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะสินค้าล้นตลาด และการจำกัดการส่งออกในสินค้าประเภทไม่ซุง ปาล์ม น้ำมัน ข้าว และน้ำตาล เพื่อความมั่นคงของอุปทานภายในประเทศ

1.3) การจ้างแรงงานต่างชาติ

บรูไนเป็นประเทศที่ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากมีประชากรน้อย จึงต้องพึ่งพาแรงงานต่างชาติจำนวนมาก แรงงานส่วนใหญ่มาจากอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไทย อินเดีย และบังคลาเทศ โดยภาคเอกชนเป็นแหล่งการจ้างงานส่วนใหญ่ ส่วนที่เหลือเป็นการจ้างงานในภาครัฐบาล โดยมีกรมแรงงานเป็นหน่วยงานที่บริหารการจ้างแรงงานต่างชาติ ซึ่งจะกำหนดเงื่อนไขจำนวน ตำแหน่ง และสัญชาติแรงงานต่างชาติโดยรวม (Labour Quota) และให้นายจ้างแต่ละรายพิจารณาในรายละเอียดว่าจะจ้างแรงงานต่างชาติในแต่ละตำแหน่งจำนวนเท่าใด ตามโควตาที่ได้รับอนุญาต การจ้างงานในบรูไนไม่ได้กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นไปตามความต้องการของตลาด โดยค่าจ้างแรงงานไร้ฝีมือเฉลี่ยเดือนละ 450 -500 เหรียญบรูไน และแรงงานกึ่งฝีมือเฉลี่ยเดือนละ 1,000 เหรียญบรูไน โดยบรูไนต้องการลดการพึ่งพาแรงงานจากต่างประเทศ และสนับสนุนให้แรงงานชาวบรูไนเข้าทำงานในอุตสาหกรรมภาคพลังงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรัฐบาลบรูไนได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่า ภายในปี 2578 จะต้องมีแรงงานชาวบรูไนจำนวน 40,000 คน จากจำนวนแรงงานทั้งหมด 50,000 คน ได้ทำงานในภาคอุตสาหกรรมพลังงาน ดังนั้น รัฐบาลบรูไนจึงได้ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาให้สอดคล้องกับคุณสมบัติแรงงานที่อุตสาหกรรมพลังงานต้องการ จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมศึกษา และจัดตลาดนัดแรงงานตามสถาบันการศึกษา ในส่วนของความต้องการจ้างแรงงานไทยในบรูไนมีปริมาณลดลง ถึงแม้ว่านายจ้างบรูไนจำนวนมากจะพึงพอใจในฝีมือการทำงานของแรงงานไทย และต้องการจ้างแรงงานไทยจำนวนมาก เนื่องจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวันของรัฐบาลไทย อย่างไรก็ตาม ยังมีแรงงานไทยบางส่วนที่สมัครใจมาทำงานที่บรูไน เนื่องจากมองว่ารายได้ที่ได้รับสูงกว่าแรงงานที่ได้รับจากบังคลาเทศและอินโดนีเซีย อีกทั้งค่าครองชีพของแรงงานไทยในบรูไนยังไม่แตกต่างจากในไทยมากนัก ทำให้มีเงินเหลือเก็บที่จะส่งกลับมาไทยได้

2) นโยบายด้านการเกษตร

สินค้าเกษตรกรรมหลักของประเทศบรูไน ได้แก่ ข้าว ผัก ผลไม้ ไก่ โค กระบือ แพะ และไข่ โดยบรูไนมีพื้นที่ที่สามารถทำการเกษตรได้ประมาณ 13,000 เฮกตาร์ หรือประมาณร้อยละ 2.5 ของพื้นที่ทั้งประเทศ สมเด็จพระราชาธิบดีแห่งบรูไนมีพระราชประสงค์ที่จะส่งเสริมความร่วมมือระหว่างบรูไนกับไทยและนานาชาติในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงด้านอาหารของประเทศ การพัฒนาการปลูกข้าวของบรูไนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 8 (2001-2005) กรมวิชาการเกษตรของบรูไนได้ตั้งเป้าที่จะผลิตข้าวให้ได้มากกว่า 1.18 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยขยายพื้นที่ปลูกข้าวในเขต

Lekium/Perdayan และ Senukoh และ Selapon จาก 300 และ 80 เฮกตาร์ เป็น 700 และ 150 เฮกตาร์ ในอนาคต ตามลำดับ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มผลผลิตข้าวในอนาคตและมีระบบการปลูกที่สามารถเก็บเกี่ยวได้ 2 ครั้ง ต่อปี และจะมีการแนะนำระบบการเพาะปลูกใหม่แก่ชาวนาพื้นเมือง

นอกจากสินค้าข้าวแล้ว บรูไนยังส่งเสริมในด้านการทำประมงในประเทศ ซึ่งปัจจุบันการประมงของบรูไน มีมูลค่าทางเศรษฐกิจไม่มากนัก เมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้จากน้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ ปัจจุบันบรูไนมีชาวประมงเพียง 925 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวประมงขนาดเล็ก รัฐบาลส่งเสริมให้มีการทำประมง ขณะเดียวกันรัฐบาลก็มีการควบคุมไม่ให้เกิดการทำประมงเกินศักยภาพสูงสุดที่มีอยู่ จึงอนุญาตให้ทำการประมงได้เพียงร้อยละ 80 ของศักยภาพการผลิตสูงสุด หรือประมาณ 21,300 ตันต่อปี แบ่งออกเป็นปลาหน้าดิน 12,500 ตัน และปลาผิวน้ำ 8,800 ตัน ชาวบรูไนนิยมรับประทานปลาสูงเฉลี่ยถึงคนละ 45 กิโลกรัมต่อปี ทำให้บรูไนต้องนำเข้าอาหารทะเลเพื่อการบริโภคปีละ 7,750 ตัน หรือร้อยละ 50 ของความต้องการบริโภคปลาทั้งหมด นอกจากนี้ น่านน้ำของบรูไนยังเป็นเส้นทางอพยพย้ายถิ่นของปลาทูน่าด้วย บรูไนจึงได้วางแผนการสำรวจ และการใช้ทรัพยากรเหล่านี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคตอันใกล้ ทั้งนี้บรูไนมีการเชิญชวนให้ต่างชาติไปลงทุนจับปลาในบรูไน โดยการทำการประมงในน่านน้ำบรูไนจะต้องดำเนินการโดยบริษัทร่วมทุน (Joint Venture) หรืออีกวิธีหนึ่งคือ ผู้ประกอบการบรูไนสามารถเช่าเรือประมงต่างชาติ (chartering) พร้อมลูกเรือเข้าไปทำการประมงในบรูไน โดยเรือต่างชาติเหล่านี้จะต้องทำการประมงในเขต 3 หรือระยะ 20 ไมล์ทะเลออกไป และต้องใช้ฉนวนลากปลาที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 38 มิลลิเมตรและจะต้องนำปลาไปขึ้นที่ท่าที่กำหนดก่อนส่งออกไปยังประเทศต่างๆ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำของประเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และเป็นที่ต้องการของตลาด อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่สำคัญได้แก่ การเลี้ยงปลาในกระชัง (Cage culture of marine fish) และการเลี้ยงกุ้งในบ่อ (Pond culture of marine shrimp)

3.1.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในบรูไน

1) การค้าระหว่างไทยกับบรูไนในปัจจุบันยังมีไม่มากนัก มีสินค้าสำคัญ คือ ข้าวและน้ำมันดิบ อย่างไรก็ตาม การที่บรูไนได้ปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้มีความหลากหลาย โดยเน้นการเกษตรและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาขาที่ไทยมีความเชี่ยวชาญ จะเป็นโอกาสให้ไทยสามารถขยายตลาดสินค้าเกษตร ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกัน

2) ไทยมีศักยภาพในการผลิตอาหารฮาลาล ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในตลาดโลกในด้านคุณภาพมาตรฐาน เป็นโอกาสสำหรับการส่งออกสินค้าฮาลาลไปยังตลาดบรูไน นอกจากนี้ บรูไนมีนโยบายส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลในภูมิภาค จึงเพิ่มโอกาสความร่วมมือในการส่งออกไปประเทศที่สามด้วย

3) บรูไนเป็นประเทศที่ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากมีประชากรน้อยจึงต้องพึ่งพาแรงงานต่างชาติ ทั้งในภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก แรงงานส่วนใหญ่มาจากประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไทย อินเดีย และบังคลาเทศ โดยการจ้างงานส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคเอกชน

3.2 ราชอาณาจักรกัมพูชา

3.2.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

ราชอาณาจักรกัมพูชา หรือกัมพูชา (Kingdom of Cambodia) ตั้งอยู่ในเขตลุ่มน้ำโขงตอนล่าง มีพื้นที่ทั้งหมด 181,035 ตารางกิโลเมตร มีพรมแดนติดกับ 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย สปป.ลาว และเวียดนาม สำหรับเขตแดนที่ติดกับไทยมีประมาณ 798 กิโลเมตร ทิศเหนือติดกับประเทศไทย (จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์) ทิศตะวันตกติดกับประเทศไทย (จังหวัดสระแก้ว จันทบุรี และตราด) และทิศใต้ติดกับไทย มีพรมแดนติดกับพรมแดน สปป.ลาว 541 กิโลเมตร และเวียดนาม 1,228 กิโลเมตร

2) ประชากร

ข้อมูลจากธนาคารโลก พบว่า ปี 2558 กัมพูชามีประชากร 15,577,899 คน ร้อยละ 90 เป็นคนกัมพูชา รองลงมา คือ เวียดนาม ร้อยละ 5 จีน ร้อยละ 1 และอื่นๆ ร้อยละ 4 มีกำลังแรงงานอยู่ในภาคเกษตร ร้อยละ 55.8 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 16.9 และภาคบริการ ร้อยละ 27.3 อาชีพหลักของชาวกัมพูชา คือ การเกษตรกรรม ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 70 ส่วนใหญ่จะเพาะปลูกอยู่รอบๆ ทะเลสาบกัมพูชา ซึ่งสินค้าเกษตรที่ส่งออก ได้แก่ ข้าว ผลิตภัณฑ์ปลา ยางพารา ข้าวโพด ถั่วลิสง สัตว์มีชีวิต ผลไม้ และปลา เป็นต้น



ภาพที่ 3.2 แผนที่ประเทศกัมพูชา

ที่มา : hotsia.com (2559)

3.2.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

กัมพูชามีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product : GDP Growth) ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (2554 -2558) ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.20 ต่อปี ในปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของกัมพูชา มีมูลค่า 18.05 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเติบโตร้อยละ 7.00 ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย โดยคิดเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวเท่ากับ 1,158.69 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 1.26 และอัตราการว่างงานร้อยละ 0.18 (ตารางที่ 3.3)

กัมพูชาเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนประชากร 15 ล้านคน ซึ่งเป็นคนยากจนร้อยละ 75 ชนชั้นกลาง ร้อยละ 20 และคนที่มีฐานะร่ำรวย ร้อยละ 5 ทำให้คนกัมพูชามีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น จากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยเสริมจากนักลงทุนต่างชาติที่เข้าไปลงทุนและอาศัยในกัมพูชามากขึ้น โดยเฉพาะชาวจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และเวียดนาม ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจท่องเที่ยวก็ขยายตัวเช่นกัน มีนักท่องเที่ยวประมาณ 5 ล้านคนต่อปี ทำให้มีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพจากไทยมากขึ้น

การส่งออกสินค้าของกัมพูชา ในปี 2558 มีมูลค่า 7.87 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ สำหรับสินค้าส่งออกสำคัญที่กัมพูชาส่งออกไปตลาดโลก คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม้ ยางพารา ข้าว และปลา ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ญี่ปุ่น แคนาดา จีน เวียดนาม และไทยการนำเข้าสินค้าของกัมพูชา ในปี

2558 มีมูลค่า 10.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ สินค้านำเข้าสำคัญของกัมพูชา ได้แก่ ปีโตรเลียม บุหรี่ ทองคำ วัสดุก่อสร้าง เครื่องจักร ส่วนตลาดนำเข้าที่สำคัญของกัมพูชา คือ ไทย เวียดนาม จีน ฮองกง และสิงคโปร์

ตารางที่ 3.3 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของกัมพูชา ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	14.59	14.83	15.08	15.33	15.58
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	12.83	14.04	15.45	16.78	18.05
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	879.15	946.47	1,024.61	1,094.57	1,158.69
GDP growth (Annual %)	7.1	7.3	7.5	7.1	7.0
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation %)	3.36	1.37	2.25	1.68	1.26
อัตราการว่างงาน (%)	0.2	0.2	0.3	0.1	0.18

ที่มา : World Bank (2017)

2) การค้าระหว่างไทยกับกัมพูชา

มูลค่าการค้าระหว่างไทยและกัมพูชา ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ามาตลอด เนื่องจากไทยส่งออกสินค้าไปยังกัมพูชามากขึ้น และไทยนำเข้าสินค้าจากกัมพูชามากขึ้นเช่นกัน ในปี 2558 มูลค่าการค้าระหว่างไทยและกัมพูชาเท่ากับ 5,597.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปยังกัมพูชาเท่ากับ 4,958.5 7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวจากปี 2557 ร้อยละ 9.43 และ 15.51 ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกสำคัญที่ไทยส่งไปกัมพูชา ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ น้ำตาลทราย เครื่องดื่ม บุนชีเมนต์ ยานพาหนะอื่นๆ และส่วนประกอบ เป็นต้น ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากกัมพูชา เท่ากับ 639.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวจากปี 2557 ร้อยละ 8.41 และไทยได้เปรียบดุลการค้ากับกัมพูชา 4319.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ตารางที่ 3.4) ส่วนสินค้าสำคัญที่นำเข้า ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ลวดและสายเคเบิล ผัก ผลไม้ สินแร่โลหะ และเศษโลหะ พืชและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

ตารางที่ 3.4 สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา ปี 2554 - 2558

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

รายการ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการค้า	2,869.1	4,031.7	4,611.6	5,115.2	5,597.7
การส่งออก	2,693.2	3,782.2	4,256.3	4,525.5	4,958.5
การนำเข้า	176.0	249.5	355.3	589.7	639.3
ดุลการค้า	2,517.2	3,532.7	3,901.0	3,935.7	4,319.2

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2559)

3.2.3 ด้านนโยบาย

กัมพูชาได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติระยะกลาง (National Strategic Development Plan-NSDP) ปี 2557- 2561 โดยระบุเป้าหมายที่จะดำเนินการให้เศรษฐกิจกัมพูชามีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี โดยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความ หลากหลาย เน้นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ส่งออก โดยเฉพาะสินค้าเกษตรกรรมด้วยการ เพิ่มผลผลิต โดยให้ความสำคัญกับข้าวเป็นหลัก ในการนี้กัมพูชา ต้องการพัฒนาระบบ ซลประทาน เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย โรงสีข้าวและโกดังเก็บข้าว ระบบโลจิสติกส์และ กลไกควบคุมคุณภาพ และในส่วนภาคอุตสาหกรรม จะเน้นส่งเสริมการลงทุนในสาขาการแปรรูป สินค้าเกษตร กการผลิตและการประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และไฟฟ้า รวมถึงส่วนประกอบ ของเครื่องจักร อุตสาหกรรม สนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรม ใหม่ ๆ เช่น อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรม เคมี โครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีและซอฟต์แวร์

หลังจากสงครามภายในประเทศเริ่มสงบลง กัมพูชาได้หันมาพัฒนาและฟื้นฟูประเทศอย่างจริงจัง โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ซึ่งกัมพูชามีการพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีการทำการค้ากับต่างประเทศมากขึ้น รวมทั้งมี การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระยะยาวจนสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติได้ในระดับหนึ่ง สำหรับในระยะต่อไปคาดว่าจะการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ของกัมพูชาจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีทิศทางชัดเจนขึ้น ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการดำเนินนโยบายและ ยุทธศาสตร์ต่างๆ ของรัฐบาลกัมพูชา โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศใน 4 สาขาหลัก ได้แก่ ด้าน การเกษตร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาภาคเอกชนและสนับสนุนการสร้างงาน และการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะด้านการศึกษาและสาธารณสุข

อย่างไรก็ดี รัฐบาลกัมพูชาประกาศดำเนินนโยบายการค้าตามแบบเสรีโดยอาศัยกลไกตลาด โดย มุ่งเน้นบทบาทที่จะไม่แทรกแซงราคาสินค้าหรือบริการ แต่จะช่วยชี้แนะนโยบายด้านการค้าให้นักธุรกิจ ภายในและชาวต่างชาติให้ประกอบธุรกิจสอดคล้องกับทิศทางนโยบายและกฎหมายของประเทศ สร้างสิ่ง อำนาจความสะดวกและสาธารณูปโภคให้เพียงพอและเอื้อต่อการค้า เช่น ปรับปรุงบูรณะถนนที่มีอยู่ สนับสนุน ให้มีการผลิตสินค้าในประเทศกัมพูชาให้มีปริมาณและคุณภาพดีมากยิ่งขึ้น เสริมสร้างความสัมพันธ์ด้านการค้า ระหว่างประเทศ เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตลาดภายในกับตลาดต่างประเทศเพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ รัฐบาลกัมพูชาเปิดรับการลงทุนในทุกด้าน ทำให้รัฐบาลมีนโยบายให้การส่งเสริมการ ลงทุนจากต่างประเทศมาโดยตลอด และได้ปรับปรุงระเบียบ กฎหมาย องค์กรของรัฐ เพื่อปฏิบัติต่อนักลงทุน ต่างชาติเช่นเดียวกับนักลงทุนท้องถิ่นโดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกและการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ โครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ตลอดจนการอนุญาตให้โอนเงินตราต่างประเทศได้อย่างเสรี ทั้งนี้ นัก ลงทุนต่างชาติสามารถลงทุนและถือหุ้นร้อยละ 100 ในกิจการต่าง ๆ ทั้งสามารถถือครองทรัพย์สินต่าง ๆ ได้โดยเสรี ยกเว้นที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ซึ่งสงวนไว้สำหรับบุคคลในชาติ และมีอาชีพหรือธุรกิจที่สงวน สำหรับบุคคลในชาติหรือต้องร่วมลงทุนกับคนในชาติเพียงไม่กี่รายการ เช่น มัคคุเทศก์นำเที่ยว โรงสีข้าว และ โรงอิฐ เป็นต้น นอกจากนี้ สิทธิประโยชน์ที่ระบุไว้จะต้องได้รับการอนุมัติจาก CDC (The Council for the Development of Cambodia) ซึ่งแต่ละโครงการจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่อาจแตกต่างกันเพื่อจูงใจในการลงทุน

1) นโยบายด้านการค้าต่างประเทศ

กัมพูชาไม่มีข้อกีดกันทางการค้าโดยใช้ใบอนุญาตหรือโควตานำเข้า ยกเว้นกับสินค้าที่ต้องห้าม ตามกฎหมาย หรือสินค้าตามข้อกำหนดต้องขอใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ ยารักษาโรค อัญมณี ทองคำ และกรด เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ก่อนที่จะอนุญาตให้นำเข้ายารักษาโรคของกัมพูชา ผู้นำเข้าและผู้ผลิต ยาในต่างประเทศจะต้องจดทะเบียนตำรับยารักษาโรค ที่กระทรวงสาธารณสุขกัมพูชา ก่อนและเมื่อต้องการ นำเข้าต้องขอใบอนุญาตที่มีอายุให้นำเข้าภายใน 6 เดือน จากกระทรวงสาธารณสุขทุกครั้ง ส่วนการนำเข้ากรด ต้องขอใบอนุญาตนำเข้าที่กระทรวงอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม กัมพูชายังไม่มีกฎหมายกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า แต่มีกฎหมายเกี่ยวกับ สลากการระบุส่วนผสมและอายุผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากการที่ประเทศกัมพูชาไม่สามารถผลิตสินค้าเพื่อสนองความ

ต้องการของประชาชนได้เพียงพอสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่จึงต้องอาศัยการนำเข้า โดยมีกฎระเบียบและมาตรการด้านการนำเข้า-ส่งออกเป็นตัวควบคุม เช่น การนำสินค้าเข้าประเทศต้องผ่านการตรวจสอบประเมินราคาและชำระอัตราศุลกากรตามที่กำหนดในพิกัดศุลกากรกัมพูชา ทั้งนี้กระทรวงเศรษฐกิจและการคลังว่าจ้างให้บริษัทเอกชน คือ บริษัท Societe Generale de Surveillance S.A. หรือ SGS ตรวจสอบและประเมินราคาสินค้าก่อนการนำเข้า กล่าวคือ ผู้ที่จะทำการส่งออกสินค้าไปยังกัมพูชาซึ่งมีมูลค่า FOB เกินกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จะต้องแจ้งต่อสำนักงานบริษัท SGS ในประเทศที่ทำการส่งออก เพื่อทำการตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งออก ซึ่งเมื่อสินค้าผ่านการตรวจสอบแล้ว บริษัท SGS จะออกเอกสาร RIA (Registered Import Advice) ให้แก่ผู้นำเข้าในกัมพูชาเพื่อนำไปผ่านพิธีศุลกากรนำเข้าต่อไป โดยผู้นำเข้าต้องเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียม PSI (Pre-Shipment Inspection) ในอัตราร้อยละ 0.8 ของมูลค่า FOB ของสินค้าและมีกรมศุลกากรกระทรวงเศรษฐกิจและการคลังเป็นผู้จัดเก็บภาษีนำเข้า

2) นโยบายด้านเกษตร

พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของกัมพูชา คือ ข้าว ซึ่งกัมพูชามีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการปลูกข้าวและประชาชนส่วนใหญ่ปลูกข้าว แต่ประสิทธิภาพการผลิตข้าวของกัมพูชายังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากยังขาดเทคโนโลยีทั้งด้านการผลิตและการแปรรูป รัฐบาลกัมพูชาจึงมีนโยบายที่จะยกระดับการผลิตและส่งออกข้าวของประเทศ และมีเป้าหมายที่จะส่งออกข้าวให้ได้อย่างน้อยปีละ 1 ล้านตัน และเป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกข้าวของโลกภายในปี 2558 ภายใต้นโยบาย Rice – White Gold โดยเน้นการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่เกษตรกรจนถึงผู้ส่งออก เน้นการใช้เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ พัฒนาระบบชลประทานและระบบตรวจรับรองคุณภาพ พัฒนาระบบโลจิสติกส์ การเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้มากขึ้น เพื่อที่จะยกระดับการเกษตรจากภาคการผลิตไปสู่พาณิชย์ให้มากขึ้น นอกจากข้าวแล้ว ยางพารายังเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญอีกชนิดหนึ่ง ที่รัฐบาลยังสนับสนุนให้เกษตรกรและภาคเอกชนขยายพื้นที่ปลูกเพื่อเพิ่มผลผลิตและการส่งออกที่มากขึ้น เพื่อพัฒนายางพาราให้เป็นสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง และคาดว่าในอีก 5-10 ปีข้างหน้า กัมพูชาจะส่งออกยางพารามากกว่า 10 ล้านตัน

3.2.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในกัมพูชา

1) ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูป

1.1) พื้นที่เหมาะแก่การทำเกษตร กัมพูชามีดินและน้ำอุดมสมบูรณ์และพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม จึงเหมาะแก่การทำเกษตร สามารถเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจได้หลายชนิด โดยเฉพาะข้าว ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญ โดยมีพื้นที่เพาะปลูกร้อยละ 65 ของพื้นที่ทำการเกษตรทั่วประเทศ รวมทั้งพืชเศรษฐกิจสำคัญอื่นๆ ได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วลิสง ถั่วเหลือง ถั่วเขียว งา มันสำปะหลัง และยางพารา เป็นต้น

1.2) ขาดแคลนผู้ประกอบการที่มีทักษะและความพร้อมในการผลิตสินค้าเพื่อส่งออก ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรยังไม่ได้มาตรฐานและคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ อีกทั้งเกษตรกรกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่ทำการเกษตรแบบดั้งเดิม ซึ่งเน้นการเพาะปลูกเพื่อบริโภคเป็นหลัก และยังคงขาดความรู้และเทคโนโลยีในการเพาะปลูกพืชในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งขาดแคลนเงินทุนในการซื้อปัจจัยการผลิต อาทิ เมล็ดพันธุ์ และปุ๋ย เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปเติมเต็มในส่วนเหล่านี้ได้

1.3) รัฐบาลกัมพูชานับสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูป เพื่อก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้แก่เกษตรกร ซึ่งมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 70 ของประชากรทั่วประเทศ และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ รัฐบาลให้สิทธิพิเศษในการลดหย่อนภาษีสำหรับการนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อส่งออก รวมทั้งอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติลงทุนใน

ธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูปได้ 100% ในกิจการส่วนใหญ่ ยกเว้นบางสาขา อาทิ การเพาะปลูกพืชพื้นเมือง เช่น สมุนไพร และยา ซึ่งสงวนไว้สำหรับเกษตรกรชาวกัมพูชา เป็นต้น

2) โอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ

2.1) ธุรกิจโรงสีข้าว โรงสีข้าวในกัมพูชาส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและมีประสิทธิภาพการผลิตต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการกัมพูชามีข้อจำกัดด้านเงินทุนและยังใช้เครื่องจักรกลที่มีเทคโนโลยีไม่ทันสมัย ทำให้โรงสีข้าวรับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนาได้เพียงบางส่วน นอกจากนี้ โรงสีข้าวส่วนใหญ่ยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพของข้าวที่สีได้ ทำให้ข้าวเปลือกที่ผลิตได้ส่วนหนึ่งต้องส่งออกไปเวียดนามและไทยเพื่อผ่านกระบวนการสีข้าวอีกต่อหนึ่ง ส่งผลให้การสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศต่ำกว่าที่ควรจะเป็น รัฐบาลจึงสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจโรงสีข้าว ทั้งนี้ ปัจจุบันมีนักลงทุนจากไทย เวียดนาม และจีนเข้าไปตั้งโรงสีข้าวในจังหวัดพระตะบอง ซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวที่ใหญ่ที่สุดของกัมพูชาจนได้รับการขนานนามว่า Rice Bowl of Cambodia และจังหวัดบันเตียเมียนจายซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวสำคัญอีกแห่งหนึ่ง

2.2) ธุรกิจสวนยางและโรงงานแปรรูปยางธรรมชาติขั้นต้น ในช่วงที่ผ่านมานักลงทุนต่างชาติเข้าไปปลูกยางพาราในกัมพูชาเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี 2554 มูลค่าการลงทุนปลูกยางพาราในกัมพูชายายตัวสูงถึง 2.55 เท่า จากปี 2553 มาอยู่ที่ 675 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นผลจากราคายางที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ประกอบกับรัฐบาลสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจดังกล่าว ส่งผลให้ปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกยางพาราในกัมพูชา 1.33 ล้านไร่ จากพื้นที่ที่เหมาะสมกับการปลูกยางพาราทั้งหมดราว 1.88 ล้านไร่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากัมพูชายังมีศักยภาพในการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราได้อีก ทั้งนี้ ปัจจุบันมีนักลงทุนจากไทย เวียดนาม จีน มาเลเซีย และเกาหลีใต้ เข้าไปลงทุนปลูกยางพาราและตั้งโรงงานแปรรูปยางในหลายจังหวัดทางฝั่งตะวันออกของประเทศ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกยางพาราสำคัญ อาทิ กัมปงจาม กำปงธม และมณฑลคีรี เป็นต้น

2.3) ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและกำลังเป็นที่นิยมในตลาดญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา รัฐบาลจึงส่งเสริมการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งออก เนื่องจากกัมพูชามีศักยภาพสูงในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จากความพร้อมของสภาพดินและน้ำที่ยังปลอดจากมลพิษ โดยรัฐบาลมีนโยบายมุ่งสู่การเป็น “ฟาร์มปลอดสารพิษแห่งเอเชีย (Green Farm of Asia)” ซึ่งเป็นนโยบายหนึ่งในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้มีการผลิตที่หลากหลายขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทั้งนี้ ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ของกัมพูชายังอยู่ในระยะเริ่มต้น โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งออกสำคัญมีเพียงข้าวและเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ขณะที่การปลูกผักและผลไม้อินทรีย์อื่นๆ ยังน้อย จึงนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทย ในการเข้าไปลงทุนและให้ความช่วยเหลือในการถ่ายทอดทักษะความรู้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แก่เกษตรกรท้องถิ่นเพื่อบุกเบิกธุรกิจดังกล่าวในกัมพูชา

2.4) การส่งออกเครื่องจักรและอุปกรณ์การเกษตร อาทิ รถไถ รถเก็บเกี่ยว รถตัดหญ้า เครื่องสูบน้ำ เครื่องปั้มน้ำ เครื่องสีข้าว และเครื่องอบ ทั้งนี้ เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรที่เหมาะสมกับตลาดกัมพูชาควรมีเทคโนโลยีไม่ซับซ้อน ใช้งานสะดวก สามารถซ่อมบำรุงได้ง่าย และราคาไม่สูงนัก เนื่องจากเกษตรกรกัมพูชาส่วนใหญ่ยังขาดทักษะและมีข้อจำกัดด้านเงินทุน

3.3 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

3.3.1 สภาพทั่วไป

1) สภาพภูมิประเทศ

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย หรือ อินโดนีเซีย (Republic of Indonesia) ที่ตั้งเป็นหมู่เกาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งอยู่ระหว่างทวีปเอเชียกับทวีปออสเตรเลีย และระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิกกับ

มหาสมุทรอินเดีย ทิศเหนือติดกับทะเลจีนใต้และมหาสมุทรแปซิฟิก ทิศตะวันตกเฉียงใต้ติดกับมหาสมุทรอินเดีย ทิศตะวันออกติดกับติมอร์-เลสเต และปาปัวนิวกินี ทิศใต้ติดกับทะเลติมอร์ มีพื้นที่รวมทั้งหมด 5,193,250 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ทางบก 2,027,087 ตารางกิโลเมตร และพื้นที่ทางทะเล 3,166,163 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยเกาะใหญ่ 5 เกาะ และ 2 หมู่เกาะ เรียงตามขนาดของเกาะ ดังนี้ 1) เกาะกาลิมันตันหรือเกาะบอร์เนียว มีพื้นที่ 539,460 ตารางกิโลเมตร 2) เกาะสุมาตรา มีพื้นที่ 473,606 ตารางกิโลเมตร 3) เกาะอิเรียนจายาหรือเกาะปาปัว มีพื้นที่ 421,981 ตารางกิโลเมตร 4) เกาะสุลาเวสีหรือเกาะเซลีเบส มีพื้นที่ 189,216 ตารางกิโลเมตร 5) เกาะชวา มีพื้นที่ 132,107 ตารางกิโลเมตร 6) หมู่เกาะนูซาเต็งการาหรือหมู่เกาะซุนดาน้อย มีพื้นที่ 76,300 ตารางกิโลเมตร และ 7) หมู่เกาะโมลุกกะ มีพื้นที่ 74,500 ตารางกิโลเมตร ประเทศมีลักษณะเป็นหมู่เกาะโดยทั่วไปจึงมีอากาศร้อนชื้นแบบศูนย์สูตรแบ่งเป็น 2 ฤดู คือ ฤดูแล้ง (พฤษภาคม-ตุลาคม) และฤดูฝน (พฤศจิกายน-เมษายน)



ภาพที่ 3.3 แผนที่ประเทศอินโดนีเซีย

ที่มา: boi.go.th (2560)

2) เขตการปกครอง

ปัจจุบันอินโดนีเซียแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 31 จังหวัด (propinsi-propinsi) 2 เขตปกครองพิเศษ (daerah-daerah istimewa) และ 1 เขตนครหลวงพิเศษ (daerah khusus ibukota) โดยมีเมืองหลวงหรือเมืองหลักของแต่ละจังหวัด ได้แก่

2.1) เกาะกาลิมันตัน ประกอบด้วย จังหวัดกาลิมันตันเหนือ (ตันจุงเซอลอร์) จังหวัดกาลิมันตันกลาง (पालังการายา) จังหวัดกาลิมันตันใต้ (บันจาร์มาซิน) จังหวัดกาลิมันตันตะวันออก (ซามารินดา) และจังหวัดกาลิมันตันตะวันตก (ปนเตียนะก์)

2.2) เกาะสุมาตรา ประกอบด้วย เขตปกครองพิเศษอาเจะห์ (บันดาร์อาเจะห์) จังหวัดสุมาตราเหนือ (เมดาน) จังหวัดสุมาตราใต้ (ปาเล็มบัง) จังหวัดสุมาตราตะวันตก (ปาดัง) จังหวัดเรียว (เปอกันบารู) หมู่เกาะรีเยา (ตันจุงปีนัง) จังหวัดจัมบี (จัมบี) หมู่เกาะบังกา-เบอลิตุง (ปังกัลป์ปีนัง) จังหวัดเบ็งกูลู (เบ็งกูลู) และจังหวัดลัมปุง (บันดาร์ลัมปุง)

2.3) เกาะปาปัว ประกอบด้วย จังหวัดปาปัว (จายาปูรา) และจังหวัดปาปัวตะวันตก (มาโนะกัวรี)

2.4) เกาะสุลาเวสี ประกอบด้วย จังหวัดโกรนตาโล (โกรนตาโล) จังหวัดสุลาเวสีเหนือ (มานาโต) จังหวัดสุลาเวสีกลาง (ปาลู) จังหวัดสุลาเวสีใต้ (มากัสซาร์) จังหวัดสุลาเวสีตะวันออกเฉียงใต้ (เกินตารี) และจังหวัดสุลาเวสีตะวันตก (มามูจู)

2.5) เกาะชวา ประกอบด้วย เขตนครหลวงพิเศษจาการ์ตา จังหวัดชวากลาง (เซอมารัง) จังหวัดชวาตะวันออก (สุราบายา) จังหวัดชวาตะวันตก (บันดุง) จังหวัดบันเตน (เซอริง) และเขตปกครองพิเศษยอกยาคาร์ตา

2.6) หมู่เกาะนูซาเต็งการา ประกอบด้วย จังหวัดบาห์ลี (เดนปาซาร์) จังหวัดนูซาเต็งการาตะวันออก (กูปัง) และจังหวัดนูซาเต็งการาตะวันตก (มาตารัม)

2.7) หมู่เกาะโมลุกกะ ประกอบด้วย จังหวัดโมลุกกะ (อัมบน) และจังหวัดโมลุกกะเหนือ (ไซฟีฟี)

3) ประชากร

อินโดนีเซียมีประชากรมากเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากประเทศ จีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา โดยข้อมูลจาก United Nations ปี พ.ศ. 2558 พบว่า อินโดนีเซียมีประชากร 257,563,815 คน ซึ่งเกาะชวามีพลเมืองอาศัยมากที่สุดประมาณร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมด มีประชากรกว่า 500 เผ่าพันธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเชื้อชาติจาวา ร้อยละ 40.10 ชุนดา ร้อยละ 15.50 มาเลย์ 3.70 และเชื้อชาติอื่นๆ ร้อยละ 40.70

3.3.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

อินโดนีเซียมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product: GDP Growth) ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (2554 -2558) ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.51 ต่อปี ในปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของอินโดนีเซีย มีมูลค่า 861.93 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเติบโตร้อยละ 4.79 ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย โดยคิดเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวเท่ากับ 3,834 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 4.23 และอัตราการว่างงานร้อยละ 5.99 (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของอินโดนีเซีย ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	244.8	248	251.3	254.5	257.6
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	892.97	917.87	912.52	893.48	861.93
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	3,647	3,700	3,631	3,499	3,346
GDP growth (Annual %)	6.17	6.03	5.55	5.02	4.79
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation %)	7.46	3.75	4.96	5.38	4.23
อัตราการว่างงาน (%)	7.47	6.13	3.17	5.94	5.99

ที่มา : World Bank (2017)

2) การค้าระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 3 ของไทยในอาเซียน รองจากมาเลเซียและสิงคโปร์ ตามลำดับ และเป็นคู่ค้าอันดับ 6 ของโลก โดยการค้าของไทยกับอินโดนีเซีย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) ลดลงจาก 17,454.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554 เป็น 14,938.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.06 ต่อปี สำหรับปี 2558 การค้ารวมไทย-อินโดนีเซีย มีมูลค่า 14,398.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 14.23 ไทยส่งออกไปยังอินโดนีเซีย 7,834.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าส่งออกของไทยที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ น้ำตาลทราย เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ สำหรับมูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากอินโดนีเซียลดลงจาก 7,375.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554 เป็น 6,563.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.02 ต่อปี สำหรับปี 2558 ไทยนำเข้าสินค้าจากอินโดนีเซียมูลค่า 6,563.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสินค้านำเข้าที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันดิบ ถ่านหิน ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ โดยไทยเป็นฝ่ายเกินดุลการค้า 1,270.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.6 สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับอินโดนีเซีย ปี 2554 - 2558

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

รายการ	ปี					อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
	2554	2555	2556	2557	2558	
มูลค่าการค้า	17,454.20	18,964.30	18,964.30	16,787.62	14,398.17	6.06
การส่งออก	10,078.20	11,209.50	10,872.60	9,508.95	7,834.18	6.10
การนำเข้า	7,375.90	8,094.60	8,091.70	7,278.67	6,563.99	6.02
ดุลการค้า	2,702.30	3,114.90	2,780.90	2,230.27	1,270.19	6.46

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2560)

3) ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ

3.1) ข้าว อินโดนีเซียเป็นประเทศผู้ผลิตข้าวรายใหญ่ 1 ใน 4 ของโลก รองจากจีน อินเดีย และไทย ผลผลิตส่วนใหญ่ปลูกมากที่เกาะชวา คิดเป็นร้อยละ 56 ของผลผลิตทั้งประเทศ

3.2) น้ำมันปาล์ม เป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกสำคัญของอินโดนีเซีย เนื่องจากอินโดนีเซียเป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่อันดับ 2 ของโลกรองจากมาเลเซีย ผลผลิตน้ำมันปาล์มดิบของมาเลเซียและอินโดนีเซียรวมกันแล้ว คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของผลผลิตโลก ซึ่งปัจจุบันอินโดนีเซียมีการปลูกปาล์มน้ำมันใน 17 จังหวัดทั่วประเทศ โดยพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันได้ดีที่สุดในอินโดนีเซียอยู่ที่บริเวณเกาะสุมาตรา นอกจากนี้ยังมีพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ อะเจห์ เรียว แจมปี และกะลิมันตัน ถึงแม้ว่าอินโดนีเซียมีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันมากกว่ามาเลเซีย แต่ผลผลิตรวมและผลผลิตเฉลี่ยต่อเฮกตาร์ของอินโดนีเซียยังต่ำกว่ามาเลเซีย เนื่องจากมาเลเซียมีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีกว่า ในขณะที่อัตราการสกัดน้ำมันปาล์มของอินโดนีเซียสูงกว่ามาเลเซีย เนื่องจากมีการลงทุนด้านเครื่องจักรใหม่ๆ นอกจากนี้รัฐบาลอินโดนีเซียได้ขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันเมื่อปี 2553 ที่แต่เดิมรัฐบาลอินโดนีเซียได้ขยายเป็นพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันอยู่แล้ว เพิ่มเป็น 9.9 ล้านเฮกตาร์ ส่งผลให้อินโดนีเซียกลายเป็นผู้ผลิตปาล์มน้ำมันรายใหญ่ของโลกแทนมาเลเซีย

3.3) โกโก้ อินโดนีเซียเป็นผู้ผลิตเมล็ดโกโก้ (Cocoa Bean) มากเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากไอวอรีโคสต์และกานา สามารถผลิตโกโก้ได้ประมาณ 500,000 ตันต่อปี โดยผลผลิตส่วนใหญ่มาจากบริเวณ

สุลาเวสี เกาะสุมาตรา กะลิมันตันตะวันออก และปาปัว อย่างไรก็ตามผลผลิตก็ตกต่ำ เนื่องจากประมาณร้อยละ 80 มาจากฟาร์มขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 6.25-31.25 ไร่ (1-5 เฮกตาร์) ต่อหน่วยการผลิต

3.4) ประมง อินโดนีเซียเป็นแหล่งประมงสำคัญของไทย แต่การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการประมงและนโยบายปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ทำให้อินโดนีเซียเพิ่มความเข้มงวดในการปราบปรามเรือประมงต่างชาติผิดกฎหมาย และปรับปรุงกฎระเบียบประมง กลไกสำคัญสำหรับความร่วมมือด้านประมงไทย-อินโดนีเซีย คือ คณะอนุกรรมการว่าด้วยความร่วมมือทางการประมงไทย-อินโดนีเซีย (JC Sub-Committee on Fisheries Cooperation) นอกจากนี้สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงจาการ์ตาได้จัดตั้งศูนย์แก้ไขปัญหาการประมงผิดกฎหมายของไทยในอินโดนีเซีย เพื่อเป็นการให้ความช่วยเหลือและคุ้มครองกรณีเรือประมงและลูกเรือประมงของไทยถูกจับกุม และเป็นการส่งเสริมการทำการประมงอย่างถูกกฎหมายของอินโดนีเซีย ในขณะเดียวกัน สถานเอกอัครราชทูตอินโดนีเซียประจำประเทศไทย ได้จัดตั้ง Task Force on Fisheries เพื่อเป็นหน่วยงานรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประมงของไทยในอินโดนีเซีย การแก้ไขปัญหาประมงของภาคเอกชนไทยในอินโดนีเซีย และรับรองเอกสาร (endorse) การแปลงสัญชาติเรือประมงไทยเป็นเรือประมงอินโดนีเซีย โดยการประสานงานกับกรมเจ้าท่า

3.5) ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ กิจกรรมประมงในอินโดนีเซียมีศักยภาพสูงทั้งด้านการผลิตและการส่งออก โดยเฉพาะกึ่งกลางดำ โดยพื้นที่เพาะเลี้ยงกุ้งแหล่งใหญ่ที่สุดของอินโดนีเซียอยู่ที่บริเวณเกาะกาลิมันตันกลาง (Central Kalimantan) ส่วนพื้นที่อื่นๆ ที่มีศักยภาพสูงเช่นกัน ได้แก่ บริเวณ West Kotawaringin, East Kotawaringin, Seruyan, Katingan, และ Sukamara ทั้งนี้อินโดนีเซียเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก ด้วยมูลค่าส่งออกมากกว่า 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี โดยประมาณครึ่งหนึ่งส่งออกไปญี่ปุ่น รองลงมาได้แก่ สหรัฐฯ สัดส่วนตลาดร้อยละ 25 สำหรับสัตว์น้ำประเภทอื่น เช่น ปลาทูน่า ปู กุ้งมังกร ปลาหมึก มีการจับมากที่บริเวณทะเลชวาและมหาสมุทรอินเดีย โดยมีศูนย์กลางประมงอยู่ที่จังหวัดบันเต็น (Banten) ในแต่ละปีจังหวัดนี้สามารถจับสัตว์น้ำได้กว่า 58,000 ตัน ผลผลิตสัตว์น้ำของอินโดนีเซียเป็นที่ต้องการอย่างมากของตลาดต่างประเทศ ทั้งในไทย จีน สหรัฐฯ และแคนาดา เป็นต้น

ทั้งนี้ แม้อินโดนีเซียจะมีทรัพยากรสัตว์น้ำจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการอินโดนีเซียยังไม่มี ความชำนาญในธุรกิจนี้มากนัก โดยเฉพาะการประมงน้ำลึก นอกจากนี้ชาวอินโดนีเซียไม่นิยมรับประทาน อาหารทะเล เนื่องจากความเชื่อที่ว่าเป็นสัตว์ที่ไม่มีเลือด รวมถึงความไม่พร้อมของท่าเรือและขาดโรงงานแปรรูปสัตว์น้ำที่ได้มาตรฐาน ทำให้ในระยะที่ผ่านมา ผู้ประกอบการไทยที่ขอเข้าไปทำสัมปทานจับสัตว์น้ำ ในน่านน้ำอินโดนีเซีย จะส่งสัตว์น้ำกลับไทยทั้งหมด อย่างไรก็ตามเมื่อเดือนกันยายน 2549 รัฐบาลอินโดนีเซียได้เปลี่ยนนโยบายในการประมงใหม่ (The New Policy on Capture Fisheries of Indonesia) เนื่องจากต้องการยกระดับและพัฒนาการทำประมงภายในประเทศ รวมถึงการพัฒนาฝีมือแรงงานและให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น ขณะเดียวกันเพื่อให้การใช้ทรัพยากรสัตว์น้ำภายในประเทศเกิดประโยชน์สูงสุด หลังจากที่ผ่านมา มีหลายประเทศได้เข้ามาใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสัตว์น้ำของอินโดนีเซียเป็นจำนวนมาก โดยจะยกเลิกสัมปทานเดิมทั้งหมดและกำหนดเงื่อนไขสัมปทานใหม่ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

3.5.1) บริษัทเรือที่จะได้สิทธิ์ทำประมงจะต้องร่วมทุนกับบริษัทท้องถิ่น เพื่อทำอุตสาหกรรมต่อเนื่องบนบก จึงจะได้รับสัมปทานจับปลาต่อ และเรือต้องถอนสัญชาติเดิมไปใช้ธงอินโดนีเซีย

3.5.2) อนุญาตให้บริษัทแปรรูปอาหารทะเลของอินโดนีเซียเช่าเรือไทยไปทำประมง แต่กำหนดเงื่อนไขบริษัทที่เช่าเรือได้ ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเรือสามารถใช้ธงไทยต่อได้อีก 2 ปี ปัจจุบันอินโดนีเซียเป็นแหล่งทำการประมงนอกน่านน้ำที่ใหญ่ที่สุดของไทย โดยในแต่ละปีเรือประมงไทยส่งกลับปลาแช่เยือกแข็งและสัตว์น้ำอื่นๆ จากแหล่งจับในน่านน้ำอินโดนีเซียมากกว่า 150,000 ตัน

3.6) ผลไม้ ได้แก่ มะพร้าว อะโวคาโด มะม่วง ก้อย และสับปะรด แหล่งเพาะปลูกใหญ่อยู่ที่ชวาและสุมาตรา

3.7) อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร อินโดนีเซียนับเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการเพาะปลูกพืชผลการเกษตร โดยพืชผลเกษตรสำคัญ ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพด ปาล์มน้ำมัน โกโก้ และกาแฟ เป็นต้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับการบริโภคในประเทศ อีกทั้งยังขาดการพัฒนาในด้านการแปรรูป ขณะที่ไทยมีความชำนาญมากกว่า ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ไทยจะเข้าไปลงทุน เช่น การทำ Contract Farming และให้ความรู้แก่เกษตรกรในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากกว่าการส่งออกในรูปวัตถุดิบเช่นในอดีต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากกว่าร้อยละ 80 ของประชากรทั้งประเทศนับถือศาสนาอิสลาม

3.3.3 ด้านนโยบาย

หลังจากอัตราภาษีส่วนใหญ่ลดลงเหลือร้อยละ 0 ตามความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) อินโดนีเซียเริ่มนำมาตรการที่มีใช้ภาษีที่เป็นอุปสรรคทางการค้ามาใช้มากขึ้น ดังนี้

1) มาตรการ ณ ด้านชายแดน ที่สำคัญ ได้แก่

1.1) การนำระบบใบอนุญาตนำเข้าและการตรวจสอบก่อนการขนส่งมาบังคับใช้กับสินค้าครอบคลุม 5 สาขา จำนวน 529 รายการ (Certain Products) ได้แก่ เสื้อผ้า สิ่งทอ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ของเล่น รองเท้า อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งผลิตภัณฑ์เหล็กและโลหะกว่า 200 ประเภท โดยกำหนดให้ผู้นำเข้าต้องจดทะเบียนประเภทผู้นำเข้าเฉพาะสินค้าที่กำหนด (NPIK) จากกระทรวงการค้าอินโดนีเซีย และจะต้องนำเข้าผ่านท่าเรือที่กำหนดเพียง 5 แห่ง (จากทั้งหมด 9 แห่ง) และท่าอากาศยานระหว่างประเทศเหล่านั้น โดยสินค้านำเข้าต้องมีการตรวจสอบและรายงานผลการตรวจสอบทางเทคนิคโดยผู้สำรวจ (surveyor) ที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีกระทรวงการค้าอินโดนีเซีย ที่ท่าเรือขนส่งสินค้าขึ้น (loading port) จำนวน 2 ราย คือ PT. Sucofindo (Persero) และ PT. Indonesia Surveyor ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ

1.2) การออกระเบียบนำเข้าอย่างล๊อกลายใต้พิกัดศุลกากร HS 4011 4013 และ 8708 รวม 38 รายการ โดยกำหนดให้ผู้นำเข้าได้ต้องเป็นผู้ที่ขึ้นทะเบียนเป็น Producer Importer (API-P) (เป็นการนำเข้าเพื่อผลิตสินค้า) หรือ General Importer (API-U) (เป็นการนำเข้าทั่วไป) โดยจะต้องดำเนินการขอใบอนุญาต (Import approval) จากกระทรวงการค้าอินโดนีเซีย ซึ่งจะต้องยื่นเอกสารต่างๆ เช่น ใบรับรองมาตรฐานสินค้าของอินโดนีเซีย (National Standard Certification – SNI) แผนการนำเข้าล่วงหน้า 12 เดือน กรณี API-P หรือ 6 เดือน กรณี API-U เอกสารรับรองการมี Warehouse และเอกสารรับรองการมี Transportation กรณี API-U และเอกสารความเห็น (recommendation) จากกระทรวงอุตสาหกรรมอินโดนีเซีย โดยสินค้านำเข้าต้องมีการตรวจสอบและรายงานผลการตรวจสอบทางเทคนิคโดยผู้สำรวจ (surveyor) คือ PT.Sucofindo (Persero) ที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีกระทรวงการค้า ณ ท่าเรือต้นทาง (port of loading) ก่อนการนำเข้าทุกครั้ง ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ

1.3) การห้ามนำเข้ากุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง เนื่องจากเกิดภาวะโรคไวรัสตัวแดงจุดขาวระบาดในอินโดนีเซียและยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาโรคระบาดได้

1.4) การกำหนดการรับรองการนำเข้า (Import Recommendation of Horticulture Products: RIPH) สินค้าเกษตร เช่น ข้าวหอมมะลิ แป้งข้าวเจ้า สัตว์น้ำสดและแปรรูปเบื้องต้น พืชสวนสดและแปรรูป (39 รายการ) โดยเฉพาะผัก ผลไม้สด พืชหัว ผัก และผลไม้แปรรูป โดยยื่นขอคำรับรองการนำเข้าจาก

กระทรวงเกษตร และหลังจากได้รับคำรับรองให้นำเข้าได้จากกระทรวงเกษตรของอินโดนีเซีย (RIPH) แล้วต้องขออนุญาตนำเข้าสินค้าพืชสวนดังกล่าว (Import Permit) จากกระทรวงการค้าด้วย

1.5) การกำหนดจำนวนและรายชื่อผู้นำเข้าที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการค้าให้นำเข้าได้ เช่น สินค้า จอบ เสียม และอุปกรณ์ทางการเกษตร (ที่ไม่ใช้เครื่องจักร)

1.6) การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าผักและผลไม้ เช่น การตรวจสอบสารเคมีตกค้างและสารโลหะหนัก (ผักและผลไม้) การตัดจุก/ราก (หอมแดง)

1.7) การกำหนดจำนวนผู้จัดจำหน่ายสินค้าพืชสวนสดและแปรรูป โดยกำหนดให้ผู้นำเข้ากระจายสินค้าดังกล่าวให้ผู้จัดจำหน่ายอย่างน้อย 3 ราย และผู้นำเข้าต้องเป็นเจ้าของห้องเย็น และพาหนะขนส่งที่มีระบบการทำความเย็น นอกจากนี้ในปี 2558 อินโดนีเซียประกาศจะอนุมัติปริมาณการนำเข้าสินค้าพืชสวนรวมแล้วไม่เกินกว่าความจุห้องเย็นของผู้นำเข้าแต่ละรายเท่านั้น

1.8) การกำหนดการตรวจสอบเอกสารการส่งออกก่อนการส่งออก ณ ท่าเรือต้นทาง (Pre shipment Inspection) กับสินค้าพืชสวนสดและแปรรูป

2) มาตรการหลังแนวชายแดน ที่สำคัญ ได้แก่

2.1) การกำหนดมาตรฐานสินค้าบังคับ (Indonesian National Standards: SNI) ครอบคลุมสินค้าหลายประเภท เช่น แบตเตอรี่ เต้าแก๊ส หมวกกันน็อค ลูกสูบสำหรับเครื่องยนต์ใช้แก๊ส LPG เครื่องปั้มน้ำ กระเบื้องปูพื้น เป็นต้น

2.2) การบังคับให้มีการติดฉลากภาษาอินโดนีเซีย (Bahasa Indonesia) บนตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้าที่นำเข้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัย สุขภาพ สิ่งแวดล้อม การใช้งาน และคำเตือน ครอบคลุมสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์โทรคมนาคม อะไหล่รถยนต์ วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

3) มาตรการที่เป็นอุปสรรคต่อการค้า บริการ และการลงทุน ได้แก่

3.1) การจำกัดการลงทุนจากต่างประเทศในสาขาประมงไม่เกินร้อยละ 80

3.2) การกำหนดอัตราส่วนประกอบภายในประเทศสำหรับอุปกรณ์โทรคมนาคมอย่างน้อย ร้อยละ 30

3.3) การกำหนดให้ผู้ให้บริการหอคอยควบคุมการรับส่งสัญญาณโทรคมนาคม ต้องเป็นบริษัทอินโดนีเซียเท่านั้น

3.4) การขึ้นทะเบียนยาต้องทำผ่านผู้ผลิตยาของอินโดนีเซีย โดยเป็นยาที่มีสรรพคุณสูงกว่ายาที่ผลิตในประเทศและเป็นยาที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีเป็นเวลา 5 ปี

3.5) การกำหนดให้การจำหน่ายและค้าปลีกเครื่องตีและลอกอฮอลล์กระทำได้โดยบริษัทซึ่งคนอินโดนีเซียหรือคนที่พำนักถาวรในอินโดนีเซียเป็นเจ้าของเท่านั้น

3.6) การลดสัดส่วนการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติในสาขา Horticulture จากร้อยละ 95-100 เหลือเพียงร้อยละ 30

4) มาตรการจำกัดการส่งออก ได้แก่

4.1) การกำหนดให้ปลาที่จับได้ต้องผ่านกระบวนการแปรรูปก่อนการส่งออก

2.2) การส่งออกปาล์มน้ำมันจะต้องเสียภาษีในการส่งออกที่คำนวณตามราคา ณ โรงงานที่รัฐบาลประกาศเป็นรายเดือน

5) มาตรการทางเศรษฐกิจ ปี 2558 (เพิ่มเติม) ที่สำคัญ ได้แก่

5.1) นโยบายการเงินแบบตั้งตัว โดยธนาคารกลางอินโดนีเซียปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงมา 1 ครั้ง อยู่ที่ร้อยละ 7.50 และคงไว้ตลอดสิ้นปี 2558 เพื่อควบคุมอัตราเงินเฟ้อและรักษาเสถียรภาพของเงินรูเปี๊ยะ

5.2) จำกัดจุดนำเข้าสินค้าเกษตร ในสินค้าพืช ผลไม้สด และพืชชนิดหัวที่ไม่ได้รับการรับรองการจัดตั้งพื้นที่เพาะปลอดศัตรูพืช (Pest Free Area: PFA) จาก Indonesian Agricultural Quarantine Agency (IAQA) ซึ่งด่านที่อนุญาตให้มีการนำเข้า ได้แก่ สนามบินกรุงจาการ์ตา ท่าเรือเมืองสุราบายา ท่าเรือเมืองเมดาน และท่าเรือเมืองมากัสซาร์ ทำให้ผู้ส่งออกไม่สามารถนำเข้าที่ท่าเรือหลักที่กรุงจาการ์ตา (Tanjung Priok Port) ได้ ต้องขนส่งไกลมากขึ้น เป็นการเพิ่มต้นทุนการขนส่งและระยะเวลาในการขนส่งสินค้า อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการเน่าเสียของสินค้าเกษตรอีกด้วย ซึ่งสาเหตุที่อินโดนีเซียปิดท่าเรือหลักที่กรุงจาการ์ตา เนื่องจากอ้างว่าท่าเรือมีความแออัดและต้องการจัดระบบจุดนำเข้าสินค้าต่างๆ ทั้งนี้สามารถนำเข้าลำไยและทุเรียน ที่ Tanjung Priok ได้ แต่หอมแดงต้องทำ PFA

5.3) ควบคุมการนำเข้าสินค้าพืชสวน เช่น หอมแดง ลำไย ทุเรียน โดยรัฐบาลอินโดนีเซียได้ออกกฎกระทรวงเกษตรเลขที่ 86/2013 และกฎกระทรวงการค้า เลขที่ 47/2013 (บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2 กันยายน 2556) เพื่อกำหนดระยะเวลาในการยื่นขอใบรับรองสิทธิการนำเข้าผลิตภัณฑ์พืชสวน (Import Recommendation of Horticultural Product-RIPH) จากกระทรวงเกษตร และหนังสือรับรองการนำเข้า (Import Approval) จากกระทรวงการค้า ซึ่งต้องขอผ่านระบบออนไลน์ (INATRADE) เท่านั้น และเมื่อได้รับอนุญาตนำเข้าแล้ว ผู้นำเข้าต้องนำเข้าสินค้าดังกล่าวอย่างน้อย 80 % ของปริมาณที่ระบุไว้ในใบอนุญาตนำเข้า และต้องนำเข้าจากประเทศที่ระบุไว้ในใบอนุญาตนำเข้าเท่านั้น

เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2558 อินโดนีเซียออกประกาศใหม่เกี่ยวกับการนำเข้าพืชสวน No.71/M-DAG/PER/9/2015 มีผลบังคับใช้วันที่ 1 ธันวาคม 2558 โดยกำหนดให้ผักผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูปบางชนิด ได้แก่ มันฝรั่ง หอมหัวใหญ่ หอมหัวแดง แครอท พริก กล้วย สับปะรด มะม่วง ส้ม องุ่น มะละกอ แอปเปิ้ล ทุเรียน และลำไย จะนำเข้าได้โดยผู้ได้รับอนุญาตเท่านั้น และผู้ที่ได้รับอนุญาตต้องมีหลักฐานสัญญาซื้อขายสินค้าพืชสวนให้กับ distributors อย่างน้อย 3 ราย ใน 1 ปี เป็นเจ้าของห้องเย็น และปริมาณนำเข้าต้องสอดคล้องกับความจุของห้องเย็น นอกจากนี้ได้ยกเลิกเงื่อนไขที่ต้องนำเข้าสินค้าดังกล่าวอย่างน้อย 80% ของปริมาณที่ระบุไว้ในใบอนุญาต และไม่ต้องลงทะเบียนเป็นผู้นำเข้าสินค้าพืชสวนกับกระทรวงการค้าแล้ว

3.3.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในอินโดนีเซีย

- 1) เป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน โดยมีประชากรประมาณ 258 ล้านคน หรือเกือบครึ่งหนึ่งของตลาดอาเซียน
- 2) ประชาชนที่มีฐานะดีและมีกำลังซื้อสูงมาก มีประมาณร้อยละ 10-15 ของประชากรทั้งหมด
- 3) ประเทศอยู่ในระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจและมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูง จึงมีความต้องการสินค้า โดยเฉพาะสินค้าทุนและสินค้าอุปโภคบริโภค
- 4) สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดอินโดนีเซีย ได้แก่ สินค้าอาหารทุกประเภท โดยข้าวและน้ำตาลเป็นสินค้าที่มีศักยภาพของไทย รวมทั้งผลไม้ไทย ที่คนอินโดนีเซียนิยมเรียกว่า พันธุ์บางกอก เช่น ทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง ส้มโอ ฝรั่ง ชมพู เนื่องจากผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียนิยมบริโภคผลไม้ไทยมาก และผลไม้ไทยบางชนิดไม่สามารถปลูกได้ในอินโดนีเซีย หรือมีรสชาติและคุณภาพแตกต่างจากผลไม้พื้นเมือง นอกจากนี้ยังมีอาหารสำเร็จรูป เช่น เครื่องปรุงรส อาหารกระป๋อง (ปลากระป๋อง ผลไม้กระป๋อง) น้ำผลไม้

ของขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียมีรสนิยมชื่นชอบและยอมรับสินค้าไทยว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี

5) อินโดนีเซียปรับลดการอุดหนุนราคาน้ำมัน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคส่วนที่เป็นพื้นฐาน การพัฒนาประเทศ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน การสาธารณสุข การศึกษา จึงเป็นโอกาสของไทยในการเข้าไปลงทุน ในอุตสาหกรรมก่อสร้างและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในอินโดนีเซีย

6) กฎหมายการลงทุนของอินโดนีเซียมีความซับซ้อน และการดำเนินการต่างๆ ตามกฎหมายต้องอาศัยคนท้องถิ่นในการตีความและปฏิบัติ จึงควรมีที่ปรึกษากฎหมายเป็นคนอินโดนีเซียหรือสิงคโปร์ และการทำธุรกิจไม่ควรลงทุน 100 % ควรเป็น Joint Venture ซึ่งเป็นการร่วมทุนกับนักธุรกิจอินโดนีเซีย นอกจากนี้ควรมีตลาดและลูกค้าในตลาดนั้นก่อนเข้าไปลงทุน

3.4 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3.4.1 สภาพทั่วไป

1) สภาพภูมิประเทศ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือ สปป.ลาว (The Lao People's Democratic Republic of Lao : PDR) เป็นประเทศในคาบสมุทรอินโดจีน มีพื้นที่ 236,800 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณครึ่งหนึ่งของประเทศไทย ไม่มีดินแดนติดทะเล พื้นที่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 90 เป็นเขาและที่ราบสูง โดยมีพรมแดนติดกับประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ทิศเหนือ ติดกับสาธารณรัฐประชาชนจีน ทิศใต้ ติดกับกัมพูชา ทิศตะวันออก ติดกับเวียดนาม ทิศตะวันตก ติดกับไทย และเมียนมาร์ สปป.ลาว มีทรัพยากรสำคัญ ได้แก่ ไม้ ข้าว ข้าวโพด เหล็ก ถ่านหิน ทองคำ ทองแดง และแหล่งน้ำผลิตไฟฟ้า

อาชีพหลักของชาว สปป.ลาว คือ เกษตรกรรม พืชที่ปลูกคือ ข้าวเหนียว อ้อย ถั่ว ยาสูบ ข้าวโพด ฝ้าย พริกไทย มะเขือเทศ มะม่วง มะละกอ สับปะรด เป็นต้น สัตว์เลี้ยงได้แก่ วัว ควาย ไก่ เป็ด หมู นอกจากนี้ ยังมีการจับปลาเป็นอาหาร ทำอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น บันทึบ สานตะกร้า ทอผ้า เป็นต้น สินค้าส่งออกที่สำคัญของ สปป.ลาว ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม้ซุง ไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์ไม้ สินแร่ เศษโลหะ ถ่านหิน หนังกบ และหนังฟอก ข้าวโพด ใบยาสูบ และกาแฟ

2) เขตการปกครอง

สปป.ลาว มีระบบการปกครองแบบสังคมนิยม โดยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 17 แขวง และ 1 เขตปกครองพิเศษเรียกว่านครหลวง ได้แก่ นครหลวงเวียงจันทน์ สำหรับ 17 แขวงประกอบด้วย

- 2.1) แขวงอัตตะปือ (Attapu)
- 2.2) แขวงบ่อแก้ว (Bokeo)
- 2.3) แขวงบอลิคำไซ (Bolikhambai)
- 2.4) แขวงจำปาสัก (Champasak)
- 2.5) แขวงหัวพัน (Houphphan)
- 2.6) แขวงคำม่วน (Khammouan)
- 2.7) แขวงหลวงน้ำทา (Luang Namtha)
- 2.8) แขวงหลวงพระบาง (Luang Phabang)
- 2.9) แขวงอุดมไซ (Oudomxai)
- 2.10) แขวงพงสาลี (Phongsali)
- 2.11) แขวงสาละวัน (Salavan)
- 2.12) แขวงสะหวันนะเขต (Savannakhet)

- 2.13) แขวงเวียงจันทน์ (Vientian)
- 2.14) แขวงไซยะบูลี (Xaignabouli)
- 2.15) แขวงไซสมบูน (Xaysomboun)
- 2.16) แขวงเซกอง (Xekong)
- 2.17) แขวงเชียงขวาง (Xiangkouang)

3) ประชากร

ข้อมูลจาก world bank พบว่า ปี 2558 สปป.ลาว มีประชากร 6,288,037คน เป็นชาว สปป.ลาว ร้อยละ 55 รองลงมา ได้แก่ ขมุ ร้อยละ 11 ม้ง ร้อยละ 8 และชนกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ร้อยละ 26 โดยอยู่ในช่วงอายุ 15-64 ปีมากที่สุด ร้อยละ 61.40 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 0-14 ปี ร้อยละ 34.80 และช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.80 ของประชากรทั้งหมด มีกำลังแรงงานในปี 2556 อยู่ในภาคเกษตรร้อยละ 73.10 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 6.10 และภาคบริการร้อยละ 20.60



ภาพที่ 3.4 แผนที่ สปป.ลาว

ที่มา : lrls.nfe.go.th (2560)

3.4.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

หลังจากที่ สปป.ลาวได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเศรษฐกิจในปี 2529 เป็นเศรษฐกิจแบบจินตนาการใหม่ (New Economic Mechanism : NEM) ซึ่งเป็นรูปแบบที่เสรีมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของ สปป.ลาวดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว เพิ่มขึ้นจาก 474 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2529 เป็น 1,320 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554

ดัชนีเศรษฐกิจของ สปป.ลาว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มขึ้นจาก 9,356,251,339 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2555 เป็น 12,369,080,043 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 โดยมาจากภาคเกษตรกรรมร้อยละ 27.38 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 30.95 และภาคบริการ ร้อยละ 41.67 เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนในปี 2555-2558 พบว่า ภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมมีบทบาทต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของ สปป.ลาวมากขึ้น เนื่องจากประเทศ สปป.ลาวเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ สถานที่

สำคัญที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นมรดกโลก สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รวมถึงการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ของชาวสปป.ลาวยังเป็นรูปแบบดั้งเดิม มีการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรมเก่าแก่ ความเป็นมิตร และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ จึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้ภาคบริการมีบทบาทต่อเศรษฐกิจ สปป.ลาวเป็นอย่างมาก อีกทั้งรัฐบาลของสปป.ลาวได้ส่งเสริมการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและมีแผนก่อสร้างเขื่อนเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องการผลักดันให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้ส่งออกและผลิตกระแสไฟฟ้าหลักของอาเซียน รวมถึงส่งเสริมการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จากต่างชาติ ทำให้ภาคอุตสาหกรรมยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สปป.ลาวมาโดยตลอด (ตารางที่ 3.7)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมจะเข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจ สปป.ลาวมากขึ้นแต่การดำรงชีพของคน สปป.ลาว ส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพิงเกษตรกรรมเป็นหลัก เทคโนโลยีทางการเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้ผลผลิตต่อพื้นที่ต่ำ โดยพืชเกษตรที่สำคัญของสปป.ลาว ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ถั่ว อ้อย กาแฟ

ตารางที่ 3.7 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของ สปป.ลาว ปี 2555-2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี			
	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (คน)	6,473,050	6,579,985	6,689,300	6,288,037
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP : current US\$)	9,356,251,339	11,189,431,000	11,739,027,121	12,369,080,043
ร้อยละสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวม				
ภาคเกษตร	28.07	26.39	27.61	27.38
ภาคอุตสาหกรรม	36.01	33.18	31.34	30.95
ภาคบริการ	35.92	40.43	41.04	41.67
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	1,445	1,700	1,755	1,818
GDP growth (annual %)	8.03	8.48	7.52	7.35
อัตราเงินเฟ้อ (%)	7.55	8.22	0.08	0.64

ที่มา : World Bank (2017)

2) การค้าระหว่างไทยกับสปป.ลาว

สำหรับการค้าระหว่างไทย และสปป.ลาวมีทั้งในรูปแบบการค้าปกติ (Normal Trade) และการค้าชายแดน (Border Trade) ระหว่าง ปี 2555 – 2558 ไทยได้ดุลการค้ากับ สปป.ลาวทุกปี โดยมูลค่าการค้ารวมเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 12.14 ต่อปี มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.10 ต่อปี มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.68 ต่อปี และไทยได้ดุลการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.28 ต่อปี สำหรับมูลค่าการค้าผ่านชายแดนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.18 ต่อปี มูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.77 มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.63 ต่อปี และไทยได้ดุลการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.27 ต่อปี (ตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.8 สถิติการค้าระหว่างไทยและสปป.ลาว ปี 2555 - 2558

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	มูลค่า				อัตรารวม (ร้อยละ)
	2555	2556	2557	2558	
การค้ารวม					
มูลค่าการค้ารวม	149,485	155,235	175,508	193,201	12.14
มูลค่าการส่งออก	110,802	113,542	129,666	142,909	13.10
มูลค่าการนำเข้า	38,682	41,693	45,842	50,291	9.68
ดุลการค้า	72,120	71,849	83,824	92,618	15.28
การค้าชายแดน					
มูลค่าการค้ารวม	132,016	132,137	151,064	176,475	13.18
มูลค่าการส่งออก	109,059	108,605	123,937	132,734	11.77
มูลค่าการนำเข้า	22,957	23,532	27,126	43,741	18.63
ดุลการค้า	86,102	85,074	96,811	88,993	9.27

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2560)

3.4.3 ด้านนโยบาย

1) นโยบายด้านต่างประเทศ

สปป.ลาว ดำเนินนโยบายด้านต่างประเทศที่มุ่งสร้างเสริมความสัมพันธ์แบบรอบด้านกับทุกประเทศบนพื้นฐานของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติโดยไม่แบ่งแยกลัทธิอุดมการณ์ เพื่อขอรับการสนับสนุนและความช่วยเหลือในการพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมายตามที่พรรคฯ ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ สปป.ลาว ให้ความสำคัญกับประเทศเพื่อนบ้านเป็นลำดับแรก ได้แก่ เวียดนาม จีน พม่า กัมพูชา และไทย รองลงมา เป็นประเทศร่วมอุดมการณ์ ได้แก่ รัสเซีย เกาหลีเหนือ และคิวบา อย่างไรก็ตาม แม้ว่า สปป.ลาว จะพยายามดำเนินความสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ ได้สมดุลเพื่อลดการพึ่งพาประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นหลัก แต่ด้วยข้อจำกัดของ สปป.ลาวที่ไม่มีทางออกทางทะเล และระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับความใกล้ชิดด้านอุดมการณ์และประวัติศาสตร์ การต่อสู้เพื่อเอกราช ทำให้ สปป.ลาวมีความสัมพันธ์พิเศษกับเวียดนามและจีน

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับ สปป.ลาว ในปัจจุบันดำเนินไปอย่างราบรื่นใกล้ชิดบนพื้นฐานของการเคารพซึ่งกันและกันและผลประโยชน์ร่วมกัน และมีพัฒนาการเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยเกื้อกูล ได้แก่ ความใกล้ชิดทางเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม นอกจากนี้ วันที่ 19 ธันวาคม 2553 ถือเป็นวันครบรอบ 60 ปี ของความสัมพันธ์ทางการทูต ที่ได้รับการสถาปนาเมื่อปี 2493 ซึ่งทั้งสองฝ่ายได้ร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อฉลองสัมพันธ์ไมตรีที่ได้ดำเนินมาด้วยความราบรื่นอีกโอกาสหนึ่ง

2) นโยบายด้านเศรษฐกิจ

สปป.ลาว ได้เริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรกปี 2524 และจะมีการทบทวนวางแผนใหม่ทุก ๆ 5 ปี ซึ่งได้ให้ความสำคัญ ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจุบัน อยู่ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2554-2558) ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1) เป้าหมายหลัก

2.1.1) กำหนดให้เศรษฐกิจต้องขยายตัวอย่างมั่นคง GDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี และให้ประชากรมี GDP ต่อหัว 1,700 ดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2558 ในกรณีนี้ สปป.ลาว ต้องใช้งบประมาณ 127,000 พันล้านกีบหรือร้อยละ 32 ของ GDP ซึ่งร้อยละ 10-12 มาจากงบประมาณรัฐบาล ร้อยละ 24-26 มาจากเงินช่วยเหลือจากต่างประเทศ ร้อยละ 50-56 มาจากการลงทุนของต่างประเทศ และร้อยละ 10-12 มาจากเงินกู้ธนาคาร โดยตั้งเป้าหมายให้เงินเฟ้อต่ำกว่าร้อยละ 8 (อัตราขยายตัวของ GDP) ให้หนี้สาธารณะต่ำกว่าร้อยละ 45 ของ GDP และให้เงินออมของเอกชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ต่อปี

2.1.2) บรรลุเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: MDG) ในปี 2558 ประกอบด้วย 8 เป้าหมาย คือ ขจัดความยากจนและหิวโหย ให้เด็กทุกคนได้รับการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่งเสริมบทบาทสตรีและความเท่าเทียมกันทางเพศ ลดอัตราการตายของเด็ก พัฒนาสุขภาพสตรีมีครรภ์ ต่อสู้โรคเอดส์ มาเลเรีย และโรคสำคัญอื่นๆ รักษาและจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และส่งเสริมการเป็นหุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาในประชาคมโลก

2.1.3) พัฒนาประเทศเพื่อให้พ้นจากสภาพประเทศที่พัฒนาน้อยที่สุด (Least Developed Country: LDC) ในปี 2563

2.1.4) มุ่งการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับความก้าวหน้าทางสังคมและวัฒนธรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.1.5) รักษาเสถียรภาพทางการเมือง สันติภาพ และความสงบเรียบร้อยในสังคม

2.2) เศรษฐกิจมหภาค

2.2.1) การขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี โดยภาคเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี และมีสัดส่วนร้อยละ 23 ของ GDP ภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี และมีสัดส่วนร้อยละ 39 ของ GDP ภาคบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 ต่อปี และมีสัดส่วนร้อยละ 38 ของ GDP และรายได้ต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 1,700 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี

2.2.2) การบริโภคในประเทศจะมีสัดส่วนร้อยละ 75 ของ GDP การลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชนมีสัดส่วนร้อยละ 40 ของ GDP การส่งออกร้อยละ 35 ของ GDP และการนำเข้าร้อยละ 50 ของ GDP

2.3) เศรษฐกิจจุลภาค

2.3.1) เพิ่มผลผลิตข้าวเป็น 4 ล้านตันต่อปี โดยมีผลผลิตที่ 3.9 ตันต่อเฮกตาร์ (624 กิโลกรัมต่อไร่)

2.3.2) ภาคปศุสัตว์ขยายตัวร้อยละ 4-5 ต่อปี

2.3.3) ภาคส่งออกขยายตัวร้อยละ 18 ต่อปี และการนำเข้าขยายตัวร้อยละ 8 ต่อปี

2.3.4) ขยายไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 80 ของครัวเรือนทั้งหมด และน้ำประปาให้ครอบคลุมร้อยละ 67 ของประชากรในเขตเมือง

2.3.5) ผลิตแร่ธาตุที่สำคัญเพิ่มขึ้น โดยตั้งเป้าการผลิตทองคำที่ 86,200 ตันต่อปี ทองคำ 6 ตันต่อปี และถ่านหิน 728,000 ตันต่อปี

2.3.6) ธุรกิจการบินขยายตัวร้อยละ 8-10 ต่อปี

2.3.7) ขยายบริการโทรคมนาคมให้ครอบคลุมร้อยละ 90 ของหมู่บ้านทั่วประเทศ และขยายบริการโทรศัพท์ให้ครอบคลุมร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมด

2.4) การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.4.1) รักษาเขตพื้นที่ป่าไว้ที่ร้อยละ 65 ของพื้นที่ทั้งหมด

2.4.2) ลดอัตราความยากจนให้ต่ำกว่าร้อยละ 19 ของประชากร และน้อยกว่าร้อยละ 11 ของครัวเรือนทั้งหมดในปี 2558

2.4.3) เพิ่มสัดส่วนการเข้าเรียนในระดับประถมศึกษาเป็นร้อยละ 97 และระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 75 ในปี 2558

2.4.4) เพิ่มสัดส่วนประชากรที่รู้หนังสือเพิ่มเป็นร้อยละ 99

2.4.5) สร้างวิทยาลัยอาชีวศึกษาอย่างน้อย 3 แห่งในเมืองที่สำคัญทางเศรษฐกิจ

2.4.6) ให้ประชากรร้อยละ 80 เข้าถึงน้ำสะอาด และร้อยละ 60 มีส้วมใช้

2.4.7) ควบคุมอัตราว่างงานไม่ให้เกินร้อยละ 2

2.4.8) ลดสัดส่วนแรงงานในภาคเกษตรให้เหลือร้อยละ 70 และเพิ่มแรงงาน ภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างและเหมืองแร่เป็นร้อยละ 7 ส่วนแรงงานภาคบริการร้อยละ 23 ของแรงงานทั้งหมด

2.4.9) สร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานแรงงาน โดยคาดว่าอุปสงค์แรงงานในปี 2558 จะอยู่ที่ 3.26 ล้านตำแหน่ง อุปทานแรงงานอยู่ที่ 3.17 ล้านคน โดยในแต่ละปีจะมีจำนวนแรงงานใหม่ เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 55,365 คน รวม 5 ปีเท่ากับ 276,828 คน โดยแบ่งเป็นแรงงานในภาคเกษตร 209,669 คน ภาคอุตสาหกรรม 14,272 คน และภาคบริการ 52,431 คน

นอกจากนี้ การพัฒนาต้องมีลักษณะยั่งยืน ให้การพัฒนาทางสังคมวัฒนธรรมดำเนินควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจและการรักษาสิ่งแวดล้อม มีปัจจัยพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนเป็นประเทศอุตสาหกรรมและทันสมัย (Industrialization and modernization)

3) นโยบายด้านการเกษตร

ผลผลิตทางการเกษตรใน สปป.ลาว อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่น ปัจจัยการผลิตที่มีขีดจำกัด เกษตรกรขาดการเข้าถึงข้อมูล เกษตรกรมีต้นทุนไม่เพียงพอ ไม่มีเครดิต การเข้าถึงตลาด ถูกจำกัดด้วยอุปสรรคทางกายภาพ เช่น การคมนาคมที่ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร ระบบการตลาดที่ทำให้มีผู้แข่งขันน้อยราย ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคหรือตลาดโลกอยู่ในระดับที่ต่ำด้วย และยังมีการบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อทำการเกษตร จึงได้มีการวางแผนพัฒนาการเกษตรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเกษตรของโลก เป็นแบบทันสมัยมากขึ้น มีการรวมกลุ่มระหว่างประเทศต่าง ๆ เช่น AEC GMS รวมถึงการเกษตรแบบใหม่ เช่น Food Safety เกษตรอินทรีย์ พิษขงชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) Fair Trade และ Carbon Market โดยการพัฒนาการเกษตร ป่าไม้ การจัดการสิ่งแวดล้อมและพัฒนาชนบท อยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยพัฒนาการเกษตรแบบทันสมัยอย่างค่อยเป็นค่อยไป เน้นที่การผลิตสินค้าเกษตร การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมุ่งเป้าหมายไปที่เกษตรกรขนาดเล็กพร้อม ๆ กับรักษาระบบนิเวศของพื้นที่ป่า ภายในปี 2563 แต่เป้าหมายที่จะทำภายในปี 2558 คือ

- 1.1) พัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ โดยให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางอาหารเป็นลำดับแรก
- 1.2) เพิ่มและพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร
- 1.3) พัฒนารูปแบบการผลิตที่ยั่งยืน
- 1.4) การจัดการป่าไม้ที่ยั่งยืน

โดยกิจกรรมที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ การเพิ่มผลผลิตด้านอาหาร การตั้งกลุ่มพัฒนาสินค้าเกษตรและเกษตรกร รูปแบบการผลิตอย่างยั่งยืน การจัดสรรที่ดินและการพัฒนาชนบท การพัฒนาป่าไม้ การจัดการชลประทานเพื่อการเกษตร โครงสร้างพื้นฐานของการทำการเกษตรและป่าไม้ การวิจัยและพัฒนา รวมถึงการพัฒนาบุคลากรด้วย

3.4.4) ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรใน สปป.ลาว

1) ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูป

1.1) ภาคการเกษตรของ สปป.ลาวยังไม่ค่อยพัฒนา จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการของไทย ที่มีทั้งองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการเกษตรและศักยภาพในการเพาะปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์

1.2) อัตราค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ โดยอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ปี 2558 อยู่ที่ 110 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน (กัมพูชา 128 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน เวียดนาม 100-145 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน)

1.3) สปป.ลาวได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีศุลกากร (Generalized System of Preferences : GSP) จากสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ซึ่งส่งผลให้การส่งออกสินค้าของ สปป.ลาว ไปยังประเทศดังกล่าว มีอัตราภาษีที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง จึงเป็นโอกาสสำหรับนักลงทุนที่จะใช้ สปป.ลาวเป็นฐานการผลิตสินค้า เพื่อการส่งออก รวมถึงมีเขตเศรษฐกิจพิเศษและเขตเศรษฐกิจเฉพาะที่มีสิทธิประโยชน์ส่งเสริมการลงทุน

1.4) รัฐบาลอนุญาตให้ภาคเอกชนสามารถตั้งราคาสินค้าที่สอดคล้องกับอุปทานของตลาด

1.5) นักลงทุนได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า และยกเว้นจากการนำเข้าวัตถุดิบที่จำเป็นสำหรับการผลิตเพื่อส่งออกและได้รับการยกเว้นภาษีส่งออกตามระยะเวลาของประเภทธุรกิจ

2) โอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ

ธุรกิจเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร สปป.ลาวยังไม่ค่อยได้รับการพัฒนามากนัก เกษตรกรลาวยังทำการเกษตรแบบยังชีพ ฟังฟังธรรมชาติ ลงทุนน้อย ดังนั้น หากมีการร่วมทุนในอุตสาหกรรมเกษตรร่วมกันในรูปแบบเกษตรแบบมีสัญญา (Contract Farming) ย่อมก่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างกัน และนักลงทุนไทยจะสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของสปป.ลาว โดยธุรกิจหรือกิจกรรมการผลิตที่น่าสนใจ ได้แก่ การผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น เกษตรอินทรีย์ การแปรรูปผลผลิตจากป่า การบริการทางการเกษตรโดยใช้เครื่องจักรกลขนาดเล็กใช้เทคโนโลยีอย่างง่าย

3.5 มาเลเซีย

3.5.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

มาเลเซีย (Malaysia) เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ทั้งหมด 330,252 ตารางกิโลเมตรแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยมีทะเลจีนใต้กั้น ส่วนแรก คือ คาบสมุทรมลายู มีพรมแดนทิศเหนือติดประเทศไทย และทิศใต้ติดกับสิงคโปร์ ส่วนที่สอง คือ ทางเหนือของเกาะบอร์เนียว มีพรมแดนทิศใต้ติดอินโดนีเซีย และมีพรมแดนล้อมรอบประเทศบรูไน (ภาพที่ 3.5)

ภูมิประเทศบนแหลมมลายูเป็นหนองบึงตามชายฝั่งและพื้นดินจะสูงขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นแนวเขาด้านในของประเทศ โดยมีพื้นที่ราบอยู่ระหว่างแม่น้ำสายต่างๆ พื้นดินไม่ค่อยอุดมสมบูรณ์นัก แต่เหมาะสำหรับปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมัน มีความยาวของชายฝั่งจากเหนือ (ติดชายแดนไทย) ถึงปลายแหลมประมาณ 804 กิโลเมตร ทางชายฝั่งตะวันตกมีช่องแคบมะละกา แยกออกจากเกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย ความกว้างของแหลมส่วนที่กว้างที่สุดประมาณ 330 กิโลเมตร

ภูมิประเทศบนเกาะบอร์เนียว เป็นพื้นที่ราบตามชายฝั่งและมีภูเขาเรียงรายอยู่ด้านใน โดยมีความสูงตั้งแต่ 300-2,440 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล ทางตอนเหนือของเกาะเป็นแหล่งน้ำมันและก๊าซธรรมชาติสำคัญ ความกว้างจากชายฝั่งทะเลถึงอาณาเขตที่ติดกับกะลิมันตันของอินโดนีเซียประมาณ 270 กิโลเมตร และชายฝั่งยาว 1,120 กิโลเมตร ส่วนอาณาเขตที่ติดต่อกับกะลิมันตันมีความยาว 1,450 กิโลเมตร



ภาพที่ 3.5 แผนที่ประเทศมาเลเซีย

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2556)

2) ประชากร

มาเลเซียมีประชากรประมาณ 30.77 ล้านคน (ปี 2558) แบ่งเป็น ชาวมลายูร้อยละ 50.40 จีน ร้อยละ 22.82 มาเลย์จีน ร้อยละ 23.70 มาเลย์อินเดีย ร้อยละ 7.10 และอื่นๆ ร้อยละ 18.80

ประชาชนมาเลเซียมีการนับถือศาสนาแตกต่างกัน โดย ประมาณร้อยละ 60.40 นับถือศาสนา อิสลาม รองลงมาได้แก่ ศาสนาพุทธ ร้อยละ 19.20 ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 9.10 ศาสนาฮินดู ร้อยละ 6.30 และ ศาสนาอื่นๆ เช่นศาสนาซิกข์ ลัทธิเต๋า ร้อยละ 5

3.5.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

มาเลเซียมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product : GDP Growth) ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (2554 - 2558) ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.70 ต่อปี ในปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของมาเลเซีย มีมูลค่า 313.50 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเติบโตร้อยละ 4.70 ลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยคิดเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวเท่ากับ 10,073 เหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมา อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 2.40 ต่อปี และอัตราการว่างงานร้อยละ 3.00 ต่อปี (ตารางที่ 3.9)

การส่งออกของสินค้าของมาเลเซีย ในปี 2558 มีมูลค่าการส่งออกรวม 199,959 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ วงจรรวม (Integrated circuits) ก๊าซธรรมชาติ น้ำมัน น้ำมันปาล์ม น้ำมันดิบ คอมพิวเตอร์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ ร้อยละ 14 จีน ร้อยละ 12 ญี่ปุ่น ร้อยละ 10.80 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 8.10 และไทย ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ ส่วนมูลค่าการนำเข้ารวม 175,978 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ วงจรรวม (Integrated circuits) น้ำมัน คอมพิวเตอร์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) รถยนต์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) ตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน ร้อยละ 17 สิงคโปร์ ร้อยละ 13 ญี่ปุ่น ร้อยละ 8 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 7.70 และไทย ร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.9 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของมาเลเซีย ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	28.64	29.17	29.71	30.23	30.72
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	289.0	304.7	323.3	338.1	313.5
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	9,979	10,345	10,797	11,049	10,073
GDP growth (Annual %)	5.1	5.6	4.7	6.9	4.7
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation %)	3.2	1.7	2.1	3.1	2.4
อัตราการว่างงาน (%)	3.1	3.0	3.1	2.9	3.0

ที่มา : World Bank (2017)

2) การค้าระหว่างไทยกับมาเลเซีย

การค้าระหว่างไทยกับประเทศมาเลเซีย ในปี 2558 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559) มาเลเซียเป็นคู่ค้าที่ 4 ของไทยในโลก และอันดับที่ 1 ของไทยในอาเซียน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554 - 2558) การค้าระหว่างไทยกับมาเลเซีย มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ -2.76 ต่อปี โดยในปี 2558 การค้ารวม ไทย-มาเลเซีย มีมูลค่า 22,106.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 13.34 โดยไทยเป็นฝ่ายขาดดุลการค้ามูลค่า 1,727.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3.10) ซึ่งไทยมีการส่งออกไปยังมาเลเซีย มูลค่า 10,189.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 20.17 และมีการนำเข้าจากมาเลเซียมูลค่า 11,917.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 6.50

ตารางที่ 3.10 ปริมาณการค้าระหว่างไทยและมาเลเซีย ปี 2554 - 2558

ปี	ปริมาณการค้ารวม			ส่งออก		นำเข้า		ดุลการค้า
	มูลค่า	สัดส่วน	% การเปลี่ยนแปลง	มูลค่า	% การเปลี่ยนแปลง	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ		
						มูลค่า	% การเปลี่ยนแปลง	
2554	24,730.30	5.48	16.13	12,399.00	17.34	12,331.29	14.94	67.71
2555	25,530.93	5.34	3.24	12,424.94	0.21	13,105.99	6.28	-681.05
2556	26,297.09	5.49	3.00	13,014.89	4.75	13,282.20	1.34	-267.31
2557	25,510.37	5.60	-2.99	12,764.45	-1.92	12,745.92	-4.04	18.53
2558	22,106.96	5.30	-13.34	10,189.70	-20.17	11,917.25	-6.50	-1,727.55

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2560)

หมายเหตุ: สัดส่วน หมายถึง การค้าสองฝ่ายต่อการค้ารวมของไทยทั้งหมด

สำหรับสินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปมาเลเซีย ได้แก่ รถยนต์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) คอมพิวเตอร์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) น้ำมันสำเร็จรูป ยางพารา เคมีภัณฑ์ แผงวงจรไฟฟ้า เหล็ก (เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์) ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล และสินค้าสำคัญที่ไทยนำเข้าจากมาเลเซีย ได้แก่ น้ำมันดิบ คอมพิวเตอร์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) เคมีภัณฑ์ เครื่องจักร

ไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน สื่อบันทึกข้อมูล ภาพ เสียง เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก

3.5.3 นโยบาย

1) นโยบายด้านเศรษฐกิจ

นโยบายด้านเศรษฐกิจของมาเลเซียมีเป้าหมายหลักอยู่ที่การพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศพัฒนาแล้วภายในปี 2563 (Vision 2020) ที่เน้นการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงควบคู่ไปกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ มาเลเซียยังได้วางนโยบายทางเศรษฐกิจสืบต่อจาก Vision 2020 คือนโยบายวิสัยทัศน์แห่งชาติ (National Vision Policy :NVP) ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างมาเลเซียให้เป็น “ประเทศที่มีความยืดหยุ่นคงทนและมีความสามารถในการแข่งขัน (Resilient and Competitive Nation)” โดยจะลดความสำคัญของการลงทุนที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตที่ไม่ยั่งยืนและไม่มีประสิทธิภาพลง และให้ความสำคัญต่อประเด็นใหม่คือ การเติบโตที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของประสิทธิภาพการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity) โดยที่จะเน้นการลงทุนที่มีการค้นคว้าวิจัย (R&D) และเทคโนโลยีสูง ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) กระตุ้นและเพิ่มพลวัตของภาคเกษตร การผลิต และการบริการโดยการใช้ความรู้และเทคโนโลยีวิทยาการเพิ่มการมีส่วนร่วมของภูมิภาค ในภาคเศรษฐกิจชั้นนำ และปรับให้มีการพัฒนาการทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับสังคมบนพื้นฐานความรู้ (Knowledge-based Society)

นอกจากนี้มาเลเซีย ยังมีนโยบายด้านเศรษฐกิจดังต่อไปนี้

- 1.1) เปิดรับการค้า การลงทุน และการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากตะวันตก เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วภายในปี ค.ศ. 2020 (Vision 2020) ตามที่ ดร.มหาธีร์ ได้วางตามเป้าหมายไว้
- 1.2) ใช้นโยบายการเมืองนำเศรษฐกิจเพื่อนำมาซึ่งผลประโยชน์และโอกาสทางการค้าแก่ประเทศ
- 1.3) ขยายการติดต่อด้านเศรษฐกิจและการค้ากับประเทศกำลังพัฒนาเพื่อลดการพึ่งพาตลาดสหรัฐอเมริกา และยุโรป

แผนนโยบายเศรษฐกิจระยะยาวที่ดำเนินการในปัจจุบัน ประกอบด้วย แผนพัฒนามาเลเซียฉบับที่ 11 (The Eleventh Malaysia Plan) ปี 2559 - 2563 และ แผนพัฒนาอุตสาหกรรม ฉบับที่ 3 (The Third Industrial Master plan: IMP3) ปี 2549 - 2563 แผนพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ปี ฉบับที่ 11 ของมาเลเซียเป็นแผนที่ 5 ปีสุดท้ายก่อนบรรลุเป้าหมายการยกสถานะเป็นยกประเทศพัฒนาแล้วในปี 2563 โดยมาเลเซียกำหนดให้ภาคบริการเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะต่อไป โดยเฉพาะธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งจะพัฒนาอย่างต่อเนื่องใน 4 เมืองที่สำคัญของประเทศ คือ กัวลาลัมเปอร์ ยะโฮร์บารู กูชิง และโกตากิเนะบะลู ด้วยการก่อสร้างที่พักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย-ปานกลาง การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้เพียงพอและการเชื่อมโยงระบบขนส่งต่างๆ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในชนบท นอกจากนี้ จะส่งเสริมธุรกิจการเงินการธนาคาร (โดยเฉพาะ Islamic finance) น้ำมันและก๊าซ ไอซีที สุขภาพ การศึกษา บริการวิชาชีพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และอุตสาหกรรมฮาลาล ทั้งนี้แผนพัฒนาฉบับใหม่นี้ให้ความสำคัญกับคน (rakyat) ให้ทุกภาคส่วนในสังคม สามารถเข้าถึง มีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐบาลจะลงทุนด้านการพัฒนาความสามารถพิเศษและทักษะ เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และพัฒนาองค์ความรู้แก่ประชาชน และสนับสนุนการเจริญเติบโตของ SMEs

แผนพัฒนาฉบับใหม่ๆ แสดงให้เห็นว่า มาเลเซียพยายามที่จะปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพารายได้จากน้ำมันและก๊าซลง และเน้นการพัฒนาคน เพื่อให้การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น อย่างไรก็ตามในระยะสั้น หากการจัดเก็บรายได้

ของรัฐยังน้อยกว่าราคาน้ำมันและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน และยางพารา) ที่ตกต่ำและมีแนวโน้มทรงตัวอยู่ระดับต่ำการเพิ่มรายจ่ายภาครัฐอาจส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้

2) นโยบายด้านเกษตร

ภาคการเกษตรมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของมาเลเซีย โดยมาเลเซียเป็นผู้ส่งออกยางพาราและน้ำมันปาล์มที่สำคัญของโลก นอกจากนี้พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของมาเลเซียยังรวมถึงท่อนซุง ไม้พริกไทย โกโก้ ยาสูบ สับปะรด ทั้งนี้รายได้จากภาคการเกษตรมาจากการส่งออกน้ำมันปาล์ม อย่างไรก็ตามพืชหลักของมาเลเซียได้แก่ ข้าว ตามแผนพัฒนาประเทศ ปี 2549-2553 มาเลเซียตั้งเป้าในการผลิตข้าวทั้งพื้นที่และประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้พึ่งตนเองได้ โดยมีการผลิตข้าวเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2549 ผลิตได้ 1.407 ล้านตันข้าวสาร ปี 2552 ผลิตได้ 1.531 ล้านตันข้าวสาร และปี 2553 ผลิตได้ 1.590 ล้านตันข้าวสาร ทั้งนี้ ปี 2550 - 2552 มาเลเซียมีพื้นที่ปลูกข้าวเพิ่มขึ้นจาก 650,000 เฮกแตร์ เป็น 660,000 และ 670,000 เฮกแตร์ ตามลำดับ โดยมีผลผลิตต่อเฮกแตร์เพิ่มขึ้นจากปี 2550-2552 โดยเพิ่มขึ้นจาก 3.49 ตันเฮกแตร์ เป็น 3.58 ตันเฮกแตร์ และ 3.68 ตันเฮกแตร์ ตามลำดับ ในการนี้ มาเลเซียตั้งเป้าจะยกเลิกการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศในปี 2558

นโยบายทางด้านการเกษตรของมาเลเซีย คือ การเน้นการเจริญเติบโตของภาคการเกษตร ซึ่งจะต้องสามารถแข่งขันกับต่างประเทศและความท้าทายของปัจจัยต่างๆ เช่น ทรัพยากร สภาพภูมิอากาศ และภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งภาคการเกษตรของมาเลเซียจะต้องมีความยืดหยุ่นและมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน มาเลเซียจะดำเนินนโยบาย “Thrusts” ซึ่งเป็นนโยบายเพื่อเพิ่มบทบาททางเศรษฐกิจและการเติบโตของภาคการเกษตรมาเลเซีย โดยจะดำเนินการ ได้แก่

- 1) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยอาหาร
- 2) เพื่อเพิ่มผลผลิตและการแข่งขันของภาคการเกษตร
- 3) ภาคการเกษตรต้องเชื่อมโยงกับภาคอื่นๆ
- 4) ภาคการเกษตรต้องเป็นแหล่งการเติบโตทางเศรษฐกิจแหล่งใหม่ของมาเลเซีย
- 5) เพื่ออนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

สินค้าเกษตรไทยที่มีศักยภาพในมาเลเซีย ได้แก่ สินค้าอาหาร/ผักผลไม้ มาเลเซียยังมีการนำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ และผลไม้ไทยหลายชนิดเป็นที่ชื่นชอบของชาวมาเลเซีย แม้ว่ารัฐบาลพยายามกีดกันโดยการเรียกเก็บ Surcharge ในผลไม้บางชนิด

3.5.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในมาเลเซีย

รัฐบาลมาเลเซียให้ความสำคัญกับการลงทุนจากต่างประเทศโดยสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างนักลงทุนต่างประเทศกับนักลงทุนมาเลเซีย โดยเฉพาะการลงทุนในภาคการผลิต และมีความพยายามที่จะลดเลิกข้อจำกัดของการลงทุนจากต่างชาติในสาขาต่างๆ โดยเฉพาะในสาขาบริการ โดยในปี 2555 มาเลเซียได้เริ่มเปิดเสรีภาคบริการมากขึ้น โดยผ่อนปรนข้อจำกัดเรื่องสัดส่วนการถือหุ้นในภาคบริการถึง 17 สาขาย่อย ซึ่งอยู่ภายใต้ 6 สาขาบริการ ได้แก่ บริการวิชาชีพ บริการสื่อสาร บริการจัดจำหน่าย บริการการศึกษา บริการสิ่งแวดล้อม และบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ รวมทั้งอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นได้ถึงร้อยละ 100 ในสาขาบริการบัญชี โดยรัฐบาลมาเลเซียได้จัดบริการเหล่านี้ในกลุ่มที่ถือเป็นสาขาที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและจะส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ มาเลเซียยังได้ขยายเขตแดนการถือครองทรัพย์สินของต่างชาติจากเดิมชาวต่างชาติถือครองทรัพย์สินมูลค่าไม่เกินห้าแสนริงกิตเป็นหนึ่งล้านริงกิต

อุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพเข้าไปลงทุนในมาเลเซีย ได้แก่ ธุรกิจสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูป โดยเฉพาะสินค้าฮาลาล ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การก่อสร้าง

โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีโครงการของรัฐจำนวนมาก รวมทั้งการเป็นส่วนหนึ่งใน Supply Chain ของอุตสาหกรรมในมาเลเซีย และธุรกิจอุตสาหกรรมกระดาษ โดยการนำเข้าวัตถุดิบมาสร้างมูลค่าเพิ่ม

โดยในภาคเกษตร การผลิตและการแปรรูปอาหารที่เป็นโครงการใหม่และที่เป็นการขยายการลงทุนเพิ่มเติม โครงการผลิตอาหารฮาลาล การทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์ปีกที่ทันสมัย การปลูกไม้ยางพารา การส่งออกอาหาร ผลไม้และดอกไม้ เป็นต้น ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้บางส่วน โดยนำเงินได้เพียงร้อยละ 30 ของเงินได้ทั้งหมดมาคำนวณภาษี เป็นเวลา 5 ปี นับจากวันที่มีผลผลิตออกจำหน่าย ส่วนการลงทุนในเขตที่รัฐบาลส่งเสริมพิเศษ ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้ทั้งหมด เป็นเวลา 5 ปี

3.6 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

3.6.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ หรือเมียนมาร์ (Republic of the Union of the Myanmar) ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ทั้งหมด 678,500 ตารางกิโลเมตร มีพรมแดนติดต่อกับ 5 ประเทศ กล่าวคือ ทิศตะวันตกติดกับอินเดียและบังคลาเทศ ทิศเหนือติดกับจีน ทิศตะวันออกติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทย ทิศใต้เป็นชายฝั่งทะเลติดอ่าวเบงกอลและทะเลอันดามัน

สำหรับพรมแดนที่เมียนมาร์ติดต่อกับประเทศไทยมีความยาวทั้งสิ้นประมาณ 1,385 กิโลเมตร ในพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง พื้นที่พรมแดนติดต่อในเมียนมาร์ 4 รัฐ 1 เขต ได้แก่ รัฐฉาน รัฐกะยา รัฐกะเหรี่ยง รัฐมอญ และเขตตะนาวศรี

2) เขตการปกครอง

เมียนมาร์มีการปกครองแบบสาธารณรัฐ มีประธานาธิบดีเป็นประมุขของประเทศและนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้ารัฐบาล เมืองหลวงคือเนปีดอว์ (Nay Pyi Taw) และแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 รัฐ (State) และ 7 เขตการปกครอง ประกอบด้วย

- 2.1) รัฐชิน (Chin State)
- 2.2) รัฐคะฉิ่น (Kachin State)
- 2.3) รัฐกะเหรี่ยง (Kayin State)
- 2.4) รัฐกะยา (Kaya State)
- 2.5) รัฐมอญ (Mom State)
- 2.6) รัฐยะไข่ (Rakhine State)
- 2.7) รัฐฉาน (Shan State)

สำหรับ 7 เขตการปกครองประกอบด้วย

- 2.1) เขตอิระวดี (Ayeyarwady Division)
- 2.2) เขตพะโค (Bago Division)
- 2.3) เขตมาเกว (Magway Division)
- 2.4) เขตมัณฑลเลย์ (Mandalay Division)
- 2.5) เขตสะกาย (Sagaying Division)
- 2.6) เขตตะนาวศรี (Tanintharyi Division)
- 2.7) เขตย่างกุ้ง (Yangon Division)

3) ประชากร

ข้อมูลจากธนาคารโลก เมื่อปี 2558 พบว่า เมียนมาร์มีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 60 ล้านคน ประกอบด้วยชนเผ่าต่างๆ 135 ชนเผ่าหรือ 8 เชื้อชาติที่สำคัญ กล่าวคือ เมียนมาร์ ร้อยละ 68 ไทใหญ่ร้อยละ 8 กะเหรี่ยง ร้อยละ 7 ยะไข่ ร้อยละ 4 จีน ร้อยละ 3 มอญ ร้อยละ 2 และอินเดีย ร้อยละ 2 โดยเป็นประชากรอยู่ในกำลังแรงงานทั้งสิ้น 31.7 ล้านคนหรือ คิดเป็นร้อยละ 52.8 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งเป็นแรงงานในภาคเกษตรกรรม ร้อยละ 70 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 7 และภาคบริการร้อยละ 23 ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 90 คริสต์ ร้อยละ 5 และอิสลาม ร้อยละ 4 ใช้ภาษาเมียนมาร์และภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการและการติดต่อทางการค้าและธุรกิจ



ภาพที่ 3.6 แผนที่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ที่มา : mymyanmartravels.com (2559)

3.6.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ปี 2558 เมียนมาร์มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) คิดเป็นมูลค่า 62.60 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว 1,161.49 เหรียญสหรัฐฯต่อคนต่อปี โดยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 7.29 อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 3.94 และมีอัตราการว่างงานร้อยละ 0.80 สำหรับสินค้าส่งออกที่สำคัญ คือ ก๊าซธรรมชาติ อัญมณี ถั่วเมล็ดแห้งต่างๆ ไม้ซุง และสินค้าประมง เป็นต้น สำหรับสินค้านำเข้าสำคัญ คือ น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องจักรต่างๆ น้ำมันปาล์มเพื่อบริโภค และผลิตภัณฑ์ยาฆ่าโรค เป็นต้น ประเทศคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ จีนและประเทศในภูมิภาคอาเซียน (ตารางที่ 3.11)

ตารางที่ 3.11 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของเมียนมาร์ ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	52.12	51.73	52.54	53.44	53.89
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	59.97	59.73	60.13	65.57	62.60
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	1,150.63	1,136.78	1,134.93	1,1305.06	1,161.49
GDP growth (Annual %)	5.59	7.33	8.43	7.99	7.29
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation %)	10.25	3.13	4.37	4.17	3.94
อัตราการว่างงาน (%)	0.805	0.803	0.801	0.800	0.800

ที่มา : World Bank (2517)

2) การค้าระหว่างไทยกับเมียนมาร์

ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พบว่า ในปี 2558 เมียนมาร์เป็นคู่ค้าอันดับที่ 6 ของไทยในอาเซียนรองจากมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ และเป็นคู่ค้าอันดับที่ 17 ของไทยในโลก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) การค้าระหว่างไทยและเมียนมาร์มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.15 ต่อปี โดยในปี 2558 การค้าไทย-เมียนมาร์ มีมูลค่า 7,740.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมา ก่อนร้อยละ 5.09 โดยไทยเป็นฝ่ายเกินดุลการค้า 608.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไทยส่งออกสินค้าไปเมียนมาร์ มูลค่า 4,174.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 1.52 (ตารางที่ 3.12) สินค้าส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่ม น้ำมันสำเร็จรูป ปูนซีเมนต์ และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ

การนำเข้า ในปี 2558 ไทยมีการนำเข้าสินค้าจากเมียนมาร์เป็นอันดับ 5 ในอาเซียน รองจากมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 15 ของไทยจากทั่วโลก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) การนำเข้าของไทยจากเมียนมาร์มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 0.57 ต่อปี โดยในปี 2558 ไทยนำเข้าจากเมียนมาร์ มีมูลค่า 3,866.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 8.95 สินค้านำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ ไม้ซุง ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ สัตว์มีชีวิตไม่ได้ทำพันธุ์ สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะ ผัก ผลไม้และของปรุงแต่งจากผัก ผลไม้

ตารางที่ 3.12 สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับเมียนมาร์ ปี 2554-2558

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

รายการ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการค้ารวม	6,331.73	6,801.13	7,821.56	8,155.83	7,740.93
มูลค่าการส่งออก	2,845.92	3,127.05	3,788.64	4,239.11	4,174.80
มูลค่าการนำเข้า	3,485.80	3,674.01	4,032.93	3,916.72	3,366.09
ดุลการค้า	-639.88	-546.96	-244.29	322.39	608.74

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2560)

3.6.3 นโยบาย

1) นโยบายส่งเสริมการลงทุน

เมียนมาร์มีกฎหมายการลงทุนต่างชาติ (Myanmar Investment Law : MIL) ประกาศใช้ ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2531 ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของเมียนมาร์ (Myanmar Investment Commission : MIC) และจากการที่เมียนมาร์ประกาศนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจทำให้เมียนมาร์เป็นที่สนใจของนักลงทุนต่างประเทศ เมียนมาร์จึงดำเนินการปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบภายในประเทศให้เอื้อต่อการลงทุนมากขึ้น โดยในเดือนกันยายน 2555 รัฐสภาเมียนมาร์ได้ผ่านร่างกฎหมายการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ฉบับใหม่ เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการลงทุนจากภายนอกมากที่สุด ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

1.1) อนุญาตให้บริษัทต่างชาติถือหุ้น 50 เปอร์เซ็นต์ในกิจการร่วมทุนหรือ Joint Venture ได้

1.2) ยินยอมให้กองทุนต่างชาติสามารถลงทุนใน Joint Venture ได้ 50 เปอร์เซ็นต์

1.3) อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติเช่าที่ดินเบื้องต้นได้เป็นระยะเวลา 50 ปี โดยมีเงื่อนไขให้สามารถต่อสัญญาได้

ทั้งนี้ ได้ขจัดอุปสรรคต่อการลงทุนของต่างชาติเรื่องข้อกำหนดที่ระบุว่านักลงทุนจะต้องมีเงินลงทุนเริ่มต้นขั้นต่ำ 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 155 ล้านบาท) เพื่อดึงดูดการลงทุนใหม่จากต่างชาติ

สำหรับการเช่าและใช้ที่ดินเพื่อการเกษตร นักลงทุนต่างชาติสามารถเช่าที่ดิน เพื่อดำเนินโครงการลงทุนระยะยาวเบื้องต้นได้ 50 ปี กรณีเช่าจากรัฐบาล ระยะเวลาในการเช่าอาจยืดหยุ่นได้ขึ้นอยู่กับพิจารณาของรัฐบาลเมียนมาร์เป็นสำคัญและสามารถต่ออายุได้ตามที่ MIC พิจารณาเสนอ โดยผู้ลงทุนจะต้องแนบร่างข้อตกลงการเช่าที่ดินนั้นด้วย กรณีการเช่าที่ดินจากเอกชนเมียนมาร์ สามารถดำเนินการได้ไม่เกินคราวละ 1 ปี และต่ออายุทุก 1 ปี การใช้ประโยชน์จากที่ดิน นักลงทุนชาวต่างชาติสามารถลงทุนด้านการเกษตร อาทิ การเพาะปลูก ผลิต แปรรูปและจำหน่ายพืชล้มลุก (รวมทั้งมันสำปะหลังและยาสูบ) และทำไร่หรือแปรรูปพืชเป็นยา กาแฟ ชา น้ำมันปาล์ม พืชสวนและจำหน่ายผลผลิตของตนได้ โดยมีกระทรวงเกษตรและชลประทานเมียนมาร์เป็นผู้รับผิดชอบในการพิจารณาและอนุมัติโครงการลงทุนด้านเกษตรกรรม รวมทั้งกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนภาคเกษตรกรรมมากขึ้น (ตลอดจนส่งเสริมการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร พัฒนากิจการอุตสาหกรรมเกษตรขนาดเล็ก และการใช้เทคโนโลยีขนาดเบาในโรงงาน การค้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือการเกษตร) โดยนักลงทุนสามารถขอยื่นอนุมัติโครงการตามแผนการส่งเสริมการลงทุน

2) นโยบายการเกษตร

ภาคเกษตรกรรมของเมียนมาร์อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ 2 กระทรวง คือกระทรวงเกษตรและชลประทาน (Ministry of Agriculture and Irrigation) และกระทรวงปศุสัตว์และประมง (Ministry of Livestock and Fisheries) โดยแบ่งภารกิจแยกกันระหว่าง 2 กระทรวง เป็นดังนี้

2.1) กระทรวงเกษตรและชลประทาน (Ministry of Agriculture and Irrigation) กำกับดูแลด้านการผลิตพืชเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคภายในและเหลือส่วนเกินการส่งออกเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ ทั้งนี้การพัฒนาการเกษตรของประเทศยังมุ่งเพื่อการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร โดยการจัดทำแผนพัฒนาการเกษตรทั้งในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนา การเกษตร คือ

2.1.1) การใช้เมล็ดพันธุ์ที่ผ่านการปรับปรุงพันธุ์ให้ดีขึ้น

2.1.2) การใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3) การลดการสูญเสียระหว่างการผลิต

2.1.4) การจัดตั้งฟาร์มต้นแบบ เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่เกษตรกร

2.1.5) การสร้างความเข้มแข็งในการเข้าถึงตลาดภายในและต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังทำการพัฒนาด้านการชลประทานของประเทศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้านการเพาะปลูก การจัดทำฐานข้อมูลด้านการเกษตรให้ผู้ใช้ประโยชน์เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกขึ้น การแก้ไขกฎระเบียบภายในที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการในประเทศและนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจภาคการเกษตร

2.2) กระทรวงปศุสัตว์และประมง (Ministry of Livestock and Fisheries) เป็นกระทรวงที่กำกับดูแลด้านปศุสัตว์และประมง ในการพัฒนาด้านปศุสัตว์และประมงนี้ ได้มีการจัดทำกรอบการพัฒนาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการป้องกันและอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์น้ำ ส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำและอุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ ทั้งผู้ประกอบการในประเทศและนักลงทุนต่างชาติ เข้ามาร่วมลงทุนด้านอุตสาหกรรมประมงและห้องเย็นมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันเมียนมาร์สามารถส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่นำเข้ากุ้งและปลาจากเมียนมาร์เป็นจำนวนมาก ดังนั้น นโยบายของรัฐบาลด้านประมงและปศุสัตว์จึงได้กำหนดไว้ดังนี้ คือ

2.2.1) สนับสนุนการพัฒนาด้านปศุสัตว์และการประมง

2.2.2) เพิ่มปริมาณการผลิตเนื้อสัตว์และปลาให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอสำหรับการบริโภคภายในประเทศ ส่วนที่เหลือจึงจะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

2.2.3) ส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำและขยายพันธุ์

2.2.4) ยกกระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการประมงและเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ให้สูงขึ้น

2.2.5) ขยายการผลิต การแปรรูป และการตลาดแก๊สสินค้าประมง โดยเฉพาะฟาร์มกุ้ง โดยส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการดำเนินการมากขึ้น

3.6.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนทางธุรกิจและธุรกิจเกษตรในเมียนมาร์

1) มีแรงงานจำนวนมากและมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ถูก

2) เป็นแหล่งลงทุนที่มีศักยภาพสำหรับนักลงทุนไทยในการขยายฐานการผลิต เนื่องจากความได้เปรียบของเมียนมาร์ซึ่งเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ ป่าไม้ ประมง น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และอัญมณี อีกทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีการค้าและการลงทุนในอาเซียน

3) ตลาดเมียนมาร์มีขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันยังเป็นประเทศที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าค่อนข้างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมในประเทศยังไม่พัฒนามากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงสินค้าทุน เพื่อใช้ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ

4) การพัฒนาท่าเรือน้ำลึกและเขตนิคมอุตสาหกรรมทวายของเมียนมาร์ มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนในภูมิภาคอาเซียนที่สามารถเชื่อมโยงถึงภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีนตอนใต้

5) การที่เมียนมาร์ได้ปฏิรูปประเทศเพื่อการเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีตลาดเป็นตัวนำ โดยได้ออกกฎหมายการลงทุนฉบับใหม่ที่เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนและร่วมทุนได้มากขึ้น ทั้งยังมีสิทธิประโยชน์พิเศษทั้งด้านภาษีและที่มิใช่ภาษีที่ดีขึ้น เมื่อเทียบกับกฎหมายการลงทุนฉบับเดิม เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนจากทั้งในและนอกประเทศ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทำธุรกิจที่เอื้ออำนวยมากขึ้น

3.7 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

3.7.1) สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ หรือฟิลิปปินส์ (Republic of Philippines) มีภูมิประเทศเป็นหมู่เกาะ ตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก ทิศเหนือติดทะเลลูซอน ทิศใต้ติดทะเลเซลีเบส ทิศตะวันออกติดทะเลฟิลิปปินส์ และทิศตะวันตกติดทะเลจีนใต้ มีพื้นที่รวม 300,000 ตารางกิโลเมตร (ลำดับที่ 72 ของโลก) หรือประมาณ 3 ใน 5 ของประเทศไทย แบ่งเป็น พื้นดิน 298,170 ตารางกิโลเมตร พื้นน้ำ 1,830 ตารางกิโลเมตร มีชายฝั่งทะเลยาว 36,298 กิโลเมตร และมีเกาะประมาณ 7,107 เกาะ หมู่เกาะหลักที่สำคัญ ได้แก่ หมู่เกาะลูซอนทางตอนเหนือ หมู่เกาะวิสซายาทางตอนกลางและหมู่เกาะมินดาเนาทางตอนใต้ของประเทศ โครงสร้างของหมู่เกาะฟิลิปปินส์ อยู่ในแนวโค้งของเทือกเขาเป็นภูเขาที่สูงขรุขระมีระดับความสูงประมาณ 1,200 – 2,400 เมตร โครงสร้างของหินภายในยังไม่มั่นคงทำให้เกิดแผ่นดินไหวและภูเขาไฟระเบิดบ่อยครั้ง อย่างไรก็ตามมีที่ราบตอนกลางของเกาะลูซอนเรียกว่าที่ราบมะนิลาถือเป็นที่ราบที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และเนื่องจากตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นเช่นเดียวกับประเทศไทย จึงได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้มี 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน (มีนาคม – พฤษภาคม) ฤดูฝน (มิถุนายน - ตุลาคม) และฤดูหนาว (พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์) อุณหภูมิเฉลี่ย 24 – 29 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย ทั้งประเทศ 1,500 มิลลิเมตรต่อปี แต่ในพื้นที่สูงจะมีปริมาณน้ำฝนมากกว่า 2,500 มิลลิเมตรต่อปี (ภาพที่ 3.7)

2) ประชากร

ข้อมูล The World Factbook (กรกฎาคม 2557) ระบุว่าฟิลิปปินส์มีประชากร 107,668,231 คน ประกอบด้วยหลายชนชาติ ได้แก่ ตากาล็อกร้อยละ 28 เซบูโนร้อยละ 13 อีโลคาโนร้อยละ 9 และอื่นๆ โดยประชากรมีอายุระหว่าง 0-14 ปี ประมาณ 36.24 ล้านคนหรือร้อยละ 33.7 อายุระหว่าง 15-24 ปีประมาณ 20.46 ล้านคนหรือร้อยละ 19 อายุระหว่าง 25-54 ปี ประมาณ 39.83 ล้านคนหรือร้อยละ 37 อายุระหว่าง 55-64 ปี ประมาณ 6.25 ล้านคนหรือร้อยละ 5.80 และอายุมากกว่า 65 ปี ประมาณ 4.87 ล้านคนหรือร้อยละ 4.4 ในปี 2555 มีแรงงานภาคเกษตรร้อยละ 32 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 15 และภาคบริการร้อยละ 53 และอัตราการว่างงานร้อยละ 7.40 คนฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 92 นับถือศาสนาคริสต์ แบ่งเป็น นิกายโรมันคาทอลิก ร้อยละ 83 นิกายโปรเตสแตนต์ร้อยละ 9 มีภาษาราชการจำนวน 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาตากาล็อก (ฟิลิปปิโน) และภาษาอังกฤษ



ภาพที่ 3.7 แผนที่สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

ที่มา : freemapviewer.com (2559)

3) เขตการปกครอง

ฟิลิปปินส์มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 17 เขต (region) 80 จังหวัด (province) และ 120 เมือง (city) โดยแบ่งการปกครองย่อยออกเป็น 1,499 เทศบาล (municipality) และ 41,969 บารังไก (barangay) ซึ่งเทียบเท่ากับตำบลหรือหมู่บ้านดังนี้

3.1) ลูซอน (Luzon) เป็นหมู่เกาะทางตอนเหนือและเป็นที่ตั้งเมืองหลวง คือ กรุงมะนิลา (Manila) มี 8 เขตการปกครองประกอบด้วย เขตเมืองหลวง (The National Capital Region : NCR) อีโลกอส (Ilocos) หุบเขาคากายัน (Cagayan Valley) ลูซอนกลาง (Central Luzon) คาลาบาร์ซอน (Calabzon) มิราโรปา (Mimaropa) บิกอล (Bicol) และเขตปกครองตนเองคอรัดีลเลรา (Cordillera Administrative Region : CAR)

3.2) วิสายาส (Visayas) เป็นหมู่เกาะตอนกลาง มีจังหวัดสำคัญคือ เซบู (Cebu) มี 3 เขตการปกครองประกอบด้วย วิสายาสตะวันตก (Western Visayas) วิสายาสกลาง (Central Visayas) และวิสายาสตะวันออก (Eastern Visayas)

3.3) มินดาเนา (Mindanao) เป็นหมู่เกาะตอนใต้ มี 6 เขตการปกครองประกอบด้วย มินดาเนาตะวันตก (Western Mindanao) หรือคาบสมุทรซัมบวงกา (Zamboanga Peninsula) มินดาเนาเหนือ (Northern Mindanao) มินดาเนาใต้ (Southern Mindanao) หรือดาเวา (Davao) มินดาเนากลาง (Central Mindanao) หรือซอกส์ซาร์เกน (Soccsksargen) คารากา (Caraga) และเขตปกครองตนเองมุสลิมมินดาเนา (ARMM)

มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยในรูปแบบสาธารณรัฐ มีประธานาธิบดีเป็นประมุขมาจากการเลือกตั้งจากประชาชนโดยตรงอยู่ในตำแหน่งคราวละ 6 ปี ดำรงตำแหน่งได้ไม่เกิน 1 วาระวุฒิสภามีสมาชิก 24 คน มาจากการเลือกตั้งจากผู้มีสิทธิออกเสียงทั่วประเทศ (nationwide elected) มีวาระ 6 ปี และรัฐบาลจะจัดให้มีการเลือกตั้งวุฒิสภาจำนวนครึ่งหนึ่ง (12 คน) ทุก 3 ปี

3.7.4 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ฟิลิปปินส์มีระบบเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกับไทย กล่าวคือ เป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรร้อยละ 60 ประกอบอาชีพเกษตรกร อย่างไรก็ตามเนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นหมู่เกาะมีพื้นที่เพาะปลูกน้อย โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ราบต่ำและเนินเขาที่ปรับให้เป็นขั้นบันไดในบริเวณเกาะลูซอน ขณะเดียวกันประชากรฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่นิยมประกอบอาชีพในต่างประเทศ ดังนั้นฟิลิปปินส์จึงพึ่งพารายได้จากแรงงานฟิลิปปินส์ในต่างประเทศเพื่อการพัฒนาประเทศเป็นส่วนใหญ่

ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ รายงานว่า ปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของฟิลิปปินส์มีมูลค่า 299.30 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP per capita) ประมาณ 2,951 เหรียญสหรัฐฯ ดุลบัญชีเดินสะพัด 14.90 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดย GDP รายได้ประชาชาติต่อหัวเฉลี่ย และดุลบัญชีเดินสะพัด มีแนวโน้มขยายตัวจาก 272.20 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ 2,791 เหรียญสหรัฐฯ 11.40 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2556 ร้อยละ 4.86 ร้อยละ 2.83 และร้อยละ 14.32 ต่อปี ตามลำดับ สำหรับอัตราเงินเฟ้อ และอัตราการว่างงานประมาณร้อยละ 1.90 และร้อยละ 6.30 มีแนวโน้มลดลงจากปี 2556 ที่ร้อยละ 2.90 และร้อยละ 7.10 และลดลงจากปี 2557 ที่ร้อยละ 4.20 และร้อยละ 6.80 สำหรับการเปลี่ยนแปลงของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รายได้ประชาชาติต่อหัวเฉลี่ย และดุลบัญชีเดินสะพัด จากปี 2557 ในทิศทางบวก โดยเพิ่มขึ้นจาก 284.90 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ 2,865 เหรียญสหรัฐฯ และ 12.60 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ร้อยละ 5.05 ร้อยละ 3.00 และร้อยละ 18.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.13)

ตารางที่ 3.13 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจประเทศฟิลิปปินส์ ปี 2556 - 2558

รายการ	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	อัตราเพิ่ม ร้อยละ ^{1/}	อัตราเพิ่ม ปี 57-58 ^{2/}
GDP Current Prices (US\$bn)	272.20	284.90	299.30	4.86	5.05
GDP Per Capita (US\$)	2,791	2,865	2,951	2.83	3.00
Current account balance (US\$bn)	11.40	12.60	14.90	14.32	18.25
Inflation (%)	2.90	4.20	1.90		
Unemployment Rate (%)	7.10	6.80	6.30		

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2559)

2) การค้าระหว่างไทยกับฟิลิปปินส์

ปี 2558 ฟิลิปปินส์เป็นคู่ค้าอันดับที่ 10 ของไทย รองจากมาเลเซีย เวียดนาม และอินโดนีเซีย โดยช่วงปี 2554 - 2558 มูลค่าการค้าของไทยกับฟิลิปปินส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.75 ต่อปี จาก 7,344.90 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2554 เพิ่มเป็น 8,349.77 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2558 โดยมูลค่าการส่งออกและดุลการค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.24 และร้อยละ 18.28 ต่อปี ตามลำดับ ขณะที่การนำเข้ามีแนวโน้มลดลงร้อยละ 3.09 ต่อปี มูลค่าการค้าปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 3.67 (ตารางที่ 3.14)

ตารางที่ 3.14 สถิติการค้าระหว่างไทยและฟิลิปปินส์ ปี 2554 -2558

ปี	การค้ารวม			ส่งออก		นำเข้า		ดุลการค้า
	มูลค่า	สัดส่วน	% Δ	มูลค่า	% Δ	มูลค่า	% Δ	
2554	7,344.90	1.63	1.15	4,640.90	-5.02	2,701.80	13.75	1,937.00
2555	7,585.40	1.58	3.27	4,861.20	4.75	2,724.20	0.75	2,137.00
2556	7,669.40	1.58	1.11	5,042.00	3.72	2,627.40	-3.55	2,414.60
2557	8,480.45	3.72	10.69	5,868.07	16.57	2,612.38	-0.57	3,255.69
2558	8,349.77	3.67	-1.54	5,991.65	2.11	2,358.12	-9.73	3,633.53
อัตราเพิ่มร้อยละ ^{1/}	3.748			7.242		-3.091		18.283

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือกับกรมศุลกากร (2559)

หมายเหตุ : สัดส่วน = การค้าสองฝ่ายต่อการค้ารวมของไทยทั้งหมด, % Δ = ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
^{1/}จากการคำนวณ

การส่งออก ในปี 2558 ฟิลิปปินส์เป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 5 ของไทยในอาเซียน และเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 10 ของไทยกับโลก โดยไทยส่งออกไปฟิลิปปินส์ในสินค้าหมวดเกษตรกรรม (กสิกรรมประมง และปศุสัตว์) หมวดอุตสาหกรรมเกษตร หมวดอุตสาหกรรม และหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง มูลค่ารวม 5,991.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจาก 5,868.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557 ร้อยละ 2.11 สินค้าส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า ข้าว และเม็ดพลาสติก

การนำเข้า ในปี 2558 ฟิลิปปินส์เป็นตลาดนำเข้าอันดับที่ 6 ของไทยในอาเซียน และเป็นตลาดนำเข้าอันดับที่ 21 ของไทยกับโลก โดยไทยนำเข้าจากฟิลิปปินส์หมวดสินค้าเชื้อเพลิง หมวดสินค้าทุน หมวดวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์ขนส่ง และหมวดอาวุธยุทโธปกรณ์และสินค้าอื่นๆ มูลค่ารวม 2,358.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจาก 2,612.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557 ร้อยละ 9.73 สินค้านำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ และเครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ

3.7.6 ด้านนโยบาย

1) นโยบายด้านต่างประเทศ

นโยบายด้านต่างประเทศของฟิลิปปินส์อยู่บนพื้นฐานของนโยบายหลัก 3 ด้าน คือ (1) ด้านความมั่นคง (2) ด้านเศรษฐกิจ และ (3) ด้านแรงงานฟิลิปปินส์ในต่างประเทศ (Overseas Filipinos Workers) โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์แห่งชาติกับการเป็นสมาชิกที่ดีของประชาคมระหว่างประเทศ และยังคงให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศสมาชิกอาเซียน นอกจากนี้ฟิลิปปินส์ยังมีความสัมพันธ์กับสหรัฐอเมริกา ในปี 2553 มีการลงนามความตกลง Millennium Challenge Account (MCA) ซึ่งความตกลงอยู่ภายใต้กรอบความร่วมมือแห่งความท้าทายแห่งสหประชาชาติ (Millennium Challenge Corporation: MCC) โดยสหรัฐอเมริกาสนับสนุนเงินทุนแก่ประเทศยากจนเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาความยากจนและพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ฟิลิปปินส์ยังได้แสดงความสนใจที่จะเพิ่มแรงขับเคลื่อนทางการค้ากับสหรัฐอเมริกา โดยการเข้าร่วมการเจรจาความตกลงว่าด้วยการค้าเสรีในกรอบ Trans Pacific Economic Partnership

แผนพัฒนาฟิลิปปินส์ ปี 2554-2559 (Philippine Development Plan 2011-2016) หน่วยงานด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาแห่งชาติ (The National Economic and Development Authority: NEDA) ได้จัดทำแผนพัฒนาฟิลิปปินส์ปี 2554-2559 (Philippine Development Plan 2011-2016) โดยจัดทำกรอบ/เค้าโครงแผนงานในลักษณะมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result-based) มีเป้าประสงค์หลักคือ ลดปัญหาความยากจนและเพิ่มอัตราการเติบโตในภาพรวม ประกอบด้วยการพัฒนา 9 ด้าน คือ (1) ด้านเศรษฐกิจมหภาค (2) ด้านการแข่งขันของภาคบริการและอุตสาหกรรม (3) ด้านการแข่งขันและความยั่งยืนของภาคเกษตรและประมง (4) ด้านการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภค (5) ด้านความยืดหยุ่นของระบบการเงิน (6) ด้านกฎ ระเบียบ และระบบธรรมาภิบาลที่ดี (7) ด้านการพัฒนาสังคม (8) ด้านสันติภาพและความปลอดภัย และ (9) ด้านการอนุรักษ์ ป้องกัน และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

2) นโยบายภาคเกษตร

2.1) แผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตร คือด้านที่ 3 การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของภาคเกษตรและประมง ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ

2.1.1) เพิ่มความมั่นคงด้านอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ลดจำนวนผู้อดอยาก/ไม่มีอาหารในการดำรงชีวิตจากร้อยละ 10.8 ในปี 2552 เป็นร้อยละ 8.3 ในปี 2558 เพิ่มอัตราร้อยละของการมีข้าวเพียงพอเพื่อการบริโภคจากร้อยละ 80 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 100 ในปี 2556 และสร้างเสถียรภาพอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าอาหารพื้นฐาน โดยไม่ให้ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นมากนัก โดยให้อัตราลดลงจากร้อยละ 6.4 ต่อปี ในปี 22547-2553 เป็นร้อยละ 3-5 ต่อปี ในปี 2554-2559

2.1.2) เพิ่มรายได้ของภาคเกษตรและประมงวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนในภาคเกษตรและประมงจาก 17,582 เปโซ ในปี 2552 เป็น 19,412-19,793 เปโซ ในปี 2558

2.1.3) เพิ่มความสามารถในการปรับตัวในสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนการสูญเสียของผลผลิตการเกษตรต่อปี สาเหตุจากสภาพภูมิอากาศจาก 13.8 พันล้านเปโซ ในปี 2547-2553 ให้อัตราลดลงในแต่ละปี

2.1.4) เพิ่มอัตราการเติบโตในภาคเกษตรและประมงวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรขั้นต้นโดยรวมของภาคเกษตรและประมงจาก 257,214 ล้านเปโซ ในปี 2553 เป็น 331,132 - 334,306 ล้านเปโซ ในปี 2559

2.2) นโยบายด้านประมง

นอกจากนั้น การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของภาคเกษตรและประมงยังมีแผนการดำเนินงานระยะสั้น 2 ด้าน คือ

2.2.1) เพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรทุกชนิด โดยเนื้อมะพร้าวแห้งมีเป้าหมายเพิ่มขึ้นจาก 0.8 ตันต่อเฮกตาร์ ในปี 2552 เป็น 1.0 ตันต่อเฮกตาร์ ในปี 2559 หรือผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นจาก 672 กิโลกรัมต่อไร่ในปี 2552 เป็น 840 กิโลกรัมต่อไร่ ในปี 2559

2.2.2) เพิ่มความสามารถในการเข้าสู่แหล่งเงินทุนของเกษตรกรโดยเพิ่มโอกาสการกู้ยืมเงินของเกษตรกร รายย่อยให้สามารถกู้เงินจากแหล่งเงินทุนของทางราชการจากร้อยละ 52 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 61 ในปี 2559

3.7.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในฟิลิปปินส์

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รายงาน นโยบายเศรษฐกิจที่สำคัญของรัฐบาลชุดปัจจุบัน ที่ช่วยสนับสนุนนักลงทุนต่างชาติ มีดังนี้

1) สนับสนุนการมีส่วนร่วมการเป็นหุ้นส่วนของภาคเอกชน ผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public - Private Partnership: PPP) เพื่อระดมทุนในการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการเกษตร และโครงสร้างพื้นฐาน โดยมี PPP Center ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้องค์การเศรษฐกิจ และการพัฒนาแห่งฟิลิปปินส์ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานนโยบายระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ลงทุน

2) ส่งเสริมการลงทุนในฟิลิปปินส์ โดยอำนวยความสะดวก และลดขั้นตอนการดำเนินธุรกิจทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น โดยใช้ระบบ Electronic Business Name Registration System (EBNRS) ในการขออนุญาตประกอบธุรกิจ/จัดตั้งบริษัท เพื่อลดระยะเวลาในการขออนุญาตลงจาก 45 - 60 วัน เหลือ 1 สัปดาห์ โดยระบบนำไปสู่การใช้ National Business Registry Database ซึ่งเป็นฐานข้อมูลการจดทะเบียนบริษัทร่วมระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของฟิลิปปินส์

3) เขตเศรษฐกิจพิเศษของฟิลิปปินส์อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ Philippine Economic Zone Authority (PEZA) ซึ่งมีเขตเศรษฐกิจพิเศษที่เปิดดำเนินการ 345 แห่ง ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงมะนิลา เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.25 เนื่องจาก เป็นธุรกิจที่รัฐบาลฟิลิปปินส์ให้การสนับสนุน กิจการรับจ้างบริหารระบบธุรกิจ (Business Process Outsourcing : BPO) ถือเป็นธุรกิจดาวเด่น โดยเฉพาะธุรกิจ Call Center การเพิ่มขึ้นของธุรกิจ BPO ส่งผลให้มีการก่อสร้างอาคารสำนักงานเพิ่มขึ้น เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรของไทย เขตเศรษฐกิจพิเศษรองลงมา คือ ประเภทอุตสาหกรรมการผลิต โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ท่องเที่ยว และท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากฟิลิปปินส์พร้อมรองรับและต้องการนักลงทุนไทย เช่น ธุรกิจผลิตผักผลไม้แปรรูป อาหารทะเลกระป๋อง ขนมปังกรอบ นมพร้อมดื่ม ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ เป็นต้น สิทธิประโยชน์ในการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น ธุรกิจผลิตสินค้าเพื่อส่งออก/ ธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยอุตสาหกรรมแปรรูปจะได้รับยกเว้นภาษี ดังนี้

- 3.1) ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 4 ปีภายหลังจากช่วงเวลาที่ได้รับการยกเว้นภาษีจะเสียภาษีในอัตราร้อยละ 5 ของรายได้
- 3.2) ยกเว้นภาษีนำเข้าอุปกรณ์และเครื่องจักรพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ และวัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตร
- 3.3) ยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้ท่าเรือ ภาษีและค่าธรรมเนียมในการส่งออก
- 3.4) ยกเว้นภาษี VAT ในการซื้อสินค้าและบริการท้องถิ่น รวมถึงโทรคมนาคม กระแสไฟฟ้า และน้ำประปา
- 3.5) ยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลท้องถิ่น

3.8 สาธารณรัฐสิงคโปร์

3.8.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

สาธารณรัฐสิงคโปร์ หรือสิงคโปร์ (Republic of Singapore) เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วยเกาะหลัก 1 เกาะ (เกาะ Singapore) และเกาะเล็กล้อมรอบ 62 เกาะ มีพรมแดนทิศเหนือติดรัฐยะโฮร์ มาเลเซีย (Johor Bahru) ทิศตะวันออกติดทะเลจีนใต้ ทิศตะวันตกติดมาเลเซีย และช่องแคบมะละกา และทิศใต้ติดช่องแคบมะละกา ใกล้กับเกาะเรียว (Riau) ของอินโดนีเซีย

ภูมิประเทศในภาคกลางและภาคตะวันตกเป็นเนินเขา โดยเนินเขาทางภาคกลางเป็นเนินเขาที่สูงที่สุดของประเทศ มีความสูงประมาณ 166 เมตร เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำสายสำคัญของสิงคโปร์ และภาคตะวันออกเป็นที่ราบต่ำชายฝั่งทะเลลึกจะต่ำกว่าระดับน้ำทะเล จึงต้องมีการถมทะเล ซึ่งสภาพภูมิประเทศที่ตั้งติดฝั่งทะเลทั้ง 3 ด้าน ที่อยู่บริเวณกลางสี่แยกของโลก เป็นส่วนที่ผลักดันให้สิงคโปร์เติบโต จนกลายเป็นศูนย์กลางทางการค้า การสื่อสาร และการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

2) ประชากร

สิงคโปร์มีประชากรประมาณ 5.7 ล้านคน (สิงหาคม 2559) แบ่งเป็นชาวจีนร้อยละ 74.2 ชาวมลายูร้อยละ 13.3 อินเดียร้อยละ 9.2 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.3 ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-59 ปี ร้อยละ 66.6 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.9 และช่วงอายุ 0-14 ปี ร้อยละ 15.5



ภาพที่ 3.8 แผนที่ประเทศสิงคโปร์

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอาเซียน (2560)

3.8.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ปี 2558 สิงคโปร์มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีมูลค่า 294 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีรายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP Per Capita) 53,224 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 0 ต่อปี อัตราการว่างงานร้อยละ 2.0 ต่อปี

2) การค้าระหว่างไทยกับสิงคโปร์

ปี 2554 – 2558 การค้าระหว่างไทยกับสิงคโปร์ มีแนวโน้มลดลง มีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 18,320 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้า ในปี 2558 มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับสิงคโปร์ มีมูลค่า 1,591.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 13.16 โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังสิงคโปร์ เท่ากับ 8,756.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อน ร้อยละ 16.21 ซึ่งสินค้าส่งออกของไทยไปสิงคโปร์ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ น้ำมันสำเร็จรูป แผงวงจรไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบ เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์

ตามลำดับ ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าไปยังสิงคโปร์เท่ากับ 7,164.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 9.13 (ตารางที่ 3.15) ซึ่งสินค้านำเข้าของไทยจากสิงคโปร์ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป เคมีภัณฑ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ รถยนต์โดยสารและรถบรรทุก กระจาดและผลิตภัณฑ์กระจาด และผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 3.15 สถิติการค้าระหว่างไทยและสิงคโปร์ ปี 2554 – 2558

ปี	ปริมาณการค้ารวม			ส่งออก		นำเข้า		ดุลการค้า
	มูลค่า	สัดส่วน	(%)	มูลค่า	(%)	มูลค่า	(%)	
2554	19,212.4	4.26	25.68	11,423.3	27.01	7,789.1	23.77	3,634.2
2555	18,669.7	3.90	-2.82	10,835.7	-5.14	7,834.0	0.58	3,001.7
2556	19,462.7	4.06	4.25	11,236.4	3.70	8,226.3	5.01	3,010.1
2557	18,334.1	4.03	-5.80	10,450.0	-6.96	7,884.1	-4.16	2,565.9
2558	15,920.42	3.82	-13.16	8,756.07	-16.21	7,164.36	-9.13	1,591.7

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2559)

หมายเหตุ: 1) สัดส่วน หมายถึง การค้าสองฝ่ายต่อการค้ารวมของไทยทั้งหมด 2) % หมายถึง ร้อยละการเปลี่ยนแปลง

3.8.3 ด้านนโยบาย

1) นโยบายด้านการค้าต่างประเทศ

1.1) นโยบายด้านการลงทุน

การลงทุนในสิงคโปร์มีหลายสาขาที่สำคัญ ซึ่งการลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในสาขาบริการการเงิน การผลิต โดยมีฐานการลงทุนหลักในประเทศอาเซียน การลงทุนโดยการจัดตั้งบริษัทในสิงคโปร์ ต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ถึงร้อยละ 100 ในเกือบทุกสาขา โดยไม่มีข้อกำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำ ยกเว้นในสาขาอ่อนไหว คือ สาขาการกระจายเสียงและการจัดสรรคลื่นความถี่ ซึ่งต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49 และสาขากิจการหนังสือพิมพ์ ซึ่งต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ส่วนสาขาที่ห้ามต่างชาติลงทุน ได้แก่ ธุรกิจด้านกฎหมาย ทนายความ และสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจของรัฐ ซึ่งสิงคโปร์มีนโยบายส่งเสริมการลงทุน โดยให้สิทธิประโยชน์การลงทุนที่สำคัญๆ ได้แก่ 1) Enterprise Investment Incentive (EII) Scheme ที่เป็นการให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ที่มีได้จดทะเบียนในตลาดหุ้นในปีที่เริ่มกิจการ และมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว (Paid-up Capital) ไม่ต่ำกว่า 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีบริการรูปแบบใหม่โดยบริษัทสามารถนำยอดขาดทุนสะสมมาหักลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึง 3 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ 2) Tax Exemption for Start-Ups สำหรับนิติบุคคลที่จดทะเบียนในสิงคโปร์ และมีผู้ถือหุ้นไม่เกิน 20 ราย โดยทุกรายเป็นบุคคลธรรมดา สามารถขอรับสิทธิประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้ โดยเงินได้จำนวน 1 แสนดอลลาร์สิงคโปร์แรก ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำมาคำนวณภาษีเงินได้ประจำปีเป็นเวลา 3 ปี และ 3) Licensed Warehouse Scheme (LWS) หากธุรกิจนั้นมีคลังสินค้าของตนเอง เพื่อเก็บสินค้าที่ต้องเสียภาษี GST สามารถขอจดทะเบียนคลังสินค้าที่ Singapore Customs เป็น Licensed Warehouse ได้ซึ่งจะได้สิทธิประโยชน์จากการยกเว้นภาษี GST สำหรับสินค้าที่ยังเก็บในคลังสินค้านี้ จนกว่าจะมีการจำหน่ายออกไป แต่ผู้ประกอบการต้องเสียค่าธรรมเนียมคลังสินค้านี้รายปี โดยหากเป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เสียค่าธรรมเนียม 40,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ต่อปี หากเป็นสินค้าอื่นๆ ในปีแรก ค่าธรรมเนียมคำนวณจากภาษีที่คาดว่าจะเก็บได้ (Projected

Potential Duty) จากปริมาณสินค้าสูงสุดที่คลังสินค้านั้น สามารถรองรับได้ ส่วนปีต่อไปคำนวณจากภาษีเฉลี่ยที่จัดเก็บได้ในเดือนก่อนหน้า (Average Past Monthly Duty)

1.2) มาตรการด้านภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี

สิงคโปร์ได้นำระบบการจำแนกพิกัดอัตราภาษีศุลกากรฮาร์โมนิซของอาเซียนที่ทบทวนใหม่มาใช้ ทำให้มีรายการสินค้ารวม 9,558 รายการ (เพิ่มขึ้นจาก 8,300 รายการ) โดยมีเพียง 6 รายการที่มีภาษีนำเข้าที่เก็บตามปริมาณ ได้แก่ สินค้าประเภท ด้ายเหตุผลทางสังคมและวัฒนธรรม ส่วนรายการสินค้าที่เหลือ 9,552 รายการ ไม่มีภาษีนำเข้า ทั้งนี้ การนำเข้าสินค้าของสิงคโปร์จากประเทศคู่เจรจา FTA ในทุกกรอบจะไม่มีภาษีนำเข้า ทำให้รายได้จากภาษีนำเข้ารวมกับภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากสินค้านำเข้า มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับรายได้ภาษีทั้งหมด ในส่วนของภาษีอื่นๆ ที่มีการจัดเก็บ ได้แก่ ภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax: GST) มีอัตราร้อยละ 7 สำหรับการนำเข้าสินค้าและการผลิตภายในประเทศ และร้อยละ 0 การส่งออกสินค้าและการให้บริการระหว่างประเทศ โดยมีข้อยกเว้นสำหรับบริการบางสาขา ได้แก่ บริการการเงิน การขาย/เช่าซื้อสินทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย รวมถึงทองและโลหะมีค่า นอกจากนี้ รัฐบาลสิงคโปร์ได้ออกมาตรการการอนุญาตให้ผู้ประกอบการพักชำระ (suspend) ภาษี GST สำหรับสินค้านำเข้าในกรณีที่มีการส่งออกสินค้าดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่ การขยายฐานภาษี GST ร้อยละ 0 สำหรับเรือและวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง การลดหย่อนภาษี GST สำหรับวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำเข้ามาเพื่อใช้การทดลอง รวมถึงการเลื่อน (deferment) การจ่ายภาษี GST สำหรับผู้ประกอบการจดทะเบียน จนกว่าจะได้รับเงินภาษีดังกล่าวคืนในแต่ละรอบ และยังมี การจัดเก็บภาษีสรรพสามิต สำหรับแอลกอฮอล์ ร้อยละ 50 ยาสูบ ร้อยละ 30 ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ร้อยละ 7 และรถยนต์ ร้อยละ 151

นอกจากมาตรการทางภาษีที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สิงคโปร์ยังมีมาตรการจำกัดทางการค้า (มาตรการที่มีใช้ภาษี) ได้แก่ มาตรการห้ามนำเข้า มาตรการขออนุญาตนำเข้า มาตรการเยียวยาทางการค้า รวมถึงมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช โดยในมาตรการห้ามนำเข้า สินค้าที่ถูกห้ามนำเข้าส่วนใหญ่เนื่องมาจากเหตุผลด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม หรือเป็นรายการสินค้าที่เข้าข่ายความตกลงระหว่างประเทศอื่นๆ มาตรการขออนุญาตนำเข้า ในสินค้าที่ประเภทผลไม้และผักสด พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช อาหารแปรรูป ปลาและผลิตภัณฑ์ปลา ผลิตภัณฑ์ยาสูบ เนื้อสัตว์ พืชและสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ สัตว์มีชีวิต (รวมถึงปลาสวยงาม สุนัข โค กระบือ) ไช้ไก่ นมผง และข้าว และได้กำหนดมาตรการเยียวยาทางการค้า ได้แก่ มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน (Anti-dumping and countervailing measures) ซึ่งปัจจุบัน สิงคโปร์ไม่ได้ใช้มาตรการดังกล่าวกับประเทศใด รวมทั้งมาตรการปกป้องจากการนำเข้าสินค้าที่เพิ่มขึ้น (Safeguards) ซึ่งปัจจุบันสิงคโปร์ยังไม่มีกฎหมายที่กำกับดูแลมาตรการนี้ นอกจากนี้สิงคโปร์ยังได้กำหนดมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช โดยยึดหลักการตามมาตรฐานระหว่างประเทศ ได้แก่ มาตรการนำเข้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ปลา อาหารทะเล ผักและผลไม้สด ผู้นำเข้าจะต้องขอใบอนุญาตเป็นผู้นำเข้าจดทะเบียนกับ Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore (AVA) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลทางด้านมาตรฐานของสิงคโปร์ก่อนตามกฎหมาย เพื่อให้สามารถติดตามแหล่งที่มาได้ (traceability) กรณีสินค้าอาหารอื่น เช่น อาหารแปรรูป มีการใช้ระบบการจดทะเบียนกับ AVA สำหรับผู้ค้าทุกรายที่ต้องการนำเข้าอาหารแปรรูป รวมทั้งสินค้าอาหารที่มีความเสี่ยงสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากนม ปศุสัตว์ เนื้อสัตว์ และปลา ได้กำหนดมาตรการควบคุมเพิ่มเติม เช่น ใบรับรองด้านสุขภาพ รายงานผลการทดสอบของห้องปฏิบัติการเพื่อยืนยันว่าโรงงานผลิตอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัยของอาหารโดยหน่วยงานที่มีอำนาจของประเทศผู้ส่งออก

ปัจจุบันสิงคโปร์อนุญาตให้นำเข้าเนื้อสัตว์จากประเทศที่ได้รับการรับรองการตรวจสอบระบบงานตามความตกลงกับประเทศคู่ค้าต่างๆ สำหรับเนื้อสุกรแช่เย็น ได้แก่ ออสเตรเลีย แคนาดา เดนมาร์ก

นิวซีแลนด์ สวีเดน และสหรัฐฯ ส่วนเนื้อวัวอนุญาตให้นำเข้าจากประเทศที่ปลอดจากโรค Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE) เป็นเวลาอย่างน้อย 6 ปี ตามแนวทางการประเมินความเสี่ยงขั้นต่ำของ World Organization for Animal Health (OIE) ซึ่งเมื่อปี 2549 สิงคโปร์ได้เปิดตลาดอีกครั้ง (reopen) ให้กับสหรัฐอเมริกา สำหรับเนื้อวัวไม่ติดกระดูก และได้ทยอยเปิดให้ประเทศอื่นตามมา ได้แก่ แคนาดา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และไอร์แลนด์ ในส่วนของการนำเข้าอาหารทะเลที่มีความเสี่ยงสูง เช่น หอยนางรม หอยแครง กุ้งต้มสุก และเนื้อปูสุก อนุญาตให้นำเข้าจากประเทศที่มีแผนงานด้านสุขอนามัยที่เป็นที่ยอมรับ พร้อมทั้งมีใบรับรองด้านสุขภาพจากประเทศที่เป็นแหล่งผลิต ปัจจุบันสิงคโปร์อนุญาตให้มีการนำเข้าหอยนางรมสดจากออสเตรเลีย แคนาดา ฝรั่งเศส ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งเริ่มบังคับใช้กฎระเบียบการนำเข้าใหม่ สำหรับเนื้อปลาปีกเป่าแปรรูป ซึ่งต้องแนบใบรับรองสุขภาพ ส่วนปลาปีกเป่าสดยังห้ามนำเข้า

2) นโยบายด้านการเกษตร

ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศเกาะขนาดเล็ก จึงทำให้มีพื้นที่สำหรับการเกษตรอยู่อย่างจำกัด ปัจจุบันมีพื้นที่และแรงงานภาคเกษตรกรรมที่ลดลง รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรภายในประเทศ ส่งผลให้ผลผลิตอาหารในประเทศมีไม่เพียงพอ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้สิงคโปร์ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความมั่นคงทางอาหารภายในประเทศมากขึ้น รัฐบาลสิงคโปร์จึงมีนโยบายเพิ่มระดับความมั่นคงทางอาหาร โดยมีแนวทางที่สำคัญ ดังนี้

2.1) การพัฒนาผลผลิตทางอาหารในท้องถิ่น ด้วยการพัฒนาศักยภาพด้านเกษตรกรรม และการประมงภายในประเทศ เพื่อเพิ่มอัตราความมั่นคงทางอาหาร และลดการพึ่งพิงทางอาหารจากต่างประเทศ ผ่านกองทุนทางด้านอาหาร (Food Fund) เพื่อที่จะช่วยให้เกษตรกรภายในประเทศสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีทางการเกษตร และการประมงที่ทันสมัย ซึ่งรัฐบาลคาดว่าจากการสนับสนุนด้านเงินทุนผ่านกองทุนด้านอาหาร จะสามารถดึงดูดให้บริษัท และเกษตรกรเพิ่มอัตราการผลิตผลผลิตทางอาหารได้สำเร็จ

2.2) การพัฒนาผลผลิตทางอาหารผ่านการวิจัยและพัฒนา (Research and development) โดยองค์การวิจัยแห่งชาติ (National Research Foundation) ได้มอบเงินทุนประมาณ 8.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อสนับสนุนการร่วมมือกันระหว่างมหาวิทยาลัยประจำชาติสิงคโปร์ (National University of Singapore) กับสถาบันวิจัยเรื่องข้าวระหว่างประเทศ (The International Rice Research Institute) เพื่อร่วมกันแก้ไขวิกฤตอาหาร โดยจากการร่วมมือกันครั้งนี้ส่งผลดีต่อทุกประเทศที่ปลูกข้าวซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย

2.3) เน้นการนำเข้าอาหารจากประเทศที่แตกต่างกัน เพื่อลดการพึ่งพิงแหล่งที่มาของอาหารเพียงแห่งเดียว ซึ่งจะช่วยป้องกันสภาวะขาดแคลนทางอาหาร

2.4) การเกษตรแบบคนในเขตเมือง (Urban Farming) ถือเป็นหนึ่งในวิธีที่สามารถช่วยให้ระดับความมั่นคงในอาหารสูงขึ้นได้ โดยการเกษตรแบบคนในเขตเมืองเป็นสิ่งใหม่และสามารถเพิ่มผลผลิตทางอาหารได้ ถึงแม้จะมีพื้นที่จำกัด อาทิ การเกษตรบนหลังคา เป็นต้น

3.8.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในสิงคโปร์

1) เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความชัดเจนในนโยบายการลงทุนจากต่างประเทศ และมีความง่ายในการทำธุรกิจ ขณะเดียวกันยังมีความเสถียรภาพด้านการเมือง มีความต่อเนื่องของนโยบายด้านต่างประเทศ และเป็นประเทศเปิดรับการค้าและการลงทุนจากทั่วโลก จึงมีศักยภาพในการเป็นฐานกระจายสินค้าไทยไปตลาดโลก

2) สิงคโปร์มีจุดแข็งด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการ ตลอดจนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านต่างๆ เช่น พลังงานสีเขียว สิ่งแวดล้อม สุขภาพ โลจิสติกส์

บริการด้านการเงิน และโครงสร้างพื้นฐาน จึงเป็นโอกาสที่ภาคเอกชนไทยจะร่วมลงทุนและใช้ประโยชน์จากจุดแข็งดังกล่าว

3) เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ของสิงคโปร์อยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุ และกระแสรักสุขภาพยังมีแนวโน้มเป็นที่นิยมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงานและเด็กรุ่นใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสิงคโปร์มีแนวโน้มหันมาให้ความสนใจกับสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพมากขึ้น และนิยมบริโภคผัก/ผลไม้อินทรีย์ (Organic) ส่งผลให้ผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายผัก/ผลไม้อินทรีย์ (Organic) แม้ว่าจะราคาจะสูงกว่าผัก/ผลไม้ธรรมดา ถ้าผู้ผลิตไทยสามารถเข้าร่วมโครงการ Contract Farming กับซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆในสิงคโปร์ได้ จะเปิดโอกาสให้สินค้ากลุ่มนี้ของไทยในตลาดสิงคโปร์เพิ่มมากขึ้น

3.9 ราชอาณาจักรไทย

3.9.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

ราชอาณาจักรไทยหรือที่เรียกกันว่า” ประเทศไทย” ตั้งอยู่ในคาบสมุทรอินโดจีนซึ่งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปเอเชีย มีพื้นที่ประมาณ 513,115 ตารางกิโลเมตร มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 50 ของโลกและเป็นอันดับที่ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศอินโดนีเซีย (1,910,931 ตารางกิโลเมตร) และประเทศพม่า (676,578 ตารางกิโลเมตร) โดยทิศเหนือ ติดต่อกับประเทศ เมียนมา และ สปป.ลาว ทิศใต้ ติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ทิศตะวันออกติดต่อกับประเทศ สปป.ลาว และกัมพูชา ทิศตะวันตกติดต่อกับประเทศเมียนมา

2) ประชากร

ไทยมีประชากรมากเป็นอันดับ 20 ของโลกและเป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองลงมาจาก อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม (ข้อมูล ณ 2558) มีประชากรทั้งสิ้น 67.96 ล้านคน



ภาพที่ 3.9 แผนที่ราชอาณาจักรไทย

ที่มา : chineseguidecenter.com (2559)

3.9.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไทยมีมูลค่า 395.17 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP per capita) 5,815 เหรียญสหรัฐฯ ดุลบัญชีเดินสะพัดเท่ากับ 32.15 พันล้านเหรียญสหรัฐ อัตราเงินเฟ้อ ร้อยละ -0.90 และอัตราการว่างงาน ร้อยละ 4.09

สำหรับการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และรายได้ประชาชาติต่อหัวเฉลี่ย ในปี 2558 เมื่อเทียบกับปี 2557 พบว่ามีทิศทางเป็นลบ หรือลดลงร้อยละ 2.26 ร้อยละ 2.60 ตามลำดับ สำหรับดุลบัญชีเดินสะพัด มีทิศทางเป็นบวก หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 110.27 (ตารางที่ 3.16)

ตารางที่ 3.16 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจประเทศไทย ปี 2554 - 2558

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่ม ร้อยละ	อัตราเพิ่ม ปี 57-58
DP Current Price(US\$bn)		397.29	419.89	404.32	395.17	1.47	-2.26
GDP Per Capita (US\$)	5,539	5,915	6,225	5,970	5,815	1.07	-2.60
Current account balance (US\$bn)	5.64	-1.62	-4.85	15.29	32.15		110.27
Inflation (%)	3.81	2.18	1.89	4.20	-0.90		
Unemployment Rate (%)	0.66	0.58	0.77	0.84	0.67	4.09	-20.24

ที่มา : World Bank (2016)

2) การค้ากับอาเซียน

อาเซียนเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทย ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (2554-2558) ไทยมีดุลการค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.09 ต่อปี สำหรับปี 2558 ไทยมีดุลการค้า 16,714 ล้านดอลลาร์ฯ ลดลงจาก 17,511 ล้านดอลลาร์ฯ ของปี 2557 ร้อยละ 9.08 โดยไทยส่งออกไปอาเซียนมีมูลค่า 55,154.7 ล้านดอลลาร์ฯ และนำเข้าจากอาเซียนมีมูลค่า 38,440.9 ล้านดอลลาร์ฯ (ตารางที่ 3.17)

ตารางที่ 3.17 มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับภูมิภาคอาเซียน ปี 2554-2558

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ปี	ปริมาณการค้ารวม	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า
2554	91,200.6	54,045.0	37,155.6	16,889.4
2555	96,848.1	56,499.0	40,349.1	16,149.9
2556	101,107.7	59,309.5	41,798.2	17,511.3
2557	100,443.1	59,413.5	41,029.6	18,383.9
2558	93,595.6	55,154.7	38,440.9	16,713.8
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	0.89	0.91	0.85	1.09

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2559)

3) การส่งออก

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554-2558) มูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปอาเซียนเพิ่มขึ้นจาก 44,317.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2553 เป็น 55,154.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.45

สำหรับในปี 2558 ไทยส่งออกสินค้าไปยังอาเซียนมูลค่า 55,154.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยสินค้าส่งออกของไทยที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 2) น้ำมันสำเร็จรูป 3) เคมีภัณฑ์ 4) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ 5) เม็ดพลาสติก ตามลำดับ

4) การนำเข้า

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554-2558) มูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากอาเซียนเพิ่มขึ้นจาก 37,155.60 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2554 เป็น 38,440.90 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.60 สำหรับในปี 2558 ไทยนำเข้าสินค้าไปจากอาเซียนมูลค่า 38,440.90 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยสินค้านำเข้าของไทยที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) น้ำมันดิบ 2) ก๊าซธรรมชาติ 3) เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 4) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ 5) เคมีภัณฑ์ ตามลำดับ

3.9.3 การค้าสินค้าเกษตรของไทย

1) การส่งออก

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554-2558) มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทยลดลงจาก 1.445 ล้านล้านบาท ในปี 2554 เป็น 1.211 ล้านล้านบาท ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 16.19 (ตารางที่ 3.18)

สำหรับในปี 2558 ไทยส่งออกส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มูลค่า 1.211 ล้านล้านบาท โดยสินค้าเกษตรส่งออกของไทยที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) ยางธรรมชาติ 2) ข้าวและผลิตภัณฑ์ 3) มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ 4) ปลาและผลิตภัณฑ์ 5) ผลไม้และผลิตภัณฑ์ 6) น้ำตาลและผลิตภัณฑ์ 7) เนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ 8) กุ้งและผลิตภัณฑ์ 9) ผักและผลิตภัณฑ์ 10) กากและเศษที่เหลือใช้ทำอาหารสัตว์

ในปี 2558 ไทยส่งออกส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มูลค่า 1.207 ล้านล้านบาท โดยส่งออกสินค้าเกษตรไปยังประเทศที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ จีน ร้อยละ 20.08 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ของไทย รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ร้อยละ 12.81 อเมริกา ร้อยละ 9.91 มาเลเซีย ร้อยละ 4.66 อินโดนีเซีย ร้อยละ 3.36 เวียดนาม ร้อยละ 2.80 เมียนมาร์ ร้อยละ 2.95 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 2.88 สเปนลาว ร้อยละ 2.03 กัมพูชา ร้อยละ 2.02 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 36.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.18 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรก ปี 2554 – 2558

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการส่งออกทั้งหมด	6,707,851	7,082,333	6,907,494	7,304,899	7,220,349
มูลค่าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ	1,444,996	1,341,826	1,268,217	1,308,707	1,211,164
สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ส่งออก 10 อันดับแรก					
1. ยางธรรมชาติ	440,547	336,304	315,159	244,748	193,938
2. ข้าวและผลิตภัณฑ์	208,253	158,433	149,733	191,224	172,778
3. มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์	77,689	84,322	95,692	113,719	115,889
4. ปลาและผลิตภัณฑ์	112,179	131,369	122,481	120,657	109,792
5. ผลไม้และผลิตภัณฑ์	81,334	77,307	80,962	95,901	106,184
6. น้ำตาลและผลิตภัณฑ์	116,950	132,129	94,262	95,437	98,309
7. เนื้อไก่และผลิตภัณฑ์	60,295	67,751	66,800	73,963	81,176
8. กุ้งและผลิตภัณฑ์	110,665	96,522	69,349	65,004	57,481
9. ผักและผลิตภัณฑ์	21,420	21,035	20,919	23,421	23,054
10. กากและเศษที่เหลือใช้ทำอาหารสัตว์	19,583	16,772	16,795	17,905	19,619
11. สินค้าเกษตรอื่น ๆ	196,081	219,882	236,065	266,728	232,944

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2559)

2) การนำเข้า

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554-2558) มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทยสูงขึ้นจาก 379,704 ล้านบาท ในปี 2554 เป็น 465,002 ล้านบาท ในปี 2558 หรือสูงขึ้นร้อยละ 22.46 (ตารางที่ 3.19) สำหรับในปี 2558 ไทยนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มูลค่า 465,003 ล้านบาท โดยสินค้านำเข้าของไทยที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) พืชอาหาร 2) ปลาและผลิตภัณฑ์ 3) กากและเศษที่เหลือใช้ทำอาหารสัตว์ 4) พืชน้ำมัน 5) ผลไม้และผลิตภัณฑ์ 6) ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ 7) นมและผลิตภัณฑ์ 8) ฝ้ายที่ยังไม่ได้สาวหรือหวี 9) ผักและผลิตภัณฑ์ 10) เครื่องดื่ม

ในปี 2558 ไทยนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มูลค่า 465,006 ล้านบาท โดยนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) จีน ร้อยละ 12.04 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รองลงมาคือ อเมริกา ร้อยละ 14.57 บราซิล ร้อยละ 10.97 เวียดนาม ร้อยละ 3.86 อินโดนีเซีย ร้อยละ 4.57 ออสเตรเลีย 4.35 นิวซีแลนด์ ร้อยละ 3.21 มาเลเซีย ร้อยละ 2.93 ยูเครน ร้อยละ 2.44 อินเดีย ร้อยละ 2.76 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 38.28

ตารางที่ 3.19 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรก ปี 2554 – 2558

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการนำเข้าทั้งหมด	6,982,719	7,813,061	7,612,706	7,403,898	6,906,118
มูลค่าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ	379,704	433,842	430,542	447,167	465,003
สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์นำเข้า 10 อันดับแรก					
1. พืชอาหาร	41,659	57,230	49,239	46,807	69,695
2. ปลาและผลิตภัณฑ์	73,369	85,369	81,081	70,682	67,343
3. กากและเศษที่เหลือใช้ทำอาหารสัตว์	48,193	58,954	64,057	74,515	63,603
4. พืชน้ำมัน	36,480	42,562	34,450	37,645	41,321
5. ผลไม้และผลิตภัณฑ์	19,731	24,663	26,039	26,497	33,237
6. ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ	14,369	18,424	26,575	20,347	21,294
7. นมและผลิตภัณฑ์	18,493	18,846	19,826	25,956	19,831
8. ฝ้ายที่ยังไม่ได้สาวหรือหวี	34,188	23,412	22,471	21,987	18,148
9. ผักและผลิตภัณฑ์	11,013	12,773	14,175	14,382	16,910
10. เครื่องดื่ม	9,954	11,124	12,188	13,465	12,463
11. สินค้าเกษตรอื่น ๆ	72,255	80,485	80,441	94,884	101,158

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2559)

3.9.4 นโยบายด้านการเกษตร

1) ยุทธศาสตร์ด้านการเกษตร

1.1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับความเสี่ยงด้านการผลิต การตลาด และมีการกระจายรายได้ที่ทั่วถึง มีความสามารถในการผลิตและการตลาด ก้าวสู่ผู้จัดการฟาร์มที่เป็นมืออาชีพ (Smart Farmer) รวมทั้งอำนวยความสะดวกทางการค้าสินค้าเกษตรให้กับเกษตรกรรายใหญ่ที่ทำการเกษตรพาณิชย์และเชิงอุตสาหกรรมได้สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนาระบบประกันความเสี่ยงการเกษตร จัดทำทะเบียนเกษตรกร ผลักดันให้มีการพัฒนาระบบสวัสดิการให้ครอบคลุมแรงงานด้านการเกษตร พัฒนาระบบการคุ้มครองที่ดิน สร้างองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรให้เหมาะสมในแต่ละช่วงอายุ สนับสนุนให้ประชาชนทำสวนผักคนเมือง (City farm) และนำของเหลือใช้ในครัวเรือนหรือชุมชนมาเป็นพลังงานก๊าซชีวภาพ สร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เข้าสู่ภาคเกษตรทดแทนรุ่นเดิม ส่งเสริมให้องค์กรเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน รวมทั้งอำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูล ข่าวสารทั้งด้านการผลิต การตลาด การลงทุนทางการเกษตรในต่างประเทศ ตลอดจนปรับปรุงกฎ ระเบียบเพื่อลดปัญหาอุปสรรคในทางการค้าสินค้าเกษตรให้กับเกษตรกรรายใหญ่

1.2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาขีดความสามารถในการผลิต การจัดการสินค้าเกษตร และความมั่นคงอาหาร เพื่อสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็ง ทำให้เกิดความมั่นคงในอาชีพ และรายได้ให้กับเกษตรกร พัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหารให้มีความสามารถในการแข่งขัน ประชาชนมีความมั่นคงด้านอาหารและมีผลผลิตเพียงพอกับความต้องการด้านอาหารและพลังงาน โดยการพัฒนาการผลิตและการสร้าง

มูลค่าเพิ่ม เน้นลดต้นทุนการผลิต และพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานสินค้าเกษตร กำหนดเขตเกษตรเศรษฐกิจ พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของภาคเกษตร ส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) เสริมสร้างการผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นพืชอาหารและพลังงานให้เกิดความมั่นคง รวมทั้งสนับสนุนเพื่อจัดสรรผลผลิตพืชอาหารและพลังงานให้เพียงพอต่อการบริโภคและทดแทนพลังงาน สนับสนุนการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตร และสร้างความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจ ภูมิภาคและระหว่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย ผลงานประดิษฐ์คิดค้นด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรม มาขยายผลสู่การพัฒนาภาคเกษตรให้สนองความต้องการของภาคการผลิต

1.3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาทรัพยากรการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ สมดุลและยั่งยืนเพื่อสร้างและพัฒนาการใช้ทรัพยากรการเกษตรและโครงสร้างพื้นฐานการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพฟื้นฟูทรัพยากรการเกษตรให้มีความเหมาะสมต่อการผลิตทางการเกษตรอย่างยั่งยืน โดยการเร่งรัดการฟื้นฟูและปรับปรุงคุณภาพดินที่เสื่อมโทรม วางระบบการใช้ที่ดินตามศักยภาพของที่ดิน จัดหาที่ดินเอกชนมาพัฒนาและจัดสรรให้กับเกษตรกรไร้ที่ดินทำกิน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำเพื่อการเกษตรทรัพยากรประมง ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างเหมาะสมและยั่งยืนสนับสนุนและผลักดันให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตร เตรียมความพร้อมรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและวางระบบการป้องกันและบรรเทาปัญหาภัยธรรมชาติ รวมทั้ง พัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์

3.10 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

3.10.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Socialist Republic of Vietnam) หรือเวียดนาม มีพื้นที่ 331,210 ตารางกิโลเมตร มีขนาดพื้นที่เป็นอันดับที่ 66 ของโลก ตั้งอยู่ด้านตะวันออกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภูมิประเทศ 3 ใน 4 เป็นภูเขาสูงและป่าไม้ นอกนั้นเป็นไหล่เขาและหมู่เกาะต่างๆ มีอาณาเขตทิศเหนือติดกับประเทศจีน ทิศใต้และทิศตะวันออกเฉียงใต้ ติดกับอ่าวไทย ทิศตะวันออกติดกับทะเลจีนใต้ และ ทิศตะวันตกติดกับ สปป.ลาว และประเทศกัมพูชา มีอาณาเขตติดกับทะเลยาว 3,444 กิโลเมตร ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการทำประมง และการทำท่าเรือน้ำลึก ซึ่งใช้เป็นทางขนส่งสินค้าไปยังตลาดโลกได้ เวียดนามมีพรมแดนติดกับจีนตอนใต้ จึงสามารถส่งผลสินค้าไปยังจีนได้

เมืองหลวง กรุงฮานอย (Ha Noi) มีพื้นที่ประมาณ 921 ตารางกิโลเมตร ประชากร 2.2 ล้านคน ตั้งอยู่บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแดง โดยมีแม่น้ำมากมายไหลผ่าน ได้แก่ The Duong, The Cau, The Ca Lo, The Day, The Nhue, The Tich, The To Lich และ The Kim Nguu นอกจากนี้ ฮานอยยังเป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศและเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าทางภาคเหนือ มีสนามบินนานาชาติที่สำคัญคือ Noi Bai International Airport

เมืองสำคัญ นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh City) ไฮฟอง (Hai Phong) ดานัง (Da Nang) โดยโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh City) มีพื้นที่ 2,095 ตารางกิโลเมตร ประชากร 5.4 ล้านคน เป็นศูนย์กลาง ธุรกิจการค้า การนำเข้าส่งออก และเป็นเมืองท่าสำคัญ โดยมีสนามบินนานาชาติ Tan Son Nhat Airport และ มีท่าเรือ Saigon Port โฮจิมินห์ "ได้รับฉายาว่า "ไข่มุกแห่งเอเชียตะวันออกเฉียง" ไฮฟอง (Hai Phong) มีพื้นที่ 1,503 ตารางกิโลเมตร ประชากรราว 1.7 ล้านคน เป็นเมืองท่าสำคัญในภาคเหนือและเป็นเขตอุตสาหกรรมหนัก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเคมี ต่อเรือ และวัสดุก่อสร้าง มีท่าเรือสำคัญคือ Hai Phong Port และสนามบิน

Cat Bi Airport ดานัง (Da Nang) มีพื้นที่ 1,256 ตารางกิโลเมตร ประชากร 7 แสนคนเป็นศูนย์กลางธุรกิจ การท่องเที่ยว และเป็นเมืองท่าสำคัญ โดยมีสนามบินคือ Da Nang Airport และท่าเรือ Tien Sa Seaport



ภาพที่ 3.10 แผนที่สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ที่มา : photoontour.com (2559)

2) ประชากร

เวียดนามมีจำนวนประชากร จำนวน 93,421,835 คน (กรกฎาคม 2014) ซึ่งมีจำนวนประชากร มากเป็นอันดับสามของอาเซียน รองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ และเป็นอันดับที่ 15 ของโลก โดยมีอัตราการเพิ่มของประชากรร้อยละ 1 ต่อปี เชื้อชาติประกอบด้วยเชื้อชาติขิ่น (Khin) หรือเวียด (Viet) (มากกว่า 85.7%) นอกนั้นเป็นชนกลุ่มอื่นจำนวน 53 เชื้อชาติ ศาสนา ไม่นับถือศาสนาแต่นับถือลัทธิต่างๆ (80.8%) นับถือศาสนาพุทธนิกายมหายาน (9.3%) คริสต์ (6.7 %) อิสลาม (0.1%) และอื่นๆ (2.6%) ส่วนภาษาราชการ และที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คือ ภาษาเวียดนาม และใช้ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และจีนในการติดต่อทางธุรกิจ

การปกครอง ระบบสังคมนิยม โดยมีพรรคการเมืองเดียว ประธานาธิบดีคือ นายเวียน มินห์ เจี๊ยต (Nguyen Minh Triet) นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันนายเวียน ตัน หุม (Nguyen Tan Dung) การเมืองมีเสถียรภาพ และเอกภาพสูง โดยมีพรรคการเมืองเดียว คือ พรรคคอมมิวนิสต์แห่งเวียดนาม (Communist Party of Vietnam หรือ CPV) ที่มีอำนาจสูงสุดตามรัฐธรรมนูญ ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดแนวทางการจัดการทุกด้าน ทำให้การบริหารประเทศเป็นไปอย่างราบรื่นและนโยบายต่างๆ ได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

3.10.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

เวียดนามมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product : GDP Growth) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) ขยายตัวเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 5.90 ต่อปี ในปี 2558 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 193.59 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว 2,110.01 เหรียญสหรัฐฯ ภาวะเงินเฟ้อร้อยละ 7.86 อัตราว่างงานร้อยละ 1.95 (ตารางที่ 3.20) สินค้าส่งออกที่สำคัญของเวียดนาม 5 อันดับแรก ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โทรศัพท์ มือถือและชิ้นส่วน เครื่องคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน สินค้านำเข้าที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ คือ เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์ เครื่องคอมพิวเตอร์

อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ตลาดส่งออกที่สำคัญ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ เยอรมันนี และไทย (อันดับ10) ส่วนตลาดนำเข้าที่สำคัญ คือ จีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และไทย (อันดับ7)

ตารางที่ 3.20 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจของเวียดนาม ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	87.86	88.81	89.76	90.73	91.71
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	135.539	155.820	171.220	186.205	193.599
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	1,542.67	1,754.54	1,907.56	2,052.51	2,110.91
GDP growth (%)	6.2	5.2	5.4	6.0	6.7
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation %)	18.67	9.09	6.59	4.08	0.87
อัตราการว่างงาน (%)	2.02	1.80	1.95	1.87	2.12

ที่มา : World Bank (2017)

2) การค้าระหว่างไทยและเวียดนาม

มูลค่าการค้าระหว่างไทยและเวียดนาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.72 ต่อปี และไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ามาตลอด ในปี 2558 มูลค่าการค้าระหว่างไทยและเวียดนามมีมูลค่าเท่ากับ 12,957.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 9.62 โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปยังเวียดนามเท่ากับ 8,907.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 13.00 โดยสินค้าส่งออกสำคัญที่ไทยส่งไปเวียดนาม 5 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป รถยนต์และส่วนประกอบ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากเวียดนาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 18.83 ต่อปี โดยในปี 2558 ไทยนำเข้าเท่ากับ 4,050.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 2.86 และไทยได้เปรียบดุลการค้ากับเวียดนาม 4,856.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3.21) ส่วนสินค้าสำคัญที่ไทยนำเข้าจากเวียดนาม 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ น้ำมันดิบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ และสัตว์น้ำสด แช่เย็นแช่แข็ง แปรรูปและกึ่งสำเร็จรูป (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

ตารางที่ 3.21 สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับเวียดนาม ปี 2554-2558

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

รายการ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการค้า	9,090.67	9,469.71	10,451.67	11,820.02	12,957.69
การส่งออก	7,059.49	6,483.28	7,182.21	7,882.40	8,907.30
การนำเข้า	2,031.18	2,986.33	3,268.96	3,937.62	4,050.39
ดุลการค้า	5,028.31	3,496.95	3,913.25	3,944.78	4,856.92

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2559)

3.10.3 ด้านนโยบาย

1) นโยบายด้านการค้าต่างประเทศ

นโยบายเศรษฐกิจการค้าของเวียดนามยังคงเป็นไปในทิศทางเดิมนับจากการปฏิรูปเศรษฐกิจและสังคมตามนโยบาย “โดยเหมย” เมื่อกว่า 20 ปีที่แล้ว ดังจะเห็นได้จากทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติปี 2549-2553 ข้อหนึ่งที่ระบุให้สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจการตลาดแบบสังคมนิยม เพื่อก้าวสู่ความเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและทันสมัยภายในปี 2563 เวียดนามมีการปรับตัวให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจแบบเสรีของโลก ทำให้เศรษฐกิจของเวียดนามมีการเจริญเติบโตและมีรูปแบบที่เป็นสากลอย่างมาก การเข้าเป็นสมาชิกของ WTO ทำให้เวียดนามต้องมีการปรับปรุงกฎระเบียบ กฎหมาย ตลอดจนกลไกภาครัฐ เพื่อเปิดตลาดสินค้าภาคบริการและการลงทุนในประเทศให้กับประเทศสมาชิก WTO

ปี 2557 เศรษฐกิจเวียดนามชะลอตัวลงส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ทั้งผลกระทบจากปัญหาวิกฤตหนี้สาธารณะในยุโรป สหรัฐอเมริกา และการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน ซึ่งถือเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของเวียดนาม โดยรัฐบาลเวียดนามมีการควบคุมการผันผวนอัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลดอลลาร์กับเงินสกุลเหรียญสหรัฐฯ ให้อยู่ในระดับ US\$ 1 ต่อ 20,800 – 21,000 ดอลลาร์ เพื่อไม่ให้กระทบต่อเศรษฐกิจและการส่งออกของประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

2) นโยบายด้านเกษตร

นโยบายด้านการเกษตร ภายใต้นโยบาย โดยเหมย มีนโยบายปฏิรูปภาคเกษตร ดังนี้

2.1) เน้นการสร้างแรงจูงใจเพื่อสนับสนุนการผลิตในภาคเกษตรโดยให้เกษตรกรมีสิทธิในการเช่าที่ดินเพื่อทำการเกษตรในระยะเวลายาวขึ้น รวมถึงยินยอมให้เกิดการขายสิทธิในที่ดิน หรือยอมให้มีการตกทอดเป็นมรดกให้แก่คนในครอบครัวได้ เพื่อสนับสนุนแรงจูงใจในการลงทุนของครัวเรือนในธุรกิจฟาร์มรวมถึงการปรับปรุงคุณภาพที่ดินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตจากการใช้ที่ดิน

2.2) รูปกลไกการตลาดในประเทศจากเดิมการตั้งราคาสินค้าเกษตรจะถูกกำหนดจากคณะกรรมการภาครัฐ มาให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการกำหนดราคา การปฏิรูปข้อจำกัดการส่งออกเพื่อเอื้อให้ธุรกิจเอกชนเข้ามามีบทบาทสนับสนุนในการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศ การยกเลิกข้อกำหนดโควตาการส่งออก การปฏิรูปภาษีการส่งออกสินค้าเกษตร ตลอดจนการปฏิรูปการลงทุนวิจัยในภาคเกษตร

3.10.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในเวียดนาม

1) การเมืองมีเสถียรภาพ จากการที่ประเทศเวียดนามปกครองด้วยระบอบสังคมนิยม มีพรรคการเมืองเพียงพรรคเดียว คือ พรรคคอมมิวนิสต์แห่งเวียดนาม ทำให้กำหนดนโยบายและการกำกับดูแลเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ผู้ลงทุนสามารถวางแผนการประกอบธุรกิจและการลงทุนในระยะยาวได้อย่างมีความมั่นใจ

2) ค่าจ้างแรงงานต่ำแม้ว่าต้นทุนแรงงานในประเทศเวียดนามจะเพิ่มขึ้นมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ แล้วยังนับว่ามีต้นทุนต่ำกว่า โดยอัตราค่าจ้างแรงงานทั่วไปเฉลี่ย 97.48 บาทต่อวัน นอกจากนี้แรงงานในวัยหนุ่มสาวของเวียดนามยังมีเป็นจำนวนมาก โดยจำนวนประชากรประมาณร้อยละ 60 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นอกจากจำนวนแรงงานที่มีปริมาณมากแล้ว แรงงานเหล่านี้ยังมีการศึกษาดีทำให้เวียดนามยังคงเป็นเป้าหมายของนักลงทุนต่างประเทศโดยเฉพาะญี่ปุ่น ซึ่งยังมองว่าลู่ทางการลงทุนในเวียดนามยังมีแนวโน้มแจ่มใส และบริษัทญี่ปุ่นที่ลงทุนแล้วในเวียดนามมีแผนการที่จะขยายการผลิตภายใน 1 – 2 ปีข้างหน้าอีกด้วย นอกจากนี้แล้ว ผลของการสำรวจของ JETRO ยังพบอีกว่าในอีก 5 – 10 ข้างหน้าเวียดนามจะเป็นอันดับหนึ่งแห่งเอเชียในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งโรงงานผลิตสินค้า แม้จะมีการคาดการณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจของเวียดนามในแง่ลบก็ตาม

3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่หลากหลายของเวียดนามทำให้เวียดนามเป็นประเทศหนึ่งที่ยังมีทรัพยากรในดิน – สึนใ้ในน้ำที่อุดมสมบูรณ์นับตั้งแต่สินแร่ที่สำคัญๆ เช่น ถ่านหิน เหล็ก ทองแดง ก๊าซธรรมชาติและน้ำมัน เวียดนามยังมีพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำเกษตรกรรมอีกเป็นจำนวนมาก จึงสามารถผลิตผลผลิตทางการเกษตรได้เป็นจำนวนมากในอันดับต้นๆ ของโลก เช่น ข้าว (เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากไทย) กาแฟ (เป็นอันดับ 2 รองจากบราซิล) ยางพารา (อันดับ 4) พริกไทยดำ (อันดับ 1) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติยังให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนผลิตสินค้าในเวียดนาม นอกจากนี้ธุรกิจเกษตรเป็นอีกหนึ่งประเภทที่รัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา : สินค้าโคเนื้อ ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

4.1 สถานการณ์การผลิต การตลาด นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าโคเนื้อของอาเซียน

4.2 ศักยภาพสินค้าโคเนื้อไทยเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน

4.3 กลยุทธ์สินค้าโคเนื้อของไทยในอาเซียน

4.1 สถานการณ์การผลิต การตลาด นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าโคเนื้อของอาเซียน

4.1.1 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของบรูไน

1) การผลิต

ในปี 2557 บรูไนมีการเลี้ยงโคเนื้อเป็นอันดับ 9 ในอาเซียน มีจำนวนโคเนื้อ 852 ตัว (ตารางที่ 4.44) ซึ่งมีปริมาณน้อยมาก ผลิตได้เพียงร้อยละ 2.59 ของปริมาณการบริโภคในประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นอาศัยการนำเข้าเป็นหลัก โดยพื้นที่ที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ มีจำนวน 102.09 เฮกตาร์ หรือประมาณ 638.06 ไร่ ซึ่งพื้นที่เลี้ยงโคเนื้อคิดเป็นร้อยละ 0.79 ของพื้นที่ที่ทำการเกษตรทั้งหมด จากพื้นที่ที่สามารถทำการเกษตรได้ประมาณ 81,250 ไร่ ซึ่งคิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 2.5 ของพื้นที่ทั้งประเทศ (ตารางที่ 4.1) นอกจากนี้มีจำนวนผู้ประกอบการโคเนื้อของบรูไน 222 ราย โดยอยู่ในเขตบรูไน-มัวรา 175 ราย เขตเบอร์ไลต์ 15 ราย เขตลูตง 28 ราย และเขตเต็มบุง 4 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในค้าโคเนื้อและเนื้อโคมาบริโภคในประเทศ

2) การตลาด

2.1) ความต้องการบริโภค

จากข้อมูลกระทรวงเกษตรบรูไน ปี 2558 มีปริมาณการบริโภคโคเนื้อและกระป๋อง 5,163.31 ตัน แบ่งออกเป็นบริโภคเนื้อโค 2,332.60 ตันและเนื้อกระป๋อง 2,830.72 ตัน สำหรับปริมาณการบริโภคเนื้อโคกระป๋อง 12.40 กิโลกรัม/คน/ปี หรือประมาณเป็นการบริโภคเฉพาะเนื้อโค 5 ตัน/คน/ปี ซึ่งมีปริมาณมากเนื่องจากเป็นประเทศมุสลิมจึงมีการบริโภคเนื้อโคกระป๋องเป็นจำนวนมาก

2.2) การส่งออก

ไม่มีการส่งออกโคเนื้อและเนื้อโคไปยังต่างประเทศ

2.3) การนำเข้า

ในปี 2558 มีการนำเข้าโคมีชีวิต 4,254 ตัว มูลค่า 6.41 ล้านดอลลาร์บรูไน โดยส่วนใหญ่ นำเข้าจากออสเตรเลีย 3,830 ตัว มูลค่า 5.98 ล้านดอลลาร์บรูไน คิดเป็นร้อยละ 90.03 ของปริมาณนำเข้าทั้งหมด และนำเข้าจากมาเลเซีย 424 ตัว มูลค่า 0.42 ล้านดอลลาร์บรูไน คิดเป็นร้อยละ 9.97 ของปริมาณนำเข้าทั้งหมด นอกจากนี้มีการนำเข้าเนื้อสดแช่เย็นแช่แข็ง 1,045.14 ตัน มูลค่า 7.89 ล้านดอลลาร์บรูไน โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากออสเตรเลียเช่นเดียวกันกับโคมีชีวิต ซึ่งนำเข้าจากออสเตรเลีย 1,030.33 ตัน มูลค่า 7.67 ล้านดอลลาร์บรูไน คิดเป็นร้อยละ 98.58 ของปริมาณนำเข้าทั้งหมด และนำเข้าจากมาเลเซีย 14.81 ตัน มูลค่า 0.22 ล้านดอลลาร์บรูไน คิดเป็นร้อยละ 1.42 ของปริมาณนำเข้าทั้งหมด (ตารางที่ 4.3)

2.4) ราคา

ราคาขายปลีกเนื้อโคกิโลกรัมละ 14.87-29.26 เหรียญบรูไน ซึ่งมีราคาสูงกว่าเนื้อกระบือคิดเป็นร้อยละ 74.12 – 1.55 เท่า ซึ่งราคาขายปลีกเนื้อกระบือ กิโลกรัมละ 8.54-11.47 เหรียญบรูไน

ทั้งนี้จากตารางที่ 4.4 พบว่า การพึ่งพาตนเองสำหรับสินค้าโคเนื้อนั้นมีน้อยมาก โดยพบว่าปริมาณการผลิตและนำเข้าเนื้อโคกระบือทั้งหมดมีปริมาณ 3,416.89 ตัน เป็นการผลิตภายในประเทศเพียง 133.88 ตัน และอาศัยการนำเข้าเนื้อโคกระบือ 3,283.02 ตัน ซึ่งการพึ่งพาปริมาณการผลิตภายในประเทศเพียงร้อยละ 3.92 แต่พบว่าอัตราการพึ่งพาตนเองของไก่เนื้อและไข่ไก่ มีสูงกว่าร้อยละ 90 และอัตราการพึ่งพาตนเองของเนื้อแพะ ร้อยละ 38.45

ตารางที่ 4.1 พื้นที่ที่ใช้เลี้ยงปศุสัตว์ของบรูไน ปี 2558

สินค้า	เขตบรูไน-มัวรา (Brunei-Muara)	เขตเบอรัไลต์ (Belait)	เขตตุตง (Tutong)	เขตเตมบูรง (Temburong)	รวม (เฮกตาร์)
ไก่เนื้อ	171.39	7.30	98.26	1.60	278.55
ไก่ไข่	99.46	8.20	0.00	0.00	107.66
โคเนื้อ	22.08	13.82	54.12	12.07	102.09
กระบือ	1,030.85	20.94	746.26	128.52	1,926.57
แพะ	90.90	44.06	81.64	18.70	235.30
แกะ	10.82	0.00	8.00	14.05	32.89
กวาง	15.25	0.00	2.25	2.50	20.00

ที่มา : กระทรวงเกษตรบรูไน (2559)

ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้ประกอบการปศุสัตว์ของบรูไน ปี 2558

สินค้า	เขตบรูไน-มัวรา (Brunei-Muara)	เขตเบอรัไลต์ (Belait)	เขตตุตง (Tutong)	เขตเตมบูรง (Temburong)	รวม (ราย)
ไก่เนื้อ	18	5	14	3	40
ไก่ไข่	4	5	0	0	9
โคเนื้อ	175	15	28	4	222
กระบือ	92	9	145	16	262
แพะ	148	43	73	19	283
แกะ	6	0	2	13	21
กวาง	8	2	4	2	16

ที่มา : กระทรวงเกษตรบรูไน (2559)

ตารางที่ 4.3 การนำเข้าโคเนื้อและเนื้อโคของบรูไน ปี 2558

ประเทศ	โคมีชีวิต		เนื้อโคแช่เย็นแช่แข็ง	
	ปริมาณ (ตัว)	มูลค่า (เหรียญดอลลาร์บรูไน)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (เหรียญดอลลาร์บรูไน)
ออสเตรเลีย	3,830	5,987,472	1,030.33	7,668,373.76
มาเลเซีย	424	423,591	14.81	222,529.09
รวม	4,254	6,411,063	1,045.14	7,890,902.85

ที่มา : กระทรวงเกษตรบรูไน (2559)

ตารางที่ 4.4 การพึ่งพาตนเองในสินค้าปศุสัตว์ของบรูไน ปี 2558

สินค้า	ในประเทศ		นำเข้า		รวม	การพึ่งพาตนเอง (ร้อยละ)
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า		
โกเนื้อ (ตัน)	23,263.96	106.79	1,496.26	5.56	24,760.22	93.96
ไขโก (ล้านฟอง)	130.53	26.39	2.08	0.37	132.61	98.43
เนื้อโคกระบือ(ตัน)	133.88	1.36	3,283.02	20.81	3,416.89	3.92
เนื้อแพะ(ตัน)	8.24	0.12	13.18	0.18	21.42	38.45

ที่มา : กระทรวงเกษตรบรูไน (2559)

4.1.2 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของกัมพูชา

4.1 ราชอาณาจักรกัมพูชา

จากการสอบถามเกษตรกร เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดโคเนื้อ พบว่า

1) การผลิต

โคเนื้อในราชอาณาจักรกัมพูชาส่วนใหญ่จะเป็นการเลี้ยงเพื่อใช้งาน (ไถนา) และเลี้ยงไว้ขาย เมื่อต้องการใช้เงิน ส่วนใหญ่เลี้ยงพันธุ์พื้นเมือง และเป็นการเลี้ยงแบบพื้นบ้าน มีการบริการวัคซีนของรัฐให้แก่โคเนื้อปีละ 1 ครั้ง ด้านอาหารสัตว์ ทุกบ้านจะมีกองฟางไว้ให้โคเนื้อกินหรือบางพื้นที่มีการเกี่ยวหญ้าให้โคเนื้อ หากโคมีอาการเจ็บป่วยจะมีอาสาสมัครสัตวแพทย์ของแต่ละหมู่บ้านคอยดูแล หากป่วยหนักจึงจะมีการแจ้งสัตวแพทย์มาทำการรักษา โรคที่พบบ่อย เช่น โรคคอบวม แผลอักเสบ เป็นต้น การซื้อขายโคจะต้องมีเอกสารการซื้อขาย ถ้าหากเป็นการยืมไปไถนาไม่ต้องมีเอกสาร โดยปี 2555 มีโคเนื้อจำนวน 3.38 ล้านตัว ลดลงจากปีที่ผ่านมาซึ่งมีจำนวน 3.41 ล้านตัว ร้อยละ 0.88 (ตารางที่ 4.6)

2) การตลาด

2.1) ความต้องการบริโภค

ผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชานิยมบริโภคเนื้อโคเป็นอาหารโปรตีนประเภทหนึ่ง แต่เนื้อโคราคาปรับตัวสูงขึ้นมาก ซึ่งเป็นผลมาจากเกษตรกรลดการเลี้ยง และพ่อค้าชาวเวียดนามเข้ามากว้านซื้อ ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคลง

2.2) การส่งออก

ราชอาณาจักรกัมพูชามีการส่งออกโคเนื้อมีชีวิตไปประเทศเวียดนาม แต่มีจำนวนไม่มากนัก โดยปี 2554 ส่งออกจำนวน 3,488 ตัว ลดลงจากปี 2553 ซึ่งมีจำนวน 41,936 ตัว ร้อยละ 91.68 (ตารางที่ 4.7)

2.3) การนำเข้า

ราชอาณาจักรกัมพูชามีการนำเข้าเนื้อโคคุณภาพเพื่อใช้รองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และชาวต่างชาติที่อาศัยในราชอาณาจักรกัมพูชา โดยประเทศที่นำเข้าสำคัญ เช่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น

2.4) ราคา

จากการสอบถามเกษตรกร พบว่าจะขายโคเนื้อเมื่อจำเป็นต้องใช้เงินและโคเนื้อที่มีอายุมากไม่สามารถใช้ไถนาต่อไปได้ โดยข้อมูลในปี 2556 โคมีชีวิตอายุ 1 ปี ราคาประมาณ 1 ล้านบาท (7,600 บาทต่อตัว) โคอายุประมาณ 3 ปี ราคาประมาณตัวละ 1,030,000 บาท (7,800 บาทต่อตัว) และในปี 2559 ราคาเนื้อโคกิโลกรัมละ 42,700 บาท (350 บาทต่อกิโลกรัม) เครื่องในกิโลกรัมละ 36,600 บาท (300 บาทต่อกิโลกรัม) โดยแม่ค้าจะรับเนื้อโคและเครื่องในมาจากโรงฆ่าสัตว์กิโลกรัมละ 36,600 บาท (300 บาทต่อกิโลกรัม) (ตารางที่ 4.8)

3) นโยบายและมาตรการ

นโยบายด้านการผลิตและสุขภาพสัตว์มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ความมั่นคงด้านอาหาร การป้องกันโรคระบาด การสาธารณสุข การผลิตเพื่อส่งออก โดยมียุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้

3.1) การส่งเสริมการลงทุนและการพัฒนา สุกร สัตว์ปีก และโคเนื้อ-กระบือ เพื่อผลิตเนื้อและไข่ โดย การพัฒนาฟาร์มสุกร การพัฒนาฟาร์มสัตว์ปีก การพัฒนาฟาร์มโคเนื้อ-กระบือ

3.2) การพัฒนาการผลิตอาหารสัตว์ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณสำหรับสุกร สัตว์ปีก โค-กระบือ

3.3) การลดอัตราการป่วยและอัตราการตายของสัตว์

3.4) การปรับปรุงพันธุ์สัตว์

3.5) การปรับปรุงสาธารณสุขโดยการจัดการ และควบคุมโรคติดต่อจากสัตว์ การทำเขตปลอดโรค

3.6) การให้สินเชื่อแก่เกษตรกร

3.7) ด้านการตลาด

นอกจากนี้สำหรับฟาร์มรายย่อยจะเน้นในเรื่อง “Good Animal Production Practices” โดยเน้นในเรื่อง สุขอนามัยของคอกสัตว์ สุขอนามัยของอาหารและน้ำที่ใช้สำหรับเลี้ยงสัตว์ การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ทำเป็นอาหารสัตว์ การตลาดที่เข้มแข็ง เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 จำนวนโคเนื้อของราชอาณาจักรกัมพูชา ปี 2551-2558

หน่วย : ตัว

ปี	โคเนื้อ
2551	3,457,787
2552	3,579,882
2553	3,484,601
2554	3,406,972
2555	3,376,805
2556	3,430,895
2557	3,053,481
2558	3,248,417
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-1.52

ที่มา : Department of Animal, Health and Production (2559)

ตารางที่ 4.6 จำนวนโคเนื้อ รายจังหวัดของกัมพูชา ปี 2558

รายการ	จังหวัด	ครัวเรือน	จำนวนโคเนื้อ	โคตัวผู้	โคตัวเมีย
1. เขตที่ราบ		439,890	1,344,287	547,697	796,592
1.	กำปงจาม	65,608	208,456	97,523	110,933
2.	กันดาล	52,828	172,382	56,802	115,580
3.	พนมเปญ	10,103	43,146	18,717	24,429
4.	ไพรแวง	105,430	310,596	106,582	204,015
5.	สวายเรียง	56,794	175,791	66,225	109,566
6.	ตาแก้ว	113,218	335,728	156,392	179,337
7.	ตะโปงขมมูม	35,909	98,188	45,456	52,732
2.เขตโตนเลสาบ		260,028	938,427	420,568	517,859
8.	บันทายมีชัย	10,702	48,556	13,938	34,618
9.	พระตะบอง	46,274	167,912	53,358	114,554
10.	กำปงชนัง	45,170	169,844	81,296	88,548
11.	กำปงธม	62,215	225,124	122,358	102,766
12.	โพธิสัตว์	26,415	86,465	38,929	47,536
13.	เสียมราฐ	60,772	201,077	97,165	103,911
14.	อุดรมีชัย	6,922	32,033	11,682	20,351
15.	ไพลิน	1,558	7,416	1,842	5,575
3.เขตชายฝั่ง		88,343	267,866	130,210	137,655
16.	กำปอต	79,448	229,818	112,864	116,954
17.	เกาะกง	2,016	11,475	5,455	6,020
18.	พระสีหนุ	2,474	12,150	6,152	5,997
19.	แกบ	4,405	14,423	5,739	8,684
4.เขตที่ราบสูงและภูเขา		161,016	697,838	325,856	371,983
20.	กำปงสปีอ	104,081	364,446	176,665	187,782
21.	กระแจะ	23,395	106,164	53,720	52,444
22.	มณฑลคีรี	3,210	18,115	7,280	10,835
23.	พระวิหาร	19,644	145,357	62,439	82,918
24.	รัตนคีรี	5,282	29,650	11,400	18,250

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	จังหวัด	ครัวเรือน	จำนวนโคเนื้อ	โคตัวผู้	โคตัวเมีย
25.	สตึงแตรง	5,404	34,106	14,352	19,754
รวม		949,277	3,248,417	1,424,329	1,824,088

ที่มา : Department of Animal, Health and Production (2559)

ตารางที่ 4.7 ปริมาณการส่งออก สิ้นค้าปศุสัตว์ของราชอาณาจักรกัมพูชา ปี 2553-2554

รายการ	2553	2554	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
โคเนื้อและกระบือมีชีวิต (ตัว)	41,963	3,488	-91.68
หนังโคและกระบือ (ตัน)	1,443.97	1,476.12	2.23

ที่มา: Department of Animal, Health and Production (2559)

ตารางที่ 4.8 ราคาเนื้อโค ณ กรุงพนมเปญ ของราชอาณาจักรกัมพูชา

หน่วย : ต่อกิโลกรัม

รายการ	ราคาขายส่ง		ราคาขายปลีก	
	(เรียล)	(บาท)	(เรียล)	(บาท)
เนื้อแดง	36,600	300	42,700	350
เครื่องใน			36,600	300

ที่มา: จากการสัมภาษณ์แม่ค้าในตลาดสด

หมายเหตุ: ข้อมูลในเดือนเมษายน 2559

4.1.3 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของอินโดนีเซีย

1) การผลิต

อินโดนีเซียมีจำนวนโคเนื้อ 15.49 ล้านตัว โดยลักษณะการเลี้ยงเป็นการเลี้ยงแบบปล่อยและมีการเลี้ยงขุน เนื่องจากพื้นที่ประเทศมีลักษณะเป็นเกาะ ทำให้มีพื้นที่จำกัด แหล่งเลี้ยงที่สำคัญ ได้แก่ ชาว ติมอร์ สุลาเวสี เซลาตัน เป็นต้น พันธุ์ที่เลี้ยง คือ พันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ มาตุรา ปรากัสกัน ชับบาอองัล บาหลี ราคาโคมีชีวิต 40,000 บาทต่อตัว ราคาเนื้อโคชำแหละ 297 บาทต่อกิโลกรัม การนำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากออสเตรเลีย และไม่มีการส่งออก นโยบาย รัฐบาลมีการควบคุมการนำเข้าโคเนื้อ รัฐบาลสนับสนุนค่าขนส่งโคเนื้อนำเข้าจากออสเตรเลีย

จำนวนปศุสัตว์ของอินโดนีเซีย พบว่าโคเนื้อ กระบือ สุกร และไก่เนื้อ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในปี 2554-2558 โดย ในปี 2558 มีจำนวนโคเนื้อ 15.49 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 14.82 ล้านตัว ในปี 2554 โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.07 ต่อปี กระบือ มีจำนวน 1.38 ล้านตัวในปี 2558 เพิ่มขึ้นจาก 1.31 ล้านตัวในปี 2554 โดยมีอัตราเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.32 ต่อปี สุกร มีจำนวน 8.04 ล้านตัว ในปี 2558 เพิ่มขึ้นจาก 7.53 ล้านตัว ในปี 2554 โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.05 ต่อปี ไก่เนื้อ มีจำนวน 1,497.63 ล้านตัวในปี 2558 เพิ่มขึ้นจาก 1,177.99 ล้านตัว ในปี 2554 โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.49 ต่อปี แต่สำหรับโคนม มีจำนวน 0.53 ล้านตัว ในปี 2558 ลดลงจาก 0.59 ล้านตัว ในปี 2554 โดยมีอัตราลดลงร้อยละ 4.05 ต่อปี

2) การตลาด

2.1) ความต้องการบริโภค

อินโดนีเซียมีความต้องการบริโภคเนื้อโค ในปี 2559 จำนวน 675,220 พันตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 3.25 โดยแบ่งออกเป็นผลผลิตภายในประเทศ 441,761 พันตัน และจากการนำเข้า 233,459 พันตัน โดยมีผลผลิตในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.17 จากปีที่ผ่านมา และมีการนำเข้าลดลงร้อยละ 1.86 จากปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 4.10)

สำหรับอัตราการบริโภคเนื้อสัตว์ของอินโดนีเซีย ในปี 2557 ได้แก่ อัตราการบริโภคเนื้อโค จำนวน 2.61 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งมีอัตราลดลง (ปี 2553-2557) ร้อยละ 10.77 ต่อปี อัตราการบริโภคเนื้อสุกรจำนวน 1.56 กิโลกรัมต่อคนต่อปี อัตราการบริโภคเนื้อไก่จำนวน 3.96 กิโลกรัมต่อคนต่อปี สำหรับการบริโภคเนื้อแกะนั้น ข้อมูลล่าสุดในปี 2554 อัตราการบริโภคเนื้อไก่จำนวน 0.52 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ตารางที่ 4.11)

2.2) การส่งออก

อินโดนีเซียผลิตโคเนื้อเป็นจำนวนมาก และเป็นอันดับ 2 ในอาเซียน แต่เนื่องจากเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน จึงทำให้ผลิตไม่เพียงพอต่อปริมาณการบริโภค จึงไม่ปรากฏสถิติการส่งออกโคเนื้อและเนื้อโค แต่ทั้งนี้ยังมีการเลี้ยงโคขุน (วากิว) ซึ่งป้อนตลาดบน เพื่อทำสเต็ก หรือชาบู ซึ่งมีการมองตลาดส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียง ได้แก่ มาเลเซีย ไทย เป็นต้น ซึ่งอยู่ระหว่างการเปิดตลาดส่งออกเนื้อโคคุณภาพ

2.3) การนำเข้า

ในปี 2559 มีการนำเข้าทั้งหมด 233,459 พันตัน โดยมีการนำเข้าโคมีชีวิต 600,000 ตัว และเนื้อโค 89,687 พันตัน ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากออสเตรเลีย เนื่องจากเป็นแหล่งเลี้ยงโคเนื้อและมีระยะทางการขนส่งที่ใกล้กับอินโดนีเซีย

2.4) ราคา

ราคาโคมีชีวิต กิโลกรัมละ 35,000-37,500 รูเปียะ หรือกิโลกรัมละ 93.33-100 บาท สำหรับราคาเนื้อโค กิโลกรัมละ 120,000 รูเปียะ หรือกิโลกรัมละ 320 บาท เนื้อย่อย กิโลกรัมละ 50,000 รูเปียะ หรือกิโลกรัมละ 133.33 บาท ตับ กิโลกรัมละ 60,000 รูเปียะ หรือกิโลกรัมละ 160 บาท สมอง กิโลกรัมละ 35,000 รูเปียะ หรือกิโลกรัมละ 93.33 บาท เนื้อติดกระดูก กิโลกรัมละ 75,000 รูเปียะ หรือ กิโลกรัมละ 200 บาท และหางกิโลกรัมละ 100,000 รูเปียะ หรือกิโลกรัมละ 266.67 บาท

3) นโยบายและมาตรการ

อินโดนีเซียมีโครงการที่เกี่ยวกับโคกระบือในปี 2559 ดังต่อไปนี้

3.1) โครงการตรวจความผิดปกติของระบบสืบพันธุ์ในโคเนื้อ/กระบือ เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในการดูข้อมูลว่าโคท้องหรือไม่ และผลสมมติเป็นจำนวนเท่าใด

3.2) โครงการแจกจ่ายพ่อพันธุ์เพื่อเพิ่มความเข้มข้นหรือจำนวนของการเลือกคู่ผสมพันธุ์โดยวิธีธรรมชาติ

3.3) โครงการเพาะพันธุ์โคเนื้อ/กระบือในพื้นที่ที่คัดเลือก

3.4) โครงการเสนอแรงจูงใจในการผลิตโคสาวและกระบือสาว

3.5) โครงการพัฒนาแบบร่วมของสัตว์เคี้ยวเอื้อง

3.6) โครงการศูนย์กลางสำหรับเกษตรกรขนาดเล็ก

3.7) โครงการปรับปรุงระบบการค้ำโคเนื้อ โดยใช้เรือขนส่งโคเนื้อ

3.8) โครงการปรับปรุงสาธารณูปโภคของโรงฆ่าสัตว์และการใช้งานห้องเย็น นอกจากนี้ ยังมีโครงการที่จะทำในอนาคต ได้แก่

3.9) ปรับสมดุลระหว่างปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภคโคเนื้อ

3.10) พยายามควบคุมคุณภาพของการฆ่าสัตว์ให้มีผลผลิตภาพ

3.11) ปรับปรุงกระบวนการให้คำแนะนำการนำเข้าโคเนื้อและกระบือ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการภายในประเทศ

3.12) สนับสนุนระบบเครดิตและระบบประกันภัยปศุสัตว์

ตารางที่ 4.9 จำนวนปศุสัตว์ของอินโดนีเซีย ปี 2554-2558

สินค้า	หน่วย : ล้านตัว					อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
	2554	2555	2556	2557	2558	
โคเนื้อ	14.82	15.98	12.69	14.73	15.49	0.07
โคนม	0.59	0.61	0.44	0.50	0.53	-4.05
กระบือ	1.31	1.44	1.11	1.34	1.38	0.32
สุกร	7.53	7.90	7.60	7.69	8.04	1.05
ไก่เนื้อ	1,177.99	1,244.40	1,344.19	1,443.35	1,497.63	6.49

ที่มา: สำนักงานสถิติอินโดนีเซีย (2559)

ตารางที่ 4.10 ความต้องการบริโภค ผลผลิตภายในประเทศ และการนำเข้าโคเนื้อของอินโดนีเซีย
ปี 2558-2559

รายการ	2558	2559	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
ความต้องการบริโภค (พันตัน)	653,982	675,220	3.25
ผลผลิตภายในประเทศ (พันตัน)	416,090	441,761	6.17
นำเข้า (ต่อปี)	237,892	233,459	-1.86
• โคมีชีวิต (ตัว)	713,670	600,000	-17.99
• เนื้อโค (พันตัน)	95,160	89,687	-5.75

ที่มา : สำนักงานสถิติอินโดนีเซีย (2559)

ตารางที่ 4.11 อัตราการบริโภคเนื้อสัตว์ของอินโดนีเซีย ปี 2553-2557

หน่วย : กิโลกรัมต่อคนต่อปี

รายการ	2553	2554	2555	2556	2557	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
เนื้อโค	3.65	4.17	3.65	2.61	2.61	-10.77
เนื้อแกะ	-	0.52	-	-	-	-
เนื้อสุกร	2.09	2.61	2.09	2.09	1.56	-7.75
เนื้อไก่	3.55	3.65	3.49	3.65	3.96	2.21

ที่มา : สำนักงานสถิติอินโดนีเซีย (2559)

ตารางที่ 4.12 ราคาโคเนื้อและเนื้อโคเฉลี่ย ของอินโดนีเซีย ปี 2559

รายการ	ราคา (รูเปียะ/กก.)	ราคา (บาท/กก.)
โคมีชีวิต	35,000-37,500	93.33-100
เนื้อแดง	120,000	320
เนื้อย่อย	50,625	135
ตับ	60,000	160
สมอง	35,000	93.33
เนื้อติดกระดูก	75,000	200
หาง	100,000	266.67

ที่มา: จากการสำรวจตลาดสด Majastik ในกรุงจาร์กาทา อินโดนีเซีย

หมายเหตุ: ราคาเดือนพฤษภาคม 2559 อัตราแลกเปลี่ยน 1 บาท = 375 รูเปียะ

4.1.4 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของสปป.ลาว

จากการสอบถามเกษตรกร ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดโคเนื้อ พบว่า

1) การผลิต

การเลี้ยงโคเนื้อในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ร้อยละ 99 เป็นการเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์พื้นเมือง โดยปล่อยให้หากินเองตามธรรมชาติในพื้นที่ทุ่งหญ้า และทุ่งนา ในช่วงที่ไม่มีการเพาะปลูก ส่วนในช่วงที่มีการเพาะปลูกจะค่อนข้างไปเลี้ยงบนพื้นที่ตอย มีการให้พืชแห้ง เช่น ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และฟาง เสริมบ้าง การเลี้ยงด้วยหญ้าพันธุ์ปรับปรุงมีเพียงร้อยละ 2 และมีการให้เกลือแร่เสริมเพียงเล็กน้อย สำหรับรูปแบบการเลี้ยงจะเป็นการกั้นคอกแบบเพิงเพื่อกันฝนให้โคเนื้อได้อาศัย และกั้นพื้นที่ไม่ให้โคออกไปรบกวนการทำเกษตรอื่นๆ ซึ่งเป็นการใช้พื้นที่ร่วมกันของหลายครอบครัว และมีการผลัดเปลี่ยนกันไปดูแลบ้างเป็นครั้งคราว การเลี้ยงเน้นเพื่อใช้บริโภคในประเทศเป็นหลัก โดยในปี 2558 มีจำนวนโคเนื้อ 1.827 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 1.766 ล้านตัวของปี 2557 ร้อยละ 3.45 (ตารางที่ 4.13) เนื่องจากมีการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อในครัวเรือน ผู้ผลิต และภาคเอกชน จากหน่วยงานของภาครัฐ เพื่อรองรับความต้องการบริโภคของประชาชนภายในประเทศ ยา เวชภัณฑ์ และวัคซีน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวสามารถผลิตได้เองบางส่วน ที่เหลือมีการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ไทย เวียดนาม เป็นต้น ด้านการดูแลรักษา เนื่องจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีสัตว์แพทย์จำนวนจำกัด ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง โดยมีเจ้าหน้าที่จากภาครัฐไปฉีดวัคซีนป้องกันโรคคอบวม และปากเท้าเปื่อยให้โคเนื้อปีละ 2 ครั้ง เกษตรกรจึงต้องจัดการดูแลโคเนื้อด้วยตนเอง ซึ่งการเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมือง โดยเกษตรกรจะเลี้ยงปล่อยตามธรรมชาติ โดยมีการฉีดวัคซีนในโคเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 56 ในปี 2558 แหล่งที่มีการเลี้ยงโคเนื้อมากที่สุดคือ แขวงสะหวันนะเขต รองลงมาได้แก่ แขวงจำปาสัก แขวงเวียงจันทน์ แขวงสาละวันและเชียงขวางตามลำดับ

2) การตลาด

2.1) ความต้องการบริโภค

ในปี 2554 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีปริมาณการผลิตโคเนื้อชำแหละ 21,814 ตัน ตอบสนองความต้องการบริโภคได้ 3.4 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

2.2) การส่งออก

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลิตโคเนื้อ และกระบือส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ปริมาณ 108,000 ตัว ประกอบด้วยโคเนื้อ 86,000 ตัว กระบือ 22,000 ตัว และผลิตภัณฑ์สัตว์ (กระดูก หนัง เขา) คิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 195 พันล้านกีบ หรือ 780 ล้านบาท เนื่องจากการผลิตส่วนใหญ่เน้นเพื่อบริโภคภายในประเทศ การส่งออกจึงมีมูลค่าไม่มากนัก

2.3) การนำเข้า

ปี 2559 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการนำเข้าโคมีชีวิตปริมาณ 234,724 ตัว มูลค่า 27,018,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปริมาณ 236,071 ตัว มูลค่า 72,972,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ร้อยละ 0.57 ของปริมาณนำเข้าในปี 2558 โดยการนำเข้าส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย (ตารางที่ 4.14)

ปี 2559 มีการนำเข้าเนื้อโคส่วนอื่น ๆ และผลิตภัณฑ์ปริมาณ 1,183 ตัน มูลค่า 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปริมาณ 19,057 ตัน มูลค่า 59 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ของปี 2558 ร้อยละ 93.79 และ 91.53 ตามลำดับ การนำเข้าส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย (ตารางที่ 4.15)

แต่จากการสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ พบว่า การนำเข้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าผ่านแดนเพื่อส่งออกต่อไปยังประเทศจีน ไม่ได้นำเข้ามาเพื่อใช้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เนื่องจากปริมาณโคเนื้อในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีเพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ

2.4) ราคา

ราคาโคเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้ในปี 2559 ประมาณกิโลกรัมละ 26,000-33,000 กีบ หรือ 106.12-135.69 บาท น้ำหนักประมาณตัวละ 150-170 กิโลกรัม เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งมีขนาดเล็ก สำหรับราคาเนื้อโคชำแหละในตลาดทั่วไปอยู่ที่กิโลกรัมละ 65,000-70,000 กีบ หรือ 265.31-285.71 บาท (ตารางที่ 4.16) โดยอุตสาหกรรมการค้าประจำแต่ละแขวงเป็นผู้กำหนดราคา

ทั้งนี้ พ่อค้าโคเนื้อจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการฆ่าให้กับรัฐ 30,000 กีบต่อตัว หรือ 120 บาทต่อตัว และเสียค่าธรรมเนียมในการฆ่าให้กับโรงฆ่า 44,000 กีบต่อตัว หรือ 176 บาทต่อตัว

3) นโยบายและมาตรการ

นโยบายและมาตรการด้านปศุสัตว์ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบเกี่ยวกับการคุ้มครองสัตว์เลี้ยงและการบริการด้านสัตวแพทย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโรค การเปลี่ยนรูปแบบเทคนิควิธีการเลี้ยงและการผลิต รวมทั้งการตอบสนองด้านพันธุ์ให้เพียงพอทั้งปริมาณและคุณภาพ เพื่อสนับสนุนการเลี้ยงสัตว์ของทุกภาคส่วน และเสริมสร้างเศรษฐกิจให้เข้มแข็งตามเขตที่เหมาะสม ซึ่งเป็นแหล่งในการส่งเสริมการผลิตสินค้า

3.1) เป้าหมายการจัดสรรอาชีพให้มีความยั่งยืน และการพัฒนาชนบท

มีการขยายรูปแบบการเลี้ยงสัตว์ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยดำเนินโครงการที่มีอยู่ในปัจจุบัน และโครงการใหม่ อาทิ โครงการเลี้ยงสัตว์แบบเป็นกลุ่มในเมืองที่มีรายได้น้อย ปี 2554 มีจำนวน 1,666 กลุ่ม เพิ่มขึ้นจาก 884 กลุ่มของปี 2553 ร้อยละ 88 รวมทั้งมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มซื้อขายสัตว์ในหลายแขวง

มีการสร้างครอบครัวต้นแบบจำนวน 127 ครอบครัว ใน 5 แขวง 18 เมืองที่มีรายได้น้อย 64 หมู่บ้าน ประกอบด้วย ครอบครัวต้นแบบการเลี้ยงสัตว์ปีก 13 ครอบครัว การเลี้ยงสุกร 19 ครอบครัว การเลี้ยงโค-กระบือ 77 ครอบครัว และการเลี้ยงแพะ 18 ครอบครัว

3.2) ทิศทางแผนดำเนินการ และเป้าหมายในปี 2554 - 2555

3.2.1) เป้าหมายการผลิตเพื่อเป็นอาหารของผู้บริโภคภายในประเทศ

(1) ทำให้ฝูงพ่อแม่พันธุ์สัตว์ขยายตัวร้อยละ 6 เพื่อผลิตเนื้อสัตว์ได้ 0.155 ล้านตัน และไข่ 0.024 ล้านตัน

(2) ทำให้อัตราการบริโภคเนื้อสัตว์เฉลี่ยอยู่ที่ 26.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี แบ่งเป็นสุกร 9.4 กิโลกรัม สัตว์ปีก 7 กิโลกรัม ไข่ 3.7 กิโลกรัม แกะ/แพะ 0.4 กิโลกรัม เนื้อโค 3.5 กิโลกรัม และกระบือ 3 กิโลกรัม และเพิ่มมูลค่าของการบริโภคจาก 132 พันล้านกีบ ในปี 2554 เป็น 142 พันล้านกีบ ในปี 2555

(3) สนับสนุนการเลี้ยงสัตว์ในเขตที่รัฐบาลกำหนดตามยุทธศาสตร์ของกระทรวง เพื่อให้ผลิตอาหารได้ตามปริมาณที่ต้องการ โดยกำหนดเขตการพัฒนาการเกษตรและชลประทาน

3.2.2) เป้าหมายการผลิตเพื่อเป็นสินค้า

(1) พัฒนาและปรับปรุงกลุ่มผู้ผลิต สมาคม และผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตให้เป็นอุตสาหกรรมที่ทันสมัย ตลอดจนพัฒนาระบบห่วงโซ่การผลิต การปรุงแต่ง การแปรรูป และการขยายตลาด

(2) สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์เป็นรูปแบบฟาร์ม เพื่อบริโภคภายในประเทศ ไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้า

(3) ทำให้โคเนื้อและกระบือเป็นสินค้าเพื่อการส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียง 110,000-115,000 ตัว ในปี 2555 (โคเนื้อ 87,000 ตัว) คิดเป็นมูลค่าส่งออกของสัตว์และผลิตภัณฑ์ (หนัง เขากระดุก) 200 พันล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5

3.3) มาตรการในการปฏิบัติ

3.3.1) มาตรการด้านนโยบายและกฎระเบียบ

(1) ปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับการควบคุมการเลี้ยงสัตว์ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เข้มงวดกว่าเดิม เพื่อเพิ่มคุณภาพในการผลิต โดยมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่อย่างกว้างขวาง

(2) จัดทำนโยบายเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ และนักธุรกิจ ลงทุนในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น โดยช่วยเหลือผู้ลงทุนในเขตที่รัฐบาลกำหนด เช่น มีนโยบายด้านสินเชื่ออัตราพิเศษ การยกเว้นอัตราภาษีอากรตามความเหมาะสม การลดหย่อนค่าสาธารณูปโภคเพื่อเป็นการจูงใจ เป็นต้น

(3) ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับวิธีการทำงานที่เป็นอุปสรรคต่อการผลิต การขนส่ง การจำหน่าย รวมทั้งการควบคุมราคาพ่อแม่พันธุ์ และปัจจัยการผลิต

3.3.2) มาตรการด้านเขตการผลิต

(1) เขตที่ราบเรียบแม่น้ำโขง โดยการสนับสนุนการเลี้ยงสัตว์ เพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ และเป็นสินค้าส่งออก ทำให้เพิ่มโอกาสในการลงทุนและขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจ

(2) เขตที่ราบ และที่สูง โดยการสนับสนุนการเลี้ยงโคและกระบือเพื่อเป็นสินค้าส่งออก โดยพัฒนาการเลี้ยงสัตว์ให้เป็นอาชีพที่ยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาการบุกรุกป่าไม้ รวมทั้งแก้ไขปัญหาความยากจน โดยการสนับสนุนและส่งเสริมเทคนิควิธีการเลี้ยง การป้องกันโรค การจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร และมาตรการสนับสนุนทางด้านสินเชื่อ เพื่อขยายการผลิต

3.3.3) มาตรการด้านพันธุ์โคเนื้อ

การปรับปรุงก่อสร้างศูนย์และสถานีของรัฐ 3 แห่ง

(1) ศูนย์คั่นคว้าวิจัยการเลี้ยงสัตว์ (น้ำช่วง) มีแม่พันธุ์ 100 แม่ สามารถผลิตลูกได้ 40 ตัวต่อปี

(2) สถานีปรับปรุงพันธุ์โคภาคเหนือลาดแสน และพู่สะเหล้า (เชียงใหม่) มีแม่พันธุ์พื้นฐาน 200 แม่ สามารถผลิตลูกได้ 80-100 ตัวต่อปี

(3) สถานีปรับปรุงพันธุ์โคหนองหิน (จำปาสัก) มีแม่พันธุ์พื้นฐาน 50 แม่ นำไปสู่การปรับปรุงพันธุ์ใหม่ F1 และ F2 เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต โดยการพัฒนาการผสมเทียม การใช้พันธุ์ที่ดีมีคุณภาพ และให้การฝึกอบรมด้านวิชาการ ได้แก่ เทคนิคและวิธีการเลี้ยง การปลูกพืชอาหารสัตว์ และการผสมเทียม รวมทั้งให้บริการผสมเทียมแก่ฟาร์มเอกชน กลุ่มเกษตรกร และเกษตรกรรายย่อย

3.3.4) การนำเข้าพ่อแม่พันธุ์โค และน้ำเชื้อพร้อมอุปกรณ์เก็บรักษาจากต่างประเทศ ซึ่งต้องใช้งบประมาณ 200 พันล้านบาท

3.3.5) สร้างเขตอนุรักษ์พันธุ์โคพื้นเมือง อาทิ เขตเมืองท่าโทม ผาไซ(แขวงเชียงขวาง) เขตอาโม เขตพู่แท่น เมืองหลา(แขวงอุดมไซ) เขตเมืองไซสมบูรณ์ แขวงเวียงจันทน์ และเขตอื่นๆ ที่เหมาะสม เพื่ออนุรักษ์พันธุ์ที่ใช้ในการผลิตและควบคุมฝูงโค

3.3.6) มาตรการด้านอาหารสัตว์

(1) ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตจากโรงงานของภาคเอกชนที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ โรงงานผลิตอาหารสัตว์ทำอ่อน (กำลังการผลิต 0.040 ล้านตันต่อปี) โรงงานผสมอาหารสัตว์แขวงบริคำไชย อุดมไชย และหัวพัน (กำลังการผลิต 0.002 ล้านตันต่อปี) ส่งผลให้สามารถรองรับความต้องการด้านอาหารสัตว์ ได้ 0.045-0.050 ล้านตันต่อปี

(2) ก่อสร้างโรงงานอาหารสัตว์แห่งใหม่จำนวน 2 แห่ง ในบริเวณแขวงหลวงพระบาง (ทุ่งน้ำท่วม) เพื่อตอบสนองความต้องการภายในแขวง และแขวงใกล้เคียง และนครหลวงเวียงจันทน์ (หนองแตง) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเกษตรกรบริเวณชานเมือง หากสร้างเสร็จจะสามารถตอบสนองความต้องการอาหารสัตว์ได้ 5-7 พันตันต่อปี

(3) สนับสนุนการลงทุนของภาคเอกชนในการก่อสร้างโรงงานอาหารสัตว์บริเวณ แขวงสะหวันนะเขต และจำปาสัก รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านวิชาการแก่ฟาร์มต่างๆ ให้มีเครื่องผสมอาหาร (ขนาด 2-5 ตันต่อวัน) เป็นของตนเอง คาดว่าภายในปี 2558 จะสามารถผลิตอาหารสัตว์ตอบสนองความต้องการได้

(4) ขยายการปลูกพืชอาหารสัตว์ 3-5 พันเฮกตาร์ต่อปี ในเขตที่มีการเลี้ยงสัตว์ เป็นการค้า โดยการสำรวจทุ่งหญ้าตามธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมการปลูกพืชอาหารสัตว์ อาทิ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ พืชตระกูลถั่ว มันสำปะหลัง พร้อมทั้งส่งเสริมการใช้เศษเหลือจากการเกษตรและอุตสาหกรรม

3.3.7) มาตรการด้านคุณภาพ มาตรฐาน และการป้องกันโรค

จัดทำแผนแม่บทในการจัดตั้งเขตปลอดโรค เขตกันชน (Buffer Zone) เพื่อส่งเสริมการผลิตเป็นสินค้า การป้องกันโรคระบาดบริเวณชายแดน อาทิ โรคไข้หวัดนก โรคปากและเท้าเปื่อย และโรครัยแรงอื่นๆ ดังนี้

(1) สนับสนุนการใช้ยาของสัตว์แพทย์ โดยการปรับปรุงการผลิตและจำหน่ายยา ป้องกันโรคสัตว์ให้ได้ 5-6 ล้านโดสต่อปี โดยมีเป้าหมายการฉีดยาป้องกันโรคให้ได้ร้อยละ 80-90 ในเขตเมืองใหญ่ และร้อยละ 40-45 ในเขตชนบท

(2) ยกระดับความสามารถในการควบคุม และวิจัยโรคสัตว์ให้ใกล้เคียงกับ มาตรฐานอาเซียน เพื่อตรวจรับรองการนำเข้า และการส่งออกสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์ โดยการปรับปรุง ศูนย์วิจัยระดับภาคทั่วประเทศ (หลวงน้ำทา อุดมไชย หลวงพระบาง เชียงขวาง สะหวันนะเขต และจำปาสัก) ให้สามารถวิจัยขั้นพื้นฐานโรคสัตว์ได้ เช่น โรคคอบวม โรคคหิวต์สัตว์ปีก โรคนิวคาสเซิล โรคไข้มวม เป็นต้น

(3) เพิ่มจำนวนตำแหน่งสัตวแพทย์ให้มากขึ้น ในปัจจุบันมีสัตวแพทย์ประมาณ 12,300 คน ที่ได้รับการฝึกอบรมวิชาการขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพสัตว์ ซึ่งไม่สามารถให้บริการได้อย่างพอเพียง จึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการบริการด้านสัตวแพทย์ขั้นพื้นฐาน รวมทั้งขยายการให้บริการ สัตวแพทย์ในทุกหมู่บ้าน โดยมีสัตวแพทย์ประจำหมู่บ้านจำนวน 1-2 คนต่อหมู่บ้าน ตลอดจนขยายการบริการ ให้ยาโดยสัตวแพทย์ 78 แห่ง

(4) พัฒนาแผนการตรวจรับรองการเคลื่อนย้ายสัตว์เข้า-ออก ตามด่านสากล 15 ด่าน และด่านภายใน 25 ด่าน ด้วยการยกระดับความรู้ความสามารถให้แก่เจ้าหน้าที่ และจัดหาเครื่องมือและ อุปกรณ์ที่ทันสมัย

ตารางที่ 4.13 จำนวนโคเนื้อของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปี 2554 - 2558

หน่วย: ล้านตัว

แขวง	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
นครหลวงเวียงจันทน์	0.099	0.112	0.081	0.072	0.075	-9.490
พงสาลี	0.043	0.042	0.046	0.049	0.051	5.079
หลวงน้ำทา	0.024	0.020	0.021	0.022	0.023	0.102
อุดมไชย	0.039	0.049	0.049	0.040	0.041	-1.024
บ่อแก้ว	0.039	0.054	0.057	0.056	0.058	8.656
หลวงพระบาง	0.065	0.081	0.067	0.084	0.087	6.390
หัวพัน	0.063	0.070	0.074	0.075	0.077	4.816
ไชยบุรี	0.084	0.094	0.114	0.123	0.127	11.579
เซียงขวาง	0.094	0.124	0.131	0.129	0.134	7.774
เวียงจันทน์	0.149	0.167	0.176	0.158	0.163	1.250
บอลิคำไซ	0.058	0.058	0.061	0.061	0.063	2.182
คำม่วน	0.070	0.085	0.094	0.105	0.109	11.594
สะหวันนะเขต	0.397	0.404	0.400	0.415	0.429	1.836
สาละวัน	0.135	0.145	0.149	0.130	0.134	-1.233
เซกอง	0.027	0.029	0.030	0.026	0.027	-1.086
จำปาสัก	0.136	0.140	0.146	0.161	0.167	5.659
อัตตะปือ	0.016	0.017	0.018	0.026	0.027	15.851
เขตปกครองพิเศษ				0.034	0.035	189.71
รวม	1.538	1.691	1.714	1.766	1.827	3.954

ที่มา: กรมเลี้ยงสัตว์และการประมง (2555)

ตารางที่ 4.14 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าโคมีชีวิต ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปี 2555-2559

ปี	โคมีชีวิต					
	ทำพันธุ์ ^{1/}		โคอื่น ๆ		รวม	
	จำนวน (ตัว)	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	จำนวน (ตัว)	มูลค่า (ดอลลาร์ สหรัฐฯ)	จำนวน (ตัว)	มูลค่า (ดอลลาร์ สหรัฐฯ)
2555	720	2,357,000	2,486	9,689,000	3,206	12,046,000
2556	10,030	32,824,000	5,197	22,530,000	15,227	55,354,000
2557	10,105	34,124,000	5,795	23,569,000	15,900	57,693,000
2558	137,183	43,804,000	98,888	29,168,000	236,071	72,972,000
2559	161,325	18,614,000	73,399	8,404,000	234,724	27,018,000
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	283.42	55.61	164.23	-0.26	210.43	20.83

ที่มา: Trade Map (2559)

หมายเหตุ: 1/ รวมทั้งพันธุ์โคเนื้อและพันธุ์โคนม

ตารางที่ 4.15 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปี 2555-2559

ปี	ปริมาณ: ตัน มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ							
	เนื้อโค ^{1/}		ส่วนอื่น ๆ ^{2/}		ผลิตภัณฑ์ ^{3/}		รวม	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2555	20,697	69.462	674	1.708	4,408	14.733	25,779	86
2556	13,228	39.641	2,094	1.859	10,977	30.347	26,299	72
2557	18,167	60.570	2,515	3.280	2,834	8.859	23,516	73
2558	16,084	52.255	2,357	4.559	616	1.787	19,057	59
2559	1,007	4.808	149	0.185	27	0.081	1,183	5
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-44.29	-39.74	-25.18	-29.87	-72.94	-73.39	-47.72	-44.51

ที่มา: Trade Map (2559)

หมายเหตุ: 1/ เนื้อโค รวมทั้งเนื้อโคและเนื้อกระบือ

2/ ส่วนอื่น ๆ คือ รวมทั้งสิ้น, ตับ และส่วนอื่นๆ ของโคและกระบือ

3/ ผลิตภัณฑ์ คือ เนื้อโค กระบือใส่เกลือแห้ง หรือรวมคั่วกับเนื้อโคกระบือปรุงแต่ง

ตารางที่ 4.16 ราคาโคเนื้อเฉลี่ย ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปี 2559

รายการ	ราคา (ก๊ีบ/กก.)	ราคา (บาท/กก.)
โคมีชีวิต	26,000-33,000	106.12-135.69
เนื้อแดง	70,000	285.71
เนื้อผสม	65,000	265.31
เครื่องใน	65,000	265.31
ผ้าชีรีว	78,000	318.37
เครื่องต้ม	39,000	159.18
กระดูก	37,000	151.02
หัว	37,000	151.02
ขา	37,000	151.02
หาง	33,000	134.69
หนัง	39,000	159.18
มัน	2,600	10.61

ที่มา: จากการสำรวจในแขวงจำปาสัก สະຫວັນນະເຂດ บ่อแก้ว หลวงน้ำทา อุดมไชย และหลวงพระบาง
ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยของเดือนกุมภาพันธ์และเดือนมิถุนายน 2559 อัตราแลกเปลี่ยน 1บาท=245 ก๊ีบ

4.1.5 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของมาเลเซีย

1) การผลิต

จำนวนปศุสัตว์ของมาเลเซีย พบว่าในปี 2553-2557 โคเนื้อ กระบือ แพะ และสุกร มีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2557 มีจำนวนโคเนื้อ 0.76 ล้านตัว ลดลงจาก 0.84 ล้านตัว ในปี 2553 โดยมีอัตราการลดลงร้อยละ 2.24 ต่อปี กระบือ มีจำนวน 0.12 ล้านตัวในปี 2557 ลดลงจาก 0.13 ล้านตัวในปี 2553 โดยมีอัตราการลดลงร้อยละ 2.37 ต่อปี แพะ มีจำนวน 0.46 ล้านตัว ในปี 2557 ลดลงจาก 0.50 ล้านตัว ในปี 2553 โดยมีอัตราการลดลงร้อยละ 2.73 ต่อปี สุกร มีจำนวน 1.83 ล้านตัวในปี 2557 ลดลงจาก 1.93 ล้านตัวในปี 2553 โดยมีอัตราการลดลงร้อยละ 0.95 ต่อปี แต่สำหรับแกะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวน 0.14 ล้านตัวในปี 2557 เพิ่มขึ้นจาก 0.12 ล้านตัว ในปี 2553 โดยมีอัตราเพิ่มร้อยละ 3.90 ต่อปี

จำนวนโคเนื้อของมาเลเซีย ในปี 2557 มีจำนวน 760,997 ตัว เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 1.26 เมื่อแยกตามรัฐจะพบว่า รัฐปาหัง มีจำนวนโคเนื้อมากที่สุด 129,915 ตัว เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 0.40 รองลงมาคือ รัฐยะโฮร์ 119,384 ตัว รัฐกลันตัน 95,740 ตัว และรัฐเตารังตรังกานู 91,816 ตัว ตามลำดับ

มาเลเซียมีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อ 2 แบบ คือ เลี้ยงแบบโคฝูง ร้อยละ 70 และโคขุน ร้อยละ 30 โดยแหล่งเลี้ยงที่สำคัญ อยู่ในเขตรัฐปาหัง ยะโฮร์ และกลันตัน โดยพันธุ์ที่นิยมเลี้ยง คือ พันธุ์ Kedah Kalanton (KK) และ Pioneer

2) การตลาด

2.1) การบริโภค

อัตราการบริโภคเนื้อโคของมาเลเซีย 7.05 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยในปี 2549-2558 มีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 3.80 ต่อปี

2.2) การส่งออก

มีการส่งออกเนื้อโคบางส่วนไปยังสิงคโปร์และบรูไน เนื่องจากมีชายแดนติดต่อกันซึ่งสะดวกในการขนส่งสินค้า

2.3) การนำเข้า

ส่วนใหญ่มีการนำเข้าโคมีชีวิตจากไทยและออสเตรเลีย เนื่องจากปริมาณการผลิตโคเนื้อยังไม่เพียงพอในการบริโภค ช่วงงานบุญของศาสนาอิสลาม จึงมีความต้องการบริโภคเนื้อโคเป็นจำนวนมาก โดยการนำเข้าจากไทยนั้นก็นำเข้าทางภาคใต้ของไทย ทางด่านสะเตาะจังหวัดสงขลา โดยในปี 2559 โคเนื้อของไทยส่งออกไปมาเลเซียทั้งหมด 12,353 ตัว (สถิติจากด่านกักสัตว์จังหวัดสงขลา, 2559)

2.4) ราคา

สำหรับราคาโคมีชีวิต 32,000 บาทต่อตัว ส่วนราคาขายส่งเนื้อโคเพิ่มขึ้นจาก 13.97 ริงกิตในปี 2547 หรือ 147.90 บาทต่อกิโลกรัม เป็น 21.08 ริงกิตต่อกิโลกรัม หรือ 205.68 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2556 โดยมีอัตราเพิ่มร้อยละ 4.29 ต่อปี และจากการสำรวจราคาเนื้อโคในตลาดสด ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์มาเลเซีย (ณ วันที่ 7 กรกฎาคม 2559) มีราคา 270-290 บาทต่อกิโลกรัม โดยมาเลเซียเป็นประเทศที่อนุญาตให้มีการนำเข้าเนื้อกระบือจากอินเดียเข้ามาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีการส่งเจ้าหน้าที่รัฐไปตรวจสอบโรงงานผลิตและแปรรูปเนื้อกระบือจากอินเดีย และนำเข้าเนื้อกระบือมาวางขายในตลาดสด และห้างค้าปลีกทั่วไป โดยราคาเนื้อกระบือ ณ ตลาดสด 130 บาทต่อกิโลกรัม และราคาเนื้อกระบือ ณ ห้างค้าปลีก 147-160 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งบรรดาร้านอาหารและภัตตาคารจะนิยมซื้อเนื้อประเภทนี้ไปเป็นส่วนประกอบในการทำอาหาร และถึงแม้ว่าราคาเนื้อกระบือจะถูกกว่าครึ่งหนึ่ง แต่ผู้บริโภคชาวมาเลเซียก็ยังนิยมที่จะบริโภคเนื้อโคพื้นเมืองมากกว่า เนื่องจากคุ้นเคยกับรสชาติ และเป็นลักษณะเนื้อร่อน ที่เข้าโรงฆ่าและชำแหละส่งมายังตลาดสดในทันที จึงนิยมที่จะบริโภคเนื้อโคพื้นเมืองมากกว่าเนื้อกระบือนำเข้าจากอินเดีย

3) นโยบายและมาตรการ

สำหรับนโยบายมีแนวคิดในการทำ Global Halal Hub หรือศูนย์กลางฮาลาลของทั่วโลก ซึ่งอยู่ระหว่างการเจรจากับประเทศต่าง ๆ อุตสาหกรรมฮาลาลเป็นตลาดที่น่าสนใจมาก เพราะผู้บริโภคมีทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม จนมีนักลงทุนสนใจมากมาย ส่งผลให้หลายประเทศต้องการที่เป็นพ่อค้าคนกลางเพื่อเจาะตลาดอย่างจริงจัง ในภูมิภาคเอเชีย จีนมีการวางแผนใช้เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ย เป็นพื้นที่ศูนย์กลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมุสลิมอื่น ๆ ในอาเซียน ซึ่งต่างก็แย่งตลาดโดยมาเลเซียมีการสร้าง 27 นิคมฮาลาลรองรับนักลงทุนเพื่อเพิ่มยอดขาย

ตารางที่ 4.17 จำนวนปศุสัตว์ของมาเลเซีย ปี 2554 -2558

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	หน่วย : ล้านตัว
						อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
โคเนื้อ	0.77	0.74	0.75	0.75	0.75	-0.39
กระบือ	0.13	0.12	0.12	0.11	0.12	-2.44
แพะ	0.48	0.46	0.43	0.43	0.44	-2.39
แกะ	0.13	0.13	0.14	0.14	0.14	2.25
สุกร	1.82	1.85	1.84	1.84	1.83	0.56

ที่มา : Department of Statistic Malaysia (2559)

ตารางที่ 4.18 จำนวนโคเนื้อเป็นรายรัฐของมาเลเซีย ปี 2555-2558

รัฐ	2555	2556	2557	2558	หน่วย : ตัว
					อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
เปอลิส	6,598	6,614	8,225	8,152	8.90
เคดาร์	68,809	69,013	68,596	66,251	-1.19
ปาลูปันง	13,867	14,320	16,091	16,247	6.10
เปรัก	53,700	53,202	53,007	54,075	0.17
สลังอร์	26,068	21,881	22,858	23,352	-2.82
เนกรีเซมบิลัน	44,949	43,783	44,574	45,241	0.37
มะละกา	32,604	27,364	27,935	28,830	-3.43
ยะโฮห์	108,751	113,864	106,085	107,425	-1.07
ปาหัง	113,930	129,394	129,255	129,775	3.97
เตรังกรังกานู	91,226	90,351	88,317	89,749	-0.72
กลันตัน	102,461	97,592	97,425	95,576	-2.09
วิลายาเปอร์เซกูตวน	600	491	450	470	-7.87
ซาบาร์	63,875	67,997	68,105	70,493	3.22
ซาลาวัก	15,120	15,631	15,860	16,396	2.61
รวม	742,558	751,497	746,783	752,032	0.32

ที่มา : Department of Statistic Malaysia (2559)

ตารางที่ 4.19 ราคาขายส่งและขายปลีกเนื้อโคในตลาดมาเลเซีย ปี 2548-2557

ปี	ราคาขายส่ง		ราคาขายปลีก	
	ราคาเนื้อโค (ริงกิต/กก.)	ราคาเนื้อโค (บาท/กก.)	ราคาเนื้อโค (ริงกิต/กก.)	ราคาเนื้อโค (บาท/กก.)
2548	14.41	156.78	16.24	176.69
2549	14.80	157.08	17.14	181.91
2550	15.40	159.69	17.60	182.50
2551	16.55	172.28	18.70	194.66
2552	16.80	169.36	19.15	193.05
2553	17.19	173.07	19.35	194.81
2554	17.56	177.54	20.00	202.20
2555	19.25	196.71	22.00	224.81
2556	21.08	208.83	23.18	229.63
2557	23.97	241.99	26.08	263.30
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	5.21	4.37	4.78	3.95

ที่มา : Department of Statistic Malaysia (2559)

ตารางที่ 4.20 อัตราการบริโภคเนื้อโคของมาเลเซีย ปี 2549-2558

ปี	อัตราการบริโภคเนื้อโค (กิโลกรัมต่อคนต่อปี)
2549	5.49
2550	5.33
2551	4.89
2552	5.35
2553	5.45
2554	5.76
2555	6.15
2556	6.74
2557	6.91
2558	7.05
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	3.80

ที่มา : Department of Statistic Malaysia (2559)

ตารางที่ 4.21 ราคาโคเนื้อในตลาดมาเลเซีย ปี 2548-2557

ปี	ราคาโคเนื้อที่ซื้อเพื่อนำไปเลี้ยงต่อ																	
	ราคาโคพื้นเมือง						ราคาโคพื้นเมือง						ราคาโคเนื้อที่เข้าโรงฆ่าสัตว์					
	ตัวผู้ (ริงกิต/ บาท/ กก.)	ราคา ตัวเมีย (บาท/ กก.)	ราคา ตัวเมีย (บาท/ กก.)	ราคา ตัวผู้ (บาท/ กก.)	ราคา ตัวผู้ (บาท/ กก.)	ราคา ตัวผู้ (บาท/ กก.)	ราคาโคลูกผสม	ราคาโคลูกผสม	ราคาโคลูกผสม	ราคาโคลูกผสม	ราคาโคลูกผสม	ราคาโคลูกผสม	ราคาโคลูกผสม	ราคาโคลูกผสม	ราคาโคลูกผสม	ราคาโคลูกผสม	ราคาโคลูกผสม	ราคาโคลูกผสม
2548	6.70	72.89	6.10	66.37	7.49	81.49	6.95	75.61	5.92	64.41	5.60	60.93	6.00	65.28	5.61	61.04	6.32	67.08
2549	6.72	71.32	6.06	64.32	7.09	75.25	6.59	69.94	6.68	70.90	6.19	65.70	6.97	73.97	6.32	67.08	6.32	67.08
2550	7.31	75.80	6.72	69.68	7.52	77.98	7.07	73.31	7.33	76.01	6.70	69.48	7.40	76.73	6.76	70.10	6.76	70.10
2551	7.49	77.97	6.96	72.45	8.74	90.98	8.05	83.80	7.32	76.20	6.75	70.27	7.43	77.34	6.83	71.10	6.83	71.10
2552	7.80	78.63	7.37	74.30	8.56	86.29	7.75	78.13	7.73	77.92	7.15	72.08	7.78	78.43	7.20	72.58	7.20	72.58
2553	8.11	81.65	7.66	77.12	8.91	89.70	8.04	80.95	8.10	81.55	7.52	75.71	8.17	82.25	7.58	76.31	7.58	76.31
2554	7.80	78.86	7.37	74.51	8.56	86.54	7.75	78.35	7.73	78.15	7.15	72.29	7.78	78.66	7.20	72.79	7.20	72.79
2555	8.20	83.79	8.00	81.75	9.80	100.14	9.40	96.05	9.27	94.73	8.77	89.62	9.27	94.73	8.77	89.62	8.77	89.62
2556	9.80	97.08	9.20	91.14	10.25	101.54	10.00	99.07	9.35	92.63	8.80	87.18	9.80	97.08	9.25	91.64	9.25	91.64
2557	10.10	101.97	10.00	100.96	10.50	106.00	10.20	102.98	9.50	95.91	9.20	92.88	10.00	100.96	9.50	95.91	9.50	95.91
อัตรา เพิ่ม (ร้อยละ)	4.38	3.55	5.26	4.42	4.29	3.45	4.79	3.96	4.97	4.13	5.29	4.45	5.16	4.32	5.58	4.71	5.58	4.71

ที่มา : Department of Statistic Malaysia (2559)

4.1.6 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของเมียนมาร์

1) การผลิต

การเลี้ยงโคเนื้อของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เป็นการเลี้ยงเพื่อใช้ประโยชน์จากการใช้งาน และเป็นการเลี้ยงแบบปล่อยตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ การเลี้ยงแบบโคขุนอยู่ในช่วงเริ่มต้นซึ่งมีปริมาณไม่มากนัก แต่ละครัวเรือนมีการเลี้ยงโคเนื้อ เฉลี่ยครัวเรือนละ 5.3 ตัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมืองและเป็นเกษตรกรรายย่อย ฟาร์มที่เลี้ยงเพื่อการค้ามีจำนวนน้อยมาก การเลี้ยงโคเนื้อเพื่อไว้ใช้งานในฤดูกาลเพาะปลูกทั้งพืชไร่ และพืชอาหารสัตว์ เช่น ข้าว ถั่ว งา เป็นต้น ผู้เลี้ยงโคเนื้อของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ยังคงเลี้ยงโคเนื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แรงงาน เกษตรกรปล่อยโคเนื้อให้หากินตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ และอาจจะมีอาหารเสริมหรือวิตามินให้กินเสริมในช่วงเย็น โดยปี 2553 – 2557 จำนวนโคเนื้อในแต่ละรัฐ/เขต ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 2.60 ต่อปี โดยในปี 2557 มีจำนวน 14.99 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 13.14 ล้านตัว ในปี 2553 (ตารางที่ 4.25) พันธุ์โคเนื้อของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ได้แก่ Pyar Zein Shwe Ni Shan Pu Katonwa เป็นต้น การผลิตเนื้อโค (ตารางที่ 4.23) ในปี 2557 มีปริมาณการผลิต 184,330 ตัน ซึ่งลดลงจาก 275,930 ตัน ในปี 2556 ร้อยละ 33.20 เนื่องจากข้อจำกัดด้านกฎหมายและการขนส่ง โดยสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีกฎหมาย ปี 2497 ห้ามนำโคเนื้ออายุน้อยกว่า 16 ปีเข้าโรงฆ่า แหล่งเลี้ยงโคเนื้อที่สำคัญ ได้แก่ เขตมาเกว (Magwe) มีจำนวนโคเนื้อ 2.61 ล้านตัว รองลงมาคือ เขตสะกาย (Sagaying) มีจำนวนโคเนื้อ 2.40 ล้านตัว และเขตมันตะเลย์ (Mandalay) มีจำนวนโคเนื้อ 2.19 ล้านตัว โคเนื้อมีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี เขตดังกล่าวเป็นแหล่งเลี้ยงทางด้านเหนือติดกับอินเดีย ซึ่งเป็นเขตภูเขาสูง ต่ำลงมาจากแนวเขาเหล่านี้เป็นที่ราบกว้างใหญ่ และมีแม่น้ำอิรวดีซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งทอดยาวลงมาตั้งแต่เหนือจดใต้ของประเทศ ซึ่งเหมาะสมต่อการเลี้ยงสัตว์

2) การตลาด

2.1) ความต้องการบริโภค

ปี 2548-2556 ความต้องการบริโภคเนื้อโคของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10.52 ต่อปี (ตารางที่ 4.27) เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูล จึงมีข้อมูลความต้องการบริโภคเนื้อโคล่าสุดจาก FAO ในปี 2556 ซึ่งมีปริมาณการบริโภคเนื้อโค 263,000 ตัน ลดลงจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 0.75 เนื่องจากราคาเนื้อโคที่สูงขึ้นส่งผลให้การบริโภคชะลอตัวลง และคนของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ส่วนใหญ่มีความเคร่งครัดด้านศาสนา ซึ่งจะไม่ฆ่าสัตว์ โดยเฉพาะสัตว์ใหญ่ เช่น สุกร โคเนื้อ เป็นต้น และบริโภคเนื้อสัตว์น้อยลงโดยเฉพาะในวันสำคัญทางศาสนา การบริโภคเนื้อสัตว์โดยรวมจึงมีไม่มากนัก ซึ่งในปี 2556 ได้ประมาณอัตรากาบริโภคเนื้อโค 4.27 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยการบริโภคเนื้อสัตว์ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในปี 2557 มีการบริโภคเฉลี่ย 40.20 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นจาก 24.50 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ของปี 2553 ร้อยละ 6.35 ต่อปี (ตารางที่ 4.26)

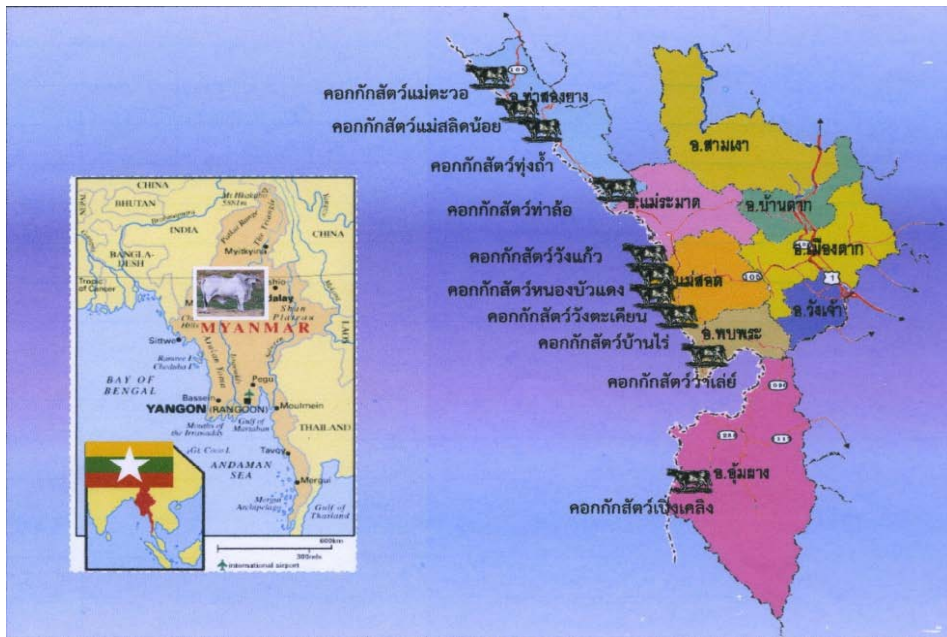
2.2) การส่งออก

การส่งออกสินค้าปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีทั้งการค้าทั่วไปและการค้าชายแดน แต่ส่วนใหญ่เป็นการค้าชายแดน ในปี 2555 (ตารางที่ 4.28) มีปริมาณรวม 17,880 ตัน มูลค่า 46.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยส่วนใหญ่เป็นการส่งออกเนื้อโคแช่แข็ง 9,436 ตัน มูลค่า 32.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยส่งออกไปยังจีนและตะวันออกกลาง แต่ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2555 ด้านที่ส่งออกไปจีนหยุดการส่งออกอย่างเป็นทางการ เนื่องจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เกิดโรค FMD รองลงมาคือ หนึ่งโค-กระบือ 4,985 ตัน มูลค่า 3.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งจากตารางที่ 4.4.10 จะเห็นได้ว่าในปี 2555 มีการส่งออกโค กระบือมีชีวิต มีเพียง 140 ตัว มูลค่า 0.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 900,000 บาท) ซึ่งจาก

สถิติของกรมศุลกากร (ตารางที่ 4.41) พบว่ามีการนำเข้าโคมีชีวิตจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เป็นจำนวนมาก โดยในปี 2555 มีการนำเข้าโคมีชีวิต 98,419 ตัว มูลค่า 1,395.97 ล้านบาท ซึ่งจากการศึกษาพบว่าโคมีชีวิต เป็นสินค้าที่ห้ามส่งออกของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในรูปการค้าปกติผ่านทางชายแดน โดยห้ามเอกชนที่จดทะเบียนเป็นผู้นำเข้า-ส่งออกและกลุ่มสหกรณ์ส่งออกสินค้าดังกล่าว ยกเว้นรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจเท่านั้นที่สามารถส่งออกได้ ดังนั้นการนำเข้าของไทยจึงเป็นการนำเข้าที่ไม่ผ่านด่านทางการของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ จึงไม่มีการบันทึกข้อมูล

การส่งออกโคเนื้อและเนื้อโค ส่วนใหญ่จะไปยังจีนและไทย โดยเส้นทางโลจิสติกส์ของโคมีชีวิตจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ไปยังจีนนั้น จะส่งไปยังด่าน มูเซ (Mu Se) ซึ่งติดกับด่าน Ruili ของมณฑลยูนนานของจีน และด่านลาเว่ (Lweje) ติดกับมณฑลยูนนานของจีน เช่นเดียวกัน แต่การขนส่งสินค้าออกทางด่านทั้ง 2 ด่านนี้ เป็นเส้นทางทางภาคเหนือ ซึ่งมีลักษณะเป็นภูเขาสูง การคมนาคมไม่สะดวก

เส้นทางโลจิสติกส์ของโคมีชีวิตที่ไทยนำเข้าจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์นั้น จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ด่านกักกันสัตว์ จังหวัดตาก และศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตากพบว่าเส้นทางการเคลื่อนย้ายโคมีชีวิตเริ่มจากพ่อค้านายหน้าชาวสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ไปหาซื้อโคเนื้อในแหล่งเลี้ยงโคเนื้อที่สำคัญของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เช่น พะโค มณฑลเหล่ย์ มะเกว เป็นต้น โดยนายหน้าต้องไปขอใบอนุญาตเคลื่อนย้ายจากรัฐบาลสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เพื่อนำโคเนื้อไปเลี้ยงที่เมืองเมียวดี ซึ่งจะระบุจำนวนทั้งหมดที่ขอเคลื่อนย้าย ซึ่งตลอดเส้นทางการขนส่งโคเนื้ออาหารสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์จะมีการรายงานมายังเมืองต่างๆ ที่นำโคเนื้อผ่านมา ว่ามีการนำโคเนื้อจำนวนเท่าไรไปยังเมืองเมียวดี โดยการขนส่งนั้นต้องนำโคเนื้อบรรทุกรถยนต์และนำมาขายลงเรือ มาขึ้นฝั่งที่พะอ่าง และต้อนฝูงโคเนื้อโดยเดินเท้า 4 - 6 วัน และหยุดพักที่หมู่บ้านโก๊ะโก๊ะชายแดนสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ก่อนที่จะไล่ต้อนข้ามฝั่งแม่น้ำเมยมายังไทยซึ่งในช่วงหน้าฝนจะเป็นอุปสรรคในการเดินทาง ส่งผลให้จำนวนโคเนื้อที่นำเข้ามาลดลง และเข้ามาพักยังคอกพักเอกชน โดยมีการเก็บค่าธรรมเนียมในการนำโคเนื้อเข้าพักตัวละ 100 บาท โดยจะต้องมีการกักกันโรค โดยใช้เวลา 21 วัน ก่อนที่จะนำโคเนื้อเข้าสู่ตลาดนัดโคกระบือต่อไป โดยมีเจ้าหน้าที่จากกรมปศุสัตว์เป็นผู้ตรวจโรค และตรวจเอกสารในการเคลื่อนย้ายโคเนื้อ คอกเอกชน จะตั้งอยู่บริเวณริมชายแดนระหว่างไทยและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ จังหวัดตากเป็นจังหวัดที่มีการนำเข้าโคเนื้อจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มากที่สุด พบว่ามีคอกพักสัตว์ของเอกชนทั้งหมด 10 แห่ง ได้แก่ อำเภอพบพระ 1 แห่ง (ไม่มีการนำเข้า) อำเภออุ้มผาง 1 แห่ง อำเภอท่าสองยาง 3 แห่ง อำเภอแม่ระมาด 1 แห่ง และอำเภอแม่สอด 4 แห่ง (ภาพที่ 4.1) และเมื่อผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ก็จะมาขายในวันอาทิตย์ของทุกสัปดาห์ที่ตลาดนัดโคกระบืออำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด มีจำนวนโคกระบือในตลาดนัดประมาณ 2,000 - 3,000 ตัวต่อสัปดาห์ โดยมีพ่อค้านายหน้าจากทั่วประเทศเดินทางมาซื้อขายโคกระบือ ปัจจุบันมีการซื้อโคเนื้อเพื่อส่งไปยังอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เพื่อส่งออกไปยังลาวและมีการส่งต่อไปจีน ซึ่งพ่อค้าชาวสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เป็นผู้กำหนดราคาขายโดยดูจากปริมาณความต้องการซื้อของพ่อค้าชาวไทย โดยมีกำไรประมาณ 3,000 - 5,000 บาทต่อตัว ทั้งนี้พ่อค้าต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในการตีราคาโคเนื้อจากรูปร่างลักษณะ และน้ำหนักที่ประมาณโดยสายตา และมีค่าใช้จ่ายในการนำเข้า ได้แก่ ค่าภาษีที่เรียกเก็บในการนำเข้า ตัวละ 200 บาท (ร้อยละ 5 จากราคาประเมินราคาโคเนื้อตัวละ 4,000 บาท) และค่าติดเบอร์หู ตัวละ 20 บาท รวมทั้งค่าวัคซีนโรคปากและเท้าเปื่อย โด๊สละ 15 บาท จำนวน 2 โด๊ส รวม 30 บาท ซึ่งจากการสอบถามพ่อค้าชาวไทยในตลาดนัดแม่สอด พบว่าในปัจจุบันราคาโคเนื้อปรับตัวสูงขึ้นมากเนื่องจากมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นมากทั้งจากในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน



ภาพที่ 4.1 คอกพักสัตว์เอกชนริมชายแดนจังหวัดตาก
ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2557)

จากการสัมภาษณ์พ่อค้าชาวสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เกี่ยวกับการนำโคเนื้อเข้ามาขายในตลาดนัดโคกระบืออำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่าในแต่ละครั้งนำโคเนื้อเข้ามา 20-26 ตัว โดยไปรวบรวมซื้อจากเกษตรกรรายย่อยในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ซึ่งเลี้ยงรายละ 3-5 ตัว ใช้เวลาเดินทาง 6 วัน ราคาขาย ตัวละ 28,000 บาท น้ำหนักประมาณ 220-250 กิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายมีดังนี้ ค่าด่านทั้งหมด 100,000 จ๊าด (ประมาณ 3,200 บาท) ค่าจ้างคนงานคุมฝูงโคเนื้อ 8-20 คน แล้วแต่จำนวนโคเนื้อ โดยถ้าเป็นชาวกะเหรี่ยงสามารถจูงโคเนื้อได้ 4 ตัวต่อคน แต่ถ้าเป็นชาวมอญจะสามารถจูงโคเนื้อได้น้อยกว่าคือ 2 ตัวต่อคน ค่าจ้าง 1,000 บาทต่อเที่ยวต่อคน ค่าโดยสารรถกลับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ 4,000 จ๊าดต่อเที่ยวต่อคน (ประมาณ 130 บาท) เหลือค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการนำโคเนื้อมาขายที่ไทย ประมาณตัวละ 1,300 บาท

นอกจากนี้สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ยังมีการส่งออกเนื้อโคแปรรูป โดยในปี 2553 ส่งออก 6,019 ตัน มูลค่า 15,546 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเกือบร้อยละ 90 ส่งไปยังจีน ปริมาณ 5,440 ตัน มูลค่า 13,920 พันดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 4.29)

2.3) การนำเข้า

ไม่พบข้อมูลการนำเข้าสินค้าโคเนื้อและผลิตภัณฑ์

2.4) ราคา

ราคาขายปลีกเนื้อสัตว์ในตลาด Kye myin dains เมืองย่างกุ้ง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (ตารางที่ 4.30) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการซื้อโคมีชีวิตราคา 4,500 จ๊าดต่อตัว หรือกิโลกรัมละ 90 บาท เมื่อชำแหละแล้วจะส่งขายต่อให้กับพ่อค้าขายส่ง/ขายปลีกในตลาดสด โดยรับเนื้อโคมาขาย 30-50 กิโลกรัมต่อวัน ราคาขายปลีกเนื้อโคเฉลี่ย 10,000 จ๊าดต่อตัว หรือกิโลกรัมละ 195.96 บาท ราคาขายปลีกเครื่องใน เฉลี่ย 5,000 จ๊าดต่อตัว หรือกิโลกรัมละ 97.98 บาท ราคาขายปลีกกระดูกซี่โครงเฉลี่ย 3,000 จ๊าดต่อตัว หรือกิโลกรัมละ 58.79 บาท ราคาขายปลีกผ้าขี้ริ้วเฉลี่ย 4,000 จ๊าดต่อตัว หรือกิโลกรัมละ 78.38 บาท ราคาขายปลีกเศษเนื้อเฉลี่ย 2,500 จ๊าดต่อตัว หรือกิโลกรัมละ 48.99 บาท โดยราคาปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากโคมีชีวิตที่เลี้ยงแถบมณฑลพะเยานำมาขายที่ย่างกุ้งมีจำนวนลดลง

3) นโยบายและมาตรการ

กระทรวงปศุสัตว์และประมง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีวัตถุประสงค์และนโยบาย ดังนี้

3.1) วัตถุประสงค์

(1) เพื่อบริโภคภายในประเทศให้เพียงพอและหากมีส่วนเหลือค่อยส่งออก
(2) ควบคุมโรคติดเชื้อและโรคติดต่อตามความร่วมมือขององค์กรระหว่างประเทศ และสหประชาชาติที่กำหนด

- (3) ผลิตผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย
- (4) เพิ่มการผลิตปศุสัตว์ให้มากขึ้น ร้อยละ 8.43 ต่อปี
- (5) ดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ
- (6) เพิ่มอัตราการบริโภคเนื้อปลาต่อคน
- (7) ร่วมกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการบูรณาการให้มีความสำคัญในด้านประมงเป็นลำดับแรก

3.2) นโยบาย

(1) ขยายองค์ธุรกิจด้านปศุสัตว์ โดยเฉพาะโคนมและโคเนื้อ
(2) ขยายเขตปลอดโรคเพื่อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาปศุสัตว์
(3) ขยายการเพาะพันธุ์ของม้า ลาและล่อ สำหรับการใช้งานของการขนส่งที่จำเป็นสำหรับการฉีดวัคซีน โครงการวิจัย และบางพื้นที่ห่างไกลที่วิธีการอื่นๆ ของการขนส่งเป็นไปได้ยาก
(4) ส่งออกในระดับสากล ทั้งปลาทะเลและกุ้ง ในสภาพภูมิอากาศในภูมิภาคให้สอดคล้องกับวิธีการเพาะพันธุ์ที่ดี
(5) เพิ่มมูลค่าของผลผลิตสินค้าประมงให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล
(6) อนุรักษ์ทรัพยากรประมงสำหรับการประมงอย่างยั่งยืนตามแนวทางสากล
(7) ผลิตสินค้าปศุสัตว์และประมงเพื่อความมั่นคงด้านอาหารโดยระบบการเลี้ยงต้องไม่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ การดำเนินการผลิตสินค้าปศุสัตว์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยและการผลิตสินค้าประมงที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล

(8) ปรับปรุง GDP ในภาคปศุสัตว์และประมงให้เป็น 3 เท่าจากปีฐาน

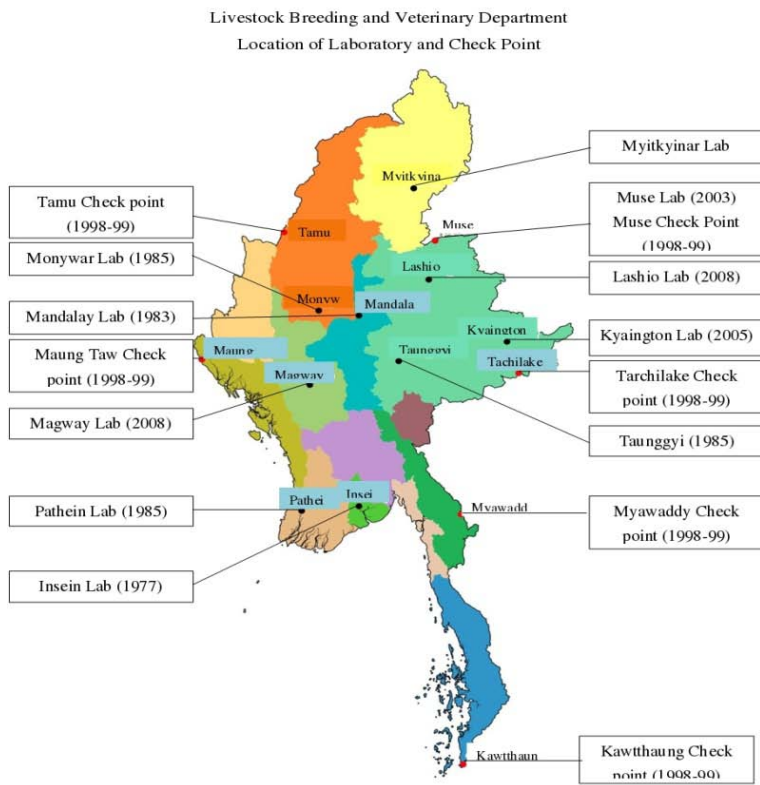
นอกจากนี้สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ได้มีการจัดตั้งเขตการเลี้ยงสัตว์ขึ้น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่รัฐบาลได้มีการจัดเขตเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงสัตว์ ซึ่งต้องมีการสมัครและขออนุญาตในการใช้พื้นที่ โดยจะต้องใช้ประโยชน์ในการเลี้ยงสัตว์เท่านั้น เขตการเลี้ยงปศุสัตว์ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีทั้งหมด 26 เขตทั่วประเทศ โดยมีพื้นที่ครอบคลุมใน 7 เขต/รัฐ โดยมีเนื้อที่รวม 9,783.42 เอเคอร์ หรือ 24,458.55 ไร่ แบ่งออกเป็นการเลี้ยงโคนมและโคเนื้อ จำนวน 1,1816 ตัว สุกร 3,130 ตัว แพะ 164 ตัว แกะ 2,854 ตัว ไก่ 1,698,931 ตัว นกกระทา 520,000 ตัว และ เป็ด 15,750 ตัว เนปิตอร์มีไซนการเลี้ยงมากที่สุดจำนวน 7 ไซน คิดเป็นร้อยละ 70 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยมีพื้นที่ 6,743 เอเคอร์ หรือ 16,857.50 ไร่ รองลงมาคือ เขตย่างกุ้ง 1,965 เอเคอร์ หรือ 4,912.50 ไร่ (ตารางที่ 4.29)

จากข้อมูลกระทรวงพาณิชย์สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ พบว่ามีสินค้าที่ห้ามส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยเป็นสินค้าที่ห้ามส่งออกในรูปการค้าปกติทางทะเล 31 รายการ และเป็นสินค้าที่ห้ามส่งออกในรูปการค้าปกติผ่านทางชายแดน 32 รายการ ทั้งนี้ห้ามเอกชนที่จดทะเบียนเป็นผู้นำเข้า-ส่งออกและ กลุ่มสหกรณ์ส่งออกสินค้าดังกล่าว ยกเว้นรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจเท่านั้นที่สามารถส่งออกได้ สินค้าที่ห้ามส่งออกในรูปการค้าปกติผ่านทางชายแดน มีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|--------------------------------------------|-------------------------------------|
| 3.1) ข้าว ปลายข้าว รำ | 3.17) ดิบุก |
| 3.2) น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลดิบ | 3.18) วุลแฟรม |
| 3.3) ถั่วลิสง น้ำมันถั่วลิสง | 3.19) ส่วนผสมดิบุกและซีไลท์ |
| 3.4) งา น้ำมันงา | 3.20) เงิน |
| 3.5) เมล็ด Niger และน้ำมัน | 3.21) ทองแดง |
| 3.6) เมล็ดมัสตาด และน้ำมัน | 3.22) สังกะสี |
| 3.7) เมล็ดทานตะวันและน้ำมัน | 3.23) ถ่านหิน |
| 3.8) กากพืชน้ำมันทุกชนิด | 3.24) โลหะอื่นๆ |
| 3.9) ฝ้ายและผลิตภัณฑ์ฝ้าย (ฝ้าย เส้นใย) | 3.25) งาช้าง |
| 3.10) น้ำมันปิโตรเลียม | 3.26) โค กระบือ ช้าง ม้า สัตว์หายาก |
| 3.11) อัญมณี | 3.27) หนังสัตว์ |
| 3.12) ทองคำ | 3.28) เปลือกกุ้งป่น |
| 3.13) หยก | 3.29) อาวุธและเครื่องกระสุน |
| 3.14) ไผ่มุก | 3.30) วัตถุโบราณ |
| 3.15) เพชร | 3.31) ยางพารา |
| 3.16) ตะกั่ว | 3.32) ไม้สัก |

สินค้าโคเนื้อนั้นเป็นสินค้าที่ห้ามส่งออก และมีกฎหมายเกี่ยวกับโรงฆ่าสัตว์ปี 2497 ที่ห้ามนำโคมีชีวิตที่อายุน้อยกว่า 16 ปี เข้าโรงฆ่าสัตว์ เนื่องจากสาธารณสุขแห่งสหภาพเมียนมาร์นิยมเลี้ยงโคเนื้อไว้ใช้งาน และเป็นพาหนะ ในการเดินทาง ดังนั้นจึงมีการลักลอบส่งออกโคเนื้อผ่านทางชายแดนไปยังจีนและไทย โดยปรากฏข้อมูลทางสถิติจากกรมศุลกากรของไทย ซึ่งไทยได้นำเข้าโคมีชีวิตมาจากสาธารณสุขแห่งสหภาพเมียนมาร์มากที่สุด

นอกจากนี้สาธารณสุขแห่งสหภาพเมียนมาร์ยังมีห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับการตรวจสอบโรคต่างๆ ด้านปศุสัตว์กระจายอยู่ทั่วประเทศ (ภาพที่ 4.2) ซึ่งเป็นมาตรการด้านสุขอนามัยที่สาธารณสุขแห่งสหภาพเมียนมาร์มีการพัฒนาขึ้นเพื่อให้สัตว์ในประเทศมีสุขอนามัยที่ดี ปลอดภัย และได้มาตรฐานสากล และสาธารณสุขแห่งสหภาพเมียนมาร์มีโครงการความร่วมมือ Foot and Mouth Disease (FMD) Vaccine กับไทย โดยไทยสนับสนุนทางวิชาการด้านการผลิตวัคซีน อบรมเจ้าหน้าที่และทดสอบคุณภาพวัคซีน ทั้งไปอบรมให้ที่สาธารณสุขแห่งสหภาพเมียนมาร์และสาธารณสุขแห่งสหภาพเมียนมาร์ส่งเจ้าหน้าที่มาอบรมที่ไทย



ภาพที่ 4.2 ห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับการตรวจสอบโรคต่างๆ ด้านปศุสัตว์ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ที่มา: กระทรวงปศุสัตว์และประมง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (2559)

ตารางที่ 4.22 จำนวนประชากรสัตว์ในแต่ละรัฐ ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2557

หน่วย: แสนตัว

ที่	รัฐ/เขต	กระบือ	โคเนื้อ	แพะ/ แกะ	สุกร	ไก่	เป็ด	ไก่จวง/ ห่าน/ Muscovy	นก กระทา
1	เนปีดอร์ (Nay Pyi Taw)	0.68	2.29	-	0.14	2.32	0.86	0.05	0
2	รัฐกะฉิ่น (Kachin)	2.67	3.58	-	0.62	8.90	2.61	0.56	0
3	รัฐกะยา (Kayah)	0.34	0.90	-	0.03	1.24	0.20	0.08	0
4	รัฐกะเหรี่ยง(Kayin)	0.92	3.56	-	0.82	3.70	3.40	0.47	0
5	รัฐชิน (Chin)	0.48	1.68	-	0.94	3.58	0.35	0.09	0
6	เขตสะกาย (Sagaing)	4.67	23.99	2.07	3.69	11.15	2.85	0.60	3.95
7	เขตตะนาวศรี (Thanintharyi)	1.55	1.58	-	0.35	2.05	5.17	0.29	0
8	เขตพะโค (Bago)	3.12	14.91	-	0.64	9.68	71.75	1.36	0
	เขตพะโคตะวันออก (East Bago)	2.59	7.42	-	0.30	6.00	63.03	0.81	0
	เขตพะโคตะวันตก (West Bago)	0.53	7.49	-	0.34	3.68	8.72	0.55	0
9	เขตมาเกว (Magwe)	1.49	26.07	5.73	24.43	25.64	2.96	0.15	0
10	เขตมณฑลเสลย์ (Mandalay)	0.70	21.86	2.36	10.90	6.74	4.45	0.57	3.97
11	รัฐมอญ (Mon)	0.91	4.90	-	1.05	3.88	14.40	0.80	0
12	รัฐยะไข่(Rakhine)	3.88	11.02	-	3.11	3.13	3.64	1.27	0
13	เขตย่างกุ้ง (Yangon)	1.52	6.34	-	1.01	10.51	31.74	2.48	272
14	รัฐฉานหรือรัฐไทใหญ่ (Shan)	7.91	14.93	-	0.86	18.17	4.00	0.72	0.20
	รัฐฉานใต้(South Shan)	3.20	7.89	-	0.21	5.11	1.29	0.43	0
	รัฐฉานตะวันออก (East Shan)	1.57	1.45	-	0.19	3.14	1.73	0.11	0
	รัฐฉานเหนือ(North Shan)	3.14	5.59	-	0.46	9.91	0.97	0.18	0.20
15	เขตอิระวดี(Ayeyarwady)	2.34	12.33	-	1.05	14.98	34.94	3.79	0.18
	รวม	33.18	149.93	10.16	49.65	125.67	183.32	13.28	11.02

ที่มา: กระทรวงปศุสัตว์และประมง สาธารณรัฐแห่งสหภาพสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (2559)

ตารางที่ 4.23 การผลิตเนื้อโค ไช้ไก่ และนํ้านมดิบ ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2553-2557

ที่	รายการ	2553	2554	2555	2556	2557	อัตรา เพิ่ม (ร้อยละ)
1.	เนื้อทั้งหมด MT ('000)	1,787.15	1,956.21	2,073.67	2,274.90	1,526.36	-1.63
1.1	เนื้อโค	208.01	232.56	252.13	275.93	184.33	-0.71
1.2	เนื้อแกะ	36.17	40.94	46.47	51.90	35.65	2.10
1.3	เนื้อสุกร	530.65	581.15	614.95	668.12	451.69	-1.81
1.4	เนื้อสัตว์ปีก	917.34	996.51	1,050.90	1,156.71	774.87	-1.87
1.5	เนื้อเป็ด	88.13	97.67	101.33	113.90	74.40	-1.83
1.6	เนื้อไก่วง ห่าน เป็ดมัสโควี	5.76	6.26	6.73	7.06	4.57	-3.37
1.7	เนื้อนกกระทา	1.09	1.12	1.16	1.28	0.85	-3.57
2.	ไช้ทั้งหมด (in Million)	7,165.27	7,764.04	8,266.19	8,997.15	9,800.37	8.05
2.1	ไช้ไก่	6,505.99	7,029.98	7,500.07	8,162.19	8,886.19	8.04
2.2	ไช้เป็ด	624.36	697.12	726.8	792.53	873.87	8.34
2.3	ไช้นกกระทา	34.92	36.94	39.32	42.43	40.321	4.35
3.	นํ้านมดิบ (MT)	1,464.62	1,602.51	1,665.24	1,818.98	1,201.87	-2.65

ที่มา: กระทรวงปศุสัตว์และประมง สาธารณรัฐแห่งสหภาพสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (2559)

ตารางที่ 4.24 เขตการเลี้ยงสัตว์ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

เขต/รัฐ	จำนวน	พื้นที่ (เอเคอร์)	โคเนื้อ/ โคนม	สุกร	แพะ	แกะ	ไก่	หน่วย: ตัว	
								นก กระทา	เป็ด
รัฐกะเหรี่ยง	7	196.38	152	476	-	369	331,900	-	-
เขตสะกาย	7	255.10	473	-	-	-	354,851	520,000	-
เขตตะนาวศรี	1	81.27	-	126	-	-	21,400	-	2,500
เนปิดอร์	7	6,743	950	236	164	2,200	16,000	-	-
รัฐมอญ	1	13	-	40	-	-	14,500	-	-
เขตย่างกุ้ง	1	1,965	123	2,252	-	-	584,280	-	13,250
รัฐฉาน	2	529.67	118	-	-	285	376,000	-	-
รวม	26	9,783.42	1,816	3,130	164	2,854	1,698,931	520,000	15,750

ที่มา: กระทรวงปศุสัตว์และประมง สาธารณรัฐแห่งสหภาพสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (2559)

หมายเหตุ: 1 เอเคอร์ เท่ากับ 2.5 ไร่

ตารางที่ 4.25 จำนวนโคเนื้อในแต่ละรัฐของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2553-2557

หน่วย: แสนตัว

ที่	รัฐ/เขต	2553	2554	2555	2556	2557	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
1	เนปีดอร์ (Nay Pyi Taw)	-	-	-	Na	2.29	Na
2	รัฐกะฉิ่น (Kachin)	2.99	3.14	3.31	Na	3.58	Na
3	รัฐกะยา (Kayah)	0.8	0.83	0.85	Na	0.90	Na
4	รัฐกะเหรี่ยง (Kayin)	3.19	3.27	3.37	Na	3.56	Na
5	รัฐชิน (Chin)	1.46	1.52	1.57	Na	1.68	Na
6	เขตสะกาย (Sagaing)	22.03	22.49	22.98	Na	23.99	Na
7	เขตตะนาวศรี(Thanintharyi)	1.42	1.47	1.5	Na	1.58	Na
8	เขตพะโค (Bago)	13.66	13.95	14.27	Na	14.91	Na
	เขตพะโคตะวันออก (East Bago)	6.82	6.96	7.11	Na	7.42	Na
	เขตพะโคตะวันตก(West Bago)	6.84	6.99	7.16	Na	7.49	Na
9	เขตมาเกว (Magwe)	21.77	22.66	23.72	Na	26.07	Na
10	เขตมณฑลทะเลย์ Mandalay	21.48	22.07	22.71	Na	21.86	Na
11	รัฐมอญ (Mon)	4.32	4.46	4.6	Na	4.90	Na
12	รัฐยะไข่ (Rakhine)	8.14	8.8	9.5	Na	11.02	Na
13	เขตย่างกุ้ง (Yangon)	5.7	5.85	6.01	Na	6.34	Na
14	รัฐฉานหรือรัฐไทใหญ่ (Shan)	13.03	13.44	13.9	Na	14.93	Na
	รัฐฉานใต้ (South Shan)	6.75	6.99	7.26	Na	7.89	Na
	รัฐฉานตะวันออก(East Shan)	1.29	1.32	1.36	Na	1.45	Na
	รัฐฉานเหนือ (North Shan)	4.99	5.13	5.28	Na	5.59	Na
15	เขตอิระวดี (Ayeyarwady)	11.49	11.71	11.94	Na	12.33	Na
	รวม	131.48	135.66	140.23	Na	149.93	Na

ที่มา: กระทรวงปศุสัตว์และประมง ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (2559)

ตารางที่ 4.26 การบริโภคเนื้อสัตว์ นม ไข่ ต่อคนต่อปีของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2553-2557

รายการ	2553	2554	2555	2556	2557	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
ประชากร (ล้านคน)	59.8	59.80	60.40	61.00	61.60	0.80
การบริโภคเนื้อสัตว์ (กิโลกรัม)	29.9	32.50	34.10	37	40.20	7.48
การบริโภคนม (กิโลกรัม)	24.5	26.60	27.40	29.60	31.60	6.35
การบริโภคไข่ (ฟอง)	120	129	136	147	159	7.18

ที่มา: กระทรวงปศุสัตว์และประมง ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (2559)

หมายเหตุ: การบริโภคเนื้อสัตว์ เป็นการบริโภคเนื้อสัตว์รวมทุกชนิด

ตารางที่ 4.27 การบริโภคเนื้อโคของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2548-2556

ปี	การบริโภคเนื้อโค (ตัน)
2548	129,000
2549	147,000
2550	160,000
2551	171,000
2552	179,000
2553	256,000
2554	261,000
2555	265,000
2556	263,000
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	10.52

ที่มา: FAO

หมายเหตุ: ข้อมูลล่าสุด ปี 2556

ตารางที่ 4.28 การส่งออกสินค้าปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2555

หน่วย: มูลค่าต่อแสนดอลลาร์สหรัฐฯ

ที่	รายการ	หน่วย	การค้าทั่วไป		การค้าชายแดน		รวม	
			ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
1	หนังโค กระบือ	ตัน	5,572	32.19	4,985	30.01	10,557	62.2
2	หนังแพะ แกะ	ตัน	324	1.19	478	2.77	802	3.96
3	เนื้อแกะแช่แข็ง	ตัน	55	1.68	0	0	55	1.68
4	เนื้อโคแช่แข็ง	ตัน	0	0	9,436	323.96	9,436	323.96
5	เนื้อโคแห้ง	ตัน	0	0	2143	103.39	2,143	103.39
6	ผลพลอยได้จาก โค กระบือ	ตัน	0	0	838	5.19	838	5.19
7	กระดูกปน (Raw Bone Grist)	ตัน	500	0.53	0	0	500	0.53
8	โค กระบือ มีชีวิต	ตัว	140	0.35	0	0	140	0.35
	ทั้งหมด	ตัน	6,451	35.94	17,880	465.32	24,331	501.26
		ตัว	140				140	

ที่มา: กระทรวงปศุสัตว์และประมง ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ตารางที่ 4.29 การส่งออกเนื้อแปรรูปของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2553

ประเทศ	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (พันดอลลาร์สหรัฐฯ)	ร้อยละ
จีน	5,440	13,920	89.54
ซาอุดีอาระเบีย	180	518	3.33
การ์ตา	166	497	3.20
สิงคโปร์	88	242	1.56
โตมินิแกน	58	166	1.07
มาเลเซีย	20	63	0.41
อินเดีย	21	62	0.40
เวียดนาม	37	55	0.35
สหราชอาณาจักร	5	17	0.11
คูเวต	2	5	0.03
ออสเตรเลีย	-	1	0.01
ไทย	1	1	0.01
รวม	6,019	15,546	100.00

ที่มา: International Trade Centre (2013)

ตารางที่ 4.30 ราคาเฉลี่ยเนื้อโคในตลาดสด เมืองย่างกุ้ง ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี 2556

รายการ	ราคา (kyat/viss)	ราคา (บาท/กก.)
โคมีชีวิต	4,500	88.18
เนื้อแดง	10,000	195.96
เครื่องใน	5,000	97.98
กระดูกซี่โครง	3,000	58.79
ผ้าชีริว	4,000	78.38
เศษเนื้อ	2,500	48.99

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในตลาด Kyee myin dains เมืองย่างกุ้ง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ วันที่ 21 พฤษภาคม 2556

หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยน 1 จ๊าด เท่ากับ 0.032 บาท มาตรฐานวัดของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ 1 viss เท่ากับ 1.633 กิโลกรัม

4.1.7 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของฟิลิปปินส์

1) การผลิต

ปี 2558 ประเทศฟิลิปปินส์มีการเลี้ยงโคเนื้อรวมจำนวน 2,534,243 ตัว (ตารางที่ 4.31) ส่วนใหญ่จะเลี้ยงในระบบปล่อยตามทุ่ง (Backyard) ซึ่งมีจำนวน 2,367,997 ตัว คิดเป็นร้อยละ 93.44 ของจำนวนโคเนื้อทั้งประเทศ ที่เหลือเป็นการเลี้ยงระบบธุรกิจ (Commercial) จำนวน 166,246 ตัว คิดเป็นร้อยละ 6.56 พื้นที่ที่มีการเลี้ยงโคมากที่สุด คือ เขตอิโลโกส จำนวน 294,704 ตัว รองลงมาคือ เซนทรัลวิซายัส สำหรับโคเนื้อเชิงธุรกิจหรือโคขุน พื้นที่ที่มีการเลี้ยงมากที่สุด คือ เขตบิกอง จำนวน 32,471 ตัว รองลงมาคือ คากายันแวลลีย์ จำนวน 26,196 ตัว สำหรับพันธุ์ที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมืองซึ่งนิยมเลี้ยงแบบปล่อยตามทุ่งที่เหลือคือพันธุ์อเมริกันบรามันท์ ซึ่งนิยมเลี้ยงในเชิงธุรกิจ

ตาราง 4.31 จำนวนโคเนื้อของฟิลิปปินส์แยกตามเขตปี 2558

โคเลี้ยงปล่อย		โคเนื้อเชิงธุรกิจ		รวม	
พื้นที่	จำนวน(ตัว)	จังหวัด	จำนวน(ตัว)	จังหวัด	จำนวน(ตัว)
1.เขตอิโลโกส	294,704	1.เขตบิกอง	32,471	1.เขตอิโลโกส	297,743
2.เซนทรัลวิซายัส	270,125	2.คากายันแวลลีย์	26,196	2.เซนทรัลวิซายัส	273,132
3.คาลาบาร์ซอน	254,901	3.ซอคซาร์เจน	21,001	3.นอร์เทิร์นมินดาเนา	267,646
4.นอร์เทิร์นมินดาเนา	248,554	4.เซนทรัลลูซอน	20,208	4.คาลาบาร์ซอน	264,175
5.เวสเทิร์นวิซายัส	246,418	5.นอร์เทิร์นมินดาเนา	19,092	5.เวสเทิร์นวิซายัส	250,603
6.พื้นที่อื่นๆ	1,053,295	6.พื้นที่อื่นๆ	47,278	6.พื้นที่อื่นๆ	1,180,944
รวม	2,367,997	รวม	166,246	รวม	2,534,243

ที่มา : กรมอุตสาหกรรมปศุสัตว์ ประเทศฟิลิปปินส์ (2559)

การเลี้ยงโคเนื้อของฟิลิปปินส์ตั้งแต่ ปี 2554 – 2558 มีอัตราการเติบโต ร้อยละ 0.20 โดยในปี 2555 มีจำนวนการเลี้ยงโคลดลง จากนั้นในปี 2556 – 2558 มีปริมาณการเลี้ยงโคที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย เนื่องจากการเลี้ยงโคส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงแบบปล่อยตามทุ่งไม่ได้ทำเชิงธุรกิจจึงไม่มีการขยายพันธุ์โค มากนัก ประกอบกับการเลี้ยงโคแบบปล่อยตามทุ่งในประเทศฟิลิปปินส์มีการจำกัดจำนวนโคที่เลี้ยงให้สัมพันธ์กับพื้นที่ถือครองในครัวเรือน คือพื้นที่ 4 เฮกเตอร์ ต่อโค 1 ตัว ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ที่เลี้ยงปล่อยไม่มีพื้นที่ถือครองที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นปริมาณโคจึงไม่เพิ่มตามด้วย สำหรับการเลี้ยงโคเชิงธุรกิจหรือการเลี้ยงแบบโคขุน มีอัตราการเติบโตที่ลดลง ร้อยละ -1.02 เนื่องจากการเลี้ยงโคเนื้อเชิงธุรกิจของฟิลิปปินส์ มีประสิทธิภาพการผลิตที่ต่ำกว่าโคเนื้อจากต่างประเทศ ซึ่งฟิลิปปินส์มีการนำเข้าทั้งโคเนื้อและเนื้อโคจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทำให้การเลี้ยงโคเนื้อเชิงธุรกิจของฟิลิปปินส์มีจำนวนลดลง

ตาราง 4.32 จำนวนโคเนื้อของฟิลิปปินส์ ปี 2554 – 2558

ปี	โคเลี้ยงปล่อย (ตัว)	โคเนื้อเชิงธุรกิจ (ตัว)	รวม (ตัว)
2554	2,343,975	174,432	2,518,407
2555	2,321,655	171,502	2,493,157
2556	2,323,361	174,547	2,497,908
2557	2,341,837	170,347	2,512,184
2558	2,367,997	166,246	2,534,243
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	0.29	-1.02	0.20

ที่มา : กรมอุตสาหกรรมปศุสัตว์ ประเทศฟิลิปปินส์ (2559)

2) การตลาด

2.1) การบริโภค

ตลาดเนื้อโคในฟิลิปปินส์แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตลาดบน เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ ราคาเนื้อโคค่อนข้างสูง เป็นเนื้อโคคุณภาพเกรดพรีเมียม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเนื้อโคนำเข้าจากต่างประเทศ จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร และโรงแรม โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีไม่มากนัก กลุ่มตลาดทั่วไป คือ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ในฟิลิปปินส์ เป็นเนื้อโคที่ผลิตภายในประเทศ มีราคาต่ำกว่าเนื้อโคที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จำหน่ายตามตลาดสด และห้างสรรพสินค้าทั่วไป โดยมีตลาด Oksyon เป็นตลาดกลางโคเนื้อที่ใหญ่ที่สุดในฟิลิปปินส์ อย่างไรก็ตามแม้ว่าเนื้อโคที่ผลิตภายในประเทศจะมีราคาที่ต่ำกว่าเนื้อโคนำเข้า แต่ยังมีปริมาณการบริโภคไม่มากนักเมื่อเทียบกับ เนื้อสัตว์ชนิดอื่น โดย ในปี 2553 -2557 ชาวฟิลิปปินส์มีการบริโภคไก่มากที่สุด เฉลี่ย 14.75 กิโลกรัมต่อคนต่อปี รองลงมาคือ เนื้อหมูมีการบริโภคเฉลี่ย 11.51 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และเนื้อโคมีการบริโภคเฉลี่ย 2.07 เหตุผลที่ชาวฟิลิปปินส์มีการบริโภคเนื้อโคไม่มากนักเนื่องจาก ราคาเนื้อโคสูงกว่าเนื้อหมู เนื้อไก่ และรสนิยมของชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่นิยมทานเนื้อหมูและไก่มากกว่าเนื้อโค (ตารางที่ 4.33)

ตาราง 4.33 ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ของฟิลิปปินส์ ปี 2553-2557

หน่วย : กิโลกรัมต่อคนต่อปี

ประเภท	2553	2554	2555	2556	2557	เฉลี่ย 5 ปี
เนื้อหมู	15.06	14.78	14.61	14.75	14.75	14.754
เนื้อไก่	10.32	10.78	11.68	12.02	12.76	11.512
เนื้อโค	2.09	2.06	2.03	2.03	2.16	2.074
เนื้อควาย	1.49	1.35	1.26	1.14	1.24	1.296
เนื้อแกะ	0.45	0.44	0.42	0.42	0.42	0.43
เนื้อเป็ด	0.15	0.15	0.16	0.15	0.15	0.152

ที่มา : สำนักงานสถิติ ประเทศฟิลิปปินส์ (2559)

2.2) การส่งออก

ประเทศฟิลิปปินส์ไม่มีการส่งออกโคเนื้อหรือเนื้อโค เนื่องจากโคเนื้อที่ผลิตในประเทศส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงแบบปล่อยตามทุ่ง (Backyard) ซึ่งจะจำหน่ายตลาดภายในประเทศเท่านั้น สำหรับการเลี้ยงเชิงธุรกิจซึ่งมีไม่มากนัก จะจำหน่ายให้ตลาดภายในประเทศเช่นกัน เนื่องจากการศักยภาพการผลิตโคเนื้อเชิงธุรกิจหรือโคขุนของฟิลิปปินส์ยังมีไม่มากนัก ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ

2.3) การนำเข้า

ปี 2558 ฟิลิปปินส์มีปริมาณการนำเข้าเนื้อโค 86,292,308 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่มีปริมาณการนำเข้า 78,312,000 กิโลกรัม หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.19 ซึ่งฟิลิปปินส์มีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2554 เนื่องจากมีความต้องการบริโภคเนื้อโคเกรดคุณภาพหรือเกรดพรีเมียมเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการทำข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้ราคาเนื้อโคนำเข้าลดลง โดยในปี 2558 ฟิลิปปินส์มีการนำเข้าเนื้อโคจากประเทศออสเตรเลียมากที่สุด จำนวน 38,213,154 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 44.28 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ประเทศไอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และบราซิล ตามลำดับ (ตารางที่ 4.34)

ตาราง 4.34 ปริมาณการนำเข้าเนื้อโคของฟิลิปปินส์แยกตามรายประเทศ ปี 2558

ประเทศ	ปริมาณ (กก.)	ร้อยละ
ออสเตรเลีย	38,213,154	44.28
ไอร์แลนด์	11,547,777	13.38
สหรัฐอเมริกา	11,480,451	13.30
บราซิล	10,959,168	12.70
นิวซีแลนด์	9,580,404	11.10
เนเธอร์แลนด์	2,757,755	3.20
แคนาดา	1,266,747	1.47
ฝรั่งเศส	256,161	0.30
เดนมาร์ก	214,623	0.25
ญี่ปุ่น	16,068	0.02
รวม	86,292,308	100.00

ที่มา : กรมอุตสาหกรรมปศุสัตว์ ประเทศฟิลิปปินส์ (2559)

2.4) ราคา

2.4.1) ราคาที่เกษตรกรขายได้

ปี 2558 ราคาโคเนื้อที่เกษตรกรขายได้ มีราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 92.16 บาท หรือ 72.81 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ซึ่งมีราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 90.40 บาท หรือ 71.42 บาท โดยราคาโคเนื้อไม่เพิ่มสูงขึ้นไม่มากนัก นับตั้งแต่ ปี 2554 – 2558 มีอัตราเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.65 จากการสอบถามเกษตรกร พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่จะเลี้ยงโคตั้งแต่เป็นลูกโค และปล่อยเลี้ยงตามทุ่งหญ้าเป็นฝูง โดยครัวเรือนจะเลี้ยงโคเนื้อไม่

เกิน 25 ตัว และจะขายโคเนื้อเมื่ออายุประมาณ 4 ปี โดยขายเหมาตัวละ ประมาณ 40,000 – 50,000 เปโซ ซึ่งจะมีพ่อค้าท้องถิ่นมารับซื้อถึงฟาร์ม

2.4.2) ราคาขายปลีก

ราคาขายปลีกเนื้อโคแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่เนื้อโคที่ผลิตภายในประเทศ และเนื้อโคนำเข้า โดยเนื้อโคของฟิลิปปินส์ ปี 2559 จากการสำรวจในตลาดขายเนื้อโคฟิลิปปินส์ ณ เดือนกรกฎาคม ราคา กิโลกรัมละ 280 เปโซ หรือ 221.20 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ซึ่งมี ราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 251.52 เปโซ หรือ 198.70 บาท โดยเนื้อโคมีราคาเพิ่มสูงขึ้น นับตั้งแต่ ปี 2554 -2558 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.54 สำหรับเนื้อโคนำเข้าซึ่งเป็นเนื้อโคคุณภาพหรือเกรดพรีเมียมจะมีราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชั้นส่วนของเนื้อหรือประเทศที่นำเข้า เช่น เนื้อที่นำเข้าจากออสเตรเลีย เนื้อ Beef Cubes ราคา 399 เปโซ/กิโลกรัม เนื้อ Butterfly cut ราคา 740 เปโซ/กิโลกรัม เป็นต้น (ตารางที่ 4.35)

ตาราง 4.35 ราคาโคเนื้อและเนื้อโคเฉลี่ยของฟิลิปปินส์ ปี 2554 -2558

ปี	ราคาโคเนื้อที่เกษตรกรขายได้		ราคาเนื้อโคขายปลีก	
	เปโซ/กก.	บาท/กก.	เปโซ/กก.	บาท/กก.
2554	83.73	66.15	226.95	179.29
2555	84.3	66.60	229.4	181.23
2556	87.12	68.82	233.62	184.56
2557	90.40	71.42	240.05	189.64
2558	92.16	72.81	251.52	198.70

ที่มา : สำนักงานสถิติ ประเทศฟิลิปปินส์ (2559)

3) นโยบายและมาตรการ

ตลาดโคเนื้อของฟิลิปปินส์คาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มตลาดโคเนื้อคุณภาพ จึงมีแนวโน้มที่จะนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรรายย่อยที่เลี้ยงในท้องถิ่นหรือเลี้ยงแบบปล่อยหากินเอง (Backyard) ซึ่งมีศักยภาพการผลิตที่ต่ำกว่า ประกอบกับสายพันธุ์ที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมืองที่ให้ผลผลิตหรืออัตราแลกเนื้อที่ต่ำกว่า พันธุ์จากต่างประเทศ รัฐบาลจึงได้มีโครงการและมาตรการเพื่อพัฒนาการสายพันธุ์โค เช่น โครงการ Animal Genetic Infusion ซึ่งเป็นโครงการที่พัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อ โดยพัฒนาสายพันธุ์จากโคเนื้อที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น พันธุ์อเมริกันบรามันและจะมีการผลิตน้ำเชื้อเพื่อแจกจ่ายให้กับเกษตรกร รวมทั้งมีการบริการผสมเทียมเพื่อเร่งขยายพันธุ์โคเนื้อภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับโคเนื้ออื่นๆ ดังนี้

นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับโคเนื้อ ได้แก่

- การปฏิบัติในการเลี้ยงสัตว์ที่ดี (GAHP)
- มาตรฐานแห่งชาติของฟิลิปปินส์สำหรับฆ่าโค
- การปฏิบัติในการฆ่าฮาลาลสำหรับโคเนื้อ
- มาตรฐานอาหารฮาลาล
- การจัดทำมาตรฐานฟาร์มโคเนื้อ

ระเบียบและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโคเนื้อ ได้แก่

- RA 8485 "มาตรการเกี่ยวกับสวัสดิภาพของโค"
- DA- AO ฉบับที่ 16, ซีรีส์ 2004: แนวทางการจัดตั้งการดำเนินงานการจัดการและการพิสูจน์ของปศุสัตว์ "Oksyon" ตลาด (LOM)
- DA-AO ฉบับที่ 08: "แนวทางแก้ไขการลงทะเบียนและการออกใบอนุญาตของปศุสัตว์สัตว์ปีกและผลิตภัณฑ์จัดการและขนส่งปศุสัตว์"
- DA-AO ฉบับที่ 13: "แนวทางการขนส่ง เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ผลิตภัณฑ์จากสัตว์และผลิตภัณฑ์ในและระหว่างเกาะลูซอน วิทยาสา และมินดาเนา "

4.1.8 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของสิงคโปร์

1) การผลิต

สิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก จึงมีพื้นที่ทำการเกษตรที่จำกัด ซึ่งจากตารางที่ 4.36 พบว่าไม่มีการเลี้ยงโคเนื้อ แต่มีเฉพาะการเลี้ยงโคนมและแพะ โดยมีทั้งหมด 4 ฟาร์ม พื้นที่ 58.75 ไร่ (9.4 เฮกตาร์)

ตารางที่ 4.36 จำนวนฟาร์มเลี้ยงสัตว์ในสิงคโปร์ ปี 2557

ชนิดของฟาร์ม	จำนวนฟาร์ม	พื้นที่ (เฮกตาร์)
ไก่ไข่	3	48.2
นกกระทาและนกอื่นๆ	2	4.7
นกจากต่างประเทศ	4	8.3
โคนมและแพะ	4	9.4
กบและจระเข้	3	11.7
สุนัข	29	9.5

ที่มา: Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore (2559)

2) การตลาด

2.1) การบริโภค

ในปี 2557 ปริมาณการบริโภคเนื้อโคของสิงคโปร์ 2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยมีอัตราการลดลงเฉลี่ยร้อยละ 18.76 ต่อปี (ตารางที่ 4.37)

2.2) การส่งออก

สิงคโปร์มีการส่งออกเนื้อโคไปยังตลาดต่างประเทศ โดยการนำเข้าเนื้อโคมาแล้วรีแพคเกจเพื่อส่งออกไปอีกครั้งหนึ่ง

2.3) การนำเข้า

มีการนำเข้าเนื้อโคจากออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เพื่อบริโภคภายในประเทศและมีการรีแพคเกจเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศอีกด้วย

2.4) ราคา

ราคาขายปลีกเนื้อโคนำเข้าจากต่างประเทศ (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์) ในห้างสรรพสินค้า 21.53 เหรียญสิงคโปร์ หรือ 529.86 บาท/กิโลกรัม ซึ่งจะมีหลากหลายเกรด และราคาแตกต่างกันออกไปตามแต่ละชิ้นส่วน

ตารางที่ 4.37 ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ต่อคนต่อปีของสิงคโปร์ ปี 2553-2557

หน่วย: กิโลกรัมต่อคนต่อปี

รายการ	2553	2554	2555	2556	2557	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
เนื้อสัตว์ปีก	35	36	36	35	34	-0.86
เนื้อไก่	32	33	33	32	31	-0.94
เนื้อเป็ด	3	3	3	3	3	0.00
เนื้อสัตว์ใหญ่	26	25	25	21	20	-6.75
เนื้อสุกร	20	19	20	17	16	-5.42
เนื้อโค	4	4	3	2	2	-18.76
เนื้อแกะ	2	2	2	2	2	0.00
ไข่ไก่	311	307	308	312	313	0.29

ที่มา: Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore (2559)

4.1.9 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของไทย

1) การผลิต

ปี 2558 มีปริมาณการผลิตโคเนื้อ 0.980 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ซึ่งมีปริมาณการผลิต 0.975 ล้านตัว ร้อยละ 0.63 เนื่องจากราคาโคเนื้อที่สูงขึ้นในปี 2556-2557 ประกอบกับมีความต้องการจากตลาดทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน จึงใจให้เกษตรกรบางส่วนที่สนใจที่หันมาเลี้ยงโคเนื้อเพิ่มมากขึ้น (ตารางที่ 4.38)

2) การตลาด

2.1) ความต้องการบริโภค

ปี 2558 คาดว่าจะมีปริมาณการบริโภคโคเนื้อ 1.258 ล้านตัว หรือคิดเป็นเนื้อโค 211.34 พันตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 0.08 ความต้องการของตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยตลาดยังคงนิยมบริโภคเนื้อโคแบบซาบูหรือปิ้งย่าง (ตารางที่ 4.38)

2.2) การส่งออก

ปี 2558 การส่งออกโคมีชีวิตมีปริมาณ 204,857 ตัว มูลค่า 1,755.25 ล้านบาท เทียบกับปี 2557 ซึ่งส่งออกปริมาณ 244,457 ตัว มูลค่า 1,765.78 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16.20 และ ร้อยละ 0.60 ตามลำดับ ยังคงมีความต้องการโคเนื้อจากประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้น เช่น ลาว เวียดนาม มาเลเซีย เป็นต้น แต่ราคาสูงขึ้นส่งผลให้การส่งออกโคมีชีวิตชะลอลง และการส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์มีปริมาณ 2,462.82 ตัน มูลค่า 253.23 ล้านบาท เทียบกับปี 2557 ซึ่งส่งออกปริมาณ 7,338.85 ตัน มูลค่า 806.34 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 66.44 และ ร้อยละ 68.60 ตามลำดับ เนื่องจากปริมาณโคเนื้อที่ลดลง และราคาเนื้อโคสูงขึ้นจึงส่งผลให้การส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ชะลอลง (ตารางที่ 4.39)

2.3) การนำเข้า

ปี 2558 การนำเข้าโคมีชีวิตมีปริมาณ 130,260 ตัว มูลค่า 1,857.44 ล้านบาท เทียบกับปี 2557 ซึ่งนำเข้าปริมาณ 126,790 ตัว มูลค่า 1,788.45 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.74 และ ร้อยละ 3.86 ตามลำดับ โคมีชีวิตส่วนใหญ่นำเข้ามาจากเมียนมาร์ โดยส่วนใหญ่นำเข้าเพื่อมาเลี้ยงขุนก่อนที่จะส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน และโคมีชีวิตอีกส่วนหนึ่งนำเข้าจากออสเตรเลียเพื่อนำมาขุนและบริโภค

ภายในประเทศ และการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์มีปริมาณ 10,314.90 ตัน มูลค่า 2,206.63 ล้านบาท เทียบกับปี 2557 ซึ่งนำเข้าปริมาณ 14,411.57 ตัน มูลค่า 2,340.29 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 28.43 และร้อยละ 5.71 ตามลำดับ จากการที่ราคานำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อโคจาก ออสเตรเลียลดลง แต่มีการนำเข้าเนื้อโคจากอินเดียเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 4.39)

2.4) ราคา

2.4.1) ราคาที่เกษตรกรขายได้

ปี 2558 โคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 104.79 บาท สูงขึ้น จากปี 2557 ซึ่งมีราคากิโลกรัมละ 94.22 บาท ร้อยละ 11.22 เนื่องจากผลผลิตยังไม่เพียงพอกับความต้องการ บริโภค ส่งผลให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น แต่มีบางช่วงการส่งออกโคมีชีวิตหยุดชะงักชั่วคราว จึงส่งผลกระทบต่อราคา โคเนื้อภายในประเทศลดลง โดยปัจจุบันราคาเนื้อโคชำแหละกิโลกรัมละ 280-300 บาท สูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 15-20 (ตารางที่ 4.40)

2.4.2) ราคาส่งออก

ปี 2558 ราคาส่งออกโคมีชีวิตสูงขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 18.62 ส่วนราคา ส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์สูงขึ้นในอัตราร้อยละ 4.59 ต่อปี ในปี 2558 ราคาส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ ลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 6.43 (ตารางที่ 4.40)

2.4.3) ราคานำเข้า

ปี 2558 ราคานำเข้าโคมีชีวิตสูงขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 1.09 ส่วนราคานำเข้า เนื้อโคและผลิตภัณฑ์สูงขึ้นในอัตราร้อยละ 9.57 ต่อปี โดยเนื้อโคที่นำเข้าจะเป็นเนื้อโคคุณภาพ ซึ่งผลิตใน ประเทศได้ไม่เพียงพอความต้องการเพื่อรองรับผู้บริโภคในตลาดบน ในปี 2558 ราคานำเข้าเนื้อโคและ ผลิตภัณฑ์สูงขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 31.74 (ตารางที่ 4.40)

3) นโยบายและมาตรการ

จากการที่ประเทศไทยได้จัดทำเขตการค้าเสรี หรือที่เรียกว่า Free Trade Area (FTA) กับ ประเทศต่างๆ โดยเฉพาะการทำ FTA กับประเทศ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา และอินเดีย จะมี ผลกระทบต่อการค้าโคเนื้อในประเทศไทย เนื่องจากเนื้อโคจากประเทศดังกล่าวซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่มี ศักยภาพในการผลิตสูงกว่าและราคาต่ำกว่าของไทย เมื่อเปิด FTA จะยิ่งทำให้ราคานำเข้าต่ำลง ส่งผลให้มีการ นำเข้ามามากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อโคคุณภาพดีจากประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ปริมาณการนำเข้าดังกล่าวจะ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อราคาโคเนื้อและเนื้อโคในประเทศเพราะไม่สามารถแข่งขันกับเนื้อโคนำเข้าได้ต้องลด ราคาลง เกษตรกรจะอยู่ไม่ได้ เพราะรายได้ไม่คุ้มกับต้นทุน สุดท้ายอาชีพเลี้ยงโคอาจจะหมดไปจากประเทศ ดังนั้นจึงต้องมีมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ปรับปรุงพันธุ์โค ดูแลเรื่องโรคระบาด ตลอดจนพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมปศุสัตว์ได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาโคเนื้อ ปี 2555-2559 มีรายละเอียดดังนี้

1. วิสัยทัศน์ “การเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพที่มั่นคง ผลผลิตมีคุณภาพถูกสุขอนามัย และ เพียงพอ ต่อความต้องการของตลาด”

2. พันธกิจ

2.1 เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโคเนื้อ

2.2 สร้างความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต(Cluster) และการตลาด

2.3 วิจัยและปรับปรุงพันธุ์โคเนื้อคุณภาพดีที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

เทคโนโลยี

2.4 สร้างความมั่นคงในอาชีพการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรโดยการพัฒนาและถ่ายทอด

2.5 สร้างขบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและถูกสุขอนามัย

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

3.2 เพื่อเก็บรักษาแม่โคเนื้อพันธุ์ดีไม่ให้ถูกทำลาย

3.3 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโคเนื้อของเกษตรกร

3.4 เพื่อผลิตโคเนื้อและเนื้อโคคุณภาพส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

3.5 เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารสัตว์

4. เป้าหมาย

4.1 เสริมสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อปีละ 20,000 ราย

4.2 เพื่อสนับสนุนให้เกษตรกรเก็บรักษาแม่โคเนื้อพันธุ์ดีไว้ขยายพันธุ์ เพื่อผลิตโคเนื้อคุณภาพ ปีละ 200,000 ตัว

4.3 เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโคเนื้อจากร้อยละ 55 เป็นร้อยละ 65 ต่อปีผลิตโคเนื้อเพิ่มขึ้น ปีละ 0.2 ล้านตัว

4.4 ผลิตโคเนื้อและเนื้อโคคุณภาพ (Premium grade) เพิ่มขึ้น ทดแทนการนำเข้าร้อยละ 10 ต่อปี

4.5 ส่งออกโคเนื้อและเนื้อโคไปจำหน่ายต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

5. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

5.1 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่สามารถประกอบอาชีพการเลี้ยงโคเนื้อได้อย่างยั่งยืน

5.2 ปริมาณการนำเข้าเนื้อโคและโคเนื้อจากต่างประเทศที่ลดลง

5.3 ปริมาณโคเนื้อและเนื้อโคที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น

6. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโคเนื้อ มี 5 ด้านดังนี้

6.1 ยุทธศาสตร์ด้านการผลิตโคเนื้อ

6.2 ยุทธศาสตร์ด้านการควบคุมป้องกันโรคระบาดสัตว์

6.3 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาระบบการตลาด

6.4 ยุทธศาสตร์ด้านการศึกษาวิจัย

6.5 ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการองค์กร

7. กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินการขับเคลื่อน

7.1 ด้านการผลิตโคเนื้อ มีกลยุทธ์ดังนี้

7.1.1 ฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีด้านการผลิตโคเนื้อ

7.1.2 สนับสนุนให้เกษตรกรเก็บรักษาแม่โคเนื้อพันธุ์ดีไว้ขยายพันธุ์ เพื่อผลิตโคเนื้อ

คุณภาพ

7.1.3 เพิ่มการผลิตเนื้อโคคุณภาพสำหรับตลาดระดับสูงโดยใช้วิธีผสมเทียม และ

โคพ่อพันธุ์

7.1.4 สนับสนุนให้เกษตรกรผลิตพืชอาหารสัตว์เพื่อจำหน่าย หรือผลิตเพื่อการเลี้ยง

โคเนื้อของตนเอง

7.1.5 สนับสนุนการถ่ายพยาธิลูกโคเนื้อของเกษตรกรเพื่อลดอัตราการตายของลูกโคเนื้อ

- 7.1.6 พัฒนาฟาร์มโคเนื้อของเกษตรกรให้เข้าสู่ระบบมาตรฐานฟาร์มโคเนื้อ
- 7.1.7 สนับสนุนให้มีการผลิตเนื้อโคพื้นเมือง ในรูปเนื้อโคธรรมชาติ (Natural beef) หรือเนื้อโคอินทรีย์ (Organic beef)
- 7.2 ด้านการควบคุมป้องกันโรคระบาดสัตว์ มีกลยุทธ์ดังนี้
- 7.2.1 เพิ่มการผลิตวัคซีนป้องกันโรคที่สำคัญให้มีคุณภาพและมีปริมาณเพียงพอ
- 7.2.2 กระจายอำนาจโรงงานผลิตวัคซีนให้ภาคเอกชนดำเนินการ โดยภาคราชการทำหน้าที่ควบคุมกำกับ ดูแลด้านคุณภาพ
- 7.2.3 เพิ่มประสิทธิภาพด่านชายแดนในการป้องกันโรคและควบคุมการเคลื่อนย้ายสัตว์
- 7.2.4 ควบคุมโรคจากการนำเข้าโคมีชีวิต และเนื้อโคจากต่างประเทศ
- 7.2.5 ฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านการควบคุม ป้องกันโรคระบาดสัตว์แก่เจ้าหน้าที่ประเทศเพื่อนบ้าน
- 7.2.6 จัดทำเครื่องหมายและขึ้นทะเบียนโคเนื้อแห่งชาติ(NID=National Identify)
- 7.3 ด้านพัฒนาระบบการตลาด มีกลยุทธ์ดังนี้
- 7.3.1 ตลาดโคมีชีวิต (1) สนับสนุนให้เกษตรกรรายย่อยรวมตัวเป็นกลุ่มหรือสหกรณ์ โดยสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยง ด้านการผลิตกับด้านการตลาด (2) จัดทะเบียนฟาร์มเกษตรกรที่เลี้ยงโคและจัดตั้งศูนย์สารสนเทศโคเนื้อ เพื่อให้ทราบข้อมูล ด้านการผลิตและความต้องการของตลาดโคเนื้อ (3) พัฒนาตลาดโคมีชีวิต ให้มีระบบตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) (4) ส่งเสริม สนับสนุนให้มีการขยายตลาดขายพันธุ์โคเนื้อและเนื้อโคคุณภาพในต่างประเทศ โดยเน้นประเทศในเขต ASEAN เป็นอันดับแรก
- 7.3.2 ตลาดเนื้อโค
- (1) แนะนำ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ให้มีการบริโภคเนื้อโคขุนที่ผลิตภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น
- (2) พัฒนาโรงฆ่าโคให้ได้มาตรฐาน สะอาด ถูกสุขอนามัย พร้อมทั้งมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
- (3) ปรับปรุงรูปแบบการจำหน่ายเนื้อในตลาดสด โดยกำหนดให้เก็บรักษาเนื้อสัตว์ในตู้เย็น เพื่อการจำหน่าย เพื่อสร้างระบบอาหารปลอดภัย (Food Safety)
- (4) ศึกษา วิจัยการแปรรูปเนื้อโคเป็นอาหารประเภทพร้อมบริโภค (ready to eat)
- (5) สร้างเครื่องหมายสินค้า (brand) จากเนื้อโคพื้นเมือง ในรูป เนื้อธรรมชาติ (Natural beef) หรือเนื้ออินทรีย์ (Organic beef)
- (6) พัฒนาความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของโรงฆ่า และผู้ตัดแต่งเนื้อโค ให้ความรู้ ความสามารถ ในการเก็บรักษาเนื้อโคหลังถูกฆ่า แยกชนิดของเนื้อตามคุณภาพ (Grading)
- (7) ควบคุมการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ เพื่อป้องกันราคาเนื้อโคในประเทศตกต่ำ
- (8) ส่งเสริมสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายและศูนย์กระจายสินค้าเนื้อโคขุนคุณภาพของ สหกรณ์โคเนื้อในเมืองใหญ่ๆ และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ

7.4 ด้านการศึกษาวิจัย มีกลยุทธ์ดังนี้

7.4.1 ศึกษาวิจัยและทดสอบพันธุ์โคที่เหมาะสมกับประเทศไทย และกระจายพันธุ์สู่

เกษตรกร

7.4.2 ศึกษาวิจัยด้านอาหารสัตว์ พันธุ์พืชอาหารสัตว์ และการใช้อาหารสัตว์ และเผยแพร่สู่เกษตรกรเพื่อลดต้นทุนการผลิต

7.4.3 ศึกษาวิจัยเทคโนโลยีชีวภาพการพัฒนาโคเนื้อ เช่น การ Cloning

7.4.4 ศึกษาวิจัยระบบการจัดการภายหลังการฆ่า เช่น การเก็บรักษา การบ่มซาก

7.4.5 ศึกษาวิจัยระบบและกลไกการตลาดโคเนื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7.4.6 การกระจายความรู้จากผลการศึกษาสู่เกษตรกร และผู้ประกอบการ เพื่อให้มีความรู้ ความสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

7.5 ด้านการบริหารจัดการองค์กร มีกลยุทธ์ดังนี้

7.5.1 ส่งเสริมสนับสนุนให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อรวมตัวเป็นสถาบันเกษตรกรและสร้างเครือข่าย เพื่อการพัฒนาโคเนื้อทั้งระบบการผลิตและการตลาด

7.5.2 จัดตั้งศูนย์สารสนเทศโคเนื้อ เพื่อทำหน้าที่ (1) ประสานความร่วมมือด้านข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีหน้าที่รวบรวม ข้อมูลการนำเข้า ส่งออก และการค้าเนื้อโคเนื้อ ผลิตผลและผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อ ความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกประเทศ (2) บริหารจัดการรวบรวมข้อมูลให้เป็นปัจจุบันที่สุด กลั่นกรองและเผยแพร่สู่ผู้เลี้ยงโคเนื้อทั่วประเทศ (3) วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อซึ่งได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะ ในทางลบ อันเนื่องจากการจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีต่อรัฐบาล

7.5.3 ปรับปรุงหรือแก้ไขกฎหมายและระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาระบบการผลิต และการตลาดโคเนื้อ

7.5.4 ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเนื้อโคคุณภาพของ สหกรณ์โคเนื้อโดยการนำระบบการจัดการแบบ Cluster มาขับเคลื่อนตลอดห่วงโซ่ การผลิตและการตลาด

ปัจจุบันการผลิตโคเนื้อของไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากราคาที่จูงใจให้เกษตรกรหันมาเลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้น อีกทั้งรัฐบาลยังมีการส่งเสริมให้ชาวนาที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมในการปลูกข้าวเปลี่ยนมาเลี้ยงโคเนื้อหรือปลูกหญ้าเนเปียร์ ซึ่งดำเนินการโดยกรมปศุสัตว์ กรมโคเนื้อ ส่งเสริมการเลี้ยงรายละ 5 ตัว เป้าหมาย 4,000 ครัวเรือน รวม 120,000 ตัว ในระยะเวลา 6 ปี นอกจากนี้กองทุนปรับโครงสร้างการผลิตภาคการเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ หรือกองทุน FTA ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีจากผลจากการเปิดการค้าเสรีทางการค้า (FTA) ยังได้อนุมัติโครงการเพิ่มศักยภาพการผลิตเนื้อโคขุนคุณภาพสูงของกรมส่งเสริมสหกรณ์ (สหกรณ์โคเนื้อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำกัด) โดยกองทุนฯ สนับสนุนเงินจำนวน 36,820,000 บาท ระยะเวลาโครงการ 19 ปี 6 เดือน โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโคเนื้อเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ของกรมส่งเสริมสหกรณ์ (สหกรณ์โคขุนในเขตปฏิรูปที่ดินบางศิลาทอง จำกัด) ระยะเวลาโครงการ 10 ปี 6 เดือน โดยกองทุนฯ สนับสนุนเงิน จำนวน 24,680,640 บาท ซึ่งจะสามารถเพิ่มผลผลิตโคเนื้อเพื่อรองรับความต้องการบริโภคทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สเปน ลาว เวียดนาม จีน เป็นต้น ได้

ไทยมีศักยภาพในการผลิตโคเนื้อและเนื้อโคคุณภาพดีและเป็นที่ต้องการของประเทศเพื่อนบ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวและผู้มีรายได้สูง ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค แม้ว่าในช่วงปี 2558-2559 ผลผลิตจะเริ่มเพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มผลผลิตโคเนื้อนั้นทำได้ค่อนข้างยากและต้องอาศัยระยะเวลาการนำเข้าโคเนื้อส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 95 นำเข้าจากเมียนมาร์ เพื่อนำมาบริโภคในประเทศและมีบางส่วนนำเข้ามาและส่งออกไปที่ แต่อีกส่วนหนึ่งนำเข้ามาเลี้ยงขุนระยะสั้น 2-3 เดือน ก่อนส่งออกไปยัง สปป.ลาว และส่งต่อไปยังจีน ซึ่งตลาดจีนนั้นเป็นการส่งออกที่ไม่ปรากฏในสถิติการส่งออก เนื่องจากไทยยังไม่ปลอดโรคปากและเท้าเปื่อย โดยในช่วงปี 2559 ด้านชายแดนจีนได้มีการเข้มงวดเป็นอย่างมากและมีการตรวจพบสารเร่งเนื้อแดงในโคมีชีวิตที่ส่งไปยังจีน จึงส่งผลให้การส่งออกโคมีชีวิตชะงักงัน ดังนั้นรัฐบาลควรมีการเจรจากับรัฐบาลท้องถิ่นของจีน (มณฑลยูนนาน) และเกษตรกรควรงดการใช้สารเร่งเนื้อแดงผสมในอาหารให้โคมีชีวิตกิน เพื่อรักษาตลาดจีนและช่วยให้การส่งออกมีเสถียรภาพ อีกทั้งช่วยสร้างความมั่นคงในอาชีพของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อได้อีกด้วย

ตารางที่ 4.38 ปริมาณการผลิต การส่งออก การนำเข้า และการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของไทย ปี 2554-2558

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2559*
การผลิต ^{1/} (ล้านตัว)	1.087	1.026	0.995	0.975	0.980	-2.55	0.995
(พันต้นน้ำหนักซาก)	161.41	147.81	143.29	140.36	164.79	-0.10	167.20
ส่งออก ^{2/} (พันต้น)	4.463	7.658	11.966	7.338	2.462	-11.60	n.a.
นำเข้า ^{2/} (พันต้น)	7.626	10.818	18.288	14.411	10.314	9.32	n.a.
การบริโภค ^{1/} (ล้านตัว)	1.254	1.254	1.257	1.257	1.258	0.09	1.259
(พันต้นน้ำหนักซาก)	180.580	180.580	181.008	181.008	211.344	3.22	211.512

ที่มา: 1/ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2559)

2/ กรมศุลกากร (2559)

ตารางที่ 4.39 การส่งออก-นำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของไทย ปี 2554-2558

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2559*
การส่งออก							
โคมีชีวิต							
ปริมาณ (พันตัว)	121,778	143,001	228,068	244,457	204,857	17.08	227,172
มูลค่า (ล้านบาท)	998.04	1,153.07	1,513.80	1,765.78	1,755.25	16.83	1,066.63
เนื้อโคและผลิตภัณฑ์							
ปริมาณ (ตัน)	4,463.89	7,658.65	11,966.37	7,338.85	2,462.82	-11.59	172.09
มูลค่า (ล้านบาท)	381.40	778.33	1,007.62	806.34	253.23	-7.54	32.44
การนำเข้า							
โคมีชีวิต							
ปริมาณ (พันตัว)	46,107	74,601	204,882	126,790	130,260	29.79	101,507
มูลค่า (ล้านบาท)	205.03	317.18	777.82	1,788.45	1,857.44	84.73	1,594.28
เนื้อโคและผลิตภัณฑ์							
ปริมาณ (พันตัน)	7,626.37	10,818.95	18,288.00	14,411.57	10,314.90	7,626.37	10,476.51
มูลค่า (ล้านบาท)	1,078.68	1,611.05	2,137.29	2,340.29	2,206.63	1,078.68	2,196.10

ที่มา: กรมศุลกากร (2559)

หมายเหตุ: ปี 2555 การส่งออกโคมีชีวิตไม่รวมตัวเลขที่ผิดปกติในเดือนมิถุนายน 55 จากการส่งออกโคเนื้อไปเยอรมนี 234,733 ตัว มูลค่า 407,428 บาท เฉลี่ยตัวละ 1.74 บาท

ตารางที่ 4.40 ราคาโคเนื้อที่เกษตรกรขายได้ และราคาส่งออก-นำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของไทย ปี 2554-2558

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2559*
ราคาที่เกษตรกรขายได้ ^{1/} (บาท/กก.)	49.76	57.81	70.39	94.22	104.79	21.87	103.23
ราคาส่งออก^{2/}							
โคมีชีวิต (บาท/ตัว)	8,195.57	8,063.37	6,637.48	7,223.28	8,568.18	-0.21	4,695
เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ (บาท/กก.)	85.44	101.63	84.20	109.88	102.82	4.59	188.51
ราคานำเข้า^{2/}							
โคมีชีวิต (บาท/ตัว)	4,446.83	4,251.69	3,796.43	14,105.56	14,259.47	42.33	15,706
เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ (บาท/กก.)	141.44	148.91	116.87	162.39	213.93	9.57	209.62

ที่มา: 1/ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2559)

2/ จากการคำนวณข้อมูลในตารางที่ 4.39

หมายเหตุ: ปี 2559 ข้อมูลพยากรณ์

ตารางที่ 4.41 การนำเข้าโคมิสวิตของไทย ปี 2555 – 2559

ประเทศ	2555		2556		2557		2558		2559		อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า		
อาเซียน	74,419	310.69	203,418	735.89	125,822	1,709.53	125,176	1,691.00	98,420	1,396.02	0.74	46.77
เมียนมาร์	74,419	310.69	203,418	735.89	125,822	1,709.53	125,176	1,691.00	98,419	1,395.97	0.74	46.77
ออสเตรเลีย	8	5.79	204	33.57	528	58.43	5,071	90.82	1,691	99.62	302.31	95.15
สหรัฐอเมริกา	2	0.003	748	5.94	29	11.90	13	5.41	1,396	98.64	147.05	693.10
ประเทศอื่น ๆ			512	2	411	9	11	3	1	0.05	171.15	127.72
รวม	74,429	316.48	204,882	777.82	126,790	1,788.44	130,271	1,790.17	101,507	1,594.28	1.69	50.19

ที่มา: กรมศุลกากร (2559)

ตารางที่ 4.42 การส่งออกเคมีภัณฑ์ของไทย ปี 2555 – 2559

ประเทศ	2555		2556		2557		2558		2559		อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
อาเซียน	142,964	1,152.70	219,994	1,513.67	244,456	1,765.78	204,857	1,755.25	227,172	1,066.63	8.93
สปป. ลาว	41,147	222.27	173,542	1,051.62	217,760	1,523.72	184,853	1,607.32	211,047	901.19	39.56
พม่า	4,665	10.50	936	1.41	78	2.24	19	0.76	641	13.52	-54.47
กัมพูชา	1,530	9.18	30	0.15	458	1.96			9	0.27	-87.23
สิงคโปร์	6	0.11	5	0.0006							-92.51
มาเลเซีย	95,289	895.47	41,483	453.86	25,943	233.18	19,545	137.71	14,047	125.16	-36.76
เวียดนาม	322	15.16	3,998	6.63	217	4.68	440	9.47	1,428	26.49	8.03
ฟิลิปปินส์	5	0.002									-81.79
ญี่ปุ่น	5	0.38									-81.79
ประเทศอื่น ๆ	234,765	0.41	8,073	0	1	0					-99.57
รวม	377,734	1,153.48	228,067	1,513.80	244,457	1,765.78	204,857	1,755.25	227,172	1,066.63	-10.63

ที่มา: กรมศุลกากร (2559)

ตารางที่ 4.43 จำนวนโคเนื้อของโลก ปี 2557

ประเทศ	ปริมาณการผลิตโคเนื้อ (ตัว)	ลำดับที่
บราซิล	212,366,132	1
อินเดีย	187,000,000	2
จีน	113,965,500	3
สหรัฐอเมริกา	88,526,000	4
เอธิโอเปีย	56,706,389	5
อาร์เจนตินา	51,646,544	6
ปากีสถาน	39,743,000	7
เม็กซิโก	32,939,529	8
ซูดาน	30,191,000	9
ออสเตรเลีย	29,103,000	10
สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	15,481,101	19
ไทย	4,898,575	52

ที่มา: FAOSTAT (2017)

ตารางที่ 4.44 จำนวนโคเนื้อของอาเซียน ปี 2557

ประเทศ	ปริมาณการผลิตโคเนื้อ (ตัว)	ลำดับที่
สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	15,481,101	1
อินโดนีเซีย	14,726,700	2
เวียดนาม	5,234,300	3
ไทย	4,898,575	4
ราชอาณาจักรกัมพูชา	2,875,000	5
ฟิลิปปินส์	2,504,641	6
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	1,766,000	7
มาเลเซีย	746,783	8
บรูไน	852	9
สิงคโปร์	200	10

ที่มา: FAOSTAT (2017)

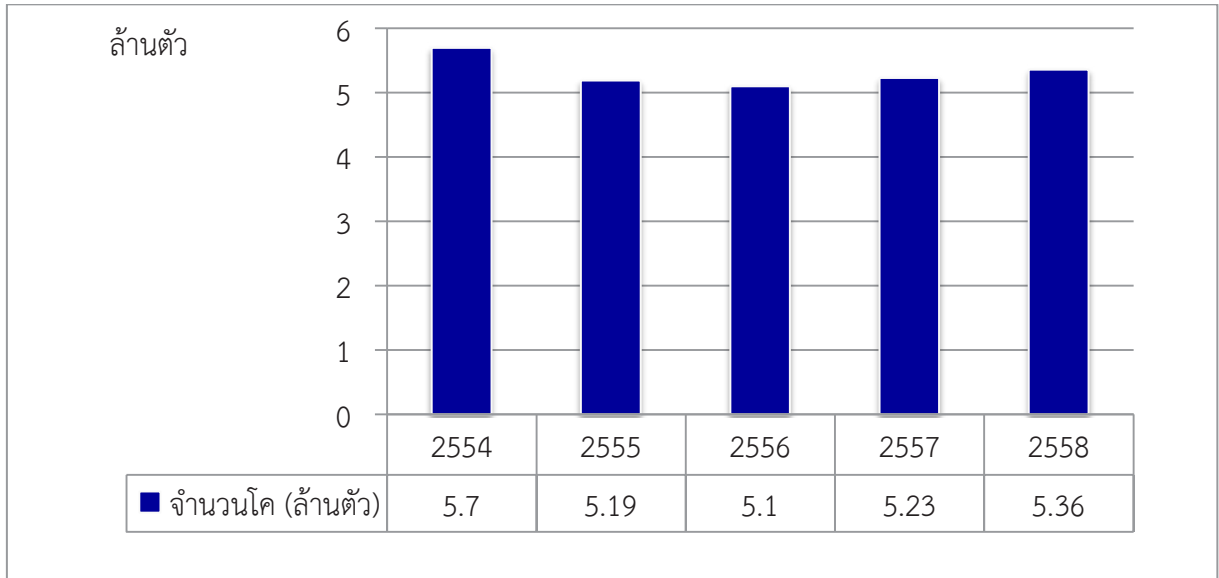
4.1.10 สถานการณ์สินค้าโคเนื้อของเวียดนาม

1) การผลิต

จำนวนโคเนื้อมีชีวิตของเวียดนาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) มีแนวโน้มลดลงในอัตรา ร้อยละ 1.15 ต่อปี ในปี 2558 มีโคเนื้อ จำนวน 5.36 ล้านตัว เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.54 เมื่อเทียบกับ ปี 2557 เนื่องจากยังคงมีความต้องการบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น แต่พื้นที่เลี้ยงมีจำกัดและถูกนำไปใช้เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจสำคัญอื่น ๆ เช่น ข้าว กาแฟ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และมันสำปะหลัง เป็นต้น ทำให้ การเลี้ยงแบบปล่อยทุ่งลดลง แหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่ในเขตภาคกลาง ดานัง เว้ ร้อยละ 40.72 รองลงมาอยู่ทาง เหนือ ฮานอย ร้อยละ 17.57 และอยู่ทางที่ลุ่มปากแม่น้ำโขงทางตอนใต้ คือ โฮจิมินห์ โด่งโน ลองอัน ร้อยละ 12.84 โดยลักษณะการเลี้ยงเป็นแบบดั้งเดิมหรือปล่อยทุ่ง และเป็นเกษตรกรรายย่อยร้อยละ 90 จำนวนโคที่ เลี้ยงประมาณ 4-5 ตัวต่อฟาร์ม ส่วนฟาร์มขนาดใหญ่ 100 ตัวขึ้นไป มีเพียง 2-3 ฟาร์มเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันได้มีการนำโคจากออสเตรเลียเข้ามาทดลองขุนแถวทางภาคใต้ ซึ่งการเลี้ยงในภาคใต้นิยมเลี้ยงเป็นโคขุนมากขึ้น เนื่องจากใช้พื้นที่น้อยและวัตถุดิบที่ใช้เป็นอาหารชั้นมีมากกว่าภาคอื่นๆ (ภาพที่ 4.3)

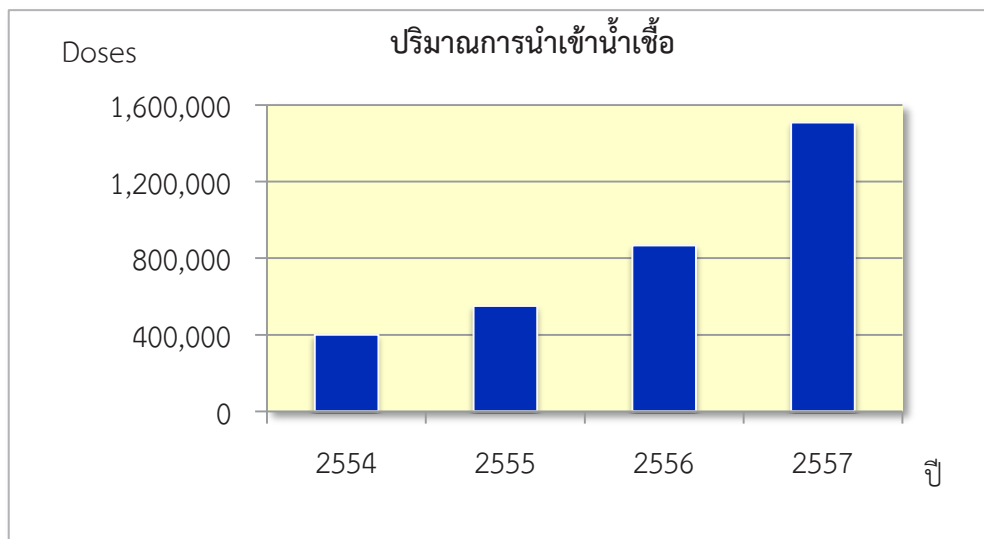
พันธุ์ ส่วนใหญ่เลี้ยงโคพื้นเมือง ได้แก่ พันธุ์ Yellow cattle และ X-men เป็นโคขนาดเล็ก น้ำหนัก 170-200 กิโลกรัมต่อตัว ด้านการปรับปรุงสายพันธุ์มีการพัฒนาโคเนื้อ ได้พันธุ์ซื่อซีวีว (Zebu) ซึ่งเป็นลูกผสมจากพันธุ์ซาฮิวาล ซายน์ และพันธุ์บรามันท์ ส่วนใหญ่นำเข้าน้ำเชื้อจากต่างประเทศ เนื่องจาก เทคโนโลยีการผสมและปรับปรุงพันธุ์ยังไม่พัฒนามากนัก ปี 2557 นำเข้าน้ำเชื้อประมาณ 1.5 ล้านโดส ค่าผสม ตกครั้งละประมาณ 2-3 แสนดองต่อครั้งหรือ ประมาณ 312 -470 บาทต่อครั้ง ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์แต่ไม่ รับประทานการผสมติด (ภาพที่ 4.4)

การเลี้ยงโคขุนของเวียดนาม ส่วนใหญ่จะซื้อโคสาวมาเลี้ยงเพื่อให้ได้ลูก จากนั้นจึงนำลูกไปขุน 2-3 ปี จึงจะสามารถขายได้ ส่วนการซื้อโคอายุ 1-2 ปีมาขุนต่อเกษตรกรจะซื้อโคขนาดเล็ก 170-200 กก นำมาขุนต่อ 4-8 เดือน โดยอาหารที่ใช้เลี้ยงส่วนใหญ่ใช้หญ้าเนเปียร์ ซึ่งชาวเวียดนามเรียกหญ้าช้าง เกษตรกร จะใช้พื้นที่ที่มีอย่างจำกัดปลูกสลับช่วงเวลาเพื่อให้สามารถเก็บเกี่ยวได้ตลอดปี และมีการใช้ฟางในช่วงที่ หน้าแล้ง ส่วนอาหารชั้นจะให้ป่นพวงข้าว มันเส้น และมีอาหารเม็ดบ้าง ซึ่งราคาอาหารเม็ด บรรจุ 25 กก/ กระสอบๆละ 180,000 ดอง หรือประมาณ 281 บาท



ภาพที่ 4.3 จำนวนโคมีชีวิตของเวียดนาม ปี 2554-2558

ที่มา : Department of Livestock husbandry Vietnam (2016)



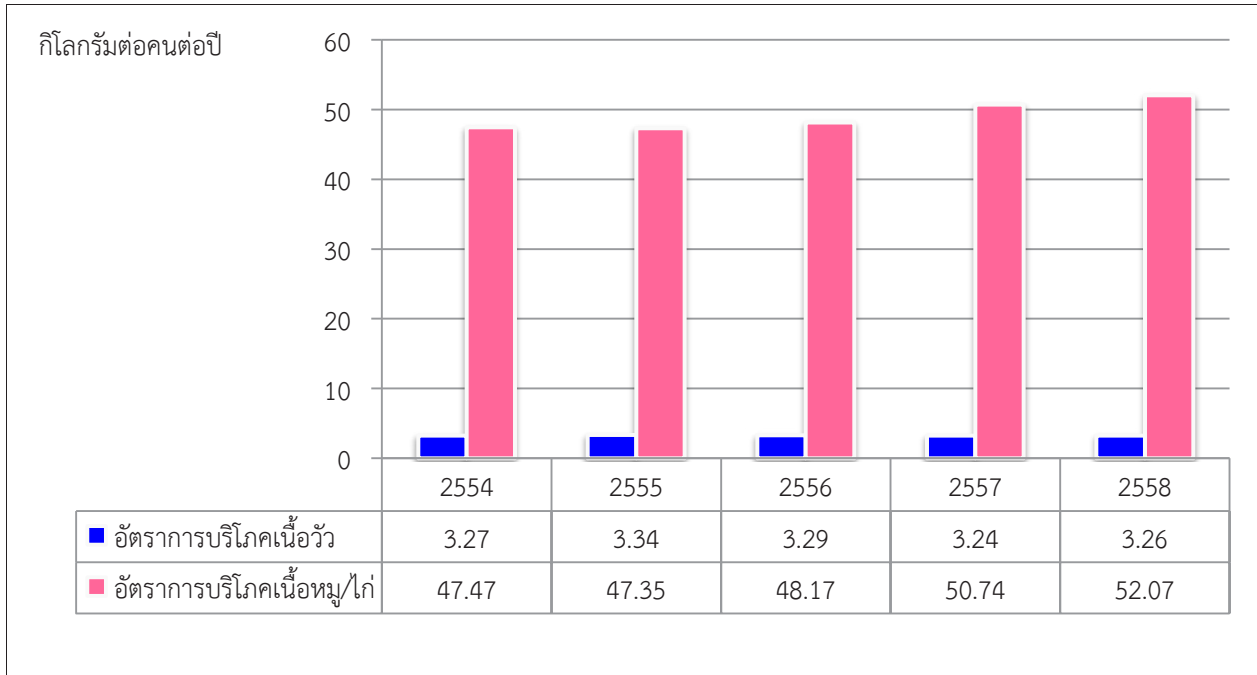
ภาพที่ 4.4 การนำเข้าน้ำเชื้อของเวียดนาม ปี 2554-2557

ที่มา : Department of Livestock husbandry Vietnam (2016)

2) การตลาด

2.1) การบริโภคน้ำเชื้อ

ความต้องการบริโภคน้ำเชื้อของเวียดนามมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามน้ำเชื้อเป็นสินค้าที่มีราคาแพงเมื่อเทียบกับเนื้อไก่และเนื้อหมู ในปี 2557 เวียดนามมีอัตราการบริโภคน้ำเชื้อเฉลี่ย 3.26 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ภาพที่ 4.5)



ภาพที่ 4.5 การบริโภคเนื้อโคของเวียดนาม ปี 2554-2558

ที่มา: Department of Livestock Husbandry Vietnam (2016)

2.2) การส่งออก

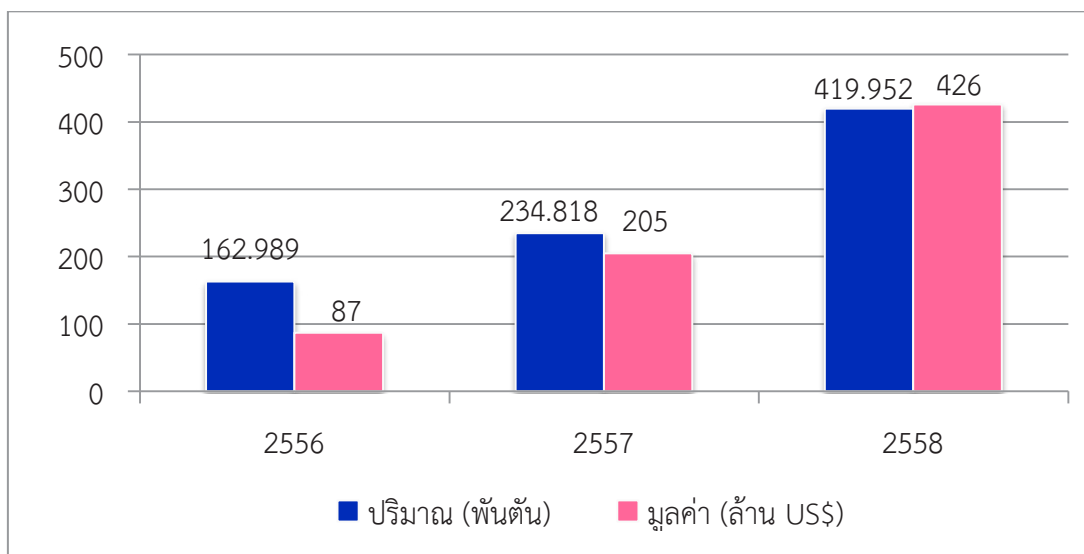
เวียดนามไม่มีการส่งออกโคไปยังต่างประเทศ เนื่องจากปริมาณการผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค

2.3) การนำเข้า

การนำเข้า ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2556 -2558) การนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและมูลค่าในอัตราร้อยละ 60.52 ต่อปี และร้อยละ 127.93 ต่อปี ตามลำดับ นำเข้าปริมาณ 162,989 ตัน มูลค่า 87 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2556 เป็นปริมาณ 419,952 ตัน มูลค่า 426 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 การนำเข้าเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและมูลค่า ร้อยละ 78.84 และร้อยละ 107.80 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2557 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของชาวเวียดนามดีขึ้นมีรายได้สูงขึ้น และมีรสนิยมการบริโภคเนื้อเกรดคุณภาพมีมากขึ้น ทำให้มีการนำเข้าเนื้อแช่แข็งจาก ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ซึ่งอีกสาเหตุหนึ่งมาจากการตกลงเป็นหุ้นส่วนทางการค้า TPP ทำให้ภาษีการนำเข้าเนื้อโคลดลง ส่วนการนำเข้าจากไทยก็เป็นการนำเข้าโคมีชีวิต แต่ไม่มีตัวเลขนำเข้าจากศุลกากร เป็นการลักลอบนำเข้าเช่นเดียวกับที่ไทยนำเข้าจากเมียนมาร์ ส่วนใหญ่เนื้อโคนำเข้าจะวางขายตามห้างค้าปลีก เช่น Big c Co-op mart เป็นต้น ซึ่งราคาก็มีหลากหลายตามคุณภาพ โดยราคาเนื้อแดงจะมีตั้งแต่ 280,000-360,000 ดองต่อกิโลกรัม หรือประมาณ 440 - 560 บาทต่อกิโลกรัม

2.4) ราคา

สำหรับตลาดโคเนื้อในเวียดนาม จะไม่มีตลาดนัดโค-กระบือ ลักษณะการซื้อขายจะมีพ่อค้าเข้าไปทำการรับซื้อและตกลงราคาที่หน้าฟาร์ม ซึ่งราคาเฉลี่ยประมาณ 40,000 บาทต่อตัว น้ำหนัก 350-400 กิโลกรัมต่อตัว ราคาโคมีชีวิตสูงกว่าไทยเล็กน้อยอยู่ที่ราคา 100 บาทต่อกิโลกรัม และส่งเข้าโรงฆ่าสัตว์ คนเวียดนามส่วนใหญ่จะบริโภคเนื้อหมูกับไข่ไก่เนื่องจากเนื้อโคมีราแพง กิโลกรัมละ 250-300 บาท



ภาพที่ 4.6 การนำเข้าเนื้อโคของเวียดนาม ปี 2556-2558

ที่มา: Department of Livestock Husbandry Vietnam (2016)

3) นโยบายและมาตรการ

3.1) เป้าหมายการผลิตของเวียดนาม มีแนวทางในการพัฒนาการผลิตสินค้าโคเนื้อ อยู่บนพื้นฐานของการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในท้องถิ่น โดยเน้นการนำเทคนิคขั้นสูงนำมาใช้ในการซื้อขาย และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเนื้อโค และปรับปรุงคุณภาพระบบการทำการเกษตรจากฟาร์มขนาดเล็กไปสู่ระบบการเลี้ยงในเชิงพาณิชย์ให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายในการผลิตโคเนื้อ ดังนี้

3.1.1) เพิ่มจำนวนโคเนื้อลูกผสมให้ได้ ร้อยละ 70 ภายในปี 2020

3.1.2) เพิ่มผลผลิตเนื้อโคเป็น 310,000 ตัน ภายในปี 2020

3.1.3) เพิ่มอัตราการบริโภคต่อคนต่อปีเป็น 3.54 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ภายในปี 2020

3.2) การสนับสนุนจากภาครัฐ

3.2.1) ไม่เก็บภาษีที่ดินที่ใช้ทำฟาร์มโคเนื้อ

3.2.2) รัฐบาลให้เงินอุดหนุนจัดทำโครงสร้างพื้นฐาน 150,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ในบางพื้นที่)

3.2.3) ลดภาษีการนำเข้าพ่อแม่พันธุ์ให้เกษตรกรรายย่อย ร้อยละ 40

3.2.4) รัฐบาลให้เงินอุดหนุนในการซื้อโคใหม่ทดแทน 500 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อตัว

3.2.5) รัฐบาลให้เงินสนับสนุนฟาร์มละ 250 ดอลลาร์สหรัฐฯ

3.2.6) ผสมเทียมให้ฟรี

3.3) ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของเวียดนาม

3.3.1) การเลี้ยงโคเนื้อของเวียดนามมีข้อได้เปรียบคือ

(1) มีตลาดภายในประเทศรองรับ

(2) รัฐบาลส่งเสริมสนับสนุน

(3) มีแหล่งน้ำพอเพียงเหมาะกับการปลูกหญ้าเนเปียร์ตลอดปี

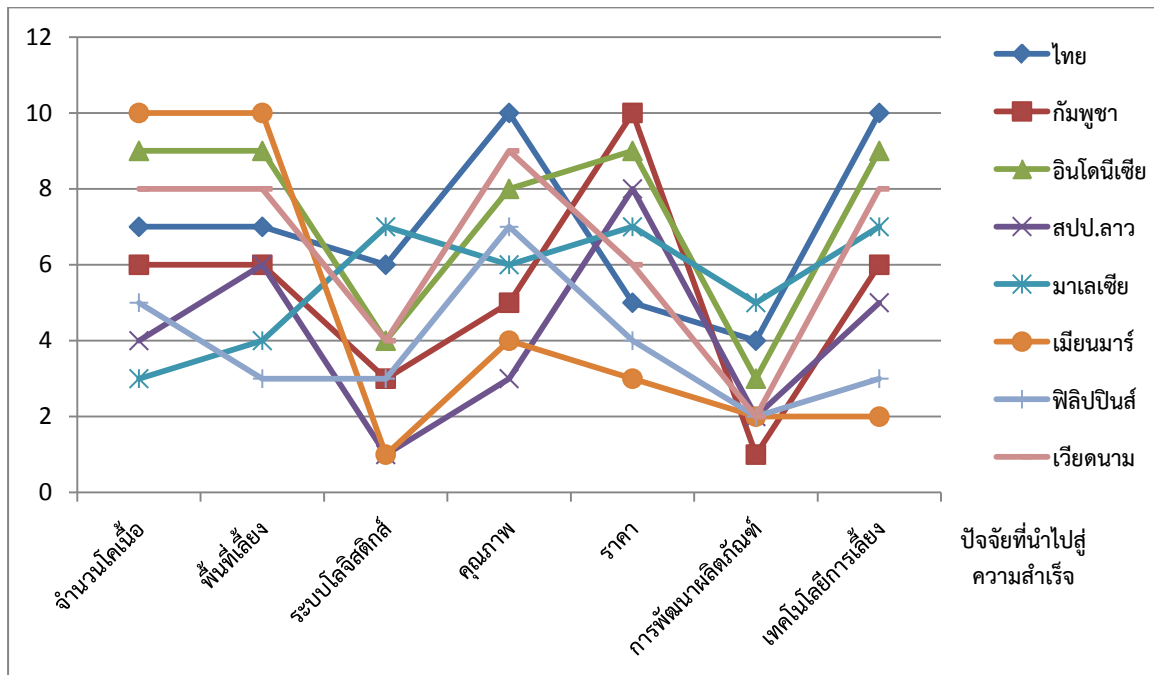
3.3.2) การเลี้ยงโคเนื้อของเวียดนามมีข้อเสียเปรียบ คือ

- (1) พื้นที่เลี้ยงจำกัดเลี้ยงแบบปล่อยทุ่งแบบเดิมไม่ได้
- (2) เทคโนโลยีการเลี้ยงยังไม่ทันสมัย เช่น การปรับปรุงพันธุ์ เป็นต้น
- (3) อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศมีไม่เพียงพอ
- (4) โรงฆ่ายังไม่ได้มาตรฐาน

4.2 ศักยภาพสินค้าโคเนื้อไทยเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน

4.2.1 การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขัน (Competitive Analysis Profile)

ระดับความสามารถในการแข่งขัน



ภาพที่ 4.7 การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของโคเนื้อและเนื้อโคและผลิตภัณฑ์

ที่มา : จากการวิจัย

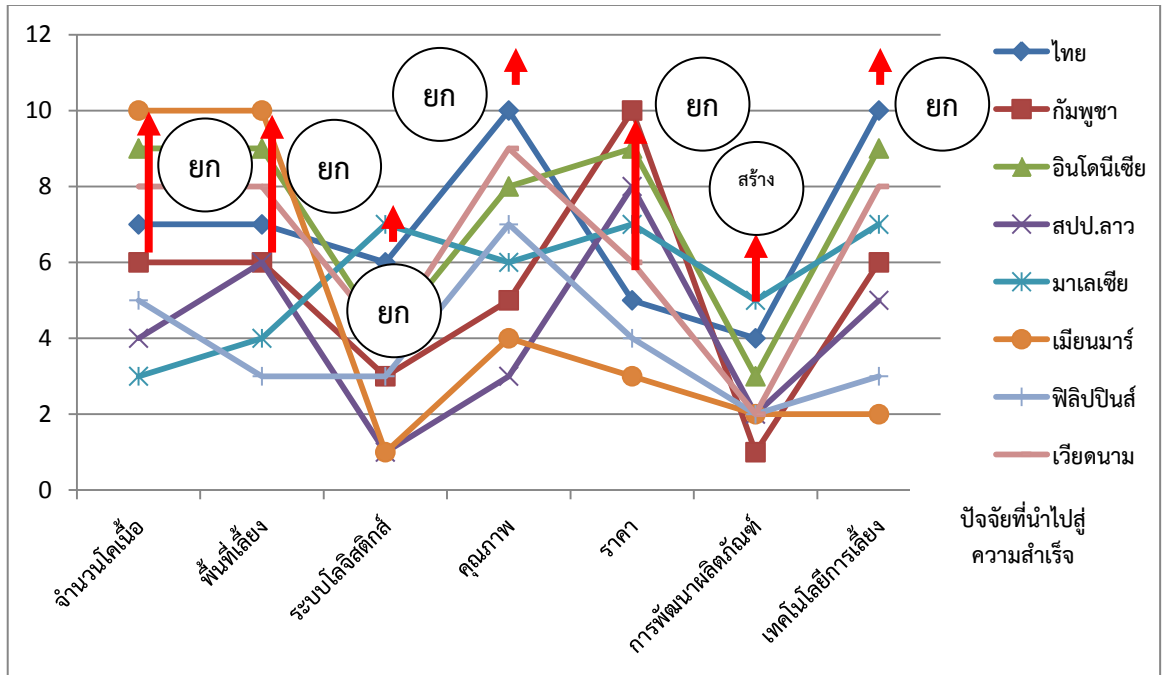
การวิเคราะห์คู่แข่ง Competitive Analysis Profile เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสามารถในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยพิจารณาจากปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบในรูปกราฟเพื่อให้เห็นภาพการแข่งขันที่ชัดเจนขึ้นว่ามีปัจจัยสู่ความสำเร็จตัวไหนที่เรามีความสามารถการแข่งขันสูงหรือต่ำ โดยมีปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ 7 ด้าน ได้แก่ จำนวนโคเนื้อ พื้นที่เลี้ยง ระบบโลจิสติกส์ คุณภาพ ราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีการเลี้ยง

ผลจากการวิเคราะห์จาก พบว่า มีปัจจัยที่มีความสำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จในการเลี้ยงโค 7 ด้าน ก็คือ จำนวนโคเนื้อ ไทยอยู่ระดับกลางๆ ซึ่งส่งผลต่อโคต้นน้ำที่ใช้นั้น มีจำนวนไม่เพียงพอต้องพึ่งพิงจากเพื่อนบ้าน พื้นที่เลี้ยงอยู่ระดับกลางๆ ระบบโลจิสติกส์ ใช้การจัดระดับของ world bank ซึ่งวัดจากระบบการขนส่ง (โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน) การอำนวยความสะดวกทางพิธีการศุลกากร ของไทยมีคะแนน 3.11 จาก 5 ดีเป็นอันดับสามของอาเซียนรองจาก สิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งประเทศในอาเซียนอยู่ในระดับ 2-3 คุณภาพเนื้อวัดจากเปอร์เซ็นต์น้ำหนักซากซึ่งของไทยยังเหนือกว่าคู่แข่งอื่น น้ำหนักซากประมาณร้อยละ 50 ขณะที่คู่แข่งอื่นๆ เวียดนามอยู่ที่ร้อยละ 43-44 ส่วนราคาพบว่า ไทยราคาขายของไทยยังต่ำกว่าประเทศอาเซียนอื่น

ยกเว้นเมียนมาร์ ที่ไม่นิยมบริโภคเนื้อโค ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากการแปรรูปอย่างง่าย เช่น เนื้อแดดเดียว เนื้อสวรรค์ เป็นต้น ทุกประเทศมีระดับความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำ และสุดท้ายเทคโนโลยีการเลี้ยง เช่น การปรับปรุงพันธุ์ การผสมเทียม อาหารไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นในอาเซียน (ภาคผนวก)

4.2.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วยน้ำสึคราม

ระดับความสามารถในการแข่งขัน



ภาพที่ 4.8 การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วยน้ำสึครามของสินค้าโคเนื้อในอาเซียน

ที่มา : จากการวิจัย

หลังจากการวิเคราะห์คู่แข่งแล้วจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ระดับสูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง แล้วควรจะแข่งขันต่ออย่างไร เราจะทำการสังเคราะห์ด้วยกลยุทธ์น้ำสึคราม (BLUE OCEAN STRATEGY) หลักในการคิดมี 4 ประการ ดังนี้

- ยก เราควรยกระดับอะไรให้เหนือกว่าหรือเท่ากับมาตรฐานของอุตสาหกรรมของเรา
- สร้าง เราควรสร้างอะไรใหม่ ๆ ที่อุตสาหกรรมของเราไม่เคยนำเสนอมาก่อน
- ลด เราควรลดอะไรให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับมาตรฐานของอุตสาหกรรมของเรา
- ขจัด เราควรขจัดองค์ประกอบไหนที่อุตสาหกรรมของเราที่กักมานานว่าสำคัญ

ซึ่งจากการวิเคราะห์ เราควรยกระดับความสามารถในการแข่งขันโดยการเพิ่มจำนวนโคเนื้อ เช่น ร่วมมือกับเพื่อนบ้านในการผลิตโคต้นน้ำส่งให้ไทย และยกระดับราคาให้เท่ากับหรือสูงกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตเนื้อโคพรีเมียมมีการตัดแต่ง หรือบรรจุภัณฑ์ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นการสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มมูลค่า ซึ่งกลยุทธ์นี้จะสามารถตอบโจทย์ไทยแลนด์ 4.0 ได้ คือ ทำน้อยแต่ได้มาก มีการส่งเสริมให้ผลิตเนื้อวากิวที่มูลค่าสูง หรือทำเป็นพวก ready to eat จำพวกอาหารสำเร็จรูปให้มากขึ้น

4.2.3 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการผลิตและการตลาดของไทย

1) บรูไน

ไม่มีผลกระทบต่อการผลิตและการตลาดของไทย เนื่องจากไม่ได้เป็นประเทศผู้ผลิตโคเนื้อที่สำคัญ จึงไม่มีศักยภาพในการแข่งขันทั้งด้านการผลิตและการตลาดโคเนื้อและเนื้อโค

2) ราชอาณาจักรกัมพูชา

2.1) ด้านการผลิต

การผลิตโคเนื้อของราชอาณาจักรกัมพูชาจะไม่ส่งผลกระทบต่อการผลิตโคเนื้อของประเทศไทย เนื่องจากการเลี้ยงโคเนื้อของราชอาณาจักรกัมพูชายังเป็นการเลี้ยงโคเนื้อแบบพื้นบ้าน ความรู้ในด้านการเลี้ยงและการจัดการด้านต่างๆ ยังไม่พัฒนาเทียบเท่าประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะมีองค์กรจากต่างประเทศเข้ามาให้ความรู้ในหลายๆ ด้าน

2.2) ด้านการตลาด

การเลี้ยงโคเนื้อของราชอาณาจักรกัมพูชามีแนวโน้มลดลงเนื่องจากเกษตรกรมีการใช้เครื่องจักรกลทดแทนการใช้โคเนื้อไถนา และพื้นที่ในการเลี้ยงลดลง ทำให้ราคาโคมีชีวิตปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ความต้องการบริโภคเนื้อโคของคนราชอาณาจักรกัมพูชาลดลง แต่คาดว่าความต้องการเนื้อโคคุณภาพเพื่อใช้รองรับนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากราชอาณาจักรกัมพูชาคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของไทยในการที่จะผลิตเนื้อโคคุณภาพเพื่อส่งออกไปยังราชอาณาจักรกัมพูชา

3) อินโดนีเซีย

3.1) ด้านการผลิต

แม้ว่าอินโดนีเซียจะมีการผลิตโคเนื้อเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน แต่ก็เป็นการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งมีไม่เพียงพอเนื่องจากเป็นประเทศมุสลิม และจะต้องนำเข้าโคเนื้อและเนื้อโคจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ แต่จะมีบางส่วนที่มีการผลิตโคขุนวากิว ซึ่งเป็นเนื้อโคคุณภาพที่ผลิตเพื่อป้อนตลาดบน ซึ่งอยู่ระหว่างการพัฒนาทางด้านคุณภาพและลดต้นทุนให้สามารถแข่งขันได้

3.2) ด้านการตลาด

หากอินโดนีเซียสามารถพัฒนาเนื้อโคคุณภาพให้สามารถแข่งขันได้ ก็จะหาตลาดส่งออกที่มีศักยภาพ โดยไทยเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อและมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากส่งออกเนื้อโคคุณภาพมาขายยังไทยก็จะมาแข่งขันกับเนื้อโคคุณภาพในประเทศ และส่งผลกระทบต่อผู้เลี้ยงโคเนื้อของไทย

4) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4.1) ด้านการผลิต

4.1.1) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เปิดกว้างให้นักลงทุนจากต่างชาติเข้ามาลงทุนด้านการเลี้ยงสัตว์ จึงเป็นโอกาสที่ดีของไทยที่สามารถไปลงทุนใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อเป็นฐานการผลิตโคเนื้อ เนื่องจากยังมีพื้นที่ในการเลี้ยงสัตว์ นอกจากจะส่งบริโภคใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แล้ว ระยะเวลาที่จะส่งต่อไปยังเวียดนามและจีนก็ใกล้ด้วย

4.1.2) ไทยควรเข้าไปให้ความช่วยเหลือและร่วมมือกับ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในด้านปศุสัตว์ ดังเช่นเวียดนามที่เข้ามาสนับสนุนให้ความร่วมมือเกี่ยวกับศูนย์วิจัยอาหารสัตว์ ชื่ออุปกรณ์ต่างๆ มาให้ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธไมตรีที่ดีต่อกัน

4.2) ด้านการตลาด

มีความต้องการบริโภคเนื้อโคสูง และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ยังไม่สามารถเลี้ยงโคคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการในประเทศได้ เนื่องจากการเลี้ยงโคขุนมีต้นทุนสูง และต้องใช้เวลาในการพัฒนาให้เลี้ยงโคคุณภาพ จึงเป็นโอกาสของไทยที่จะเจาะตลาดเนื้อโคคุณภาพของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

5) มาเลเซีย

5.1) ด้านการผลิต

การผลิตโคเนื้อของมาเลเซียยังไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ มีการนำเข้าโคมีชีวิตจากไทยและออสเตรเลีย ซึ่งยังคงเพิ่มศักยภาพในการผลิตโคเนื้อให้มีปริมาณมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะไม่มีผลกระทบต่อการผลิตโคเนื้อของไทย

5.2) ด้านการตลาด

มาเลเซียมีการผลิตโคเนื้อไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนในประเทศและมีการนำเข้าโคเนื้อจากไทยปีละกว่าหลายหมื่นตัวในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา โดยนำเข้าด้านชายแดนใต้ที่มีพื้นที่ติดต่อกับไทยโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลของชาวมุสลิมที่มีความต้องการบริโภคเนื้อโคเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันมีการนำเข้าจากไทยลดลง โดยในปี 2559 นำเข้าโคมีชีวิตจากไทย 12,353 ตัว เนื่องจากหันไปนำเข้าโคมีชีวิตจากออสเตรเลียแทน เนื่องจากราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งในอนาคตมาเลเซียอาจจะหันไปนำเข้าจากออสเตรเลียเพิ่มขึ้น และนำเข้าโคมีชีวิตจากไทยลดลง ไทยจึงต้องเน้นด้านคุณภาพให้สามารถแข่งขันได้

6) เมียนมาร์

6.1) ด้านการผลิต

6.1.1) สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีศักยภาพในการผลิตโคเนื้อ และมีจำนวนโคเนื้อมากกว่าไทยกว่า 2 เท่าตัว แต่จากข้อจำกัดด้านกฎหมายที่ห้ามส่งออกโคเนื้อ และการขนส่งที่ไม่สะดวก จึงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อ

6.1.2) นโยบายการเปิดประเทศ ส่งผลให้มีต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยเฉพาะมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศมุสลิมมีความต้องการบริโภคเนื้อโคเป็นจำนวนมาก จึงสนใจที่จะมาลงทุนร่วมกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ซึ่ง 4-5 ปีที่ผ่านมา ไทยได้ส่งออกโคเนื้อไปยังมาเลเซียเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2555 ไทยส่งออกโคเนื้อ ไปยังมาเลเซีย 95,289 ตัว มูลค่า 895.47 ล้านบาท และเนื่องจากราคาโคมีชีวิตของไทยที่สูงขึ้นมากในปี 2556-2557 ส่งผลให้มาเลเซียหันไปนำเข้าโคมีชีวิตจากออสเตรเลียแทน โดยในปี 2559 ไทยส่งออกโคเนื้อไปยังมาเลเซียลดลงเหลือ 14,047 ตัว มูลค่า 125.16 ล้านบาท และซึ่งกำลังมองหาตลาดใหม่เพื่อนำเข้าโคเนื้อ ซึ่งสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เป็นตลาดที่น่าสนใจของนักลงทุน

6.1.3) เนื่องจากเกิดปัญหาน้ำท่วมปลายเดือนกรกฎาคม 2556 ทั้งในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก การคมนาคมไม่สะดวก ส่งผลกระทบต่อให้จำนวนโคเนื้อที่ส่งออกมาจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีจำนวนลดลง และราคาปรับตัวสูงขึ้น

6.1.4) ในอนาคตหากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีความร่วมมือภายในประเทศที่แน่นแฟ้นขึ้น ทั้งกลุ่มชนกลุ่มน้อยและฝ่ายทหารมีนโยบายที่ชัดเจนขึ้น จะส่งผลดีต่อการร่วมมือในการควบคุมโรคระหว่างประเทศ เนื่องจากในปัจจุบัน ไทยเป็นผู้ควบคุมและป้องกันโรคระบาดเพียงฝ่ายเดียว หาก

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีความร่วมมือระหว่างกันมากขึ้น จะส่งผลต่อการเฝ้าระวัง ควบคุม และ ป้องกันโรคระบาดสัตว์บริเวณชายแดนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีการเข้มงวดและเฝ้าระวัง ควบคุมโรคระบาดสัตว์ตามแนวชายแดนไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

6.1.5) แม้จะมีปัญหาการนำเข้าโคเนื้อ ไทยก็สามารถปรับตัวโดยอาศัยเทคโนโลยีการผลิตโคเนื้อ แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการเพิ่มปริมาณการผลิต เนื่องจากโคเนื้อใช้ระยะเวลาในการเลี้ยงที่นานประมาณ 1- 2 ปี

6.2) ด้านการตลาด

6.2.1) ราคาโคเนื้อที่นำเข้าจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากปัญหาความขัดแย้งระหว่างชนกลุ่มน้อยกับทหารของรัฐบาลสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ทำให้มีปัญหาด้านการเดินทางมากขึ้น ส่งผลให้โคเนื้อส่งมาไทยได้น้อยลง และราคาโคเนื้อปรับตัวสูงขึ้น

6.2.2) อัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน ทำให้ค่าเงินบาทอ่อนตัว เงินจืดแข็งค่าขึ้น ส่งผลให้ไทยซื้อโคเนื้อจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ในราคาที่สูงขึ้น

6.2.3) จำนวนโคเนื้อจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์จะส่งออกมามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการจากผู้ซื้อในประเทศเป็นหลัก ปริมาณโคเนื้อที่นำเข้ามาขึ้นกับ Demand กับ Supply ในตลาด ดังนั้นจึงมีการปรับตัวตามกลไกของตลาด

7) ฟิลิปปินส์

ไม่มีผลกระทบต่อการผลิตและการตลาดของไทย เนื่องจากการศักยภาพการผลิตโคเนื้อเชิงธุรกิจหรือโคขุนของฟิลิปปินส์ยังมีไม่มากนัก ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ

8) สิงคโปร์

ไม่มีผลกระทบต่อการผลิตและการตลาดของไทย เนื่องจากไม่ได้เป็นประเทศผู้ผลิตโคเนื้อที่สำคัญ และสิงคโปร์ไม่มีการค้าขายเนื้อโคกับไทย แต่หากในอนาคตหากไทยปลอดโรคปากและเท้าเปื่อยและสามารถส่งออกได้ สิงคโปร์ก็ถือเป็นตลาดที่น่าสนใจแห่งหนึ่งเนื่องจากเป็นศูนย์กลางในการนำเข้าและส่งออกสินค้าเกษตรไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก

9) เวียดนาม

9.1) ด้านการผลิต

เวียดนามยังคงมีการพัฒนาด้านการผลิตโคเนื้อ เพิ่มจำนวนโคเนื้อ ปรับปรุงประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อ เนื่องจากผลิตไม่เพียงพอต่อการบริโภค ยังคงมีการนำเข้าโคมีชีวิตจากไทย ออสเตรเลียเพื่อมาบริโภคภายในประเทศและบางส่วนมีการส่งออกไปยังจีนเช่นเดียวกับไทย

9.2) ด้านการตลาด

9.2.1) เวียดนามมีการนำเข้าโคมีชีวิตจากไทยและออสเตรเลีย โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ออสเตรเลียได้ไปลงทุนทำฟาร์มโคขุนในเวียดนามเพื่อป้อนตลาดในประเทศและบางส่วนส่งออกไปยังจีน จึงส่งผลกระทบต่อโคเนื้อของไทยที่จะส่งออกได้ลดลงทั้งในตลาดเวียดนามและจีน การแข่งขันทั้งด้านราคาและคุณภาพจึงส่งผลกระทบต่อส่งออกโคเนื้อของเวียดนาม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เปราะบางและมีผลโดยตรงต่อการค้าระหว่างประเทศ

9.2.2) อัตราแลกเปลี่ยนเงินทองที่มีความผันผวนส่งผลกระทบต่อการซื้อขายโคเนื้อของไทย

4.2.4 เปรียบเทียบระหว่างไทยและประเทศในอาเซียน

เมื่อพิจารณาจำนวนโคเนื้อของอาเซียน จากข้อมูลขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) พบว่าในปี 2557 ผู้ผลิตโคเนื้อมากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีจำนวนโคเนื้อ 15.48 ล้านตัว ลำดับที่สอง อินโดนีเซียคือ มีจำนวนโคเนื้อ 14.73 ล้านตัว และลำดับที่ 3 คือ เวียดนาม มีจำนวนโคเนื้อ 5.23 ล้านตัว และอันดับที่ 4 คือ ไทย มีจำนวนโคเนื้อ 6.68 ล้านตัว (ตารางที่ 4.44)

เมื่อเปรียบเทียบโคเนื้อระหว่างไทยและประเทศในอาเซียน (ตารางที่ 4.45) (ยกเว้นบรูไนและสิงคโปร์ เนื่องจาก ไม่ได้เป็นประเทศผู้ผลิตโคเนื้อที่สำคัญและไม่มีการค้าระหว่างกันกับไทย) พบว่า

1) ไทยมีการเลี้ยงโคเนื้อแบบปล่อยแปลงหญ้าทั่วไป ร้อยละ 80 และเลี้ยงขุนร้อยละ 20 โดยแหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พันธุ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ลูกผสมพื้นเมือง อาหารที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ เช่น หญ้า ฟางข้าว ต้นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 104.79 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงตลาด กทม. เฉลี่ย 220-250 บาทต่อกิโลกรัม เป้าหมายการผลิต คือ สร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อปีละ 20,000 ราย ผลิตโคเนื้อคุณภาพปีละ 200,000 ตัว เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโคเนื้อ จากร้อยละ 55 เป็นร้อยละ 65 ต่อปี เพิ่มโคเนื้อปีละ 200,000 ตัว และเพิ่มโคเนื้อและเนื้อโคคุณภาพทดแทนการนำเข้าร้อยละ 10 ต่อปี นโยบายการผลิต คือ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโคเนื้อ วิจัยและปรับปรุงพันธุ์โคเนื้อคุณภาพดีที่เหมาะสมกับไทย สร้างความมั่นคงอาชีพโดยการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี และสร้างกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและถูกสุขอนามัย นโยบายการตลาด คือ สร้างความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) และการตลาด รวมทั้งระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพิ่มการส่งออกโคเนื้อและเนื้อโค จุดแข็ง คือ มีพันธุ์โคเนื้อที่ดีและเทคโนโลยีที่เหมาะสม และมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการผลิตและดูแลสุขภาพสัตว์ จุดอ่อน คือ พื้นที่เลี้ยงจำกัดและไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงได้ ขาดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) โคต้นน้ำ โคน้ำกลางน้ำ โคน้ำปลายน้ำ มีปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อยจึงเป็นอุปสรรคในการส่งออกเนื้อโค การส่งออกโคมีชีวิตมีการส่งออกไปมาเลเซีย ลาว ส่วนเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ ส่งออกไปลาว ญี่ปุ่น สำหรับการนำเข้า นำเข้าโคมีชีวิตจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ นำเข้าจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ การกำกับดูแลอยู่ภายใต้ คณะกรรมการนโยบายพัฒนาโคเนื้อ-กระบือและผลิตภัณฑ์แห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2) ราชอาณาจักรกัมพูชา ลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อเป็นแบบโคฝูง ปล่อยให้กินหญ้าตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ โดยแหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่ที่จังหวัดไพลิน และบริเวณรอบโตนเลสาบ พันธุ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมือง อาหารที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อจะใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น ฟางข้าว หญ้า เป็นต้น ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 7,619-22,856 บาทต่อตัว ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 350 บาทต่อกิโลกรัม การส่งออกโคมีชีวิตมีการส่งไปยังเวียดนาม และมีการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากไทย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น การกำกับดูแลอยู่ภายใต้ กระทรวงเกษตรป่าไม้และประมง

3) อินโดนีเซีย มีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อแบบปล่อยและมีเลี้ยงแบบขุนเนื่องจากมีพื้นที่จำกัด โดยแหล่งเลี้ยงที่สำคัญบริเวณเกาะชวาติมอร์ และสุลาเวสี โดยพันธุ์ที่เลี้ยงจะเป็นพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ มาตุราม ปราบักกัน ชับบาอองัล และบาหลี โดยอาหารที่ให้โคเนื้อกิน ได้แก่ หญ้า ต้นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย

40,000 บาทต่อตัว ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 320 บาทต่อกิโลกรัม ไม่มีการส่งออกโคมีชีวิต แต่มีการนำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากออสเตรเลีย การกำกับดูแลอยู่ภายใต้กรมปศุสัตว์และสุขภาพสัตว์

4) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อเป็นแบบโคฝูง ปล่อยให้กินหญ้าตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ โดยแหล่งเลี้ยงที่สำคัญภาคใต้และกลาง ได้แก่ สหวัณนะเขต เวียงจันทน์ จำปาสัก พันธุ์ที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมือง อาหารที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ เช่น ฟางข้าว ต้นข้าวโพด ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 80-100 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 285 บาทต่อกิโลกรัม การส่งออกโคมีชีวิตมีการส่งไปยังเวียดนามและจีน และนำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากไทย การกำกับดูแลอยู่ภายใต้กระทรวงกสิกรรมและป่าไม้ และเจ้าแขวงมีอำนาจในการกำกับดูแลอีกทอดหนึ่ง

5) มาเลเซีย มีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อแบบโคฝูง ร้อยละ 70 และโคขุน ร้อยละ 30 โดยส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงแบบดั้งเดิมปล่อยให้กินหญ้าตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ แหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่บริเวณรัฐปาหัง ยะโฮ กุลันตัน พันธุ์ที่ใช้เลี้ยงได้แก่ Pioneer KK (Kadak Kalantan) เป็นต้น โดยอาหารสัตว์ที่ใช้เลี้ยงโค ได้แก่ กากเนื้อเมล็ดในปาล์ม หญ้าและฟาง ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 32,000 บาทต่อตัว ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 270-290 บาทต่อกิโลกรัม การส่งออกเนื้อโคไปยังสิงคโปร์ และนำเข้าโคมีชีวิต จากออสเตรเลียและไทย นำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ จากออสเตรเลีย การกำกับดูแลอยู่ภายใต้กรมบริการปศุสัตว์

6) สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์นั้น ลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อเป็นแบบรายย่อย มีการเลี้ยงโคครัวเรือนละ 3-5 ตัว โดยแหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่ทางด้านเหนือติดกับอินเดีย พันธุ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นลูกผสมพันธุ์พื้นเมือง อาหารที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ เช่น หญ้า ฟางข้าว ต้นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 88.18 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 195.96 บาทต่อกิโลกรัม มีเป้าหมายการผลิต คือ เพิ่มการผลิตปศุสัตว์ร้อยละ 8.43 ต่อปี นโยบายการผลิต คือ ผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศหากเหลือส่งออก ผลิตผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย สร้างความมั่นคงด้านอาหาร โดยระบบการเลี้ยงต้องไม่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศและการผลิตสินค้าปศุสัตว์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย นโยบายการตลาด คือ ขยายองค์กรธุรกิจด้านปศุสัตว์ โดยเฉพาะโคนมและโคเนื้อ จุดแข็ง คือ มีศักยภาพในการผลิตโคเนื้อ และมีจำนวนโคเนื้อมากกว่าไทยกว่า 2 เท่าตัว มีพื้นที่ ที่เหมาะสมในการเลี้ยงโคเนื้อ รวมทั้งมีทุ่งหญ้าและแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ จุดอ่อน เทคโนโลยีและ การประยุกต์ใช้ในการผลิตโคเนื้อจำกัด สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีการส่งออกโคมีชีวิตไปยังไทยและจีน ไม่มีการนำเข้าโคมีชีวิต แต่มีการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์เช่นเดียวกับไทย การกำกับดูแล อยู่ภายใต้กระทรวงปศุสัตว์และประมง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และภาคเอกชนมีสมาพันธ์ปศุสัตว์สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งสร้างความเชื่อมโยงกับองค์กรภาครัฐ ในการดำเนินการตามนโยบายและแนวทางของรัฐบาลสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (ตารางที่ 48)

7) ฟิลิปปินส์ มีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อแบบปล่อยตามทุ่ง (Backyard) แหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่บริเวณเขตอิลโลโกส เซนทรัลวิซายัส นอร์เทิร์นมินดาเนา คาลาบาร์ซอน และเวสเทิร์น วิซายัส พันธุ์ที่ใช้เลี้ยงได้แก่ พันธุ์พื้นเมืองและอเมริกันบรามันท์ เป็นต้น โดยอาหารสัตว์ที่ใช้เลี้ยงโค ได้แก่ หญ้าและต้นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 71.42 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 221.20 บาทต่อกิโลกรัม ไม่มีการส่งออก

โคเนื้อและเนื้อโค แต่มีการนำเข้าเนื้อโคจากออสเตรเลีย ไอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และบราซิล การกำกับดูแล อยู่ภายใต้สำนักอุตสาหกรรมสัตว์ กระทรวงเกษตร

8) เวียดนาม มีลักษณะการเลี้ยงแบบดั้งเดิมหรือปล่อยทุ่ง และเป็นเกษตรกรรายย่อยร้อยละ 90 เลี้ยง 4-5 ตัวต่อครัวเรือน แหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่บริเวณภาคกลาง เช่น ดานัง เว้ พันธุ์ที่ใช้เลี้ยงส่วนใหญ่เลี้ยงโคพันธุ์ ซีบิว (Zebu Breeds) ซึ่งเป็นพันธุ์ลูกผสมระหว่างพันธุ์ซาฮีฮัล ซายน์ และบรามันห์ โดยอาหารสัตว์ที่ใช้เลี้ยงโค ได้แก่ ฟางหญ้าและรำข้าว ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 40,000 บาทต่อตัว ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 250-300 บาทต่อกิโลกรัม ไม่มีตัวเลขการส่งออกโคเนื้ออย่างเป็นทางการ แต่มีการส่งออกโคมีชีวิตอย่างไม่เป็นทางการ ไปจีน แต่มีการนำเข้าโคเนื้อและเนื้อโคจากออสเตรเลีย ไทย การกำกับดูแลอยู่ภายใต้กรมปศุสัตว์และการเลี้ยงสัตว์

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โคเนื้อของไทยกับประเทศในอาเซียน

รายการ	ไทย	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป.ลาว	มาเลเซีย	เมียนมาร์	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
1. จำนวนโคเนื้อ	4.90 ล้านตัว	2.88 ล้านตัว	14.73 ล้านตัว	1.77 ล้านตัว	0.74 ล้านตัว	15.48 ล้านตัว	2.50 ล้านตัว	5.23 ล้านตัว
2. อันดับ	อันดับที่ 4 ในอาเซียน	อันดับที่ 5 ในอาเซียน	อันดับที่ 2 ในอาเซียน	อันดับที่ 7 ในอาเซียน	อันดับที่ 8 ในอาเซียน	อันดับที่ 1 ในอาเซียน	อันดับที่ 6 ในอาเซียน	อันดับที่ 3 ในอาเซียน
3. ลักษณะการเลี้ยง	การเลี้ยงแบบโคฝูง ร้อยละ 80 และการเลี้ยงขุน ร้อยละ 20	การเลี้ยงแบบรายย่อย คราวเรือนละ 2-5 ตัว	เลี้ยงแบบปล่อยและเลี้ยงขุน เนื่องจากพื้นที่จำกัด	เลี้ยงแบบดั้งเดิม ปล่อยให้กินหญ้า ตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ	โคฝูง ร้อยละ 70 โคขุน ร้อยละ 30	การเลี้ยงแบบรายย่อย คราวเรือนละ 3-5 ตัว	ส่วนใหญ่เลี้ยงในระบบปล่อยตามทุ่ง (Backyard)	ส่วนใหญ่เลี้ยงแบบดั้งเดิมหรือปล่อยทุ่ง และเป็นเกษตรกรรายย่อย ร้อยละ 90 เลี้ยง 4-5 ตัว/ฟาร์ม
4. แหล่งเลี้ยงที่สำคัญ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จังหวัดไพลิน และ รอบโตนเลสาบ	ชาวติมอร์ สุลาเวสี	ภาคใต้และกลาง ได้แก่ สะทวันเขต เวียงจันทน์ จำปาสัก	ปาง ยะโฮร์ กลันตัน	ด้านเหนือติดกับ อินเดีย	เซตโกลิส, เซนทรัลวิซายัส, นอร์เทิร์นมินดาเนา, คาลาบาร์ซอน และเวสเทิร์น วิซายัส	ส่วนใหญ่เลี้ยงอยู่แถบภาคกลาง เช่น ดานัง เว
5. พันธุ์	ลูกผสมพื้นเมือง	ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมือง	พันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ มาตุรา ปรากัตกัน ชับบองอองด์ บาทลี	พันธุ์พื้นเมือง	Pioneer KK: Kadak Kalantan	ลูกผสมพื้นเมือง	ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมือง รองลงมาคืออเมริกันบรามัน	ส่วนใหญ่เลี้ยงโคพันธุ์ซีบู (Zebu Breeds) ซึ่งเป็นพันธุ์ลูกผสมระหว่างพันธุ์ชาฮีฮัล ชายัน และบรามันท์
6. อาหารสัตว์	หญ้า ฟาง ต้นข้าวโพด	หญ้า ฟาง	ต้นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	หญ้า ฟาง ต้นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	กากเนื้อเมล็ดใน ปาล์ม หญ้า ฟาง	หญ้า ฟาง ต้นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	หญ้า ต้นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	ฟางหญ้าและรำข้าว

รายการ	ไทย	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป.ลาว	มาเลเซีย	เมียนมาร์	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม	
7. ราคาโคเนื้อมีชีวิตเนื้อแดง	104.79 บาทต่อ กิโลกรัม	1-3 ล้านเรียตต่อตัว (7,619-22,856 บาทต่อตัว)	40,000 บาท/ตัว	80-100 บาทต่อ กิโลกรัม	32,000 บาท/ตัว	88.18 บาทต่อ กิโลกรัม	90.40 เปโซ/กก. หรือ 71.42 บาท/กก. (ขายเหมาตัว ละ 40,000-50,000 เปโซ)	40,000 บาทต่อตัว	
8. ราคาขายปลีกเนื้อแดง	230-250 บาทต่อ กิโลกรัม (ตลาดกทม.)	350 บาทต่อ กิโลกรัม	320 บาท/กิโลกรัม	285 บาทต่อ กิโลกรัม	270-290 บาท/ กิโลกรัม	195.96 บาทต่อ กิโลกรัม	221.20 บาท/ กิโลกรัม	250-300 บาทต่อ กิโลกรัม	
9. นโยบายการผลิต	- เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโคเนื้อ - วิจัยและปรับปรุงพันธุ์โคเนื้อคุณภาพดีที่เหมาะสมกับประเทศไทย - สร้างความมั่นคงในอาชีพโดยการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี - สร้างกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและถูกสุขอนามัย	- Good Animal Production Practices - การผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภค - ภายในประเทศ	- รัฐบาลควบคุมการนำเข้าโคเนื้อ - รัฐสนับสนุนค่าขนส่งโคเนื้อนำเข้าจากออสเตรเลียให้เนื่องจากการควบคุมปริมาณราคาเนื้อโคในประเทศ	- เพื่อรองรับความต้องการบริโภคของประชาชนภายในประเทศ	- มีแนวคิดในการทำ Halal Hub ซึ่งอยู่ระหว่างเจรจากับประเทศต่างๆ	- ผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศ - ผลิตผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย - สร้างความมั่นคงด้านอาหารโดยระบบการเลี้ยงต้องไม่มีผลกระทบต่อการผลิตสินค้าปศุสัตว์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย	- ผลิตเพื่อจำหน่ายในท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมืองเลี้ยงแบบปล่อย - ภูมิภาคที่ตื่นที่ใช้สำหรับทำฟาร์มเนื้อ - รัฐบาลให้เงินอุดหนุนในการจัดทำโครงสร้างพื้นฐาน 150,000 US\$ (ในบางพื้นที่) - ลดภาษีการนำเข้าพ่อแม่พันธุ์โคกับเกษตรกรรายย่อยร้อยละ 40 - รัฐบาลให้เงินอุดหนุนในการซื้อโคใหม่ทดแทน 500	- รัฐบาลให้การส่งเสริมในการทำฟาร์มเลี้ยงโคเนื้อโดยมีการสนับสนุน - รัฐบาลให้เงินอุดหนุนในการจัดทำโครงสร้างพื้นฐาน 150,000 US\$ (ในบางพื้นที่) - ลดภาษีการนำเข้าพ่อแม่พันธุ์โคกับเกษตรกรรายย่อยร้อยละ 40 - รัฐบาลให้เงินอุดหนุนในการซื้อโคใหม่ทดแทน 500	- รัฐบาลให้การส่งเสริมในการทำฟาร์มเลี้ยงโคเนื้อโดยมีการสนับสนุน - รัฐบาลให้เงินอุดหนุนในการจัดทำโครงสร้างพื้นฐาน 150,000 US\$ (ในบางพื้นที่) - ลดภาษีการนำเข้าพ่อแม่พันธุ์โคกับเกษตรกรรายย่อยร้อยละ 40 - รัฐบาลให้เงินอุดหนุนในการซื้อโคใหม่ทดแทน 500

รายการ	ไทย	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป.ลาว	มาเลเซีย	เมียนมาร์	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
								US\$ -รัฐบาลให้เงิน สนับสนุน 250 US\$/ ฟาร์ม -การผลิตเทียมให้ฟรี
10. จุดแข็ง	- มีพันธุ์โคเนื้อที่ดีและ เทคโนโลยีที่เหมาะสม - มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในด้าน การผลิตและดูแล สุขภาพสัตว์	- มีแหล่งอาหารที่ สามารถหาได้ใน ท้องถิ่น - มีพื้นที่เพียงพอ และเหมาะสมใน การเลี้ยงโคเนื้อ	- ปลอดภัยสูง - ความต้องการ บริโภคเนื้อโคมี จำนวนมาก	- พัฒนาและ ปรับปรุงกลุ่มผู้ผลิต สมาคม และ ผู้ประกอบการ เพื่อ เป็นอุตสาหกรรมที่ ทันสมัย - พัฒนาระบบห่วง โซ่การผลิต การปรุง แต่ง การแปรรูป และการขยายตลาด	- ความต้องการ บริโภคเนื้อโคมี จำนวนมาก - วัตถุประสงค์อาหาร สัตว์มีจำนวนมาก และต้นทุนต่ำ	- มีศักยภาพใน การผลิตโคเนื้อ และมีจำนวนมาก กว่า 2 เท่าตัว - มีพื้นที่ที่ เหมาะสมในการ เลี้ยงโคเนื้อรวมทั้ง มีทุ่งหญ้าและ แหล่งอาหารที่ อุดมสมบูรณ์	ต้นทุนการผลิตต่ำ เพราะเลี้ยงแบบ ปล่อย - รัฐบาลให้การ ส่งเสริมสนับสนุน - มีแหล่งน้ำพอเพียง เหมาะสมในการปลูก หญ้าเนเปียร์ สำหรับป้อนอาหาร สัตว์ได้ตลอดทั้งปี	
11. จุดอ่อน	- พื้นที่เลี้ยงจำกัดและ ไม่สามารถขยายพื้นที่ เลี้ยงได้ - ขาดการเชื่อมโยง ระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) - มีปัญหาเรื่องโรค ปากและเท้าเปื่อย จึง เป็นอุปสรรคในการ ส่งออก	- การเลี้ยงยังไม่ มีการพัฒนา - การบริการด้าน สัตวแพทย์ยังมีน้อย - พันธุ์โคที่มีคุณภาพ ยังมีจำนวนจำกัด	- ต้นทุนโลจิสติกส์สูง เนื่องจากภูมิประเทศ เป็นเกาะ - ผลิตไม่เพียงพอต่อ ความต้องการ - พื้นที่ในการเลี้ยง จำกัด	- จำนวนสัตว์แพทย มีน้อย - ไม่มีการ พัฒนาการเลี้ยงเพื่อ ผลิตเป็นโคเนื้อ คุณภาพ	- ผลิตไม่เพียงพอต่อ ความต้องการ บริโภค - ยังคงมีโรคปาก และเท้าเปื่อย	การเลี้ยงแบบโค ขุนหรือเชิงธุรกิจ ยังมีน้อย พันธุ์ ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ พื้นเมือง การผลิต ยังไม่ได้ตาม มาตรฐานการ ส่งออก	พื้นที่เลี้ยงมีจำกัด - การพัฒนาปรับปรุง พันธุ์ และการผสม เทียมยังไม่พัฒนา มาก - อุตสาหกรรมอาหาร สัตว์ในประเทศไทยมี เพียงพอ - โรงฆ่ายังไม่ได้ มาตรฐาน	

รายการ	ไทย	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป.ลาว	มาเลเซีย	เมียนมาร์	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
12. การส่งออก	- ส่งออกโคคมิชีวิตไป มาเลเซีย ลาว - ส่งออกเนื้อโคและ ผลิตภัณฑ์ไปลาว ญี่ปุ่น	- ส่งออกโคคมิชีวิตไป เวียดนาม	- ไม่มีการส่งออก	- ส่งออกโคคมิชีวิตไป เวียดนาม จีน	ส่งออกเนื้อโคไป สิงคโปร์	- ส่งออกโคคมิชีวิต ไปไทย จีน	- ไม่มีการส่งออก	-
13. การนำเข้า	- นำเข้าโคคมิชีวิตจาก สาธารณรัฐแห่ง สหภาพเมียนมาร์ - นำเข้าเนื้อโคและ ผลิตภัณฑ์ จาก ฟิลิปปินส์	- นำเข้าเนื้อโคและ ผลิตภัณฑ์ จาก ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น	- นำเข้าโคคมิชีวิตจาก ออสเตรเลีย - นำเข้าเนื้อโคและ ผลิตภัณฑ์จากไทย	- นำเข้าโคคมิชีวิต เนื้อโคและ ผลิตภัณฑ์จากไทย	นำเข้าโคคมิชีวิตจาก ออสเตรเลียและ ไทย	- ไม่มีการนำเข้า โคคมิชีวิต - นำเข้าเนื้อโค และผลิตภัณฑ์ จากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์	2558 นำเข้าเนื้อ โค 86,292,308 กิโลกรัม โดย นำเข้าจาก ออสเตรเลียมาก ที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประเทศ ไอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และบราซิล	ปี 2558 นำเข้าเนื้อ จากต่างประเทศ 419,952 ตัน มูลค่า 426 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ
14. การกักกักดูแล	กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์	กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง	กรมปศุสัตว์และ สุขภาพสัตว์	กระทรวงกิจการ และป่าไม้ และ เจ้าแขวงมีอำนาจใน การกักกักดูแล	กรมบริการปศุสัตว์	- กระทรวง ปศุสัตว์และ ประมงและ ภาคเอกชนมี สมาพันธ์ปศุสัตว์ สาธารณรัฐแห่ง สหภาพเมียนมาร์	สำนัก อุตสาหกรรมสัตว์ กระทรวงเกษตร	กรมปศุสัตว์และการ เลี้ยงสัตว์

ที่มา : จากการศึกษา

4.3 กลยุทธ์สินค้าโคเนื้อของไทยในอาเซียน

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ SWOT และการกำหนดกลยุทธ์โดย TOWS Matrix เพื่อทราบศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อหากกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าโคเนื้อ เพื่อใช้เป็นมาตรการเตรียมความพร้อมสินค้าโคเนื้อ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| 1) ไทย-บรูไน | 6) ไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ |
| 2) ไทย-ราชอาณาจักรกัมพูชา | 7) ไทย-สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ |
| 3) ไทย-อินโดนีเซีย | 8) ไทย-สาธารณรัฐสิงคโปร์ |
| 4) ไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว | 9) ไทย-สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม |
| 5) ไทย-มาเลเซีย | 10) ไทย-อาเซียน |

1) ไทย-บรูไน

การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ทำการวิเคราะห์ ไทย-บรูไน เนื่องจาก บรูไนไม่ได้เป็นประเทศผู้ผลิตโคเนื้อที่สำคัญและไม่มีการทำการค้าระหว่างกันกับไทย

2) ไทย-ราชอาณาจักรกัมพูชา

2.1) จุดแข็ง

2.1.1) ไทยมีพันธุ์โคเนื้อที่ดีและมีการเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม

2.1.2) ไทยมีบุคลากรที่ความรู้ความสามารถที่หลากหลายในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การดูแลสุขภาพสัตว์ อาหารสัตว์ เป็นต้น

2.2) จุดอ่อน

2.2.1) ไทยมีพื้นที่เลี้ยงจำกัดและไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงได้

2.2.2) ขาดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) โคต้นน้ำ โคกลางน้ำ โคปลายน้ำ

2.2.3) มีปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อย จึงเป็นอุปสรรคในการส่งออกเนื้อโค

2.2.4) ขาดแคลนแรงงานในการเลี้ยง

2.2.5) อาหารหยาบหายากและมีราคาแพง

2.3) โอกาส

2.3.1) การบริโภคเพิ่มขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวในราชอาณาจักรกัมพูชามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

2.3.2) กัมพูชามีพรมแดนติดกับเวียดนาม สามารถเป็นทางผ่านสินค้าโคเนื้อคุณภาพไปยังประเทศเวียดนามและอาจส่งต่อไปยังจีนได้

2.4) อุปสรรค

2.4.1) การคมนาคมขนส่งบางช่วงยังไม่สะดวก และต้องมีการเปลี่ยนรถทำให้เกิดความล่าช้า

2.4.2) พื้นที่ในการเลี้ยงโคเนื้อลดลงเนื่องจากมีนายทุนต่างชาติเข้ามารับสัมปทานพื้นที่ในกัมพูชาเพื่อปลูกพืชเศรษฐกิจและมีการใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงานสัตว์ทำให้เกษตรกรในราชอาณาจักรกัมพูชาเลี้ยงโคเนื้อลดลง ทำให้การส่งเสริมการเลี้ยงทำค่อนข้างยาก

ตารางที่ 4.46 TOWS Matrix โคเนื้อไทย-ราชอาณาจักรกัมพูชา

โคเนื้อ	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ไทย-ราชอาณาจักรกัมพูชา	<ol style="list-style-type: none"> 1.ไทยมีพันธุ์โคเนื้อที่ดีและมีการเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม 2.ไทยมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่หลากหลายในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การดูแลสุขภาพ สัตว์ อาหารสัตว์ เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไทยมีพื้นที่เลี้ยงจำกัดและไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงได้ 2. ขาดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) โคต้นน้ำ โคกลางน้ำ โคปลายน้ำ 3. มีปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อย จึงเป็นอุปสรรคในการส่งออกเนื้อโค 4. ขาดแคลนแรงงานในการเลี้ยง 5. อาหารหยาบหายากและมีราคาแพง
โอกาส (O)	So : กลยุทธ์เชิงรุก	Wo : กลยุทธ์เชิงแก้ไข
<ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวในราชอาณาจักรกัมพูชามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 2. ราชอาณาจักรกัมพูชามีพรมแดนติดกับเวียดนาม สามารถเป็นทางผ่านสินค้าโคเนื้อคุณภาพไปยังประเทศเวียดนามและอาจส่งต่อไปยังจีนได้ 3. โคเนื้อกัมพูชามีแนวโน้มลดลง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร่วมมือกันผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพและปริมาณตามความต้องการของกัมพูชาและเวียดนาม 2. เจรจาเรื่องการนำเข้า-ส่งออกกับกัมพูชา สินค้าควรมีมาตรฐานเดียวกันในกลุ่ม AEC รวมถึงค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อให้การส่งออกง่ายขึ้น และสามารถเอื้ออำนวยด้านการขนส่งสินค้า 3. จัดทำระบบรหัสประจำตัวสัตว์ในแต่ละประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกันให้สามารถเชื่อมโยงและสามารถใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. นำเข้าวัตถุดิบอาหารสัตว์และแรงงานเพื่อใช้ในการเลี้ยงโคเนื้อ 2. เพิ่มการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ
อุปสรรค (T)	St : กลยุทธ์เชิงป้องกัน	Wt : กลยุทธ์เชิงรับ
<ol style="list-style-type: none"> 1. การคมนาคมขนส่งบางช่วงยังไม่สะดวก และต้องมีการเปลี่ยนรถทำให้เกิดความล่าช้า 2. พื้นที่ในการเลี้ยงโคเนื้อลดลงเนื่องจากมีนายทุนต่างชาติเข้ามารับสัมปทานพื้นที่ในกัมพูชาเพื่อปลูกพืชเศรษฐกิจ และมีการใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงานสัตว์ทำให้เกษตรกรในราชอาณาจักรกัมพูชาเลี้ยงโคเนื้อลดลง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้ราคาสินค้าลดลง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร่วมมือกันขยายตลาดไปยังประเทศเวียดนามโดยผ่านกัมพูชาเพิ่มขึ้น

ที่มา : จากการวิจัย

2.5) กลยุทธ์สินค้าโคเนื้อ กรณีราชอาณาจักรกัมพูชา

2.5.1) ร่วมมือกันผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพและปริมาณตามความต้องการของกัมพูชา และเวียดนาม

2.5.2) เจรจาเรื่องการนำเข้า-ส่งออกกับกัมพูชา สินค้าควรมีมาตรฐานเดียวกันในกลุ่ม AEC รวมถึงค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อให้การส่งออกง่ายขึ้น และสามารถเอื้ออำนวยด้านการขนส่งสินค้า

2.5.3) ผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพให้เพียงพอที่จะส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง

2.5.4) นำเข้าวัตถุดิบอาหารสัตว์และแรงงานเพื่อใช้ในการเลี้ยงโคเนื้อ

2.5.5) เพิ่มการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.5.6) ร่วมมือกันขยายตลาดส่งออกฯ ไปยังประเทศเวียดนาม

เมื่อพิจารณาวิเคราะห์ TOWS Matrix ระหว่างไทยและราชอาณาจักรกัมพูชา จะเห็นได้ว่าราชอาณาจักรกัมพูชานั้นเป็นตลาดที่มีความต้องการเนื้อโคคุณภาพเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเสียเปรียบเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก ซึ่งหากเจรจากรองรับข้อกฎหมายบางประการได้ เช่น ไทยยังมีข้อจำกัดในเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการส่งออก เป็นต้น ก็จะสามารถร่วมมือกันส่งเสริมการผลิตโคเนื้อคุณภาพ สร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster) เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิตและสามารถส่งออกไปยังตลาดประเทศเวียดนามได้

3) ไทย-อินโดนีเซีย

การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ทำการวิเคราะห์ ไทย-อินโดนีเซีย แม้ว่าอินโดนีเซียจะเป็นประเทศที่มีการผลิตโคเนื้อเป็นจำนวนมากเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน แต่จากทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะเป็นเกาะ ระยะทางที่ไกล และต้นทุนโลจิสติกส์สูง จึงส่งผลไม่มีการค้าสินค้าโคเนื้อระหว่างกันกับไทย

4) ไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4.1) จุดแข็ง

4.1.1) ไทยมีพันธุ์โคเนื้อที่ดีและมีการเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม

4.1.2) ไทยมีบุคลากรที่ความรู้ความสามารถที่หลากหลายในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การดูแลสุขภาพสัตว์ อาหารสัตว์ เป็นต้น

4.2) จุดอ่อน

4.2.1) ไทยมีพื้นที่เลี้ยงจำกัดและไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงได้

4.2.2) ขาดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) โคต้นน้ำ โคกลางน้ำ โคปลายน้ำ

4.2.3) มีปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อย จึงเป็นอุปสรรคในการส่งออกเนื้อโค

4.2.4) ขาดแคลนแรงงานในการเลี้ยง

4.2.5) อาหารหายากและมีราคาแพง

4.3) โอกาส

4.3.1) การท่องเที่ยวในสปป.ลาว มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการเนื้อโคคุณภาพดีเพิ่มขึ้น

4.3.2) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีนโยบายในการส่งเสริมการผลิตโคเนื้อเพื่อการส่งออก

4.3.3) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นเส้นทางผ่านที่มีการส่งออกทั้งไป เวียดนามและจีนได้

4.3.4) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีพื้นที่และทรัพยากรที่สมบูรณ์ที่เหมาะสมกับการเลี้ยงโคเนื้อ

4.4) อุปสรรค

4.4.1) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีนโยบายในการบริหารที่แตกต่างกันในแต่ละแขวง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการผลิตโคเนื้อในระยะยาวได้

4.4.2) ถนนบางพื้นที่ไม่สะดวกในการขนส่ง ส่งผลให้ใช้ระยะเวลานานและมีต้นทุนโลจิสติกส์สูง

4.4.3) การส่งเสริมการเลี้ยงทำได้ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากเทคโนโลยีด้านการปศุสัตว์ยังมีน้อย

ตารางที่ 4.47 TOWS Matrix โคนื้อ ไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

โคนื้อ	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไทยมีพันธุ์โคนื้อที่ดีและมีการเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม 2. ไทยมีบุคลากรที่ความรู้ความสามารถที่หลากหลายในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การดูแลสุขภาพสัตว์ อาหารสัตว์ เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไทยมีพื้นที่เลี้ยงจำกัดและไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงได้ 2. ขาดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) โคต้นน้ำ โคนกลางน้ำ โคนปลายน้ำ 3. มีปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อย จึงเป็นอุปสรรคในการส่งออกเนื้อโค 4. ขาดแคลนแรงงานในการเลี้ยง 5. อาหารหายากและมีราคาแพง
โอกาส (O)	<u>So : กลยุทธ์เชิงรุก</u>	<u>Wo : กลยุทธ์เชิงแก้ไข</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. การท่องเที่ยวในสปป.ลาว มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการเนื้อโคคุณภาพดีเพิ่มขึ้น 2. สปป.ลาว มีนโยบายในการส่งเสริมการผลิตโคนื้อเพื่อการส่งออก 3. สปป. ลาว เป็นเส้นทางผ่านที่มีการส่งออกทั้งไปเวียดนามและจีนได้ 4. สปป. ลาวมีพื้นที่และทรัพยากรที่สมบูรณ์ที่เหมาะสมกับการเลี้ยงโคนื้อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร่วมมือกันผลิตโคนื้อที่มีคุณภาพและปริมาณตามความต้องการของสปป. ลาว และจีน 2. ผลิตโคนื้อที่มีคุณภาพให้เพียงพอที่จะส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง 3. จัดทำระบบรหัสประจำตัวสัตว์ในแต่ละประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกัน ให้สามารถเชื่อมโยงและสามารถใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. นำเข้าปัจจัยการผลิต เช่น โคนื้อ วัตถุดิบอาหารสัตว์ จากสปป. ลาว 2. เพิ่มการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ
อุปสรรค (T)	<u>St : กลยุทธ์เชิงป้องกัน</u>	<u>Wt : กลยุทธ์เชิงรับ</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. สปป. ลาวมีนโยบายในการบริหารที่แตกต่างกันในแต่ละแขวง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการผลิตโคนื้อในระยะยาวได้ 2. ถนนบางพื้นที่ไม่สะดวกในการขนส่ง ส่งผลให้ใช้ระยะเวลาและมิตันทุนโลจิสติกส์สูง 3. การส่งเสริมการเลี้ยงทำได้ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากเทคโนโลยีด้านการปศุสัตว์ยังมีน้อย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าแขวงต่างๆ โดยให้ความรู้ทางวิชาการด้านการผลิตโคนื้อ 2. ลดต้นทุนการผลิต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควบคุมและเฝ้าระวัง การระบาดของโรคตามแนวชายแดน เพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาด 2. ขยายการเลี้ยงโคนื้อไป สปป. ลาว เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งในการขนส่งไปประเทศที่สาม

ที่มา : จากการวิจัย

4.5) กลยุทธ์สินค้าโคเนื้อ กรณีสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4.5.1) ร่วมมือกันผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพและปริมาณตามความต้องการของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและจีน

4.5.2) ผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพให้เพียงพอที่จะส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง

4.5.3) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าแขวงต่างๆ โดยให้ความรู้ทางวิชาการด้านการผลิตโคเนื้อ

4.5.4) ลดต้นทุนการผลิต

4.5.5) นำเข้าปัจจัยการผลิต เช่น วัตถุดิบอาหารสัตว์ จาก สปป. ลาว

4.5.6) เพิ่มการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.5.7) ควบคุมและเฝ้าระวัง การระบาดของโรคตามแนวชายแดน เพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาด

4.5.8) ขยายการเลี้ยงโคเนื้อไป สปป. ลาว เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง ในการขนส่งไปประเทศที่สาม

เมื่อพิจารณาวิเคราะห์ TOWS Matrix ระหว่างไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จะเห็นได้ว่า สปป. ลาว นั้นเหมาะที่จะเป็นฐานการผลิตร่วมกับไทย เนื่องจากมีพื้นที่และทรัพยากรที่สมบูรณ์ที่เหมาะสมกับการเลี้ยงโคเนื้อ แต่ยังมีขาดแคลนความรู้ด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งไทยมีศักยภาพที่จะสามารถร่วมมือกันสร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster) เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิต โดยอาจจะให้ทาง สปป. ลาว เป็นฐานการผลิตโคต้นน้ำให้ไทย แล้วนำมาเลี้ยงขุนบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย และส่งออกไปยังตลาดจีนต่อไปได้ นอกจากนี้ไทยควรสร้างความสัมพันธ์อันดี เช่น การไปส่งเสริมความรู้ด้านการผลิตโคเนื้อให้แก่ สปป. ลาว เป็นต้น เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพกับเจ้าแขวงต่าง ๆ เช่น จำปาสัก คำม่วน ซึ่งเป็นเส้นทางทางขนส่งโคเนื้อไปยังเวียดนามและจีนได้ นอกจากนี้ สปป. ลาว ก็ยังเป็นตลาดที่ต้องการเนื้อโคคุณภาพจากไทย เนื่องจากมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริโภคเนื้อโคคุณภาพดีอีกด้วย

5) ไทย-มาเลเซีย

5.1) จุดแข็ง

5.1.1) ไทยมีพันธุ์โคเนื้อที่ดีและมีการเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม

5.1.2) ไทยมีบุคลากรที่ความรู้ความสามารถที่หลากหลายในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การดูแลสุขภาพสัตว์ อาหารสัตว์ เป็นต้น

5.2) จุดอ่อน

5.2.1) ไทยมีพื้นที่เลี้ยงจำกัดและไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงได้

5.2.2) ขาดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) โคต้นน้ำ โคกลางน้ำ โคปลายน้ำ

5.2.3) มีปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อย จึงเป็นอุปสรรคในการส่งออกเนื้อโค

5.2.4) ขาดแคลนแรงงานในการเลี้ยง

5.2.5) อาหารหยาบหายากและมีราคาแพง

5.3) โอกาส

5.3.1) มาเลเซียมุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าและบริการมาตรฐานฮาลาลระดับสากล

5.3.2) มาเลเซียมีผู้นับถือศาสนาอิสลามมากกว่าร้อยละ 60 ซึ่งมีความต้องการบริโภคเนื้อโคเป็นจำนวนมาก และในช่วงเทศกาลจะมีการขาดแคลนเนื้อโคเป็นจำนวนมาก

5.3.2) การผลิตเนื้อโคไม่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ ทำให้มีการนำเข้าเนื้อโคและเนื้อโคจากต่างประเทศเข้ามาบริโภค

5.4) อุปสรรค

5.4.1) มาเลเซียนำเข้าเนื้อโคจากออสเตรเลียเพื่อนำมาขุนและเข้าโรงฆ่า

5.4.2) มาเลเซียอนุญาตให้นำเข้าเนื้อโคกระบือจากอินเดียเข้ามาบริโภคในประเทศซึ่งราคาสูงกว่าเนื้อโคพื้นเมืองและเนื้อโคจากไทย และมีวางจำหน่ายทั้งในตลาดสดและห้างค้าปลีก

ตารางที่ 4.48 TOWS Matrix โคเนื้อ ไทย-มาเลเซีย

โคเนื้อ	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ไทย-มาเลเซีย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไทยมีพันธุ์โคเนื้อที่ดีและมีการเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม 2. ไทยมีบุคลากรที่ความรู้ความสามารถที่หลากหลายในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การดูแล สุขภาพสัตว์ อาหารสัตว์ เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไทยมีพื้นที่เลี้ยงจำกัดและไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงได้ 2. ขาดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) โคต้นน้ำ โคกลางน้ำ โคปลายน้ำ 3. มีปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อย จึงเป็นอุปสรรคในการส่งออกเนื้อโค 4. ขาดแคลนแรงงานในการเลี้ยง 5. อาหารหายากและมีราคาแพง
โอกาส (O)	So : กลยุทธ์เชิงรุก	Wo : กลยุทธ์เชิงแก้ไข
<ol style="list-style-type: none"> 1. มาเลเซียมุ่งมันที่จะเป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าและบริการมาตรฐาน ฮาลาลระดับสากล 2. มาเลเซียมีผู้นับถือศาสนาอิสลามมากกว่าร้อยละ 60 ซึ่งมีความต้องการบริโภคเนื้อโคเป็นจำนวนมาก และในช่วงเทศกาลจะมีการขาดแคลนเนื้อโคเป็นจำนวนมาก 3. การผลิตโคเนื้อไม่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ ทำให้มีการนำเข้าโคเนื้อและเนื้อโคจากต่างประเทศเข้ามาบริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร่วมกันระหว่างไทยและมาเลเซีย โดยเน้นพื้นที่ทางภาคใต้ที่มีชายแดนติดกับมาเลเซีย เพื่อวางแผนการผลิตและการตลาด ให้ส่งออกโคเนื้อให้ตรงตามความต้องการในแต่ละช่วงเทศกาล 2. ผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพให้เพียงพอที่จะส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง 3. จัดทำระบบรหัสประจำตัวสัตว์ในแต่ละประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกัน ให้สามารถเชื่อมโยงและสามารถใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างเครือข่ายผู้ผลิตโคเนื้อระหว่างประเทศ ที่เน้นด้านการตลาดให้นำการผลิต 2. ส่งเสริมให้มีการใช้อาหาร FTMR เพื่อลดต้นทุนการผลิตโคเนื้อให้สามารถแข่งขันได้
อุปสรรค (T)	St : กลยุทธ์เชิงป้องกัน	Wt : กลยุทธ์เชิงรับ
<ol style="list-style-type: none"> 1. มาเลเซียหันไปนำเข้าโคเนื้อจากออสเตรเลียเพื่อนำมาขุนและเข้าโรงฆ่า 2. มาเลเซียอนุญาตให้นำเข้าเนื้อโคกระป๋องจากอินเดียเข้ามาบริโภคในประเทศซึ่งราคาถูกกว่าเนื้อโคพื้นเมืองและเนื้อโคจากไทย และมีวางจำหน่ายทั้งในตลาดสดและห้างค้าปลีก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควบคุมและเฝ้าระวังการระบาดของโรคตามแนวชายแดนเพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาด

ที่มา : จากการวิจัย

5.5) กลยุทธ์สินค้าโคเนื้อ กรณีมาเลเซีย

- 5.5.1) ร่วมกันระหว่างไทยและมาเลเซีย โดยเน้นพื้นที่ทางภาคใต้ที่มีชายแดนติดกับมาเลเซีย เพื่อวางแผนการผลิตและการตลาด ให้ส่งออกโคเนื้อให้ตรงตามความต้องการในแต่ละช่วงเทศกาล
- 5.5.2) ผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพให้เพียงพอที่จะส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง
- 5.5.3) จัดทำระบบรหัสประจำตัวสัตว์ในแต่ละประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกัน ให้สามารถเชื่อมโยงและสามารถใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับได้
- 5.5.4) ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันได้
- 5.5.5) สร้างเครือข่ายผู้ผลิตโคเนื้อระหว่างประเทศ ที่เน้นด้านการตลาดให้นำการผลิต
- 5.5.6) ส่งเสริมให้มีการใช้อาหาร FTMR เพื่อลดต้นทุนการผลิตโคเนื้อให้สามารถแข่งขันได้
- 5.5.7) ควบคุมและเฝ้าระวังการระบาดของโรคตามแนวชายแดนเพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาด

เมื่อพิจารณาวิเคราะห์ TOWS Matrix ระหว่างไทยและมาเลเซีย จะเห็นได้ว่ามาเลเซียนั้นเหมาะสมเป็นตลาดเนื้อโคฮาลาลของไทย ซึ่งไทยมีศักยภาพที่จะสามารถร่วมมือกันสร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster) ผลิตแล้วส่งไปให้ตลาดมาเลเซีย โดยต้องร่วมกันวางแผนการผลิตและการตลาด ให้ส่งออกโคเนื้อให้ตรงตามความต้องการในแต่ละช่วงเทศกาล และก็ยังเป็นตลาดที่ต้องการเนื้อโคคุณภาพจากไทย เนื่องจากมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริโภคเนื้อโคคุณภาพดีอีกด้วย

6) ไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

6.1) จุดแข็ง

- 6.1.1) ไทยมีพันธุ์โคเนื้อที่ดีและมีการเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม
- 6.1.2) ไทยมีบุคลากรที่ความรู้ความสามารถที่หลากหลายในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การดูแลสุขภาพสัตว์ อาหารสัตว์ เป็นต้น

6.2) จุดอ่อน

- 6.2.1) ไทยมีพื้นที่เลี้ยงจำกัดและไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงได้
- 6.2.2) ขาดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) โคต้นน้ำ โคกลางน้ำ โคปลายน้ำ
- 6.2.3) มีปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อย จึงเป็นอุปสรรคในการส่งออกเนื้อโค
- 6.2.4) ขาดแคลนแรงงานในการเลี้ยง
- 6.2.5) อาหารหยาบหายากและมีราคาแพง

6.3) โอกาส

- 6.3.1) สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีศักยภาพในการผลิตโคเนื้อ มีพื้นที่ที่เหมาะสมในการเลี้ยงโคเนื้อรวมทั้งมีทุ่งหญ้าและแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ และมีจำนวนโคเนื้อมากกว่าไทยกว่า 2 เท่าตัว โดยไทยไม่สามารถผลิตโคเนื้อได้เพียงพอ จึงมีการนำเข้าโคเนื้อจากเมียนมาร์ปีละหลายหมื่นตัว
- 6.3.2) ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีการพัฒนาในหลายด้าน ซึ่งอาจจะมีโอกาสที่จะเจรจาร่วมมือกันในการผลิตโคเนื้อ หรือเป็นฐานการผลิตร่วมกันได้

6.4) อุปสรรค

- 6.4.1) กฎหมายของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ห้ามมีการส่งออกโคเนื้อที่อายุน้อยกว่า 16 ปี
- 6.4.2) ปัญหาความขัดแย้งระหว่างรัฐบาลพม่ากับชนกลุ่มน้อยบางช่วงเวลา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นคงภายในประเทศ
- 6.4.3) มีความเสี่ยงโรคระบาดมายังไทยได้ เนื่องจากความรู้ด้านการจัดการเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์ยังมีน้อย

ตารางที่ 4.49 TOWS Matrix โคเนื้อ ไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

โคเนื้อ	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไทยมีพันธุ์โคเนื้อที่ดีและมีการเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม 2. ไทยมีบุคลากรที่ความรู้ความสามารถที่หลากหลายในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การดูแล สุขภาพสัตว์ อาหารสัตว์ เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไทยมีพื้นที่เลี้ยงจำกัดและไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงได้ 2. ขาดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) โคต้นน้ำ โคกลางน้ำ โคปลายน้ำ 3. มีปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อย จึงเป็นอุปสรรคในการส่งออกเนื้อโค 4. ขาดแคลนแรงงานในการเลี้ยง 5. อาหารหายากและมีราคาแพง
โอกาส (O)	<u>So : กลยุทธ์เชิงรุก</u>	<u>Wo : กลยุทธ์เชิงแก้ไข</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. เมียนมาร์มีศักยภาพในการผลิตโคเนื้อ มีพื้นที่ที่เหมาะสมในการเลี้ยงโคเนื้อ รวมทั้งมีทุ่งหญ้าและแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-เมียนมาร์มีการพัฒนาในหลายด้าน ซึ่งอาจจะมีโอกาสที่จะเจรจาร่วมมือกันในการผลิตโคเนื้อ หรือเป็นฐานการผลิตร่วมกัน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร่วมกันผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพ 2. สร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster) เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิตและสามารถส่งออกไปยังตลาดในประเทศเพื่อนบ้านได้ 3. จัดทำระบบรหัสประจำตัวสัตว์ในแต่ละประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกัน ให้สามารถเชื่อมโยงและสามารถใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมให้ความรู้แก่เกษตรกรในเมียนมาร์ เกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อ 2. ลงทุนร่วมกันกับเกษตรกรในเมียนมาร์ ในการผลิตโคที่มีคุณภาพ
อุปสรรค (S)	<u>St : กลยุทธ์เชิงป้องกัน</u>	<u>Wt : กลยุทธ์เชิงรับ</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. กฎหมายของเมียนมาร์ห้ามมีการส่งออกโคเนื้อที่อายุน้อยกว่า 16 ปี 2. ปัญหาความขัดแย้งระหว่างรัฐบาลพม่ากับชนกลุ่มน้อยบางช่วงเวลา ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงภายในประเทศ 3. มีความเสี่ยงโรคระบาดมายังไทยได้ เนื่องจากความรู้ด้านการจัดการเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์ยังมีน้อย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขอความร่วมมือในเกี่ยวกับการส่งออกโคเนื้อของเมียนมาร์ 2. ขอให้สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ทบทวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องทางด้านปศุสัตว์ที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควบคุมและเฝ้าระวังการระบาดของโรคตามแนวชายแดน เพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาด

ที่มา : จากการวิจัย

6.5) กลยุทธ์สินค้าโคเนื้อ กรณีสาธารณสุขแห่งสหภาพเมียนมาร์

- 6.5.1) ร่วมกันผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพ
- 6.5.2) สร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster) เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิตและสามารถส่งออกไปยังตลาดในประเทศเพื่อนบ้านได้
- 6.5.3) จัดทำระบบรหัสประจำตัวสัตว์ในแต่ละประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกันให้สามารถเชื่อมโยงและสามารถใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับได้
- 6.5.4) ขอความร่วมมือในเกี่ยวกับการส่งออกโคเนื้อของสาธารณสุขแห่งสหภาพเมียนมาร์
- 6.5.5) ขอให้สาธารณสุขแห่งสหภาพเมียนมาร์ ทบทวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องทางด้านปศุสัตว์ที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อ
- 6.5.6) ส่งเสริมให้ความรู้แก่เกษตรกรในสาธารณสุขแห่งสหภาพเมียนมาร์เกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อ
- 6.5.7) ลงทุนร่วมกันกับเกษตรกรในเมียนมาร์ในการผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพ
- 6.5.8) ควบคุมและเฝ้าระวัง การระบาดของโรคตามแนวชายแดน เพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาด

เมื่อพิจารณาวิเคราะห์ TOWS Matrix ระหว่างไทยและสาธารณสุขแห่งสหภาพเมียนมาร์ จะเห็นได้ว่าเมียนมาร์นั้นเหมาะที่จะเป็นฐานการผลิตร่วมกัน ซึ่งเมียนมาร์นั้นเป็นประเทศที่มีจำนวนโคเนื้อเป็นอันดับ 2 ในอาเซียน โดยในแต่ละปีไทยมีการนำเข้าโคเนื้อจากเมียนมาร์กว่าร้อยละ 90 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด ซึ่งเหมาะที่จะเป็นฐานการผลิตโคเนื้อเพื่อป้อนมายังไทย โดยควรเร่งสร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster) เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิต ให้การส่งเสริมความรู้แก่เกษตรกรเมียนมาร์เกี่ยวกับด้านการผลิตโคเนื้อและพืชอาหารสัตว์ เพื่อร่วมกันเป็นฐานการผลิตร่วม อีกทั้งควรเจรจาให้เมียนมาร์แก้กฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกโคเนื้อ นอกจากนี้ควรร่วมมือกันควบคุมและเฝ้าระวังการระบาดของโรคตามแนวชายแดนเพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาดอีกด้วย

7) ไทย – ฟิลิปปินส์

การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ทำการวิเคราะห์ ไทย-ฟิลิปปินส์ เนื่องจาก ฟิลิปปินส์มีทำเลที่ตั้งเป็นเกาะ จึงไม่มีการทำการค้าขายสินค้าโคเนื้อระหว่างกันกับไทย เนื่องจากต้นทุนค่าโลจิสติกส์สูง

8) ไทย – สิงคโปร์

การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ทำการวิเคราะห์ ไทย-สิงคโปร์ เนื่องจาก สิงคโปร์ไม่ได้เป็นประเทศผู้ผลิตโคเนื้อที่สำคัญในอาเซียน แต่เป็นประเทศผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อโคจากต่างประเทศ และไทยไม่ได้มีการทำการค้าสินค้าโคเนื้อระหว่างกัน

9) ไทย – เวียดนาม

9.1) จุดแข็ง

- 9.1.1) ไทยมีพันธุ์โคเนื้อที่ดีและมีการเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม
- 9.1.2) ไทยมีบุคลากรที่ความรู้ความสามารถที่หลากหลายในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การดูแลสุขภาพสัตว์ อาหารสัตว์ เป็นต้น

9.2) จุดอ่อน

- 9.2.1) ไทยมีพื้นที่เลี้ยงจำกัดและไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงได้
- 9.2.2) ขาดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) โคต้นน้ำ โคกลางน้ำ โคปลายน้ำ
- 9.2.3) มีปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อย จึงเป็นอุปสรรคในการส่งออกเนื้อโค
- 9.2.4) ขาดแคลนแรงงานในการเลี้ยง
- 9.2.5) อาหารหยาบหายากและมีราคาแพง

9.3) โอกาส

- 9.3.1) ตลาดเวียดนามมีความต้องการบริโภคเนื้อโคเป็นจำนวนมากเนื่องจากมีประชากรเป็นจำนวนมากกว่า 90 ล้านคน ซึ่งผลิตได้ไม่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ
- 9.3.2) พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของเวียดนาม นิยมบริโภคเนื้อโคสด และเป็นเนื้อโคสีเข้มและไขมันน้อย ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับเนื้อโคของไทย

9.4) อุปสรรค

- 9.4.1) กฎหมายของเวียดนาม ห้ามนำเข้าเนื้อโคจากประเทศที่เป็นโรคปากเท้าเปื่อย
- 9.4.2) คู่แข่งขันที่เวียดนามนำเข้าโคมีชีวิตมาเพื่อบริโภคในประเทศ เช่น ออสเตรเลีย สปป.ลาว เป็นต้น
- 9.4.3) การส่งออกสินค้าไปยังเวียดนามจะมีต้นทุนโลจิสติกส์สูง เนื่องจากเวียดนามไม่ได้มีอาณาเขตติดต่อกับไทย

ตารางที่ 4.50 TOWS Matrix โคเนื้อ ไทย-เวียดนาม

โคเนื้อ	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ไทย-เวียดนาม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไทยมีพันธุ์โคเนื้อที่ดีและมีการเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม 2. ไทยมีบุคลากรที่รู้ความสามารถที่หลากหลายในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การดูแล สุขภาพสัตว์ อาหารสัตว์ เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไทยมีพื้นที่เลี้ยงจำกัดและไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงได้ 2. ขาดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) โคต้นน้ำ โคกลางน้ำ โคปลายน้ำ 3. มีปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อย จึงเป็นอุปสรรคในการส่งออกเนื้อโค 4. ขาดแคลนแรงงานในการเลี้ยง 5. อาหารหยาบหายากและมีราคาแพง
โอกาส (O)	So : กลยุทธ์เชิงรุก	Wo : กลยุทธ์เชิงแก้ไข
<ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดเวียดนามมีความต้องการบริโภคเนื้อโคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีประชากรเป็นจำนวนมากกว่า 90 ล้านคน ซึ่งผลิตได้ไม่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ 2. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของเวียดนาม นิยมบริโภคเนื้อโคสด และเป็นเนื้อโคสีเข้มและไขมันน้อย ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับเนื้อโคของไทย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เจรจาเรื่องส่งออกเนื้อโคจากไทยไปเวียดนามให้สามารถส่งออกได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย 2. ทำ MOU ร่วมกันในการผลิตโคเนื้อเพื่อส่งไปยังเวียดนาม 3. จัดทำระบบรหัสประจำตัวสัตว์ในแต่ละประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกันให้สามารถเชื่อมโยงและสามารถใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างเครือข่ายผู้ผลิตโคเนื้อระหว่างประเทศ ที่เน้นด้านการตลาดให้นำการผลิต 2. ส่งเสริมให้มีการใช้อาหาร FTMR เพื่อลดต้นทุนการผลิตโคเนื้อให้สามารถแข่งขันได้
อุปสรรค (T)	St : กลยุทธ์เชิงป้องกัน	Wt : กลยุทธ์เชิงรับ
<ol style="list-style-type: none"> 1. กฎหมายของเวียดนาม ห้ามนำเข้าเนื้อโคจากประเทศที่เป็นโรคปากเท้าเปื่อย 2. คู่แข่งขันที่เวียดนามนำเข้าโคมีชีวิตมาเพื่อบริโภคในประเทศ เช่น ออสเตรเลีย สเปน ลาว เป็นต้น 3. การส่งออกสินค้าไปยังเวียดนามจะมีต้นทุนโลจิสติกส์สูง เนื่องจากเวียดนามไม่ได้มีอาณาเขตติดต่อกับไทย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ราคาแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควบคุมและเฝ้าระวัง การระบาดของโรคตามแนวชายแดนเพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาด

ที่มา : จากการวิจัย

9.5) กลยุทธ์สินค้าโคเนื้อ กรณีเวียดนาม

- 9.5.1) เจรจาเรื่องส่งออกโคเนื้อจากไทยไปเวียดนามให้สามารถส่งออกได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย
- 9.5.2) ทำ MOU ร่วมกันในการผลิตโคเนื้อเพื่อส่งไปยังเวียดนาม
- 9.5.3) จัดทำระบบรหัสประจำตัวสัตว์ในแต่ละประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกันให้สามารถเชื่อมโยงและสามารถใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับได้
- 9.5.4) ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ราคาแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้
- 9.5.5) สร้างเครือข่ายผู้ผลิตโคเนื้อระหว่างประเทศ ที่เน้นด้านการตลาดให้นำการผลิต
- 9.5.6) ส่งเสริมให้มีการใช้อาหาร FTMR เพื่อลดต้นทุนการผลิตโคเนื้อให้สามารถแข่งขันได้
- 9.5.7) ควบคุมและเฝ้าระวัง การระบาดของโรคตามแนวชายแดนเพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาด

เมื่อพิจารณาวิเคราะห์ TOWS Matrix ระหว่างไทยและเวียดนาม จะเห็นได้ว่าเวียดนามนั้นเป็นตลาดที่มีความต้องการโคเนื้อและเนื้อโคเป็นจำนวนมากเนื่องจากผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ อาจจะมีการทำ MOU ร่วมกันในการผลิตโคเนื้อเพื่อส่งไปยังเวียดนาม แต่ไทยอาจจะไม่ปลอดภัยและทำเป็ย นอกจากนี้ควรร่วมมือกันควบคุมและเฝ้าระวังการระบาดของโรคตามแนวชายแดนเพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาดอีกด้วย

10) ไทย-อาเซียน

จากการประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย FOCUS GROUP เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2559 ได้ให้คะแนน SWOT จากข้อที่ได้คะแนนมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดตามลำดับ ดังนี้

10.1) จุดแข็ง

- 10.1.1) ไทยมีพันธุ์โคเนื้อที่ดีและมีเทคโนโลยีที่เหมาะสม
- 10.1.2) มีวัตถุดิบ by product ที่ใช้เป็นอาหารสัตว์ราคาถูกเป็นจำนวนมาก
- 10.1.3) ไทยมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่หลากหลายในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การดูแลสุขภาพสัตว์ อาหารสัตว์ เป็นต้น
- 10.1.4) ไทยมีหน่วยงานที่มีศักยภาพด้านการผลิตโคเนื้อ อาหารสัตว์ ป้องกันโรคระบาดสัตว์ กระจายอยู่ทั่วประเทศ
- 10.1.5) มีระบบการเลี้ยงที่สอดคล้องกับศักยภาพของเกษตรกรเพื่อผลิตเนื้อโคให้ตรงกับความต้องการของตลาด
- 10.1.6) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเป็นรายย่อย ใช้แรงงานในครอบครัว ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 10.1.7) ปลอดภัยโรควัวบ้า (BSE)

10.2) จุดอ่อน

- 10.2.1) ผู้เลี้ยงเป็นเกษตรกรรายย่อยขาดการรวมกลุ่มทำให้ยากต่อการควบคุมคุณภาพและปริมาณการผลิต ขาดการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการตลาดระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) โคน้ำคั้น น้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ
- 10.2.2) มีปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อย จึงเป็นอุปสรรคในการส่งออก
- 10.2.3) ไทยมีพื้นที่เลี้ยงจำกัดและไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงได้
- 10.2.4) ยังไม่มีการกำหนดมาตรฐานการซื้อ-ขายโคน้ำคั้นและน้ำคั้น ทั้งในด้านคุณภาพและราคา
- 10.2.5) วัคซีนสำหรับป้องกันโรคระบาดที่มีคุณภาพมีไม่เพียงพอ
- 10.2.6) ปริมาณแม่โคพันธุ์ดีมีไม่เพียงพอ
- 10.2.7) เนื้อโคไทยไม่มีการสร้าง Brand
- 10.2.8) กฎระเบียบทางราชการไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจโคน้ำคั้น
- 10.2.9) โรงฆ่าส่วนใหญ่ ยังไม่ได้มาตรฐาน
- 10.2.10) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคน้ำคั้น ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยสูงอายุ การยอมรับความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาอาชีพการเลี้ยงโคน้ำคั้น เป็นไปได้ช้า การเลี้ยงส่วนใหญ่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตโคน้ำคั้น
- 10.2.11) ขาดระบบฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน
- 10.2.12) เกษตรกรบางกลุ่มมีการใช้สารเร่งเนื้อแดง ทำให้ไม่สามารถขายทั้งในประเทศและต่างประเทศได้
- 10.2.13) อาหารชั้นมีราคาแพง
- 10.2.14) ขาดแคลนแรงงานในการเลี้ยงโคน้ำคั้นเชิงอุตสาหกรรม
- 10.2.15) ขาดบุคลากรในการจัดการด้านการตลาด
- 10.2.16) ขาดแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำระยะยาว

10.3) โอกาส

- 10.3.1) ความต้องการบริโภคเนื้อคุณภาพดีในอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัว ทางเศรษฐกิจของหลายๆ ประเทศ
- 10.3.2) ตลาดต้องการบริโภคเนื้อโคคุณภาพดีและสะอาดปลอดภัย
- 10.3.3) ภูมิประเทศของไทยเหมาะสมที่จะเป็นศูนย์กลางทางการค้าโคเนื้อของอาเซียน

10.4) อุปสรรค

- 10.4.1) ยังคงมีการลักลอบนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของเนื้อโคภายในประเทศลดลง
- 10.4.2) การเปิดการค้าเสรี (FTA) ทำให้ไม่สามารถป้องกันการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ โดยเฉพาะออสเตรเลีย นิวซีแลนด์

10.4.3) มีการกีดกันทางการค้า โดยใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีมากขึ้น

10.4.4) ค่านิยมในการยอมรับในเนื้อโคคุณภาพในประเทศของผู้บริโภคกลุ่มตลาดบน

ยังน้อย

10.4.5) ผู้บริโภคในอาเซียนมีโอกาสนในการเลือกบริโภคเนื้อประเภทอื่นซึ่งมีราคาถูกกว่า เช่น เนื้อไก่ เนื้อสุกร เป็นต้น

10.4.6) เครื่องจักรกลทางการเกษตรมีราคาแพง

10.4.7) อาจเกิดโรคระบาดและภัยธรรมชาติ

ตารางที่ 4.51 TOWS Matrix โคน้ำ ไทย-อาเซียน

โคน้ำ	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
<p>ไทย-อาเซียน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไทยมีพันธุ์โคน้ำที่ดีและมีเทคโนโลยีที่เหมาะสม 2. มีวัตถุดิบ by product ที่ใช้เป็นอาหารสัตว์ราคาถูกเป็นจำนวนมาก 3. ไทยมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่หลากหลายในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การดูแลสุขภาพสัตว์ อาหารสัตว์ เป็นต้น 4. ไทยมีหน่วยงานที่มีศักยภาพด้านการผลิตโคน้ำ อาหารสัตว์ ป้องกันโรคระบาดสัตว์ กระจายอยู่ทั่วประเทศ 5. มีระบบการเลี้ยงที่สอดคล้องกับศักยภาพของเกษตรกรเพื่อผลิตโคน้ำให้ตรงกับความต้องการของตลาด 6. เกษตรกรผู้เลี้ยงโคน้ำเป็นรายย่อย ใช้แรงงานในครอบครัว ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ 7. ปลอดภัยโรควัวบ้า (BSE) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้เลี้ยงเป็นเกษตรกรรายย่อยขาดการรวมกลุ่มทำให้ยากต่อการควบคุมคุณภาพและปริมาณการผลิต ขาดการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการตลาด ระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) โคน้ำต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ 2. มีปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อย จึงเป็นอุปสรรคในการส่งออก 3. ไทยมีพื้นที่เลี้ยงจำกัดและไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงได้ 4. ยังไม่มีการกำหนดมาตรฐานการซื้อ-ขายโคน้ำและเนื้อโค ทั้งในด้านคุณภาพและราคา 5. วัคซีนสำหรับป้องกันโรคระบาดที่มีคุณภาพมีไม่เพียงพอ 6. ปริมาณแม่โคน้ำพันธุ์ดีมีไม่เพียงพอ 7. เนื้อโคไทยไม่มีการสร้าง Brand 8. กฎระเบียบทางราชการไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจโคน้ำ 9. โรงฆ่าส่วนใหญ่ ยังไม่ได้มาตรฐาน 10. เกษตรกรผู้เลี้ยงโคน้ำ ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยสูงอายุ การยอมรับความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาอาชีพการเลี้ยงโคน้ำ เป็นไปได้ช้า การเลี้ยงส่วนใหญ่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตโคน้ำ 11. ขาดระบบฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน 12. เกษตรกรบางกลุ่มมีการใช้สารเร่งเนื้อแดง ทำให้ไม่สามารถขายทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ 13. อาหารชั้นมีราคาแพง 14. ขาดแคลนแรงงานในการเลี้ยงโคน้ำเชิงอุตสาหกรรม 15. ขาดบุคลากรในการจัดการด้านการตลาด 16. ขาดแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำระยะยาว
<p>โอกาส (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความต้องการบริโภคโคน้ำคุณภาพดีในอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของหลายประเทศ 2. ตลาดต้องการบริโภคโคน้ำคุณภาพดีและสะอาดปลอดภัย 3. ภูมิประเทศของไทยเหมาะสมที่จะเป็นศูนย์กลางทางการค้าโคน้ำของอาเซียน 	<p>So : กลยุทธ์เชิงรุก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมการผลิตโคน้ำคุณภาพ 2. สร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster) เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิตและสามารถส่งออกไปยังตลาดในประเทศเพื่อนบ้านได้ 3. จัดทำระบบรหัสประจำตัวสัตว์ในแต่ละประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกัน ให้สามารถเชื่อมโยงและสามารถใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับได้ 4. เน้นการผลิตที่มีมาตรฐานความปลอดภัย 	<p>Wo : กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมให้การเลี้ยงโคน้ำแบบประณีต 2. ส่งเสริมให้การซื้อขายโดยการชั่งน้ำหนักแทนการเหมาตัว และกำหนดราคากลางในการซื้อขายโคน้ำ 3. ส่งเสริมให้การสร้างแบรนด์โคไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้า 4. ยกระดับให้เข้าสู่มาตรฐานโรงฆ่าสัตว์ 5. สนับสนุนการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองทั้งในด้านการผลิตและการตลาด 6. ส่งเสริมความร่วมมือในการใช้สารเร่งเนื้อแดง 7. จัดทำระบบฐานข้อมูลโคน้ำให้ครบทุกด้าน ตั้งแต่ด้านการผลิต การแปรรูป การจำหน่าย 8. สนับสนุนการใช้อาหาร FTMR เพื่อลดต้นทุน 9. สนับสนุนแหล่งเงินทุนให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคน้ำ 10. สนับสนุนการทำวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าโคน้ำและผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งออก
<p>อุปสรรค (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ยังคงมีการลักลอบนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของเนื้อโคภายในประเทศลดลง 2. การเปิดการค้าเสรี (FTA) ทำให้ไม่สามารถป้องกันการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ โดยเฉพาะออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ 3. มีการกีดกันทางการค้า โดยใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีมากขึ้น 4. ค่านิยมในการยอมรับในเนื้อโคคุณภาพในประเทศของผู้บริโภคกลุ่มตลาดบนยังน้อย 5. ผู้บริโภคในอาเซียนมีโอกาสในการเลือกบริโภคเนื้อประเภทอื่นซึ่งมีราคาถูกกว่า เช่น เนื้อไก่ เนื้อสุกร เป็นต้น 6. เครื่องจักรกลทางการเกษตรมีราคาแพง 7. อาจเกิดโรคระบาดและภัยธรรมชาติ 	<p>St : กลยุทธ์เชิงป้องกัน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ 2. เข้มงวดการลักลอบนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ 3. ทบทวนกฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ 4. ส่งเสริมการบริโภคโคน้ำ 	<p>Wt : กลยุทธ์เชิงรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ควบคุมและเฝ้าระวัง การระบาดของโรคตามแนวชายแดนเพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาด 2. สนับสนุนให้การทำประกันภัยจากโรคระบาดและภัยธรรมชาติ

ที่มา : จากการศึกษาวิจัย

10.5) กลยุทธ์สินค้าโคเนื้อ กรณีอาเซียน

โดยพิจารณากลยุทธ์ต่าง ๆ มาแบ่งในแต่ละด้าน ดังนี้

10.5.1) ด้านการผลิต

- (1) ส่งเสริมการผลิตโคเนื้อคุณภาพ
- (2) สร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster) เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิตและสามารถส่งออกไปยังตลาดในประเทศเพื่อนบ้านได้
- (3) จัดทำระบบรหัสประจำตัวสัตว์ในแต่ละประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกัน ให้สามารถเชื่อมโยงและสามารถใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับได้
- (4) เน้นการผลิตที่มีมาตรฐานความปลอดภัย
- (5) ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อสามารถแข่งขันได้
- (6) ส่งเสริมให้การเลี้ยงโคเนื้อแบบประณีต
- (7) ส่งเสริมความร่วมมือในการดใช้สารเร่งเนื้อแดง
- (8) จัดทำระบบฐานข้อมูลโคเนื้อให้ครบทุกด้าน ตั้งแต่ด้านการผลิต

การแปรรูป การจำหน่าย

- (9) สนับสนุนการใช้อาหาร FTMR เพื่อลดต้นทุน
- (10) สนับสนุนแหล่งเงินทุนให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ
- (11) ควบคุมและเฝ้าระวัง การระบาดของโรคตามแนวชายแดนเพื่อลด
- (12) สนับสนุนให้การทำประกันภัยจากโรคระบาดและภัยธรรมชาติ

การสูญเสียจากโรคระบาด

10.5.2) ด้านการตลาด

- (1) เข้มงวดการลักลอบนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ
 - (2) ทบทวนกฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยและทันต่อ
 - (3) ส่งเสริมการบริโภคเนื้อโค
 - (4) ส่งเสริมให้การซื้อขายโดยการชั่งน้ำหนักแทนการเหมาตัว และกำหนด
 - (5) ส่งเสริมให้การสร้างแบรนด์โคไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้า
 - (6) สนับสนุนการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์เพื่อเพิ่มอำนาจ
- ราคากลางในการซื้อขายโคเนื้อ
- การต่อรองทั้งในด้านการผลิตและการตลาด

เหตุการณ์

10.5.3) ด้านการแปรรูป

- (1) ยกระดับให้เข้าสู่มาตรฐานโรงฆ่าสัตว์
- (2) สนับสนุนการทำวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ เพื่อ

ส่งออก

โดยสรุปเมื่อวิเคราะห์ TOWS Matrix ระหว่างไทยและอาเซียน จะเห็นได้ว่าในด้านการผลิต ควรร่วมมือกันระหว่าง สปป.ลาว กัมพูชา เมียนมาร์ โดยควรเร่งสร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster) เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิต ให้การส่งเสริมความรู้แก่เกษตรกรในแต่ละประเทศเกี่ยวกับด้านการผลิตโคเนื้อและพืชอาหารสัตว์ เพื่อร่วมกันเป็นฐานการผลิตร่วม และใช้การตลาดนำการผลิต โดยร่วมกันจัดทำ MOU กับเวียดนาม มาเลเซีย โดยต้องร่วมกันวางแผนการผลิตและการตลาด ให้ส่งออกโคเนื้อให้ตรงตามความต้องการในแต่ละช่วงเทศกาล เพื่อจะได้มีแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดบริโภคเนื้อโค ส่วนอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และบรูไน ไม่ค่อยมีการค้าสินค้าโคเนื้อระหว่างกันกับไทย นอกจากนี้ควรร่วมมือกันควบคุมและเฝ้าระวังการระบาดของโรคตามแนวชายแดนเพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาดอีกด้วย เพื่อนำไปสู่การร่วมมือกันผลิตในอนาคตภายใต้สัญลักษณ์การค้า “เนื้อโค AEC” เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา : สินค้าโคเนื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าโคเนื้อ เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าโคเนื้อไทยเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน และเพื่อกำหนดกลยุทธ์สินค้าโคเนื้อของไทยในอาเซียน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิในช่วงเวลาระหว่างปี 2549-2558 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้ Competitive Profile Analysis และกลยุทธ์น้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) และใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ Tows Matrix ในการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าโคเนื้อ ผลการศึกษาพบว่า

5.1.1 สถานการณ์การผลิต การตลาด และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าโคเนื้อ

1) ไทยมีการเลี้ยงโคเนื้อแบบปล่อยแปลงหญ้าทั่วไป ร้อยละ 80 และเลี้ยงขุนร้อยละ 20 โดยแหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พันธุ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ลูกผสมพื้นเมือง อาหารที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ เช่น หญ้า ฟางข้าว ต้นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 104.79 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงตลาด กทม. เฉลี่ย 220 - 250 บาทต่อกิโลกรัม เป้าหมายการผลิต คือ สร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อปีละ 20,000 ราย ผลิตโคเนื้อคุณภาพปีละ 200,000 ตัว เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโคเนื้อจากร้อยละ 55 เป็นร้อยละ 65 ต่อปี เพิ่มโคเนื้อปีละ 200,000 ตัว และเพิ่มโคเนื้อและเนื้อโคคุณภาพทดแทนการนำเข้าร้อยละ 10 ต่อปี นโยบายการผลิต คือ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโคเนื้อ วิจัยและปรับปรุงพันธุ์โคเนื้อคุณภาพดีที่เหมาะสมกับไทย สร้างความมั่นคงอาชีพโดยการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี และสร้างกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและถูกสุขอนามัย นโยบายการตลาด คือ สร้างความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) และการตลาด รวมทั้งระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพิ่มการส่งออกโคเนื้อและเนื้อโค จุดแข็ง คือ มีพันธุ์โคเนื้อที่ดีและเทคโนโลยีที่เหมาะสม และมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในด้านการผลิตและดูแลสุขภาพสัตว์ จุดอ่อน คือ พื้นที่เลี้ยงจำกัดและไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงได้ ขาดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการผลิต (Cluster) โคต้นน้ำ โคนกลางน้ำ โคนปลายน้ำ มีปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อยจึงเป็นอุปสรรคในการส่งออกเนื้อโค การส่งออกโคมีชีวิตมีการส่งออกไปมาเลเซีย ลาว ส่วนเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ส่งออกไปลาว ญี่ปุ่น สำหรับการนำเข้า นำเข้าโคมีชีวิตจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ นำเข้าจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ การกำกับดูแลอยู่ภายใต้ คณะกรรมการนโยบายพัฒนาโคเนื้อ-กระบือและผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2) ราชอาณาจักรกัมพูชา ลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อเป็นแบบโคฝูง ปล่อยให้กินหญ้าตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ โดยแหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่ที่จังหวัดไพลิน และบริเวณรอบโตนเลสาบ พันธุ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมือง อาหารที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อจะใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น ฟางข้าว หญ้า เป็นต้น ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย

7,619-22,856 บาทต่อตัว ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 350 บาทต่อกิโลกรัม การส่งออกโคมีชีวิตมีการส่งไปยังเวียดนาม และมีการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากไทย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น การกำกับดูแลอยู่ภายใต้กระทรวงเกษตรป่าไม้และประมง

3) อินโดนีเซีย มีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อแบบปล่อยและมีเลี้ยงแบบขุนเนื่องจากมีพื้นที่จำกัด โดยแหล่งเลี้ยงที่สำคัญบริเวณเกาะชวาติมอร์ และสุลาเวสี โดยพันธุ์ที่เลี้ยงจะเป็นพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ มาดูราม ปรากัดกัน ซับบอองล และบาหลี โดยอาหารที่ให้โคเนื้อกิน ได้แก่ หญ้า ต้นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 40,000 บาทต่อตัว ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 320 บาทต่อกิโลกรัม ไม่มีการส่งออกโคมีชีวิต แต่มีการนำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากออสเตรเลีย การกำกับดูแลอยู่ภายใต้กรมปศุสัตว์และสุขภาพสัตว์

4) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อเป็นแบบโคฝูง ปล่อยให้กินหญ้าตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ โดยแหล่งเลี้ยงที่สำคัญภาคใต้และกลาง ได้แก่ สะหวันเขต เวียงจันทน์ จำปาสัก พันธุ์ที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมือง อาหารที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ เช่น ฟางข้าว ต้นข้าวโพด ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 80-100 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 285 บาทต่อกิโลกรัม การส่งออกโคมีชีวิตมีการส่งไปยังเวียดนามและจีน และนำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากไทย การกำกับดูแลอยู่ภายใต้กระทรวงกสิกรรมและป่าไม้ และเจ้าแขวงมีอำนาจในการกำกับดูแลอีกทอดหนึ่ง

5) มาเลเซีย มีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อแบบโคฝูง ร้อยละ 70 และโคขุน ร้อยละ 30 โดยส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงแบบดั้งเดิมปล่อยให้กินหญ้าตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ แหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่บริเวณรัฐปาหัง ยะโฮ กันตัน พันธุ์ที่ใช้เลี้ยงได้แก่ Pioneer KK (Kadak Kalantan) เป็นต้น โดยอาหารสัตว์ที่ใช้เลี้ยงโค ได้แก่ กากเนื้อเมล็ดในปาล์ม หญ้าและฟาง ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 32,000 บาทต่อตัว ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 270-290 บาทต่อกิโลกรัม การส่งออกเนื้อโคไปยังสิงคโปร์ และนำเข้าโคมีชีวิต จากออสเตรเลียและไทย นำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ จากออสเตรเลีย การกำกับดูแลอยู่ภายใต้กรมบริการปศุสัตว์

6) สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อเป็นแบบรายย่อย มีการเลี้ยงโคครัวเรือนละ 3-5 ตัว โดยแหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่ทางด้านเหนือติดกับอินเดีย พันธุ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นลูกผสมพันธุ์พื้นเมือง อาหารที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ เช่น หญ้า ฟางข้าว ต้นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 88.18 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 195.96 บาทต่อกิโลกรัม มีเป้าหมายการผลิต คือ เพิ่มการผลิตปศุสัตว์ร้อยละ 8.43 ต่อปี นโยบายการผลิต คือ ผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศหากเหลือส่งออก ผลิตผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย สร้างความมั่นคงด้านอาหาร โดยระบบการเลี้ยงต้องไม่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศและการผลิตสินค้าปศุสัตว์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย นโยบายการตลาด คือ ขยายองค์กรธุรกิจด้านปศุสัตว์ โดยเฉพาะโคนมและโคเนื้อ จุดแข็ง คือ มีศักยภาพในการผลิตโคเนื้อ และมีจำนวนโคเนื้อมากกว่าไทยกว่า 2 เท่าตัว มีพื้นที่ ที่เหมาะสมในการเลี้ยงโคเนื้อ รวมทั้งมีทุ่งหญ้าและแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ จุดอ่อน เทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้ในการผลิตโคเนื้อจำกัด สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีการส่งออกโคมีชีวิตไปยังไทยและจีน ไม่มีการนำเข้าโคมีชีวิต แต่มีการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เช่นเดียวกับกับไทย การกำกับดูแล อยู่ภายใต้กระทรวงปศุสัตว์และประมง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

และภาคเอกชนมีสัมพันธภาพกับภาครัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งสร้างความเชื่อมโยงกับองค์กรภาครัฐ ในการดำเนินการตามนโยบายและแนวทางของรัฐบาลสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

7) ฟิลิปปินส์ มีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อแบบปล่อยตามทุ่ง (Backyard) แหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่บริเวณเขตอิลโลโกส เช่นทรลิวายัส นอร์เทิร์นมินดาเนา คาลาบาร์ซอน และเวสเทิร์น วิซายัส พันธุ์ที่ใช้เลี้ยง ได้แก่ พันธุ์พื้นเมืองและอเมริกันบรามันท์ เป็นต้น โดยอาหารสัตว์ที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ ได้แก่ หญ้าและต้นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 71.42 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 221.20 บาทต่อกิโลกรัม ไม่มีการส่งออกโคเนื้อและเนื้อโค แต่มีการนำเข้าเนื้อโคจากออสเตรเลีย ไอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และบราซิล การกำกับดูแลอยู่ภายใต้สำนักอุตสาหกรรมสัตว์ กระทรวงเกษตร

8) เวียดนาม มีลักษณะการเลี้ยงแบบดั้งเดิมหรือปล่อยทุ่ง และเป็นเกษตรกรรายย่อยร้อยละ 90 เลี้ยง 4-5 ตัวต่อครัวเรือน แหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่บริเวณภาคกลาง เช่น ดานัง เว้ พันธุ์ที่ใช้เลี้ยงส่วนใหญ่เลี้ยงโคพันธุ์ซิว (Zebu Breeds) ซึ่งเป็นพันธุ์ลูกผสมระหว่างพันธุ์ซาฮัล ชายน์ และบรามันท์ โดยอาหารสัตว์ที่ใช้เลี้ยงโค ได้แก่ ฟางหญ้าและรำข้าว ราคาโคมีชีวิตเฉลี่ย 40,000 บาทต่อตัว ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ย 250-300 บาทต่อกิโลกรัม ไม่มีตัวเลขการส่งออกโคเนื้ออย่างเป็นทางการ แต่มีการส่งออกโคมีชีวิตอย่างไม่เป็นทางการไปจีน แต่มีการนำเข้าโคเนื้อและเนื้อโคจากออสเตรเลีย ไทย การกำกับดูแลอยู่ใต้กรมปศุสัตว์และการเลี้ยงสัตว์

5.1.2 ศักยภาพสินค้าโคเนื้อไทยเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จในการเลี้ยงโคเนื้อ 7 ปัจจัย ก็คือ จำนวนโคเนื้อไทยอยู่ระดับกลาง ซึ่งส่งผลต่อโคต้นน้ำที่ใช้ขุน มีจำนวนไม่เพียงพอต้องพึ่งพิงจากเพื่อนบ้าน พื้นที่เลี้ยงอยู่ระดับกลาง ระบบโลจิสติกส์ ใช้การจัดระดับของ world bank ซึ่งวัดจากระบบการขนส่ง (โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน เป็นต้น) การอำนวยความสะดวกทางพิธีการศุลกากร ของไทยมีคะแนน 3.11 จาก 5 เป็นอันดับสามของอาเซียนรองจาก สิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งประเทศในอาเซียนอยู่ในระดับ 2-3 คุณภาพวัดจากเปอร์เซ็นต์น้ำหนักซากซึ่งของไทยยังเหนือกว่าคู่แข่งอื่น น้ำหนักซากประมาณร้อยละ 50 ขณะที่คู่แข่งอื่นๆ เวียดนามอยู่ที่ร้อยละ 43-44 ส่วนราคาพบว่า ราคาขายของไทยยังต่ำกว่าประเทศอาเซียนอื่น ยกเว้นเมียนมาร์ที่ไม่นิยมบริโภคเนื้อโค ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากการแปรรูปอย่างง่าย เช่น เนื้อแดดเดียว เนื้อสวรรค์ เป็นต้น ทุกประเทศมีระดับความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำ และสุดท้ายเทคโนโลยีการเลี้ยง เช่น การปรับปรุงพันธุ์ การผสมเทียม อาหารสัตว์ ซึ่งไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นในอาเซียน

5.1.3 กลยุทธ์สินค้าโคเนื้อของไทยในอาเซียน

จากการวิเคราะห์ SWOT และการกำหนดกลยุทธ์โดย TOWS Matrix ได้กลยุทธ์สินค้าโคเนื้อของไทยในอาเซียน ดังนี้

ด้านการผลิต

- 1) ส่งเสริมการผลิตโคเนื้อคุณภาพ
- 2) สร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster) เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิตและสามารถส่งออกไปยังตลาดในประเทศเพื่อนบ้านได้
- 3) จัดทำระบบรหัสประจำตัวสัตว์ในแต่ละประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกันให้สามารถเชื่อมโยงและสามารถใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับได้
- 4) เน้นการผลิตที่มีมาตรฐานความปลอดภัย
- 5) ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันได้
- 6) ส่งเสริมให้การเลี้ยงโคเนื้อแบบประณีต
- 7) ส่งเสริมความร่วมมือในการงดใช้สารเร่งเนื้อแดง
- 8) จัดทำระบบฐานข้อมูลโคเนื้อให้ครบทุกด้าน ตั้งแต่ด้านการผลิต การแปรรูป การจำหน่าย
- 9) สนับสนุนการใช้อาหาร FTMR เพื่อลดต้นทุน
- 10) สนับสนุนแหล่งเงินทุนให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ
- 11) ควบคุมและเฝ้าระวัง การระบาดของโรคตามแนวชายแดนเพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาด
- 12) สนับสนุนให้การทำประกันภัยจากโรคระบาดและภัยธรรมชาติ

ด้านการตลาด

- 1) เข้มงวดการลักลอบนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ
- 2) ทบทวนกฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์
- 3) ส่งเสริมการบริโภคเนื้อโค
- 4) ส่งเสริมให้การซื้อขายโดยการชั่งน้ำหนักแทนการเหมาตัว และกำหนดราคากลางในการซื้อขายโคเนื้อ
- 5) ส่งเสริมให้การสร้างแบรนด์โคไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้า
- 6) สนับสนุนการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองทั้งในด้านการผลิตและการตลาด

ด้านการแปรรูป

- 1) ยกกระดับให้เข้าสู่มาตรฐานโรงฆ่าสัตว์
- 2) สนับสนุนการทำวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งออก

เมื่อพิจารณาวิเคราะห์ TOWS Matrix ระหว่างไทยและอาเซียน จะเห็นได้ว่า ในด้านการผลิตควรร่วมมือกันระหว่าง สปป.ลาว กัมพูชา เมียนมาร์ โดยควรเร่งสร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster)

เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิต ให้การส่งเสริมความรู้แก่เกษตรกรในแต่ละประเทศเกี่ยวกับด้านการผลิตโคเนื้อและพืชอาหารสัตว์ เพื่อร่วมกันเป็นฐานการผลิตร่วม และใช้การตลาดนำการผลิต โดยร่วมกันจัดทำ MOU กับเวียดนาม มาเลเซีย โดยต้องร่วมกันวางแผนการผลิตและการตลาด ให้ส่งออกโคเนื้อให้ตรงตามความต้องการในแต่ละช่วงเทศกาล เพื่อจะได้มีแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดบริโภคเนื้อโค ส่วนอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และบรูไน ไม่ค่อยมีการค้าสินค้าโคเนื้อระหว่างกันกับไทย นอกจากนี้ควรร่วมมือกันควบคุมและเฝ้าระวังการระบาดของโรคตามแนวชายแดนเพื่อลดการสูญเสียจากโรคระบาดอีกด้วย เพื่อนำไปสู่การร่วมมือกันผลิตในอนาคตภายใต้สัญลักษณ์การค้า “เนื้อโค AEC” เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ควรมีมาตรฐานเดียวกันในกลุ่ม AEC รวมถึงค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อให้การส่งออกง่ายขึ้น และสามารถเอื้ออำนวยด้านการขนส่งสินค้า เนื่องจากโคมีชีวิตสามารถส่งออกได้ แต่เนื้อโคไม่สามารถส่งออกได้ เนื่องจากมีกฎระเบียบและขั้นตอนในการนำเข้าของแต่ละประเทศที่แตกต่างกันมาก จึงควรมีการประชุมหารือในกลุ่มประเทศ AEC เพื่อกำหนดมาตรฐานในการส่งออกและนำเข้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่ทุกประเทศสามารถปฏิบัติได้

5.2.2 สนับสนุนให้มีการผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพให้เพียงพอที่จะส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง

5.2.3 สร้างระบบการผลิตแบบเครือข่าย (Cluster) เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิตและสามารถส่งออกไปยังตลาดในประเทศเพื่อนบ้านได้

5.2.4 ควรศึกษากฎระเบียบการนำเข้าของแต่ละประเทศ เพื่อนำมาปรับใช้ในการส่งออกนำเข้าได้

5.2.5 จัดทำระบบรหัสประจำตัวสัตว์ในแต่ละประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกัน ให้สามารถเชื่อมโยงและสามารถใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับได้

5.2.6 สร้างฐานการผลิตร่วมกันและนำร่องการผลิตเนื้อโค ภายใต้สัญลักษณ์การค้า “เนื้อโค AEC” โดยให้ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ผลิตโคเนื้อต้นน้ำส่งมาให้ไทย

5.2.7 ไทยควรมีการเจรจาขอให้สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ทบทวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องทางด้านปศุสัตว์ที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อ และเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้ากับประเทศในกลุ่มอาเซียนเนื่องจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปิดประเทศมาเป็นเวลานาน กฎหมายบางอย่างล้าสมัย

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *ข้อมูลการค้าไทย-กับประเทศในอาเซียน* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.dtn.go.th/files/86/country/asia/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 20 เมษายน 2559).
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *ข้อมูลการค้าไทย-กับประเทศในอาเซียน* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.dtn.go.th/files/86/country/asia/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 19 กุมภาพันธ์ 2560).
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2560). *ข้อมูลการค้าไทย-กับประเทศในอาเซียน* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.dtn.go.th/files/86/country/asia/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 19 เมษายน 2560).
- กรมปศุสัตว์. (2557). *แผนที่คอกพักสัตว์เอกชนริมชายแดนจังหวัดตาก*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมเลี้ยงสัตว์และการประมง. (2555). *บทรายงานย่อการผลิตสัตว์และปลา ระหว่างปี 2010-2011 และ ทิศทางแผนการ 2011-2012*. กระทรวงกลุ่กรมและป่าไม้. สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.
- กรมศุลกากร. (2558). *สถิติการนำเข้า-ส่งออก* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.customs.go.th> (วันที่สืบค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2559).
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *สถิติทางการค้า* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.ditp.go.th/contents_attach/153697/153697.pdf (วันที่สืบค้นข้อมูล 20 เมษายน 2559).
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2554). *คู่มือ การค้าและการลงทุน ราชอาณาจักรกัมพูชา*. กระทรวงพาณิชย์
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2554). *คู่มือ การค้าและการลงทุน สหภาพเมียนมาร์*. กระทรวงพาณิชย์
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2554). *คู่มือ การค้าและการลงทุน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. กระทรวงพาณิชย์
- กรมอุตสาหกรรมปศุสัตว์ ประเทศฟิลิปปินส์. (2559, 5 พฤษภาคม). เอกสารประกอบการบรรยาย.
- กระทรวงกลุ่กรมและป่าไม้. (2555). *การสำรวจสถิติกลุ่กรมทั่วประเทศ ระหว่างปี 2010/11 ผลได้รับ โดยย่อ*. สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.
- กระทรวงเกษตรบรูไน. (2559). *Statistics* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.agriculture.gov.bn>
<http://www.agriculture.gov.bn/SiteCollectionDocuments/Statistik%202015/Agriculture%20and%20Agrifood%20Statistics%202015.pdf> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 25 ตุลาคม 2559).
- กระทรวงปศุสัตว์และประมง สาธารณรัฐแห่งสหภาพสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ . (2559). *Statistics* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.mlfrd.gov.mm/> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 30 กันยายน 2559).
- กระทรวงพาณิชย์. (2556). *สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย*. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: www.moc.go.th (วันที่สืบค้นข้อมูล: 30 กันยายน 2556).
- คณะกรรมการสมัชชาสุขภาพสัตว์และการผลิตของกัมพูชา. (2558). *นโยบายทางการเกษตรของกัมพูชา* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://gdahp-maff.org/blog/agricultural-extension-policy-in-cambodia-en/> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 24 ตุลาคม 2559).

- ความสัมพันธ์กับประเทศไทย : ลาว (Laos) : ประชาคมอาเซียน. (2559). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.baanjomyut.com/library_2/asean_community/laos/05.html 2013. (วันที่สืบค้นข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2560)
- จตุพร สังขวรรณ. (2557). *ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- แผนที่ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว [ออนไลน์]. (มปป). เข้าถึงได้จาก: <http://lrls.nfe.go.th/LRLS/> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 2 ธันวาคม 2559).
- แผนที่ประเทศกัมพูชา [ออนไลน์]. (มปป). เข้าถึงได้จาก: <http://www.hotsia.com/travel-cambodia/> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 25 พฤศจิกายน 2559).
- แผนที่ประเทศไทย [ออนไลน์]. (มปป). เข้าถึงได้จาก: www.chineseguidecenter.com/index.asp? (วันที่สืบค้นข้อมูล: 13 ธันวาคม 2559).
- แผนที่ประเทศฟิลิปปินส์ [ออนไลน์]. (มปป). เข้าถึงได้จาก: http://www.freemapviewer.com/en/Map/Map-Philippines_757.html (วันที่สืบค้นข้อมูล: 2 ธันวาคม 2559)
- แผนที่ประเทศเมียนมาร์ [ออนไลน์]. (มปป). เข้าถึงได้จาก: <http://www.myanmartravels.com> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 2 ธันวาคม 2559)
- แผนที่ประเทศเวียดนาม [ออนไลน์]. (มปป). เข้าถึงได้จาก: <http://photoontour.com/outbound/hanoi> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 13 ธันวาคม 2559).
- แผนที่ประเทศอินโดนีเซีย [ออนไลน์]. (มปป). เข้าถึงได้จาก: <http://www.boi.go.th/thai/asean/Indonesia/capt1-n-mp.html> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 25 พฤศจิกายน 2559).
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. (2556). *ธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูป...โอกาสการลงทุนที่น่าสนใจในกัมพูชา*. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ
- ศูนย์ข้อมูลอาเซียน. (2560). *แผนที่ประเทศบรูไน* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.fact.fti.or.th/th/ภาพรวมประเทศ-บรูไน/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 2 กุมภาพันธ์ 2560).
- ศูนย์ข้อมูลอาเซียน. (2560). *แผนที่ประเทศสิงคโปร์* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.fti.or.th/th/ภาพรวมประเทศ-สิงคโปร์/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 5 กุมภาพันธ์ 2560).
- สกุลรัตน์ คำอุดม. (2553). *ศักยภาพการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สู่ตลาดญี่ปุ่น*. สถานเอกอัครราชทูต ณ เวียงจันทน์ และสำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เวียงจันทน์. (2553). *คู่มือส่งเสริมการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*.
- สำนักความร่วมมือการค้าและการลงทุน. (2556). *กัมพูชา โอกาสทางการค้าสำหรับสินค้าเกษตรและจักรกลการเกษตรของไทย*. กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2556). *คู่มือประกอบธุรกิจราชอาณาจักรกัมพูชา*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2559*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ.

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *การศึกษาศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษา: สินค้าปศุสัตว์ ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์*.กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ*.กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *คู่มือการค้าและการลงทุนในประเทศกัมพูชา*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *แผนการตลาดอาเซียน*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติ ประเทศฟิลิปปินส์. (2559, 5 พฤษภาคม).เอกสารประกอบการบรรยาย.
- สำนักงานสถิติอินโดนีเซีย. (2559). *Animal Husbandry* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1016> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 25 ตุลาคม 2559).
- สุกัญญา ตันธนวัฒน์ และคณะ. (2552). *เศรษฐศาสตร์ทั่วไป*. [online]. เข้าถึงได้จาก: <http://e-book.ram.edu/e-book/e/EC103/chapter13.pdf> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 1 กันยายน 2556).
- Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore. 2559. *Publication* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.ava.gov.sg/publications> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 25 กันยายน 2559).
- Department Animal Health and Production. (2559). *Livestock Development in Cambodia*. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. Cambodia. [online]. เข้าถึงได้จาก: http://www.ildex.com.vn/doc_viewer.aspx?fileName=/upload/document/1LivestockDevelopmentinCambodia-EN.pdf (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 ตุลาคม 2559).
- Department of Livestock husbandry Vietnam,(2016, May 20). Document.
- Department of Statistic Malaysia. (2559). *Statistics* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/ctwoByCat&parent_id=45&menu_id=Z0VTZGU1UHBUT1VJMFlpaXRRR0xpdz09 (วันที่สืบค้นข้อมูล: 15 พฤศจิกายน 2559).
- Department of Veterinary Services . (2559). *Statistics* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.dvs.gov.my/index.php/pages/view/1743> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 20 ตุลาคม 2559).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2556). *Production*. [online]. เข้าถึงได้จาก: http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/browse/Q/*E (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 กรกฎาคม 2556).
- Food and Ariculture Organization of the United Nations. (2556). *Production*. [online]. เข้าถึงได้จาก: http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/browse/Q/*E (วันที่สืบค้นข้อมูล: 30 กรกฎาคม 2556).
- General Directorate of Animal Health and Production. (2559). *Livestock Production in Cambodia* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://mekonglivestock.files.wordpress.com/2013/10/suon-cambodia-livestock-2012.pdf> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 5 พฤศจิกายน 2559).

- Global trade atlas. (2558). *สถิติการนำเข้า-ส่งออก* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
[http:// www.gits.com/gta/secure/gateway.cfm](http://www.gits.com/gta/secure/gateway.cfm). (วันที่สืบค้นข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2560)
- <http://mittaphap.go.th/th/news/156%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99>.
 องค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ (วันที่สืบค้นข้อมูล: 26 มิถุนายน 2556)
- http://www.boi.go.th/thai/clmv/Back_up/2010_laos/2010_laos_pdf/pdf_lao_full_3.pdf.
 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (วันที่สืบค้นข้อมูล: 20 พฤษภาคม 2556)
- <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/41608.pdf>. *ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย* (วันที่สืบค้นข้อมูล: 26 มิถุนายน 2556)
- <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30723>.
 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (วันที่สืบค้นข้อมูล: 26 มิถุนายน 2557)
- International Trade Centre. (2556). *Import & export value*. [online]. เข้าถึงได้จาก:
www.trademap.org/SelectionMenu.aspx (วันที่สืบค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2556).
- Lao-Thai Business Outlook 2015 (AEC World)*, ฐานเศรษฐกิจ. วันที่ 16-19 มิถุนายน 2556 หน้า 46
- Lao-Thai Business Outlook 2015 (AEC World)*, ฐานเศรษฐกิจ. วันที่ 23-26 มิถุนายน 2556 หน้า 46-47
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, (2014). *Cambodia Country Report On Agriculture, Water and Food Security*. [online]. เข้าถึงได้จาก: http://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/other_meeting/pdf/cambodia.pdf (วันที่สืบค้นข้อมูล: 27 สิงหาคม 2557).
- Ministry of Livestock and Fisheries. (2556). *Livestock Statistics*. [online]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.livestock-fisheries.gov.mm> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 3 กรกฎาคม 2556).
- Myanmar Livestock Federation. (2555). *Paving the way towards sustainable livestock in Myanmar*. Myanmar.
- Palys, T. (2008). *Purposive sampling*. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, Vol.2 (pp. 697-698). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pen Miranda, Darryl Savage, Werner Stur and Seng Mom. (2008). *Cattle production of smallholder farmers in Kampong Cham province, Cambodia*. [online]. เข้าถึงได้จาก:
<http://aci-ar.gov.au/files/pr138.pdf> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 26 สิงหาคม 2557).
- Phanxay Inxay. 2009. *Food security through the livestock (cattle and buffalo) production: case study at phonxay district, luangphabang province, Loa PDR*. [online]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.nafri.org.la/index.php/en/nafri-newsletter-a-journa>
 (วันที่สืบค้นข้อมูล: 1 กุมภาพันธ์ 2556).

- Suon Sothoeun. (2012). *Livestock Production in Cambodia: Demand, Supply, Potential and FutureTrend*. [online]. เข้าถึงได้จาก:
<http://mekonglivestock.files.wordpress.com/2013/10/suon-cambodia-livestock-2012.pdf> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 26 สิงหาคม 2557).
- Trade map. (2558). *สถิติการนำเข้า-ส่งออก* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
[http:// www.Trademap.org/Country-SelProductCountry -TS.aspx](http://www.Trademap.org/Country-SelProductCountry-TS.aspx) (วันที่สืบค้นข้อมูล 30 มกราคม 2559).
- Trade map. (2559). *สถิติการนำเข้า-ส่งออก* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
[http:// www.Trademap.org/Country-SelProductCountry -TS.aspx](http://www.Trademap.org/Country-SelProductCountry-TS.aspx) (วันที่สืบค้นข้อมูล 29 มกราคม 2560).
- Utkulu, U. and D. Seymen. (2004) *Reveled Comparative Advantage and Competitiveness : Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15*. The European trade Study Group 6th Annual Conference, ETSG 2004, Nottingham, September 2004.
- World Bank. (2015). *Production* [online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.data.worldbank.org/coountry>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 13 กรกฎาคม 2560).
- World Bank. (2016). *logistics Performance Index* [online] เข้าถึงได้จาก :
<https://lpi.worldbank.org/international/global>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 27 ธันวาคม 2559)

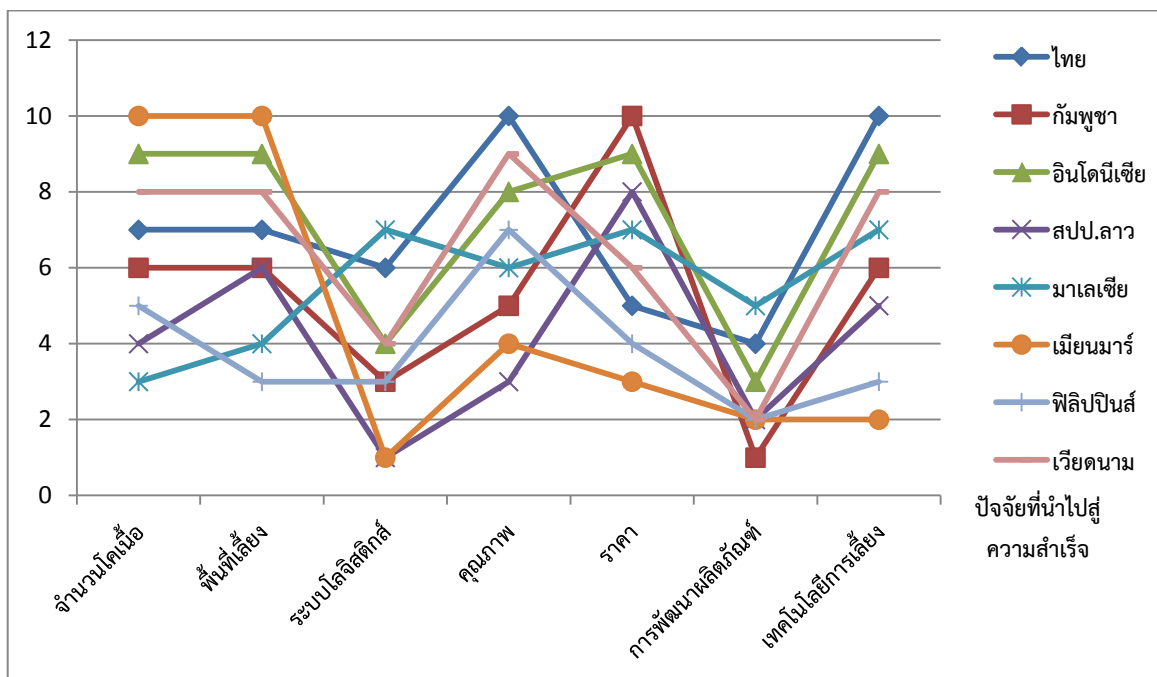
ภาคผนวก

ภาคผนวก

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขัน (Competitive Analysis Profile)

การวิเคราะห์คู่แข่ง Competitive Analysis Profile เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสามารถในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยพิจารณาจากปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบในรูปกราฟเพื่อให้เห็นภาพการแข่งขันที่ชัดเจนขึ้นว่ามีปัจจัยสู่ความสำเร็จตัวไหนที่เรามีความสามารถการแข่งขันสูงหรือต่ำ ตามภาพผนวกที่ 1 จากการศึกษามีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ระดับความสามารถในการแข่งขัน



ภาพผนวกที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของโคเนื้อและเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ ที่มา : จากการวิจัย

การวิเคราะห์คู่แข่ง Competitive Analysis Profile เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน (ยกเว้นสิงคโปร์และบรูไน เนื่องจากไม่ได้เป็นประเทศผู้ผลิตโคเนื้อที่สำคัญและไม่มีการค้ากับไทย) โดยมีปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ 7 ด้าน ได้แก่ จำนวนโคเนื้อ พื้นที่เลี้ยง ระบบโลจิสติกส์ คุณภาพ ราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีการเลี้ยง ซึ่งปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จแต่ละด้านมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

1. จำนวนโคเนื้อ

ปัจจัยด้านจำนวนโคเนื้อ เมียนมาร์เป็นประเทศที่มีจำนวนโคเนื้อมากที่สุด คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 10 คะแนน รองลงมาคือ อินโดนีเซีย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 9 คะแนน เวียดนาม คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 8 คะแนน ไทย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 7 คะแนน กัมพูชา คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 6 คะแนน ฟิลิปปินส์ คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 5 คะแนน สปป.ลาว คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 4 คะแนน มาเลเซีย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 3 คะแนน (โดยยกเว้นประเทศสิงคโปร์และบรูไนเนื่องจากไม่ได้เป็นประเทศผู้ผลิตโคเนื้อที่สำคัญและไม่มีการค้ากับไทย)

ตารางผนวกที่ 1 จำนวนโคเนื้อและหลักเกณฑ์การกำหนดคะแนน

ประเทศ	จำนวนโคเนื้อ	คะแนน	หลักเกณฑ์การกำหนดคะแนน
ไทย	4.90 ล้านตัว	7	เรียงลำดับจากจำนวนโคเนื้อมากไปน้อย
กัมพูชา	2.88 ล้านตัว	6	ประเทศที่มีจำนวนโคเนื้อมากที่สุดจะได้ 10
อินโดนีเซีย	14.73 ล้านตัว	9	คะแนน จนถึงประเทศที่มีจำนวนโคเนื้อ
สปป.ลาว	1.77 ล้านตัว	4	น้อยที่สุด จะได้ 3 คะแนน โดยยกเว้น
มาเลเซีย	0.74 ล้านตัว	3	ประเทศสิงคโปร์และบรูไน เนื่องจากไม่ได้
เมียนมาร์	15.48 ล้านตัว	10	เป็นประเทศผู้ผลิตโคเนื้อที่สำคัญและไม่มีการ
ฟิลิปปินส์	2.50 ล้านตัว	5	การค้ากับไทย
เวียดนาม	5.23 ล้านตัว	8	

ที่มา : จากการวิจัย

2. พื้นที่เลี้ยง

จากการประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย FOCUS GROUP เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2559 และได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกและมีการให้คะแนนเรียงลำดับตามพื้นที่เลี้ยงที่มีความเหมาะสมมากที่สุด (10 คะแนน) ไปหาน้อยที่สุด (3 คะแนน) ดังนี้ เมียนมาร์เป็นประเทศที่มีพื้นที่การเลี้ยงโคเนื้อเหมาะสมมากที่สุด คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 10 คะแนน รองลงมาคือ อินโดนีเซีย มีลักษณะเป็นเกาะและมีพื้นที่กว้าง คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 9 คะแนน เวียดนาม มีพื้นที่ราบเหมาะสมกับการเลี้ยงโคเนื้อ คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 8 คะแนน ไทย พื้นที่จำกัดจากการนำพื้นที่ไปปลูกพืชที่มีผลตอบแทนเร็วและดีกว่า คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 7 คะแนน สปป.ลาว ยังมีพื้นที่ราบและเป็นพื้นที่เชิงเขาซึ่งเหมาะในการเลี้ยงโคเนื้อ คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 6 คะแนน กัมพูชา พื้นที่บริเวณรอบโตนเลสาบ คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 6 คะแนน มาเลเซีย พื้นที่เลี้ยงในเขตป่าหัง ยะโฮร์ กลันตัน คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 4 คะแนน ฟิลิปปินส์ พื้นที่เลี้ยงในเขตอิล็อกอส เซนทรัลวิซายัส มินดาเนา โดยคะแนนที่ได้รับเท่ากับ 3 คะแนน

3. ระบบโลจิสติกส์

ระบบโลจิสติกส์ ใช้การกำหนดคะแนนตามการจัดอันดับระบบโลจิสติกส์และเปรียบเทียบดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ (logistics Performance Index :IPL) ของประเทศสมาชิกอาเซียน ปี 2559 (ตารางภาคผนวกที่ 3) โดยหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังตารางภาคผนวกที่ 2 โดยมาเลเซีย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 10 คะแนน รองลงมาคือ ไทย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 6 คะแนน อินโดนีเซีย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 4 คะแนน เวียดนาม คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 4 คะแนน กัมพูชาและฟิลิปปินส์ คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 3 คะแนน เมียนมาร์ และสปป.ลาว คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 1 คะแนน

ตารางผนวกที่ 2 ระบบโลจิสติกส์และหลักเกณฑ์การกำหนดคะแนน

ประเทศ	การจัดอันดับระบบโลจิสติกส์	คะแนน	หลักเกณฑ์การกำหนดคะแนน
ไทย	45	6	อันดับที่ 1-10 = 10 คะแนน
กัมพูชา	73	3	อันดับที่ 11 - 20 = 9 คะแนน
อินโดนีเซีย	63	4	อันดับที่ 21- 30 = 8 คะแนน
สปป.ลาว	152	1	อันดับที่ 31-40 = 7 คะแนน
มาเลเซีย	32	7	อันดับที่ 41- 50 = 6 คะแนน
เมียนมาร์	113	1	อันดับที่ 51-60 = 5 คะแนน
ฟิลิปปินส์	71	3	อันดับที่ 61-70 = 4 คะแนน
เวียดนาม	64	4	อันดับที่ 71-80 = 3 คะแนน
			อันดับที่ 81-90 = 2 คะแนน
			อันดับที่ 91 ขึ้นไป = 1 คะแนน

ที่มา : จากการวิจัย

ตารางผนวกที่ 3 การจัดอันดับระบบโลจิสติกส์และเปรียบเทียบดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ (logistics Performance Index :IPL) ของประเทศสมาชิกอาเซียน ปี 2559

รายการ /ประเทศ	ไทย	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป.ลาว	มาเลเซีย	เมียนมาร์	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
ดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์	3.26	2.80	2.98	2.07	3.43	2.46	2.86	2.98
พิธีการศุลกากร	3.11	2.62	2.69	1.85	3.17	2.43	2.61	2.75
โครงสร้างพื้นฐาน	3.12	2.36	2.65	1.76	3.45	2.33	2.55	2.70
การขนส่งระหว่างประเทศ	3.37	3.11	2.90	2.18	3.48	2.23	3.01	3.12
สมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้งภูมิภาค	3.14	2.60	3.00	2.10	3.34	3.36	2.70	2.88
ระบบการติดตามและตรวจสอบสินค้า	3.20	2.70	3.19	1.76	3.46	2.57	2.86	2.84
ความตรงต่อเวลาของบริการ	3.56	3.30	3.46	2.68	3.65	2.85	3.35	3.50
อันดับโลจิสติกส์	45	73	63	152	32	113	71	64

ที่มา : logistics Performance Index ,World Bank (2016)

4. คุณภาพ

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จด้านคุณภาพ เนื่องจากไม่ได้มีตัวชี้วัดที่ชัดเจนในการนำไปสู่การกำหนดคะแนน จึงใช้วิธีการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในการระดมความคิดเห็น (Focus Group) ในการกำหนดคะแนนด้านคุณภาพกับประเทศสมาชิกอาเซียน เช่น คุณภาพด้านโภชนาการและสุขภาพ คุณภาพด้านความสะดวกปลอดภัยจากสารตกค้าง น้ำหนักซากของโคเนื้อ คุณภาพด้านการนำเนื้อไปแปรรูป หรือแม้กระทั่งการบ่มซากการจัดเก็บในห้องเย็นเพื่อให้ไขมันแทรกในเนื้อโคคุณภาพ จึงได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีการให้คะแนนเรียงลำดับตามคุณภาพของเนื้อโคคุณภาพดีที่สุด (10 คะแนน) ไปหาน้อยที่สุด (3 คะแนน) ดังนี้ ไทยเป็นประเทศที่มีคุณภาพเนื้อโคดีที่สุด คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 10 คะแนน รองลงมาคือ เวียดนาม คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 9 คะแนน อินโดนีเซีย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 8 คะแนน ฟิลิปปินส์ คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 7 คะแนน มาเลเซีย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 6 คะแนน กัมพูชา คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 5 คะแนน เมียนมาร์ คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 4 คะแนน สปป.ลาว โดยคะแนนที่ได้รับเท่ากับ 3 คะแนน

5. ราคา

ปัจจัยด้านราคา ได้ใช้ราคาขายปลีกเนื้อโคชำแหละ ณ ตลาดสดทั่วไป โดยเรียงลำดับจากราคาขายปลีกเนื้อโคชำแหละจากมากไปน้อย ณ ตลาดสดทั่วไป ประเทศที่มีราคาเนื้อโคชำแหละมากที่สุดจะได้ 10 คะแนน จนไปถึงประเทศที่มีราคาเนื้อโคชำแหละน้อยที่สุด จะได้ 3 คะแนน โดยกัมพูชาเป็นประเทศที่มีราคาเนื้อโคชำแหละมากที่สุด คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 10 คะแนน รองลงมาคือ อินโดนีเซีย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 9 คะแนน สปป.ลาว คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 8 คะแนน มาเลเซีย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 7 คะแนน เวียดนาม คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 6 คะแนน ไทย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 5 คะแนน ฟิลิปปินส์ คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 4 คะแนน เมียนมาร์ คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 3 คะแนน

ตารางผนวกที่ 4 ราคาขายปลีกเนื้อโคชำแหละและหลักเกณฑ์การกำหนดคะแนน

ประเทศ	ราคาขายปลีกเนื้อโคชำแหละ (บาท/กิโลกรัม)	คะแนน	หลักเกณฑ์การกำหนดคะแนน
ไทย	240	5	เรียงลำดับจากราคาขายปลีกเนื้อโคชำแหละจากมากไปน้อย ณ ตลาดสดทั่วไป ประเทศที่มีราคาเนื้อโคชำแหละมากที่สุดจะได้ 10 คะแนน
กัมพูชา	350	10	จนไปถึงประเทศที่มีราคาเนื้อโคชำแหละน้อยที่สุด จะได้ 3 คะแนน
อินโดนีเซีย	320	9	โดยกัมพูชาเป็นประเทศที่มีราคาเนื้อโคชำแหละมากที่สุด
สปป.ลาว	285	8	คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 10 คะแนน รองลงมาคือ อินโดนีเซีย
มาเลเซีย	280	7	คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 9 คะแนน สปป.ลาว
เมียนมาร์	195.96	3	คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 8 คะแนน มาเลเซีย
ฟิลิปปินส์	221.20	4	คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 7 คะแนน เวียดนาม
เวียดนาม	275	6	คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 6 คะแนน ไทย
			คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 5 คะแนน ฟิลิปปินส์
			คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 4 คะแนน เมียนมาร์
			คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 3 คะแนน

ที่มา : จากการวิจัย

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่ได้มีตัวชี้วัดที่ชัดเจนในการนำไปสู่การกำหนดคะแนน จึงใช้วิธีการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในการระดมความคิดเห็น (Focus Group) ในการกำหนดคะแนนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับประเทศสมาชิกอาเซียน จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การแปรรูปเบื้องต้นโดยการตัดแต่งชิ้นเนื้อและ packaging ขายตามชิ้นส่วน เนื้อแดดเดียว หม่า ลูกชิ้น เนื้อสเต็ก แฮม เบคอน ไส้กรอก ไส้กรอกแห้ง (salami) และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายในประเทศ เกษตรกร โดยประเทศที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่า 10 ชนิด จะได้ 10 คะแนน จนถึงประเทศการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชนิด จะได้ 1 คะแนน โดย มาเลเซียเป็นประเทศที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากที่สุด คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 5 คะแนน รองลงมาคือ ไทย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 4 คะแนน อินโดนีเซีย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 3 คะแนน สปป.ลาว เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 2 คะแนน กัมพูชา คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 1 คะแนน

ตารางผนวกที่ 5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และหลักเกณฑ์การกำหนดคะแนน

ประเทศ	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	คะแนน	หลักเกณฑ์การกำหนดคะแนน
ไทย	ตัดแต่งชิ้นเนื้อและ packaging ขายตามชิ้นส่วน เนื้อแดดเดียว หม่า ลูกชิ้น ไส้กรอก	4	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่า 10 ชนิด = 10 คะแนน
กัมพูชา	เนื้อแดดเดียว/หม่า	1	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 9 ชนิด = 9 คะแนน
อินโดนีเซีย	เนื้อแดดเดียว/ลูกชิ้น/ไส้กรอก	3	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 8 ชนิด = 8 คะแนน
สปป.ลาว	เนื้อแดดเดียว/หม่า	2	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 7 ชนิด = 7 คะแนน
มาเลเซีย	ตัดแต่งชิ้นเนื้อและ packaging ขายตามชิ้นส่วน เนื้อแดดเดียว ลูกชิ้น แฮม ไส้กรอก	5	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 6 ชนิด = 6 คะแนน
เมียนมาร์	เนื้อแดดเดียว/ลูกชิ้น	2	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5 ชนิด = 5 คะแนน
ฟิลิปปินส์	เนื้อแดดเดียว/ลูกชิ้น	2	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด = 4 คะแนน
เวียดนาม	เนื้อแดดเดียว/ลูกชิ้น	2	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด = 3 คะแนน
			มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชนิด = 1 คะแนน

ที่มา : จากการวิจัย

7. เทคโนโลยีการเลี้ยง

เทคโนโลยีการเลี้ยง ใช้วิธีการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในการระดมความคิดเห็น (Focus Group) ในการกำหนดคะแนนเทคโนโลยีการเลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีในการผลิตโคเนื้อสายพันธุ์ดี การผสมเทียม/น้ำเชื้อที่ใช้ในการผลิตโคเนื้อ วัคซีนที่ใช้ในโคเนื้อ รวมทั้งจำนวนเจ้าหน้าที่ภาครัฐในการให้บริการความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้กับเกษตรกร โดยประเทศที่มีเทคโนโลยีการเลี้ยงมากที่สุดจะได้ 10 คะแนน จนไปถึงประเทศที่มีเทคโนโลยีการเลี้ยงน้อยที่สุด จะได้ 3 คะแนน โดยไทยเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีการเลี้ยงมากที่สุด คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 10 คะแนน รองลงมาคือ อินโดนีเซีย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 9 คะแนน เวียดนาม คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 8 คะแนน มาเลเซีย คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 7 คะแนน กัมพูชา คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 6 คะแนน สปป.ลาว คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 5 คะแนน เมียนมาร์ คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 4 คะแนน ฟิลิปปินส์ คะแนนที่ได้รับเท่ากับ 3 คะแนน

