

CLMV as Our Home Market

Cambodia | Laos PDR | Myanmar | Vietnam

จัดทำโดย หน่วยงาน ASEAN Trade and Connectivity
สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย



CLMV as Our Home Market

กลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ซึ่งมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่อย่างต่อเนื่อง และประเทศเหล่านี้เป็นทั้งแหล่งผลิตและตลาดใหม่ที่นำสนใจของภูมิภาครวมถึงประเทศไทย ประเทศไทยทำการค้ากับกลุ่มประเทศ CLMV ในอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญการเปิดเสรีและการอำนวยความสะดวกทางธุรกิจรวมถึงสิทธิประโยชน์ทางการค้าการลงทุน ที่มีมากขึ้นจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ขณะที่สภาพสังคมวัฒนธรรมและปัจจัยแวดล้อมที่มีความใกล้เคียงกับประเทศไทย จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการ

ประเทศไทยในฐานะการเป็นศูนย์กลางความเชื่อมโยงโครงข่ายทางธุรกิจ การผลิต และการตลาดกับประเทศ CLMV ที่อยู่แวดล้อมไทย จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมและศักยภาพของไทย เพื่อรองรับการไหลเวียนของกิจกรรมเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนในอนุภูมิภาคนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการต่อยอดจากจุดแข็งของไทยและ CLMV การวางนโยบายและพัฒนาศักยภาพของประเทศไทย สามารถเป็นศูนย์กลางไว้ได้ ทั้งโครงสร้างพื้นฐาน ระบบคมนาคมและโลจิสติกส์ของประเทศ รองรับสถานะการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ระหว่างไทยและ 4 ประเทศ รวมทั้งต้องเตรียมความพร้อมในด้าน ระบบการชำระเงิน การพัฒนารูกระบบทางการเงิน ตลอดจนการปรับปรุงนโยบายและสิทธิประโยชน์หรือสิ่งจูงใจในการลงทุนในไทย เพื่อให้ไทยยังรักษาสถานะขีดความสามารถเชิงยุทธศาสตร์ไว้ ขณะที่ภาคเอกชนไทย สามารถใช้จุดแข็งของไทยในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจในกลุ่มประเทศ CLMV

ทางสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย หรือ สภาผู้ส่งออก จึงเล็งเห็นความสำคัญในตลาด CLMV และสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ CLMV as our home market ของ ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี และให้สอดคล้องกับแนวทางของ ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ที่กล่าวไว้ถึง ความสำคัญของตลาดประเทศเพื่อนบ้านและการเข้าสู่ตลาดประเทศเพื่อนบ้าน แนวทางในการปฏิบัติและเป็นรูปธรรมช่วยส่งเสริมเกิดการค้าได้จริง โดยเร่งดำเนินการในเรื่องสำคัญในการจัดตลาดส่งออก การจัดทัพทูตพาณิชย์ การจัดการกิจ และการส่งเสริมหน่วยงานภายในให้มีความเข้มแข็ง สร้างกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ ที่มุ่งมั่น หาโอกาสในประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เอกชนของไทยได้เข้าถึงโอกาสทางการตลาดได้มากที่สุด สภาผู้ส่งออกมุ่งเน้นข้อมูลที่สนับสนุนผู้ประกอบการ จึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อให้เป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนการค้าเน้นธุรกิจของสมาชิกของสภาผู้ส่งออก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย



Copyright © 2016 by สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย

1168/97 อาคารสุเทพนิภาเวอร์ชัน 32 ชั้น C

ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งนาย้อย เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ : +66 (0) 2679 7555

โทรสาร : +66 (0) 2679 7500-2

E-mail : tnscl_mrs@tnsc.com

ผลิตและจัดพิมพ์โดย บริษัท บีซี เอ็มซี จำกัด แม่พิมพ์สี-ขาวตัดโดย บริษัท สุนทรพิสัย จำกัด

พิมพ์ที่ บริษัท โชนเปอร์พิมพ์กรุป จำกัด กรุงเทพฯ, ประเทศไทย

All right reserved reproduction of the Directory, in whole or some part, is prohibited without the prior written consent, not unreasonably withheld, of the publisher.

ความสามารถแข่งขันของสินค้าส่งออกไทยใน CLMV

ภายใต้สถานการณ์การค้าโลกในปัจจุบัน เพื่อการขับเคลื่อนการส่งออกของไทย ปี 2559 กระทรวงพาณิชย์ ได้ชี้แจงแนวทางการขับเคลื่อนการส่งออกที่สำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

1. **ขยายการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะตลาดอินโดจีนหรือ CLMV** ให้มีความสำคัญกับการส่งเสริมการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อการขยายโอกาสทางการค้า และใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของไทยซึ่งมีที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งความเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมขนส่งกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคในการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก
2. **เร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก** โดยใช้ความต้องการตลาดเป็นตัวนำการผลิต (Demand Driven) หรือกำหนดสินค้า/บริการที่จะผลักดันการส่งออก และมีกำหนดกลยุทธ์เชิงลึกลงถึงในระดับเมือง (city focus) มุ่งเน้นการเจาะตลาดใหม่ๆ การเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ (niche market) และช่องทางการค้าออนไลน์ โดยเฉพาะตลาดอาเซียน ที่จะมีผู้เจาะตลาดเข้าสู่เมืองเศรษฐกิจรองที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง ได้แก่ มั่นทงเซย์ เมียวดี มะริด หวาย ไฮฟอง ฮานอย เกิ่นเทอ เสียมราฐ พระสีหนุ เกาะกง หลวงพระบาง สะหวันนะเขต จำปาสัก เซบู ดาเวา สลึงอ รวมถึงการเพิ่มความสำคัญของตลาดในเมืองหลวง/เมืองเศรษฐกิจหลัก โดยเน้นสินค้า / บริการแบรนด์ที่มีศักยภาพ ได้แก่ ยางกึ่งพนมเปญ โฮจิมินห์ เวียงจันทน์ จาการ์ตา สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์
3. **ส่งเสริมการค้าบริการ (Trade in Services)** โดยสนับสนุนภาคธุรกิจบริการให้เป็นแรงผลักดันการส่งออกควบคู่ไปกับการส่งออกสินค้า ตามยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้ กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนด 6 กลุ่มธุรกิจบริการเป้าหมาย ได้แก่ ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ธุรกิจบันเทิงและคอนเทนต์ ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบริการเกี่ยวกับการต้อนรับ และธุรกิจบริการวิชาชีพ
4. **ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ** เพื่อขยายโอกาสทางการค้าการลงทุน และสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ โดย ผ่านกลไกภาครัฐร่วมกับภาคเอกชน รวมทั้งการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจและศึกษาภาพทางเศรษฐกิจเป็นรายเมือง รวมถึง ขั้นตอน กฎระเบียบการลงทุน และมาตรการทางภาษี สร้างเครือข่ายกับหน่วยงาน/นักธุรกิจ ในท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการที่ต้องการขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ
5. **ผลักดันและแก้ปัญหาทางการค้าระหว่างภาครัฐและเอกชน** โดยมีกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าของประเทศ

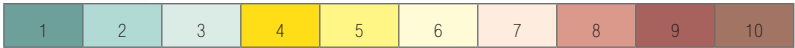
และจากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการขนส่ง ทั้งในภูมิภาคอาเซียน และข้ามภูมิภาค (เชอมนิน – อินเดียน) ตลาด CLMV กำลังได้รับความสนใจจากประเทศในภูมิภาคเช่นกัน ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดสินค้า สำหรับสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภค อาหาร และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เป็นต้น ที่กำลังเป็นที่นิยมและสินค้าส่วนใหญ่ประเทศในกลุ่ม CLMV ไม่สามารถผลิตเองได้ ขณะเดียวกัน ประเทศไทยควรรักษาภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานสินค้าที่มีความโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากประเทศอื่นในภูมิภาค ภายใต้ราคาที่เหมาะสมได้ เพื่อให้สามารถครองตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ หากจะประเมินการส่งออกสินค้าในกลุ่มประเทศ CLMV การจัดลำดับจากตัวเลขการส่งออกของสินค้าไทย 20 อันดับแรก ไปยังกลุ่มประเทศ CLMV โดยจัดลำดับเปอร์เซ็นต์การส่งออกรายสินค้าในแต่ละประเทศเทียบกับยอดส่งออกทั้งหมดในรายสินค้าของแต่ละประเทศ และจัดอันดับรายสินค้าตามยอดการส่งออกในแต่ละประเทศ เหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการค้าโลกในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ในประเทศเมียนมาตามมูลค่าการส่งออกของไทยในสินค้าเครื่องตีเป็นอันดับหนึ่ง จำนวนสินค้าที่มีการส่งออกไปยังประเทศเมียนมา เนื่องจากความนิยมในเรื่องเครื่องตีของไทยในประเทศเมียนมามีสูง ซึ่งสะท้อนภาพรวมของทิศทางการให้ความสำคัญและความนิยมในการบริโภคกลุ่มสินค้า เป็นโอกาสในการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องตีในตลาดเมียนมา เพื่อรองรับความเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศเมียนมาที่จะมีอย่างต่อเนื่องในอนาคต หรือการมีการส่งออกสินค้าปูนเป็นจำนวนมากในประเทศกัมพูชา และเมียนมา แสดงถึงการขยายตัวของภาคก่อสร้างและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นโอกาสของสินค้าที่เกี่ยวข้องที่มีโอกาสเติบโตตามไปในทิศทางเดียวกัน

สินค้าส่งออกของไทยในกลุ่มประเทศ CLMV ลำดับที่ 1-10 และการจัดลำดับสินค้าในรายประเทศ

Us-inekt	น้ำมัน สำเร็จรูป	รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วน ประกอบ	เครื่องตั้ง	วิทยุและเครื่อง ประดับ	เคมีภัณฑ์	เหล็ก เหล็กกล้า และ ผลิตภัณฑ์	เครื่องจักร กอ และส่วน ประกอบของ เครื่องจักรกล	เบ็ด พลาสติก	น้ำตาล ทราย	เครื่องสำอาวคต์ สบู่ และผลิตภัณฑ์ รัยขาผิว
Cambodia	23% (1)	11% (6)	24% (3)	82% (2)	14% (7)	11% (9)	21% (5)	8% (10)	29% (4)	25% (8)
LaoPDR	24% (1)	33% (2)	6% (8)	15% (5)	18% (4)	37% (3)	20% (6)	4% (10)	7% (9)	21% (7)
Myanmar	12% (2)	6% (8)	36% (1)	2% (10)	16% (6)	19% (5)	26% (4)	8% (9)	41% (3)	28% (7)
Vietnam	42% (1)	51% (2)	34% (5)	1% (10)	52% (4)	33% (6)	33% (7)	81% (3)	23% (8)	26% (9)

สินค้าส่งออกของไทยในกลุ่มประเทศ CLMV ลำดับที่ 11-20 และการจัดลำดับสินค้าในรายประเทศ

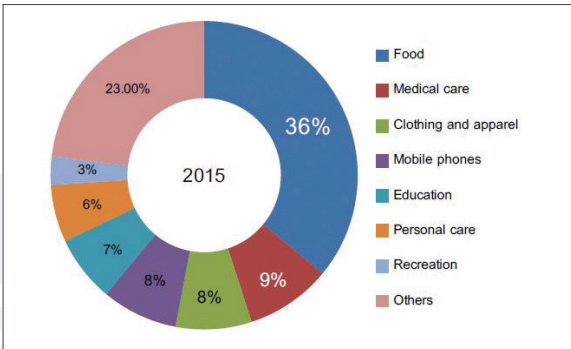
Us-inekt	ปุ๋ยซีเมนต์	ผลิตภัณฑ์ พลาสติก	ผ้าฝ้าย	เครื่องปรับ อากาศ และส่วน ประกอบ	ผลิต ภัณฑ์ ยาง	กระดาษ และผลิต ภัณฑ์ กระดาษ	ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง	รถ จักรยานยนต์ และส่วน ประกอบ	เครื่องใช้ ไฟฟ้าและ ส่วนประกอบ อื่นๆ	ตู้เย็น ตู้แช่ แช่แข็ง และส่วน ประกอบ
Cambodia	36% (1)	29% (2)	17% (5)	4% (9)	20% (4)	15% (6)	0.33% (10)	44% (4)	12% (7)	7% (8)
LaoPDR	13% (2)	17% (1)	6% (5)	5% (8)	8% (4)	10% (3)	2% (10)	9% (6)	6% (9)	7% (7)
Myanmar	50% (1)	19% (3)	32% (2)	5% (8)	21% (4)	13% (6)	5% (9)	23% (5)	4% (10)	11% (7)
Vietnam	1% (10)	35% (8)	45% (6)	86% (1)	50% (7)	62% (3)	92% (2)	24% (9)	78% (4)	75% (5)



ที่มา : เรียบเรียงข้อมูลจาก Thailand Trading Report 2015, www.moc.go.th

หมายเหตุ ลำดับและสีที่จากรนาลำดับในแต่ละประเทศและในแต่ละสินค้า ตัวเลขแสดงอันดับการนำเข้สินค้าไทยแต่ละชนิดใน CLMV เปรอ์เซ็นแสดง สัดส่วนการส่งออกของสินค้าไทยแต่ละชนิดสินค้าใน CLMV

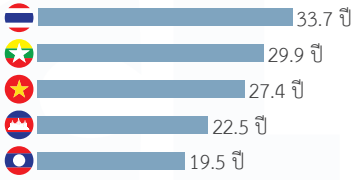
ภาพรวมความสนใจบางส่วนของกลุ่มประเทศ CLMV ในสินค้าและบริการ



การส่งออกของไทยไปยังกลุ่มประเทศ CLMV ยังสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง เป็นผล มาจากการเปิดเสรีการค้าภายใต้กรอบประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนและอันีสร์จากทการที่เศรษฐกิจ ของกลุ่มประเทศนี้ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น ยังมีควมพยายามจากหน่วยงาน ภาครัฐในการส่งเสริมการค้าภายในภูมิภาค อาทิ การเปิดขยายจุดผ่านแดนต่าง ๆ การพัฒนาเขต เศรษฐกิจพิเศษชายแดน และการเร่งพัฒนา ระบบขนส่งโลจิสติกส์ เพื่อรองรับการเติบโต ของตลาดส่งออกที่สำคัญกลุ่มประเทศ CLMV ทั้งนี้เมื่อพิจารณาโครงสร้างทางการค้าระหว่าง

ไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV กลุ่มสินค้าชั้นกลางและวัตถุดิบอุตสาหกรรม คงมีแนวโน้มด้านปริมาณที่จะเพิ่มขึ้น จากการที่กลุ่ม ประเทศ CLMV อยู่ในช่วงการพัฒนาเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรม สำหรับสินค้านำเข้าของไทยจากกลุ่มประเทศ CLMV เริ่ม มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลง จากอดีตที่เน้นการนำเข้สินค้าทางการเกษตรมาสู่การนำเข้สินค้าชั้นกลาง และสินค้าทุน เพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบัน สะท้อนภาพการสร้างห่วงโซ่การผลิตในภูมิภาค

ช่วงอายุประชากรในกลุ่ม CLMV



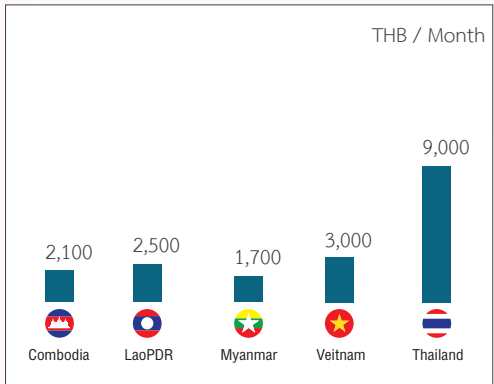
สปป.ลาว เป็นประเทศที่มีอายุเฉลี่ยประชากรน้อยที่สุด แสดงให้เห็นถึงการเติบโตในระยะยาวด้านแรงงานสูงกว่าประเทศที่มีอายุเฉลี่ยสูง

ที่มา ข้อมูลการสำรวจของ ริเวอร์ออร์คิด, 2558

การพิจารณาจากช่วงวัยของประชากรในกลุ่มประเทศ ซึ่งค่าเฉลี่ยประชากรในกลุ่มประเทศ CLMV จะอยู่ระหว่าง 19-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความต้องการในการบริโภคสินค้าเป็นอย่างมาก ทั้งสินค้าปัจจัยสี่ และสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งด้วยขนาดการคาดการณ์ประชากรในกลุ่มซึ่งจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เป็น 220 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรในปัจจุบัน ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และการเจริญเติบโตของประเทศทำให้การปรับตัวของขึ้นชั้นกลางจะเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว ทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้า สำหรับการดำรงชีวิตได้เพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศในกลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ

ค่าแรงในกลุ่มประเทศ CLMV

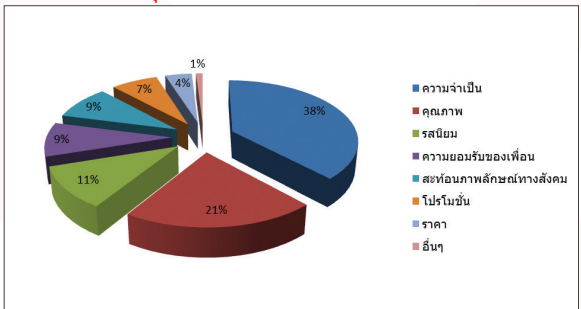
ปัจจุบันประเทศในกลุ่ม CLMV ประชากรส่วนใหญ่ยังอยู่ในชนชั้นแรงงาน ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศเหล่านี้ สินค้าที่อยู่ในระดับราคาที่สูง กลุ่มผู้มีกำลังซื้อจะอยู่ในกลุ่ม ข้าราชการ และเจ้าของธุรกิจ ที่จะมีกำลังในการบริโภคสินค้าที่มีราคาสูง แต่หากเทียบกับกลุ่มประชากรหลักที่ยังเป็นกลุ่มแรงงาน ซึ่งกำลังซื้อสำหรับการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคจะมุ่งเน้นสำหรับการดำรงชีวิตเป็นหลัก พฤติกรรมการบริโภคในกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งส่วนใหญ่นิยมสินค้าไทย และมีความคุ้นเคยในการใช้สินค้าไทย จากตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบางส่วนของประเทศในกลุ่ม CLMV



ที่มา SCB EIC, 2015

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบางส่วนของประเทศในกลุ่ม CLMV

เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMV ต่างรับรู้ในรูปลักษณ์ที่โดดเด่นและมีภาพลักษณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพของไทย แต่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสภาวะปัจจุบันคือ ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า จึงให้ความสำคัญในเรื่องราคามากขึ้น ด้วยปัจจัยทางด้านรายได้ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อคือการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขณะที่สินค้าบางประเภทจะมีการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เริ่มเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดสินไทย



ที่มา เปรียบเรียงจาก ข้อมูลสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้าน วารสารการค้าชายแดน กองความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าต่างประเทศ , 2559

การเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจในกลุ่มประเทศ CLMV

การเปลี่ยนแปลง

- จำนวนประชากรจาก 4 ประเทศจะเติบโตขึ้นอีก 33% จากปัจจุบันที่มีอยู่ราว 165 ล้านคน มากกว่าประเทศไทย 2.5 เท่า ส่วนในแง่ของอายุประชากร โดยเฉลี่ยคนไทยอยู่ที่ 33.7 ปี กัมพูชา 22.5 ปี ลาว 19.5 ปี พม่า 29.9 ปี และเวียดนาม 27.4 ปี
- ภาพรวมทางผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GPD) เศรษฐกิจจะเติบโตขึ้นมากกว่า 100% จากปัจจุบันมีมูลค่า 2.76 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ไทยอยู่ที่ 3.73 แสนล้านเหรียญสหรัฐ
- กลุ่มชนชั้นกลางจะเติบโตขึ้น 300%
- ภาคการท่องเที่ยวจะเติบโตขึ้น สายการบินจะเติบโตขึ้น 400% จากจำนวนเที่ยวบินที่ต่ำมากในปัจจุบัน
- ฮานอย จะเป็นเมืองที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจเร็วที่สุดในโลก
- อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด
- CLMV เป็น 4 ใน 15 ประเทศของโลกที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเร็วที่สุด

ข้อพิจารณา

ผู้ประกอบการควรพิจารณาก่อนเข้าไปประกอบธุรกิจใน CLMV เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

- ข้อจำกัดอุปสรรคที่มองไม่เห็น สิ่งที่เราต้องระวังคือ เรื่องกฎระเบียบ เช่น ภาษีการนำเข้าสินค้าที่ไม่เป็นไปตาม AEC การขนส่งสินค้า รวมไปถึงค่าใช้จ่าย เป็นต้น การลงทุนระยะยาวควรใช้สภาพคล่องหรือเงินทุนหมุนเวียนของกิจการในสัดส่วนที่สูงกว่าเงินกู้จากสถาบันการเงิน
- กำลังซื้อที่ไม่ได้แน่นอนอย่างที่คิด ถึงแม้ว่าประเทศ CLMV จะมีรายได้ต่อหัว (GDP Per Capita) น้อยกว่าไทยหลายเท่า แต่มีความพร้อมจ่ายใช้สอย
- การค้าในประเทศ CLMV ผู้ประกอบการควรต้องมีประสบการณ์การค้าในไทยมาก่อน ต้องทำการศึกษาข้อมูล และทำตลาด 1-3 เดือน เข้าไปสำรวจพื้นที่จริง โดยเฉพาะที่ตลาด ศูนย์การค้าและร้านอาหารท้องถิ่นในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และใช้ข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนและปรับปรุงรูปแบบของสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมกับประเทศที่จะไปลงทุน จะเห็นโอกาสและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ
- เรียนรู้ ทำความเข้าใจสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านที่ยังมีความแตกต่างจากไทย เพื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม
- ทดลองตลาด โดยอาจเริ่มจากการค้าบริเวณชายแดนก่อน หรือใช้วิธีเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Fair) ในประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีการจัดเป็นประจำ เมื่อสินค้าของผู้ประกอบการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้านแล้ว โดยสิ่งที่จะต้องทำต่อไป คือ การหาผู้ร่วมทุนท้องถิ่นหรือพันธมิตรทางธุรกิจ การมีพันธมิตรทางธุรกิจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากกฎระเบียบการลงทุน และระบบภาษีในประเทศเพื่อนบ้านยังมีความไม่ชัดเจน และเปลี่ยนแปลงบ่อยซึ่งการมีพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยให้การค้าในธุรกิจของผู้ประกอบการไทยได้รับความสะดวกมากขึ้น และควรเก็บสัญญาณเอกสาร และหลักฐานต่างๆ ไว้เพื่อใช้เป็นหลักฐานในกรณีที่เกิดข้อพิพาทกับคู่ค้าหรือทางการ

ที่มา: เรียบเรียงจาก ข้อมูลจากการสำรวจของ ริเวอร์ออดิต, 2559

พฤติกรรมและการบริโภคสินค้าในเมืองสำคัญ

กัมพูชา ภาพรวมของกัมพูชามีประชากร 15.6 ล้านคน และมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากทุกปี และมีกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีอุปสงค์ในการบริโภคสินค้าและบริการทุกประเภทในปริมาณสูง ในจังหวัดพระตะบอง จังหวัดเสียมเรียบ และกรุงพนมเปญ เมืองที่มีศักยภาพในการค้าของไทย ได้แก่ กรุงพนมเปญ จังหวัดเสียมเรียบ และจังหวัดพระตะบอง

เมือง	สินค้า	ช่องทาง / กำลังซื้อ	ข้อจำกัด
กรุงพนมเปญ ประชากร 1.6 ล้านคน	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าอุปโภคบริโภค - สินค้าเพื่อการเกษตร - ผ้าผืน - รถยนต์ รถจักรยานยนต์ - อุปกรณ์และชิ้นส่วนสำหรับซ่อมแซมรถยนต์ - บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> • ในส่วนของกรุงพนมเปญ สินค้าและบริการทุกอย่าง สามารถขายตัวทั้งปัจจุบันและอนาคตด้านค่าแรงงานที่ยังค่อนข้างต่ำ แต่มีจุดเด่นที่ประชากรเพิ่มขึ้นมากทุกปี แต่ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงอยู่ และมีอุปสงค์ในการบริโภคสินค้าและบริการทุกประเภทในปริมาณสูง แต่ยังไม่สามารถผลิตได้เพียงพอ • ไทยสามารถทำการค้า โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้นำเข้าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง • ในส่วนจังหวัดที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศไทยอย่างพระตะบอง สามารถค้าขายผ่านตลาดการค้าชายแดน • ตำแหน่งสินค้าและบริการให้มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> • ประชากรมีอำนาจซื้อต่ำ • โครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์ ยังไม่มีประสิทธิภาพ ค่าขนส่งในกัมพูชา มีค่าใช้จ่ายสูง • มีค่าใช้จ่ายแฝง
จังหวัดเสียมเรียบ ประชากร 1.4 แสนคน	<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง - กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค - อุปกรณ์ตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ - วัสดุก่อสร้าง 		
จังหวัดพระตะบอง ประชากร 1.5 แสนคน	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเกษตร - เครื่องจักรกลเกษตร - สินค้าอุปโภคบริโภค - บริการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง 		

สปป.ลาว แม้จะเป็นประเทศขนาดเล็กที่มีประชากรในประเทศเพียง 6.9 ล้านคน แต่มีบทบาทเสมือนเป็นเบตเตอร์แห่งเอเชีย และเป็นประเทศที่มีสังคม วัฒนธรรม ใกล้เคียงกับประเทศไทยมากที่สุด และยังขาดแคลนเทคโนโลยีการผลิตผลผลิตทางการเกษตร

เมือง	สินค้า	ช่องทาง / กำลังซื้อ	ข้อจำกัด
เมืองหลวงเวียงจันทน์ ประชากร 1.9 แสนคน	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าอุปโภคบริโภค - กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพความงาม - เครื่องประดับมีดีไซน์ - สินค้าเกษตรและเครื่องจักรการเกษตร 	<p>สินค้าที่มีโอกาสในการสร้างรายได้และขยายตลาดได้ดีที่สุด คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าของไทยอยู่ที่คุณภาพสูง ราคาปานกลาง-สูง โดยเน้นการสร้างแตกต่างและเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม ส่วนช่องทางการเข้าสู่ตลาดใน สปป.ลาว ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกทางอ้อมโดยผ่านบริษัท Trading ที่อยู่ใน สปป.ลาว การส่งออกทางตรงโดยผ่านงานแสดงสินค้า หรือพนักงานขายของบริษัทในไทย รวมถึงร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และการรวมลงทุนกับธุรกิจภายใน สปป.ลาว</p>	<p>ด้านขนาดตลาดในประเทศที่มีประชากรน้อย ความพร้อมของสาธารณูปโภค และการไม่มีพรมแดนติดทะเลจึงทำให้การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต้องผ่านประเทศอื่น</p>
แขวงหลวงพระบาง ประชากร 4.7 หมื่นคน	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องจักรแปรรูปสินค้าเกษตร - กลุ่มสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง - กลุ่มสินค้าอะไหล่ยานยนต์และรถยนต์ 		
แขวงจำปาสัก ประชากร 1.3 หมื่นคน			

เมียนมา เป็นประเทศที่มีประชากรอยู่จำนวนมากประมาณ 54 ล้านคน และยังไม่สามารถผลิตปัจจัยสี่ได้เพียงพอ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม การนับถือศาสนาพุทธ วิถีชีวิต ความเชื่อ คล้ายกับไทย และเป็นจุดร่วมสำคัญที่สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าไทย ชาวเมียนมามีค่านิยมในการบริโภคสินค้าที่ยึดติดกับตราสินค้าโดยเฉพาะตราสินค้าไทย ที่ชาวเมียนมารู้และเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี นักธุรกิจต้องศึกษาข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาด คู่แข่ง กฎหมายและกฎระเบียบ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงต้องวิเคราะห์การทำธุรกิจอย่างรอบคอบ แม้แต่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในประเทศอื่นๆ อาจต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินการให้เหมาะสมกับประเทศเมียนมาโดยเฉพาะ

เมือง	สินค้า	ช่องทาง / กำลังซื้อ	ข้อจำกัด
เมืองย่างกุ้ง ประชากร 4.4 ล้านคน	- กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค - กลุ่มสินค้าวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง - กลุ่มสินค้ายานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่ - กลุ่มสินค้าด้านบริการสุขภาพ	<ul style="list-style-type: none"> โดยรูปแบบในการเข้าสู่ตลาดเมียนมาของ SMEs ไทย ที่สำคัญ คือ การหาตัวแทน(Nominee) ที่มีสัญชาติเมียนมาและเป็นบุคคลที่ไว้ใจได้มาร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจ เนื่องจากการลงทุนในเมียนมากรณีที่นักลงทุนเป็นชาวต่างชาติ ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจจะคิดเป็นเงินดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้มีต้นทุนที่สูง วิธีการที่ง่ายสำหรับการเข้าสู่ตลาดเมียนมาในเบื้องต้น คือการทำธุรกิจประเภทซื้อขายไป (Traders) สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ธรรมเนียมธรรมเนียมเกี่ยวกับสินค้าควบคุมที่รัฐบาลไม่อนุญาตให้เอกชนนำเข้า มีชนชั้นแรงงานที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก มีระดับค่าแรงที่ต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> ความไม่แน่นอนทางการเมือง โครงสร้างพื้นฐานของเมียนมาขาดการพัฒนา การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่ถึงทั่วถึง
เมืองมันดะเลย์ ประชากร 1.2 ล้านคน	- กลุ่มสินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร - กลุ่มสินค้าวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง - กลุ่มสินค้าด้านบริการสุขภาพ		
เมืองเมียวดี ประชากร 9 แสนคน	- กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค - กลุ่มสินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร - กลุ่มสินค้าวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง - กลุ่มสินค้ายานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่		

เวียดนาม ประชากร 92.5 ล้านคน ปัจจุบันเป็นทั้งแหล่งผลิตและแหล่งตลาดที่สำคัญใน AEC มีศักยภาพพร้อม ทั้งนโยบายด้านการค้า การลงทุนที่ชัดเจนและบังคับใช้ทั่วประเทศ และสำคัญคนเวียดนามมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าไทย สินค้าไทยที่มีศักยภาพในตลาดเวียดนาม

เมือง	สินค้า	ช่องทาง / กำลังซื้อ	ข้อจำกัด
นครโฮจิมินห์ ประชากร 3.4 ล้านคน	- อุปกรณ์ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ - อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ - ธุรกิจซ่อมรถจักรยานยนต์ - วัสดุก่อสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> การเข้าตลาดของสินค้าทุกประเภทในประเทศเวียดนาม ควรเริ่มต้นด้วยวิธีการส่งสินค้า (Export) เข้าไปจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีใบอนุญาตเท่านั้น ต้องวางภาพลักษณ์เป็นสินค้าคุณภาพและแข่งขันในตลาดสินค้าระดับกลาง-บน ส่วนของธุรกิจบริการสามารถเข้าตลาดด้วยการลงทุน 100% ร่วมทุนกับบริษัทท้องถิ่น การร่วมมือทางธุรกิจ และการเข้าสถานที่พร้อมใบอนุญาต 	<p>ความรุนแรงในการแข่งขันทั้งนี้ เนื่องจากประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีนักลงทุนต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว</p>
นครเกิ่นเฮอ ประชากร 2.6 แสนคน	- สินค้าอุปโภคบริโภค - เครื่องสำอางค์ - ธุรกิจท่องเที่ยวแบบ Inbound Tourism และธุรกิจต่อเนื่อง เช่น สปา ร้านอาหาร กัดอาคาร		
นครโฮฟอง ประชากร 6 แสนคน			



พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMV

กัมพูชา

- การตลาดต้องให้ผลตอบแทนทันที : คนกัมพูชาไม่ชอบที่จะรอ ความคิดนี้มีผลชัดเจนกับการทำตลาด คือ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบบรรณานุกรม เช่น สะสมแต้ม จึงไม่ค่อยได้ผลในตลาดกัมพูชาเท่าไรนัก แต่การตลาดที่จะได้ผลอย่างเป็นรูปธรรมในกัมพูชา การตลาดในรูปแบบ Instant Win ให้ผลตอบแทนทันที เช่น การจับสลากลุ้นรางวัล ณ จุดขาย
- ทำธุรกิจต้องพูดจริงทำจริง : ผลกระทบจากการได้รับสินค้าด้วยคุณภาพ ใกล้เคียงอายุเข้าไปทำตลาดเป็นจำนวนมากทำให้คนกัมพูชามีพฤติกรรมไม่ไวใจใคร ไม่ค่อยไวใจสินค้า และไม่ไวใจบริษัทที่เข้ามาทำธุรกิจว่ามีความจริงใจในการเข้ามาทำธุรกิจ ผู้ประกอบการที่เข้าไปทำธุรกิจต้องแสดงความจริงใจ พูดจริงทำจริง และไม่โฆษณาเกินจริง จะเลิกใช้สินค้าและไม่กลับมาซื้ออีกหากได้รับสินค้าที่ด้วยคุณภาพ เพราะมองว่าแบรนด์ไม่มีความจริงใจ และหลอกลวงผู้บริโภค
- การแข่งขันกันสูงจากการเปิดเสรีทางการค้า : ประเทศกัมพูชาเปิดกว้างให้นักธุรกิจต่างชาติมาลงทุนถือหุ้นได้ 100% ในหลายธุรกิจ เป็นนโยบายเปิดการแข่งขันเสรีอย่างเต็มที่ ทำให้ตลาดกัมพูชาเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูง ด้วยการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้มีสินค้าใหม่ๆ เข้าไปสร้างตลาดเสมอและบางครั้งเป็นสินค้าที่ชาวกัมพูชาไม่รู้จัก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและวิธีการใช้ของสินค้า ผ่านการสื่อสารที่ดึงดูดเพื่อเกิดการทดลองใช้สินค้าตามมา
- ทีวีสัญลักษณ์ของการลงทุนที่น่าเชื่อถือ : ในประเทศกัมพูชาไม่มีกฎหมายเซ็นเซอร์สื่อโฆษณา และอัตราค่าใช้จ่ายการโฆษณาผ่านสื่อ TVC ในกัมพูชามีราคาที่สูงกว่าด้วยอัตราโฆษณาในช่วงไพรม์ไทม์ 30 วินาที ประมาณ 7,000 บาทเท่านั้น เมื่อเทียบกับการเข้าถึงสื่อทีวีของชาวกัมพูชาที่มีมากถึง 90% ด้วยกันและการที่แบรนด์ลงโฆษณา TVC ยังเป็นสัญลักษณ์ในการลงทุนที่บ่งบอกชาวกัมพูชาว่าแบรนด์มีความจริงใจในการเข้ามาทำตลาดในประเทศ
- ให้ความเคารพกับศาสนาและสถาบัน : ชาวกัมพูชาให้ความเคารพกับนครวัด เขาวะวิหาร และพระมหากษัตริย์ เป็นของสูง ซึ่งการทำธุรกิจกับกัมพูชาไม่ควรนำสิ่งที่ชาวกัมพูชาเคารพมาใช้ในการสื่อสารการตลาดถ้าไม่มีมุมมองในการสื่อสารถึงความภาคภูมิใจออกมาได้

สปป.ลาว

- การเสปสื่อไทย : ด้วยความที่ประเทศลาวติดกับประเทศไทย และคนลาวชอบดูทีวีไทย อ่านนิตยสารไทย และฟังวิทยุไทย เป็นโอกาสของแบรนด์ในการสร้างความรู้จักกับคนลาว และบางครั้งการสื่อสารของแบรนด์ในประเทศไทย อาจไม่ได้ตั้งใจให้คนลาวเห็น แต่ด้วยพฤติกรรมการรับสื่อของคนลาว จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าบางสิ่งบางอย่างที่แบรนด์ต้องการสื่อสารเฉพาะไทยและไม่อยากให้คนลาวเห็น แต่คนลาวก็กลับได้เห็นซึ่งอาจเป็นผลเสียกับแบรนด์ได้ ซึ่งเป็นความท้าทายในการตลาด ในการหาจุดเชื่อมโยงในสิ่งที่คนลาวเห็นในทีวีกับเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในตลาด
- ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีลักษณะการทำธุรกิจในประเทศระยะยาว เป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการทำตลาดในลาว
- เชื้อการแนะนำและบอกต่อ : คนในประเทศลาวมี Brand Loyalty สูง ร้านค้าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคชาวลา ใน การแนะนำมากกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ จากการเป็นสังคมที่อยู่ใกล้ชิดกัน และมีพฤติกรรมเชื่อในคำพูดบอกต่อ
- การโฆษณาผลิตภัณฑ์ : ด้วยการที่ลาวมีการปกครองในระบบบอบบระบบสังคมนิยมทำให้กฎหมายต่างๆ ในไทยกับลาวมีความแตกต่างกันพอสมควร โดยเฉพาะการเซ็นเซอร์สื่อโฆษณาที่มีกฎระเบียบค่อนข้างเข้มงวดกว่าไทย
- การมีส่วนร่วมทางประเพณี : คนลาวให้ความสำคัญกับเรื่องการให้เกียรติ ให้ความเคารพ ให้ความสำคัญกับการเข้าไปร่วมงานประเพณีต่างๆ กับทางครอบครัวของพนักงานจัดขึ้น เช่น ขึ้นบ้านใหม่ แต่งงาน และอื่นๆ เป็นต้น เพราะชาวลาให้เกียรติคนที่มาร่วมงานด้วยเป็นสิ่งสำคัญ

เมียนมา

- ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูง : การเปิดประเทศเมียนมาเปิด ทำให้นักธุรกิจหลากหลายประเทศต่างเข้าไปสร้างโอกาสในเมียนมา จนเกิดปัญหาอุปสงค์มากกว่าอุปทานในเกือบทุกๆ ภาคส่วนธุรกิจ แต่สิ่งที่ตามมาคืออำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีมากกว่าอำนาจต่อรองของผู้ขาย
- ใช้ระบบเงินสด : ระบบธนาคารในประเทศเมียนมายังไม่เอื้ออำนวยในการประกอบธุรกิจเท่าที่ควร ทั้งการโอนเงินและอื่นๆ

การทำธุรกรรมส่วนใหญ่จึงใช้เงินสดทั้งหมด สิ่งที่อยู่ประกอบการควรเตรียมความพร้อมคือการมีเงินลงทุนและกระแสเงินสดที่มากพอ เช่น การเข้าสำนักงานและโกดังเก็บสินค้าในเมียนมาจะต้องจ่ายค่าเช่าเป็นเงินสดล่วงหน้า 12 เดือนก่อนที่จะเข้าไปทำธุรกิจ หรือแม้แต่การซื้อสื่อในเมียนมาก็ต้องชำระเงินสดล่วงหน้าก่อนโฆษณาออนไลน์

- **ต้องติดตามกฎหมายเพราะมีการเปลี่ยนแปลงตลอด** : ด้วยความที่เมียนมาเพิ่งเปิดประเทศ และมีการปรับปรุงกฎหมายต่างๆ ใหม่ จึงไม่แปลกเลยที่กฎหมายที่เมียนมาจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ซึ่งเป็นไปได้ว่าสิ่งที่เคยถูกต้องตามกฎหมายเมื่อวาน วันนี้อาจจะใช้ไม่ได้แล้วก็ได้ นักธุรกิจที่เข้าไปทำตลาดในเมียนมาจึงต้องติดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นรายวัน รวมถึงศึกษาข้อจำกัดอื่นๆ เช่น ข้อจำกัดในรัฐต่างๆ ที่มีมากถึง 14 รัฐในเมียนมา โดยมีกฎหมายส่วนกลางเป็นตัวหลัก ซึ่งการเข้าไปทำธุรกิจในแต่ละรัฐจะต้องทำให้ถูกต้องตามกฎหมายกลางและกฎหมายของรัฐด้วย และมีบางครั้งก็กฎหมายกลางและกฎหมายของรัฐสวนทางกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำหายเรื่องหนึ่งในการทำธุรกิจในเมียนมา

- **การสร้างแบรนด์ต้องเหมาะกับกลุ่มชาติพันธุ์** : การที่เมียนมามีความแตกต่างกันระหว่างชาติพันธุ์ของคนในประเทศค่อนข้างสูง การสร้างแบรนด์จึงต้องอาศัยกลยุทธ์และการลงทุนล่วงหน้าที่เตรียมตัวมาอย่างดี

- **มองหาระบบค้าใหม่** : ชาวเมียนมาไม่ได้แค่เพียงยอมรับแบรนด์ใหม่ๆ แต่พวกเขายังมองหาแบรนด์ใหม่ๆ และยินดีที่จะทดลองใช้ จากกำลังซื้อที่สูงขึ้นของชาวเมียนมา วัตถุประสงค์จากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลในประเทศที่มาจาก การซื้อเงินสดทั้งหมด แต่การที่เมียนมาเปิดประเทศมานาน ผู้บริโภคชาวเมียนมาอาจจะไม่รู้จักสินค้าบางประเภท และเป็นหน้าที่ของแบรนด์ที่จะสื่อสารผ่านการสาธิตการใช้งานจริงถึงคุณสมบัติและการในการใช้งานสินค้า และการตลาดสื่อผสมจะเป็นทางออกที่ดีอีกทางหนึ่ง

- **โฆษณา 2 ราคา สำหรับสินค้าใน และนอกประเทศ** : ประเทศเมียนมามีกฎระเบียบปกป้องธุรกิจในประเทศผ่านวิธีการต่างๆ เช่น อัตราค่าโฆษณา การซื้อสื่อในเมียนมาจึงมีอยู่ 2 อัตราด้วยกัน โดยค่าสื่อสำหรับสินค้าที่ผลิตในประเทศจะมีราคาถูกกว่าสินค้านำเข้า 5-10 เท่าด้วยกัน สินค้าจากต่างประเทศจึงมีต้นทุนสูงกว่าสินค้าในประเทศมากถึง 5-10 เท่าจากค่าโฆษณานี้ ทางออกของผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันในเมียนมาคือควรนำสินค้าเข้าไปเจาะตลาดพรีเมียมเป็นหลักเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับธุรกิจในประเทศในต้นทุนที่แตกต่างกัน รวมถึงการย้ายฐานการผลิตสินค้าบางชนิดไปยังเมียนมาเพื่อได้รับสิทธิพิเศษให้กับสินค้าทั้งหมดของแบรนด์ในการทำโฆษณา

เวียดนาม

- **ความแตกต่างระหว่างเวียดนามเหนือและใต้** : ในอดีตประเทศเวียดนามเคยแบ่งเป็นเวียดนามเหนือและเวียดนามใต้ ทำให้มีความแตกต่างกัน ทั้งพฤติกรรม และสำเนียงภาษา

- เวียดนามเหนือมีกรุงฮานอยเป็นเมืองหลวง มีพฤติกรรมชอบอยู่ในกฎระเบียบ มี Brand Loyalty สูงและไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงบ่อย ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง

- เวียดนามใต้ มีเมืองโฮจิมินห์ เป็นเมืองหลัก โดยในอดีตเมืองโฮจิมินห์เป็นเมืองท่าค้าขาย พฤติกรรมของชาวเวียดนามใต้จึงเป็นคนกระตือรือร้น ค้าขายเก่ง ใช้จ่ายเก่ง และเปลี่ยนแปลงเร็ว ชอบลองของใหม่ๆ เสมอ

- **การสร้างเครือข่าย** : ชาวเวียดนามยังคงให้ความสำคัญกับเครือข่ายการเข้าไปทำธุรกิจค้าขายในเวียดนาม นักธุรกิจไทยควรเข้าไปอยู่ในเครือข่ายของกลุ่มนักธุรกิจชาวเวียดนาม

- **ยกย่องผู้มีการศึกษา** : การมีการศึกษาดีจะได้รับการยอมรับในสังคมชาวเวียดนาม จากค่านิยมของชาวเวียดนามให้ความสำคัญกับการศึกษามากที่สุด เวียดนามมีการปลูกฝังกับนักเรียนในโรงเรียนเสมอว่าไม่มีอะไรเกินความสามารถชาวเวียดนาม

- **การปลุกกระแสสร้างความนิยมให้กับสินค้าเวียดนาม** : ปัจจุบันเวียดนามเริ่มสร้างวัฒนธรรมของตัวเองขึ้นมา และวัฒนธรรมถูกส่งออกไปยังประเทศต่างๆ เช่น อาหารเวียดนาม ที่มีอยู่ทั่วโลกทั้งในประเทศไทย

- **ช่องทางสื่อโฆษณา** : คล้ายคลึงกับประเทศไทยที่มี Free TV และ Digital TV มากถึง 75 ช่อง และมีระบบเซ็นเซอร์คล้ายกับประเทศลาว จากการมองการสื่อสารเป็นภัยคุกคามด้านความมั่นคง

- **การสนับสนุนด้านอินเทอร์เน็ต** : แต่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของชาวเวียดนามมีอัตราสูงกว่าประเทศไทยจากการส่งเสริมของรัฐบาลเวียดนาม รวมถึงการแข่งขันการให้บริการอินเทอร์เน็ตออนไลน์มาบายที่สูง ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ตลาดรีเทล และ E-Commerce

- **คุณภาพสินค้าเวียดนามและไทย** : ชาวเวียดนามไม่ได้มองสินค้าไทยมีคุณภาพสูงและโดดเด่นกว่าสินค้าเวียดนาม เหมือนกับลาว เมียนมา และกัมพูชา การนำสินค้าไทยไปทำตลาดในด้วยงบลงทุนที่น้อยเพื่อหวังผลที่จะได้กลับมาแทบเป็นไปไม่ได้สำหรับตลาดนี้

การประเมินการเข้าสู่ตลาด

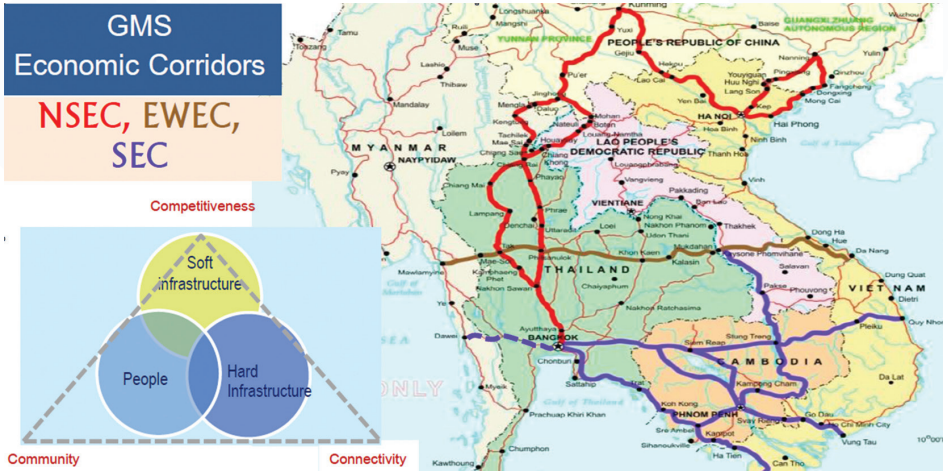
รูปแบบการเข้าสู่ตลาด	ข้อดี (Advantages)	ข้อเสีย (Disadvantages)
การส่งออก (Exporting)	<ul style="list-style-type: none"> - มีต้นทุนการเข้าสู่ตลาดต่ำ ไม่ต้องลงทุนในการทำตลาด - มีความเสี่ยงต่ำ เพราะหากไม่ประสบความสำเร็จ สามารถถอนตัวออกจากประเทศได้ง่าย - สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว - สามารถกระจายความเสี่ยงได้ดีกว่าอยู่ในตลาดเดียว - องค์กรความรู้ซึ่งมีอยู่ในบริษัทจะสูญเสียไปมีต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - ระวัง การส่งออก มีความละเอียดอ่อนต่อการกีดกันทางการค้า เช่น กฎหมาย กฎระเบียบ เงื่อนไขต่างๆ ของประเทศเป้าหมาย - มีข้อจำกัดต่อการตอบรับของลูกค้าในท้องถิ่นนั้นๆ - ไม่สามารถเรียนรู้ตลาดนั้นด้วยตนเอง - ต้นทุนในการกระจายสินค้าสูง - ขึ้นอยู่กับเครือข่ายการกระจายสินค้าด้วยว่าจะสามารถกระจายสินค้าได้มาก หรือได้แค่ไหน
การทำข้อตกลงตามสัญญา (Contractual Agreements)	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้เงินลงทุนต่ำ - ยากต่อการเปลี่ยนแปลงข้อจำกัดของความเป็นเจ้าของได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีโอกาสที่องค์ความรู้ซึ่งมีอยู่ในบริษัทของท่านจะสูญเสียไป - ควบคุมการดำเนินงานได้น้อย
พันธมิตรเชิงธุรกิจ (Strategic Partners)	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านจะได้ผลประโยชน์จากสินทรัพย์ที่มีอยู่ของบริษัทพันธมิตรในประเทศนั้น - สร้างความแข็งแกร่ง และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> - อาจส่งผลให้สูญเสียความรู้ ทักษะ หรือวิธีการ (know-how) ที่เป็นจุดแข็งให้กับพันธมิตร - ต้องบริหารจัดการประเด็นต่างๆ รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับพันธมิตรทางธุรกิจ
การร่วมลงทุน (Joint Ventures)	<ul style="list-style-type: none"> - ลดต้นทุนในโครงการต่างๆ สามารถกระจายค่าใช้จ่ายโดยร่วมรับผิดชอบกับบริษัทพันธมิตร - ลดความเสี่ยงทางการเมืองและเศรษฐกิจให้ต่ำลง - บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ ทักษะ และวิธีการในท้องถิ่นนั้น - ใช้ประโยชน์จากบริษัทร่วมลงทุนนี้ในการเข้าถึงตลาดในประเทศซึ่งกีดกันการเข้ามาของบริษัทต่างชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องระวัง วัตถุประสงค์ที่ไม่ตรงกันระหว่างบริษัทกับบริษัทพันธมิตร - มีความเสี่ยงที่จะสูญเสียความรู้ ทักษะ หรือวิธีการ (know-how) ที่เป็นจุดแข็งให้กับพันธมิตร - มีความเสี่ยงจากการสร้างคู่แข่งที่มีศักยภาพขึ้นมา (หลังจากโครงการร่วมลงทุนสำเร็จ) - มีความท้าทายในการบริหารจัดการประเด็นต่างๆ รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับพันธมิตรทางธุรกิจ
การเป็นเจ้าของทั้งหมด (Owner)	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทสามารถบริหารจัดการ ดำเนินการ กำกับดูแลกิจการได้ทั้งหมด - สามารถใช้ประโยชน์จากแรงงานต้นทุนต่ำ - สามารถลดต้นทุนในการนำเข้า และต้นทุนในการขนส่ง - ง่ายต่อการเข้าถึงวัตถุดิบและแหล่งสินค้าต่างๆ ในสถานที่ที่ไปลงทุนใหม่ - ลดความเสี่ยงในการสูญเสียองค์ความรู้ ทักษะ หรือวิธีการ (know-how) ให้กับผู้อื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องใช้ระยะเวลาสำหรับการก่อตั้งเพื่อดำเนินการในธุรกิจนั้น - ต้องใช้เงินลงทุนสูง - อาจถูกกีดกันในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย (ในฐานะบริษัทที่มีเจ้าของเป็นคนต่างชาติ) - อาจเกิดปัญหาในการขาดองค์ความรู้ในการตลาดท้องถิ่น - เสี่ยงต่อความไม่มั่นคงในเสถียรภาพทางการเมืองและการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจในประเทศที่เข้าไปลงทุน

<p>การเข้าซื้อกิจการ (Acquisitions)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้เวลาในการจัดตั้งน้อยกว่าการลงทุนเปิดบริษัทใหม่ (Greenfield subsidiary) - สามารถเข้าถึงสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets) เช่น ความรู้ความสามารถของบุคลากร ของบริษัทที่เข้าไปซื้อกิจการมา - ลดความเสี่ยงทางการตลาด ได้จากการเข้าถึงฐานลูกค้าเดิมของบริษัทที่เข้าไปซื้อกิจการมา 	<ul style="list-style-type: none"> - อาจซื้อกิจการนั้นมาในราคาที่สูงเกิน หากพิจารณาแต่แง่มุมที่ดีของบริษัทนั้นมากเกินไป - ต้องลงทุนสูง - มีประเด็นที่จะต้องบูรณาการบริษัทที่ซื้อกิจการมาให้เข้ากับบริษัทแม่
---	---	--

การปรับตัวของผู้ประกอบการไทยสำหรับตลาด CLMV

- 1. การใช้ประโยชน์จาก AEC** ภาษีสรรพสามิต การศึกษาความต้องการของตลาดอาเซียน และพัฒนาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับความต้องการและวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ และเรียนรู้คู่แข่งชั้นรายใหม่ๆ ในเชิงลึกมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กต้องให้ความสำคัญ
- 2. แสวงหาวัตถุดิบจากประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน** โดยใช้ประโยชน์ด้านภาษีในการนำเข้าแหล่งวัตถุดิบค้ำกึ่งสำเร็จรูป และทรัพยากรราคาถูกจากประเทศสมาชิกอาเซียนหรือย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว เมียนมาและเวียดนาม ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็นต่อการผลิตอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านราคาและคุณภาพ
- 3. ปรับปรุงการผลิตให้สอดคล้องกับกฎถิ่นกำเนิดสอดคล้องกับมาตรฐานอาเซียน** โดยสินค้าเมื่อผลิตเป็นสินค้าแล้วจึงส่งออกไปยังประเทศในกลุ่ม ได้แก่ มาตรฐานด้านเทคนิคสุขอนามัย สิ่งแวดล้อม และแรงงานของประเทศที่เป็นตลาดส่งออก และนอกกลุ่มอาเซียน ใช้ความตกลงการค้า FTA เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เกาหลี จีน อินเดีย เป็นต้น
- 4. มีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ** โดยเน้นการเชื่อมโยงกันของทุกๆ ส่วนในระบบการผลิต รวมถึงการแก้ไขปัญหาขาดแคลนแรงงาน พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะฝีมือ และมีมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนและสามารถแข่งขันได้
- 5. พัฒนาและแปรรูปสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น** มีคุณภาพมาตรฐาน ตลอดจนสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับระดับสากล ทำให้สินค้าไทยแตกต่างจากสินค้าต้นทุ่นต่ำจากที่อื่นและสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้
- 6. เข้าใจกฎหมาย กติกาการค้าและการลงทุนของประเทศคู่ค้า** ศึกษาข้อมูลในการติดต่อและเจรจาการค้าการลงทุนกับคู่ค้าด้วยตนเอง หรือขยายช่องทางทางการค้าการลงทุนผ่านทางหน่วยงานส่งเสริมการค้าของภาครัฐและเอกชนที่ได้จัดทำพันธมิตรปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการไทยประสบความสำเร็จในการไปลงทุนใน CLMV นั้น ได้แก่ การหาพันธมิตร หรือร่วมทุนกับผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยใช้ประโยชน์จากที่ตั้งของประเทศไทยที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคและความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทยและประเทศเพื่อนบ้านอันยาวนาน อีกทั้งผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้านต่างยอมรับคุณภาพของสินค้าไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยยังจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนอย่างละเอียด อาทิ กฎระเบียบต่าง ๆ ระบบสาธารณสุข โภค ระบบการเงินการธนาคาร และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกฎระเบียบด้านการลงทุนในแต่ละประเทศยังมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมอยู่เสมอ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน และพัฒนากระบวนการดำเนินงานธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไทยให้สามารถแข่งขันได้ในภาวะที่มีทั้งโอกาสและความเสี่ยงอยู่รอบตัว

CLMV Connectivity



ที่มา เอกสารประกอบการประชุมประจำปี การพัฒนาพื้นที่ ภาค และการเชื่อมโยงภูมิภาค สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 2558

การค้าชายแดนที่มีความสำคัญในฐานะตลาดมุ่งหวังสำหรับการส่งออกของประเทศไทย เมื่อมีการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคโดยยุทธศาสตร์ที่ตั้งของประเทศไทยจะช่วยสนับสนุนให้มีบทบาทในการค้าและการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้านผ่านเส้นทางการค้าสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคตามแนวระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS Economic Corridor) ประกอบด้วย 6 ประเทศ คือ ไทย จีนตอนใต้ (มณฑลยูนนานและมณฑลกลวงสี) เวียดนาม กัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมา โดยมีพื้นที่รวมกันประมาณ 2.3 ล้านตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 326 ล้านคน และมีเส้นทางหลักตามภูมิภาค 3 เส้นทาง ได้แก่ แนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ - ใต้ (North - South Economic Corridor) แนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East - West Economic Corridor) และแนวระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor) ทั้งนี้เส้นทางเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคเหล่านี้ได้เริ่มต้นพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น อันส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามแนวการค้าชายแดนที่อยู่ในเส้นทางเหล่านี้ ทำให้มีปริมาณการขนส่งเศรษฐกิจการค้าด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น การที่มีเขตแดนติดต่อกันระหว่างชายแดน

"...แนวระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง (GMS Economic Corridor) ประกอบด้วย 6 ประเทศ คือ ไทย จีนตอนใต้ (มณฑลยูนนานและมณฑลกลวงสี) เวียดนาม กัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมา โดยมีพื้นที่รวมกันประมาณ 2.3 ล้านตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 326 ล้านคน และมีเส้นทางหลัก ตามภูมิภาค 3 เส้นทาง..."

เส้นทางความเชื่อมโยงในกลุ่ม CLMV

เส้นทางความเชื่อมโยงทางถนนเพื่อการขนส่งสินค้าระหว่างกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งจะประกอบไปด้วย เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ

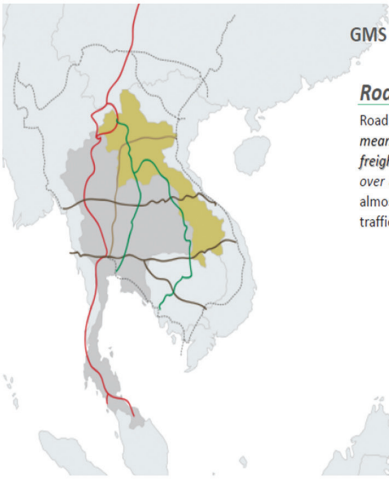
แนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจประเทศกัมพูชา เชื่อมโยง ไทย กัมพูชา สปป.ลาว เวียดนาม



- 1 **Northern Sub-corridor (Blue)**
Sa Kaew (Eastern Thailand) – Northern Cambodia – Gia Lai (Central Vietnam)
- 2 **Central Sub-corridor (Red)**
Sa Kaew (Eastern Thailand) – Cambodia – Tây Ninh (Southern Vietnam)
- 3 **Coastal Sub-corridor (Green)**
Trat (Thailand) – Southern Cambodia – An Giang (Southern Vietnam)
- 4 **Inter-corridor Links (Orange)**
Sihanoukville sea port – Cambodia – Don Kong (Southern Laos)

Data Source: Ministry of Public Works and Transport (MOWT), Cambodia

แนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจในประเทศ สปป.ลาว เชื่อมโยง ไทย สปป.ลาว กัมพูชา เวียดนาม จีนตอนใต้



GMS Transport Sector Strategy (2006 – 2015) facilitates grater connectivity.

Road
Road transport is the primary means of passenger and freight transport which carries over 80% of freight traffic and almost 100% of passenger traffic domestically.

- 1 **Central Corridor (Green)**
South China – Laos – Cambodia
- 2 **North-South Economic Corridor (Red)**
Kunming (China) – Northern Laos – Bangkok (Thailand)
- 3 **East West Economic Corridor (Dark brown)**
Da Nang (Vietnam) – Savannakhet (Laos) – Thailand – Myanmar
- 4 **North-eastern Corridor (Light brown)**
Nanning (China) – Hanoi (Vietnam) – Vientiane (Laos) – Bangkok / Laem Chabang

แนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจในประเทศเมียนมา เชื่อมโยง ไทย เมียนมา เวียดนาม กัมพูชา จีนตอนใต้ อินเดีย



- 1 Northern Corridor (Orange)**
Kunming – Ruili/Muse Border – Mandalay – Tamu.
- 2 North-South Economic Corridor (Red)**
Kunming – Mae Sai – Bangkok.
- 3 East West Economic Corridor (Blue)**
Mawlamyine – Savannakhet – Da Nang.
Only E-W link through SE Asia.
- 4 Western Corridor (Green)**
Mawlamyine – Yangon – Nay Pyi Taw – Tamu.
- 5 Southern Corridor (Brown)**
Dawei – Bangkok – Phnom Penh.

แนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจในประเทศเวียดนาม เชื่อมโยง ไทย เมียนมา เวียดนาม ลาว กัมพูชา จีนตอนใต้



- 1 Eastern Corridor**
China (Kunming & Nanning) - Ha Noi - HCMC - Ca Mau
- 2 Northeastern Corridor**
Bangkok - Luang Prabang - Thanh Hoa
- 3 East-West Corridor**
Myawaddy - Thailand - Lao PDR - Da Nang
- 4 Southern Corridor**
Myanmar - Bangkok - Poi Pet - Vietnam (Qui Nhon & Vung Tau)

ด้านการค้าสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างไทยกับประเทศ CLMV

จากความเชื่อมโยงในเส้นทางตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ และด้วยความสำคัญสำหรับการส่งออกสินค้าไปในเส้นทางต่างๆ คือ ประตูการค้าของไทย ซึ่งประกอบด้วยจุดผ่านแดนถาวร จุดผ่านแดนชั่วคราว และจุดผ่อนปรน ทั้งหมด 93 แห่ง ใน 31 จังหวัด ที่กระจายอยู่รอบพื้นที่ชายแดนที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งสำหรับด่านชายแดนที่มีความสำคัญทางการค้าในปัจจุบัน ประกอบด้วยด่านต่างๆ ดังนี้

ประเทศ	จังหวัด	ด่านชายแดน	มูลค่าการค้า ปี 2558 (ล้านบาท)	ประเทศ	จังหวัด	ด่านชายแดน	มูลค่าการค้า ปี 2558 (ล้านบาท)
กัมพูชา	สระแก้ว	ด่านอรัญประเทศ	61,061	เมียนมา	ตาก	ด่านแม่สอด	68,997
		ด่านคลองใหญ่	29,073			ระนอง	ด่านระนอง
	จันทบุรี	จันทบุรี	12,062		เชียงราย	ด่านแม่สาย	9,160
	สุรินทร์	ด่านช่องจอม	1,968			ด่านเชียงแสน	3,653
	อุบลราชธานี	ด่านพืชมูลังสาหาร	339		กาญจนบุรี	ด่านสังขละบุรี	1,123
สปป.ลาว	หนองคาย	ด่านหนองคาย	57,259	เวียดนาม	สินค้าผ่านแดนจากประเทศไทย ไปยังเวียดนาม		
		ด่านมุกดาหาร	25,628		• ผ่านจังหวัดมุกดาหาร ด่านมุกดาหาร ที่ปัจจุบันได้มีการขนส่งสินค้าทางรถบรรทุกระหว่างไทย-สปป.ลาว แล้วตามกรอบความตกลง GMS บนเส้นทางสาย R9 ผ่านด่านลาวบาว (สปป.ลาว) และสามารถเชื่อมต่อไปยังเวียดนาม		
		อุบลราชธานี	ด่านพืชมูลังสาหาร		12,906	• ผ่านจากจังหวัดนครพนมด่านศุลกากรนครพนม จาก การที่ผ่านเส้นทาง R8 และ R12 ในการเชื่อมต่อระหว่างไทยกับกรุงฮานอย เมืองหลวงของเวียดนาม ซึ่งเส้นทางนี้อยู่ในกรอบความตกลง GMS	
	เชียงราย	ด่านเขมราฐ	1,001		• ผ่านจังหวัดสระแก้ว ด่านศุลกากรอรัญประเทศ หรือ เส้นทาง จ.ตราด ที่ด่านศุลกากรคลองใหญ่		
		ด่านเชียงแสน	8,611				
	น่าน	ด่านทุ่งช้าง	7,059				
		ด่านนครพนม	ด่านนครพนม		4,872		
	บึงกาฬ	ด่านบึงกาฬ	1,779				
	เลย	ด่านท่าลี่	4,751				
		ด่านเชียงคาน	386				

ที่มา: เรียบเรียงจาก วารสารการค้าชายแดน กองความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ,2016



ค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่งสินค้า

จากเส้นทางเชื่อมโยงตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ และประตูการค้าผ่านด่านชายแดนสำคัญของไทย สู่ประเทศในกลุ่ม CLMV ในเส้นทางต่างๆ สิ่งที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งคือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าในเส้นทาง จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับค่าขนส่งในเส้นทาง สรุปเป็นแนวทางค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าในกลุ่มประเทศ CLMV ในบางเส้นทางเพื่อใช้ประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่งสินค้า ตามรายละเอียดดังนี้

กัมพูชา เส้นทาง ระหว่าง กรุงเทพฯ – สระแก้ว – ปอยเปต – พนมเปญ

ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการขนส่งสินค้าทางถนนจากกรุงเทพฯ ไปยังกรุงพนมเปญโดยผ่านทางจุดผ่านแดนถาวรคลองลึก อ.อรัญประเทศ จ.สระแก้ว

ประเภทของค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่าย	หมายเหตุ
ค่าดำเนินการเอกสารล่วงหน้าในประเทศกัมพูชา (Pre-shipment Cost)	500 - 650 USD	ส่วนใหญ่จะเป็นค่าเดินทางในการทำเอกสาร
ค่าขนส่งตู้สินค้าจากกรุงเทพฯ-พนมเปญ	900 – 1,200 USD	
ค่าดำเนินการเอกสารผ่านแดนทั้ง 2 ประเทศ	150 – 200 USD	
ค่า X-Ray ตู้สินค้า ณ ด่านศุลกากรปอยเปต	40' = 40 USD 20' = 25 USD	+ 10 USD (ค่าใช้จ่ายแฝง) + 10 USD (ค่าใช้จ่ายแฝง)
ค่ายกตู้สินค้า (Lift on / Lift off)	80 USD	
ค่าใช้จ่าย 3 ด่านและค่าใช้จ่ายแฝงตามเส้นทาง	40 - 60 USD	
รวมประมาณค่าใช้จ่าย	1,705 – 2,240 USD	ประมาณช่วงค่าใช้จ่ายต่อการขนส่งสินค้า 1 ตู้คอนเทนเนอร์

ที่มา: เรียบเรียงจากข้อมูลการศึกษา โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนรองรับ การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรมการขนส่งทางบก สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2557

สปป.ลาว (สะหวันนะเขต) และ เวียดนาม (ดานัง) เส้นทาง กรุงเทพฯ – มุกดาหาร – สะหวันนะเขต – ดานัง

ตั้งแต่ดำเนินการผ่านพิธีการขึ้นตอนการข้ามแดนทั้งหมด และขนถ่ายสินค้าโดยใช้รถขนส่งจนกระทั่งขนส่งสินค้าถึงยังลูกค้าปลายทาง โดยคิดค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดเป็นรายเที่ยวตามรายละเอียดดังนี้

เส้นทาง	ระยะทาง (กม.)	ระยะเวลา (ชม.)	ค่าขนส่งตู้คอนเทนเนอร์
กรุงเทพฯ – มุกดาหาร	700	15	450- 470 (USD)
มุกดาหาร – สะหวันนะเขต	240	5-8	250 – 270 (USD)
กรุงเทพฯ – สะหวันนะเขต			33,000 THB*
สะหวันนะเขต – ดานัง	240	5-8	50,000 - 60,000 THB*
เวลาสำหรับการหยุดพักรถ**	-	52	-
ประมาณเวลาค่าใช้จ่ายรวม	1,180	82	50,000 – 100,000 THB***

ที่มา: เรียบเรียงจากข้อมูลกรมส่งเสริมการส่งออก, <http://www.thaifruit-online> และจากการสำรวจ 2555

*อ้างอิงการสำรวจและศึกษาเขตอนุกรมการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

**อ้างอิงจากคู่มือการประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ใน สปป.ลาว รศ.(พิเศษ) ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพิสดาร สำนักโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการส่งออก 2555

***อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าไทยที่มีการขนส่งสินค้าไปยังประเทศลาว ผ่านไปประเทศเวียดนาม ปัจจุบันในการกำหนดราคาค่าขนส่งขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและขนาดซับซ้อนในการขนส่งสินค้า สภาผู้ส่งออก 2557

เมียนมา เส้นทาง กรุงเทพฯ – แม่สอด – เมียวดี – ย่างกุ้ง

การขนส่งสินค้าเมียนมาเป็นผู้ดำเนินการในเรื่องขั้นตอนการข้ามแดนทั้งหมด จนกระทั่งขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าปลายทางในเมืองย่างกุ้ง โดยคิดค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดเป็นรายเที่ยวซึ่งค่าใช้จ่ายนี้จะครอบคลุมถึง

ประเภทของค่าใช้จ่าย	ประมาณค่าใช้จ่าย (USD)	หมายเหตุ
ค่าขนส่งสินค้าจากกรุงเทพฯ-แม่สอด (รถบรรทุก 10 ล้อ)	600	การขนถ่ายสินค้าออกจากรถเพื่อตรวจสอบสินค้าซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 20,000 จ๊าด ต่อรถบรรทุก1 คัน อย่างไรก็ตาม ทางศุลกากรเมียวดีจะมีการนำเข้าเครื่อง X-Ray สินค้าแบบเคลื่อนที่ (Mobile) จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ภายในเดือน พฤษภาคม ค.ศ. 2014 นี้ โดยจะคิดค่าใช้จ่ายในการ X-Ray สินค้า 10,000 จ๊าด ต่อคัน โดยไม่ต้องมีการเปิดตรวจสินค้าอีกต่อไป
ค่าใช้จ่ายด้านคลังสินค้าค่าใช้จ่ายการดำเนินเอกสารล่วงหน้า Import License/Document Fees	300	
ค่าภาษีนำเข้า	1,225	
Transit Charge/ค่าตรวจสอบสินค้า/ค่าธรรมเนียมในการข้ามแดนต่างๆ	275	
ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าทั้งหมดจากเมียวดี – ย่างกุ้ง (รถบรรทุก 12 ล้อ) ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าขนถ่ายสินค้า ค่าผ่านด่าน/สะพาน ค่าใช้จ่ายแฝงในเส้นทาง	1,400	
ประมาณค่าใช้จ่ายรวม	3,800	

ที่มา: เรียบเรียงจากข้อมูลการศึกษา โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนรองรับ การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรมการขนส่งทางบก สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2557

จากการรวบรวมข้อมูลและศึกษาข้อมูลของธนาคารโลกเกี่ยวกับรายละเอียด Ease of International Trade in ASEAN, 2015 Report ได้ทำการอ้างอิงจากตัวเลขการประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับการค้าชายแดนและผ่านแดนในกลุ่มประเทศ CLMV

Country	To Export			
	Trading Across Borders (rank)	Documents (Number)	Time (Days)	Cost (per container)
Cambodia	124	8	22	795
Laos PDR	156	10	23	1,950
Myanmar	103	8	20	620
Vietnam	75	5	21	610

ที่มา เรียบเรียงจาก World Bank, Ease of Doing Business, 2015



บทสรุปข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ โดยสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลสนับสนุนต่างๆ ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มประเทศ CLMV มีความต้องการสินค้าจากประเทศไทย สินค้าอุปโภคที่เป็นปัจจัยสี่ ความรู้รัฐในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไทย และมีความนิยมในสินค้าไทย ทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐาน รูปแบบ การใช้งาน แต่ยังไม่สามารถพึ่งพาการผลิตในประเทศได้ จึงต้องมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ด้วยประเทศกลุ่ม CLMV มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ความพร้อมทางด้านทรัพยากรที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ และประชากรอยู่ในวัยทำงานเป็นจำนวนมาก และค่าจ้างแรงงานไม่สูงมากนัก และการที่พรมแดนประเทศไทยทำให้การเชื่อมโยงทางการค้าจึงมีโอกาสมาก ในกรณีที่ไทยจะเป็นศูนย์กลางของการค้าในกลุ่มประเทศ CLMV การประเมินภาพรวมสภาวะการปัจจุบันที่ไทยกำลังเผชิญกับการค้าใน CLMV

SWOT สำหรับการค้าของไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV

จุดแข็ง

- การพัฒนาเศรษฐกิจการค้า และเทคโนโลยีของไทย มีมากกว่ากลุ่มประเทศ CLMV รวมถึงศักยภาพในการผลิตสินค้า
- โครงสร้างพื้นฐานเอื้อต่อการขนส่งสินค้าไปตามด่านชายแดนต่างๆ ได้อย่างสะดวก
- ด่านการค้าชายแดนที่กระจายอยู่ทั่วประเทศทำให้สามารถสร้างช่องทางในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศ CLMV ได้อย่างต่อเนื่อง
- เครือข่ายทางธุรกิจที่มีการติดต่อกับนักธุรกิจในกลุ่มประเทศ CLMV มาอย่างยาวนาน ทำให้มีช่องทางในการขยายความร่วมมือทางการค้า
- วัฒนธรรม และระบอบนิยมในการบริโภคสินค้ามีความใกล้เคียงกัน

จุดอ่อน

- ขาดแรงงานในการผลิตและต้องพึ่งพาแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งหากมีการพัฒนาในกลุ่มประเทศด้านการผลิตเพิ่มมากขึ้นไทยอาจประสบปัญหาแรงงาน
- การนำเข้าพลังงานเพื่อการผลิต เป็นข้อจำกัดในการผลิตสินค้า
- การสนับสนุนทางการค้ากับกลุ่มประเทศ CLMV และการเจรจาเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกทางการค้ากับกลุ่มประเทศ CLMV ยังไม่ชัดเจน

โอกาส

- ประชากรในกลุ่มประเทศ CLMV กว่า 165 ล้านคน และมีโอกาสเพิ่มขึ้นถึง 220 ล้านคน เป็นตลาดศักยภาพสำหรับสินค้าไทย
- มีความนิยมในสินค้าไทย และพึ่งพาการบริโภคจากการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย
- การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์จากไทย ทำให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าไทย
- ประเทศในกลุ่ม CLMV ยังเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญสำหรับการผลิตของไทยในอนาคต

อุปสรรค

- โครงสร้างพื้นฐานยังต้องการการพัฒนา ทั้ง ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบคมนาคมขนส่ง ส่งผลต่อการขนส่งสินค้าและความเสียหาย
- กฎระเบียบที่ไม่ชัดเจนและไม่มีความเป็นสากล มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอด การปฏิบัติงานที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
- ค่าใช้จ่ายแฝงเพื่อการดำเนินการ และการลอกเลียนแบบสินค้า
- มาตรการกีดกันการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (NTBs)

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ในการที่จะสนับสนุนการค้าในกลุ่มประเทศ CLMV



- ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่การค้า Gateway ให้กับกลุ่มประเทศ CLMV จากการที่ประเทศไทยมีภูมิประเทศติดกับประเทศ CLMV ทำให้การติดต่อและขนส่งเป็นไปโดยสะดวก สนับสนุนให้มีอุตสาหกรรมโลจิสติกส์เพื่อรองรับการเป็นประตูตามแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจขนส่งระหว่างประเทศผ่านเส้นทางทางบกที่เพิ่มมากขึ้น
 - ตั้งฐานการผลิตตามแนวชายแดนเพื่อใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบ และทรัพยากรที่มีอยู่อย่างสมบูรณ์จากประเทศเพื่อนบ้าน สนับสนุนธุรกิจคลังสินค้า ที่จะเติบโตร่วมกับธุรกิจขนส่ง เนื่องจากปริมาณการขนส่งที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น และการพัฒนาคลังสินค้าที่สามารถจัดเก็บสินค้าให้กับรักษาเพื่อการผลิต
 - สร้าง Value Chain สำหรับการผลิตสินค้า ที่ครอบคลุมตั้งแต่การดูแลวัตถุดิบ การขนส่ง เข้าสู่กระบวนการผลิตและแปรรูป และการส่งสินค้าจากแหล่งผลิตเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รองรับการขายตัวของอุปสงค์ในกลุ่มประเทศ CLMV พร้อมทั้งพัฒนาสู่การเป็นฐานการผลิตสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก
 - ตั้งจุดกระจายสินค้าตามแนวชายแดนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้าปลีกและค้าส่ง ให้สามารถซื้อสินค้าไปจำหน่ายในประเทศได้สะดวก ทำให้สินค้าไทยสามารถขายตัวในตลาด CLMV ได้ดียิ่งขึ้น
- สร้างการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในตลาด ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น
 - สร้างภาพลักษณ์ในการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ ที่จะมีส่วนช่วยเหลือในการพัฒนาประเทศ และยกระดับเศรษฐกิจ CLMV ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น
 - สนับสนุนภาคเอกชนในการสร้างเครือข่ายทางการค้า เพื่อพัฒนาบรรยากาศทางการค้าร่วมกัน
 - จัดตั้งหน่วยงานของไทยในกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อให้เกิดการบูรณาการร่วมกันเชิงกลยุทธ์ เพิ่มมูลค่าทางการค้า และช่วยจัดปัญหาอุปสรรคทางการค้าที่เกิดขึ้นกับเอกชนในการดำเนินธุรกิจ

CLMV

CLMV

Business Information



สำนักงานทูตพาณิชย์ไทยในประเทศ CLMV

Camodia - Phnom Penh Minister Counsellor (Commercial) : Mrs. Jiranun Wongmongkol
Tel. : (001 or etc.) (855-23) 726 304, 994 314 Fax. : (001 or etc.) (855-23) 726 305

Office of Commercial Affairs, Royal Thai Embassy

196, M.V. Preah Norodom oulevard, Sangkat Tonle assac, Khan Chamkar Mon Phnom Penh, CAMODIA
E-Mail : thaicomphn@gmail.com

Laos PDR. - Vientiane Minister Counsellor (Commercial) : Mrs. Pimol Pongkongkaew
Tel. : (007) (856-21) 413 704, 413 706 Fax. : (007) (856-21) 412 089

Office of Commercial Affairs, Royal Thai Embassy

028 an Phonsay, Kaysone Phomvihane Avenue Saysettha District, Vientiane Capital,
LAO P.D.R. P.O.ox 128 (ตู้ปณ. 7 อ.เมือง จ.หนองคาย 43000)
E-Mail : vtditp@hotmail.com, vtditplaos@gmail.com

Myanmar - Yangon Minister Counsellor (Commercial) : Mr. Pakainay Leng-ee
Tel. : (007) (951) 510 731 Fax. : (007) (951) 510731

Thailand Trade Office

86 (A) Shin Saw Pu Road, San Chaung UNION OF MYANMAR
E-Mail : ditpthailand9@gmail.com

Vietnam - Ho Chi Minh Consul (Commercial) : Miss Pitinun Samanvorawong

Tel. : (001) (848-39) 141 838, 141 865 Fax. : (001) (848-39) 141 864

Royal Thai Consulate – General in Ho Chi Minh City Commercial Office - Thai Trade Center HCMC

8th Fl., Unit 4, Saigon Centre uilding, 65 Le Loi oulevard, District 1 Ho Chi Minh City – S.R.
E-Mail : ttc_hcmc@vnn.vn

Vietnam - Hanoi Minister Counsellor (Commercial) : Mrs.Ponpimon Petcharakul
Tel. : (001) (844-39) 365 226, 365 227 Fax. : (001) (848-39) 365 228

Office of Commercial Affairs, Royal Thai Embassy

No.801, 8th Floor, Hanoi Central Office uilding 44 Ly Thuong Kiet Str. Hanoi, S.R.Vietnam
E-Mail : thaitchanoi@ditp.go.th, thaitc.hanoi@gmail.com

หน่วยงานสนับสนุนในประเทศไทย

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย

563 ถนนพญาศรี ต.บางกร-สอง อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

Tel. : (0) 2507 8218, 2507 8219 และ 2507 8220 Fax. : (0) 2547 4212-4, (0) 2547 4287-8

Website : <http://aec.ditp.go.th>

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการค้าการลงทุน กองส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ

555 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Tel. : (0) 2553 8184

Fax. : (0) 2553 8310

Website : www.boi.go.th

รายชื่อหน่วยงานติดต่อในต่างประเทศ

Cambodia Trade Promotion Department, Ministry of Commerce

Lot 19-61, MOC Road (113B Road), Phum Teuk Thla, Sangkat Teuk Thla, Khan Sen Sok, Phnom Penh, Cambodia

Tel. : (855-23) 216 948

Fax. : (855-23) 211 745

E-mail : info@tpd.gov.kh

Website : www.tpd.gov.kh

Council for the Development of Cambodia (CDC)

Government Palace, Sisowath Quay, Wat Phnom, Phnom Penh, Cambodia

Website : www.cambodiainvestment.gov.kh

Working Hours : From Monday to Friday 8:00 to 11:30 am and 14:00 to 17:00 pm

Cambodia Chamber of Commerce (CCC)

Building No.7D, Russian Blvd, Sangkat Tek Laok 1, Khan Toul Kok, Phnom Penh, Cambodia

Tel. : (855-23) 880 795

Fax. : (855-23) 881 757

E-mail : info@ccc.org.kh

Website : http://www.ccc.org.kh

Cambodian Commercial Bank, Head Office (Phnom Penh)

#26, Monivong Blvd, Sangkat Phsar Thmei II, Khan Daun Penh, Phnom Penh, Cambodia

Tel. : (855-23) 426 145, 213 601, 426 638 **Fax. :** (855-23) 426 116

E-mail : ccbpp@ccb.com.kh

Website : www.ccb.com.kh

Laos PDR**สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเวียงจันทน์****Office of Commercial Affairs, Royal Thai Embassy**

028 Ban Phonsay, Kaysone Phomvihane Avenue, Saysettha District, Vientiane, Lao PDR, P.O Box 128

Tel. : (007) (856-21) 413 704, 413706

E-mail : vtdepthai@laotel.com

กรมส่งเสริมการลงทุน ณ นครเวียงจันทน์**Investment Promotion Department (IPD)****Ministry of Planning and Investment (MPI),**

Souphanouvong Avenue, Vientian 01001, Lao PDR

Tel. : (856-21) 222 690, 216 958, 218 377 **Fax. :** (856-21) 215 491

E-mail : investinlaos@gmail.com

Website : www.investlaos.gov.la

Avenue Kaysone Phomvihane, Saysettha District, Vientiane. P.O. Box 128 Consular Section, Unit 15 Bourichane Road, Ban Phone si Nuan, Muang Si Sattanak, Vientiane, Lao PDR

Tel. : (856-21) 214 581-2

Fax. : (662) 354 6194

E-mail : thaivte@mfa.go.th

Myanmar



The Union of Myanmar Foreign Investment Commission (UMFIC)

Yangon Office : Building No.1, ThitSar Road, Yankin Township, Yangon, Myanmar.

Tel. : (951) 658 135, 657 891

Nay Pyi Daw Office : Building No (32), Nay Pyi Taw, Myanmar

Tel. : (95-67) 406 166

Ministry of Commerce

Yangon Office : 228-240, Strand Road, Yangon, Union of Myanmar.

Tel. : (951) 251 197, 371 023 **Fax.** : (951) 253 028

E-mail : moc@commerce.gov.mm **Website** : www.commerce.gov.mm

Nay PyiDaw office : Building 3, Nay Pyi Taw, Union of Myanmar.

Tel. : (067) 408 002 **Fax.** : (067) 408 004

E-mail : moc@commerce.gov.mm **Website** : www.commerce.gov.mm

The Republic of the Union of Myanmar Federation of Chambers of Commerce and Industry (UMFCCI)

No.29, Min Ye Kyawswa Road, Lanmadaw Township, Yangon, Myanmar.

Tel. : (951) 214 344, 214 345, 214 346, 214 347, 214 348, 214 349 **Fax.** : (951) 214 484

E-mail : umcci@mptmail.net.mm **Website** : www.umfcci.com.mm , www.umfcci.net

Ministry of Industry

Nay PyiDaw Office Office No (30), Zeya Htani Road, Nay Pyi Taw

Tel. : (95-67) 405 320 **Fax.** : (95-67) 405 135

Vietnam



Foreign Investment Agency (FIA)

Ministry of Planning and Investment (MPI)

2 Hoang Van Thu Street, Ba Dinh District, Hanoi, Vietnam

Tel. : (844) 3845 5298 **Fax.** : (844) 3823 4453

E-mail : fiavietnam@mpi.gov.vn **Website** : www.mpi.gov.vn, <http://fdi.mpi.gov.vn>

Investment Promotion Center (North Vietnam)

Ministry of Planning and Investment

65 Van Mieu, Hanoi, Vietnam

Tel. : (844) 747 3143 **Fax.** : (844) 843 7927

E-mail : ipcn@mpi.gov.vn



หน่วยงานธนาคารไทย

Cambodia

กรุงไทย

สาขาพนมเปญ

149 Road 215, Sangkat Deiao, 1 Market, Tuankok District Phnom Penh City, Cambodia

Tel. : (855 23) 882 959, (855 23) 883 720

Fax. : (855 23) 883-719

E-mail : br.phnompenh@ktb.co.th

บริการทางการเงินต่างประเทศ : Lending, Deposit, Remittance, Trade Finance, Foreign Exchange

สาขาย่อย เสียมเรียบ

10-11, Sivatha Road, Mondol 2 Khum Svay Dangkom Siem Reap District, Siem Reap Province, Cambodia

Tel. : (855 63) 964 758

Fax. : (855 63) 964 759

E-mail : br.siemreap@ktb.co.th

บริการทางการเงินต่างประเทศ, Lending, Deposit, Remittance, Trade Finance, Foreign Exchange

ไทยพาณิชย์

สาขาพนมเปญ (สำนักงานใหญ่)

No. 26, Monivong Blvd, Sangkat Phsar Thmei II, Khan Daun Penh, Phnom Penh, Kingdom of Cambodia.

Tel. : (855 23) 426 145, 213 601, 426 638

Fax. : (855 23) 426 116

E-mail : ccbpp@ccb.com.kh

สาขาพระตะบอง

No.116-117, 20 Ausaphea Village, Svaypor Commune, Battambang Province, Kingdom of Cambodia.

Tel. : (855 53) 953 315, 953 313, 953 314

Fax. : (855 53) 952 266

E-mail : ccbbb@ccb.com.kh

สาขาสีมเรียบ

ที่อยู่: No. 130, Sivatha Road, Mondol I, Svay Dangkom, Siem Reap Province, Kingdom of Cambodia.

Tel. : (855 63) 964 392

Fax. : (855 63) 380 154

E-mail : ccbsrb@ccb.com.kh

สาขาสีหนุวิลล์

No. 242, Ekareach Street, Sangkat II, Khan Mittapheap, Sihanouk Ville, Kingdom of Cambodia.

Tel. : (855 34) 934 777, 934 666

Fax. : (855 34) 934 999

E-mail : ccbsv@ccb.com.kh

กรุงเทพ

สาขาพนมเปญ

344 Mao Tse Toung Boulevard Phnom Penh Cambodia

Tel. : (855 23) 224 404-9

Fax. : (855 23) 224 4049

กสิกรไทย

สำนักงานตัวแทนพนมเปญ

3th Floor, Phnom Penh Tower, 445, Monivong Boulevard, Boeung Pralit Sub-District, 7 Makara District, Phnom Penh, Kingdom of Cambodia

Tel. : (855 23) 964 988, 964 989, (855 70) 891 188

E-mail : KH_PhomPenh@kasikornbank.com

Laos PDR

กรุงเทพฯ



สาขานครหลวงเวียงจันทน์

80 Lanexang Road, B.Xiengngeuanthong M.Chanthabouly, Vientiane,
People's Democratic Republic of Lao

Tel. : (856 21) 213 480 (856 21) 222 761

Fax. : (856 21) 222 762

E-mail : br.vientiane@ktb.co.th

บริการทางการเงินต่างประเทศ : Lending, Deposit, Remittance, Trade Finance, Foreign Exchange

ไทยพาณิชย์



สาขานครเวียงจันทน์

117 Lanexang-Samsenthai Road, Ban Sisaket, Muang Chathabouri,
Vientiane Lao PDR. P.O. Box 4809

กรุงเทพฯ



สาขานครเวียงจันทน์

140 Unit 08 Hadsadee Road , Vientiane Lao -

Tel. : (856 21) 213 560, 213 562, 250 474

Fax. : (856 21) 213 561

สาขาปากเซ

3 Sala Keiv-Dongjong, Phonsavanh Village Pakse Champasak Lao

Tel. : (856 31) 257 252-3

Fax. : (856 31) 257 255

กรุงเทพฯ



สาขานครเวียงจันทน์

Ban Ponesinuan, Unit 14, Sysattanak, Vientiane Capital, Lao People's Democratic Republic.

Tel. : (856 21) 410 888

Fax. : (856 21) 410 889

E-mail : LA_Vientiane@kasikornbank.com

Myanmar

กรุงเทพฯ



สำนักงานผู้แทนย่างกุ้ง

CentrePoint Tower , 7th Floor, No. 65 Corner of Sule Pagoda Road and Merchant Street,
Kyuaktada Township, Yangon, Myanmar

Tel. : (951) 243 186, (951) 389 528, (951) 389 529

E-mail : ktbyangonrep@gmail.com, br.yangon@ktb.co.th

บริการทางการเงินต่างประเทศ : Offering financial enquiry services and coordinating
with KTB Group

ไทยพาณิชย์



สำนักงานผู้แทนย่างกุ้ง

17/A Kabar Aye Pagoda Road, Golden Valley Ward II, Bahan Township,
Yangon, Myanmar

กรุงเทพฯ



สำนักงานตัวแทนย่างกุ้ง

12/6B Myawaddy Street, Myenegone (North) Yangon Myanmar -

Tel. : (951) 527-224

Fax. : (951) 527 280

กรุงเทพฯ



สำนักงานตัวแทนย่างกุ้ง

313/315, U Wisara Road, Sanchaung Township, Yangon, The Republic of the Union of Myanmar

Tel. : (951) 524 285, (951) 500 727, (951) 514 868

Fax. : (951) 516 713

E-mail : MM_Yangon@kasikornbank.com

Vietnam

ไทยพาณิชย์

สำนักงานใหญ่ Ho Chi Minh City

No. 2 Pho Duc Chinh Street, Nguyen Thai Binh Ward, Dist 1., Hochiminh City

สาขา Hanoi

61 Ngo Thi Nham Street, Hai Ba Trung District, Ha Noi City

สาขา Sai Gon

403-405 Le Dai Hanh Street, Ward11, Dist. 11, Ho Chi Minh City

สาขา Dong Nai

No. 93 A Highway 1, Tan Phong Ward, Bien Hoa City, Dong Nai Province

สาขา Da Nang

31 Phan Chu Trinh Street, Hai Chau District, Da Nang City

สาขา Binh Duong

228 Yersin Street, Phu Cuong Ward, Thu Dau Mot Dist., Binh Duong Province.

สาขา Cho Lon

636 - 636A Nguyen Trai Street, Dist 5, Ho Chi Minh City.

สาขา Thang Long

116 Nguyen Chi Thanh Street, Dong Da Dist., Ha Noi City.

สาขา Gia Dinh

97 Cong Hoa Street, Ward 4, Tan Binh Dist., Ho Chi Minh City.

กรุงเทพ

สาขาโฮจิมินห์

Harbour View Tower, 35 Nguyen Hue Street, Ho Chi Minh City Vietnam -

Tel. : (84-8) 3 821-4396-8

Fax. : (848) 3 8213772

สาขาฮานอย

Unit3, Level3, International Center Building 17 Ngo Quyen Street Hanoi Vietnam -

Tel. : (84-4) 3 936-5903-08

Fax. : (844) 3 9365913

กสิกรไทย

สำนักงานตัวแทนโฮจิมินห์

14th floor, AB Tower, 76 A, Le Lai Street, Ben Thanh Ward, District 1, Ho Chi Minh City, The Socialist Republic of Vietnam

Tel. : (84-83) 827 4147-8

E-mail : VN_HoChiMinh@kasikornbank.com

สำนักงานตัวแทนฮานอย

Unit V807, 8 Flor, Pacific Place Building, Ly Thuong Kiet Street, Hoan Kiem District, Hanoi, The Socialist Republic of Vietnam

Tel. : (84-43) 946 0007-8

E-mail : VN_Hanoi@kasikornbank.com

รายชื่อบริษัทรับประกันภัยการขนส่งสินค้า

Camodia

- CAMINGO (ranch of Varyia V Insurance)
- ASIA Insurance
- CAMPU LONPAC Insurance
- FORTE Insurance
- INFINITY Insurance
- CVI – CAMODIA VIETNAM Insurance

Laos PDR

- AGL or (Alliance General Laos)
- LAO-VIET Insurance Co., Ltd.
- MSIG Insuranceco., Ltd
- TOKOJAYA Insurance Company
- PCT-ASIA Insurance Co., Ltd.
- Lane Xang Assurance Public Company

Myanmar

Myanmar Insurance Corporation : www.mofr.gov.mm
Altec Management Ltd.

34 Shwe Taung dan St. Lanmadaw Tsp
(951) 227200, 229268

ANT

3, May Kha 1st St, Mayangone Tsp
(951) 700702, 09-99-24368

Asia

225, # 1401, 14th Flr, Bo Aung Kyaw St, Coner of
Maha Bondonool St, Olympic Tower, Kyauktada Tsp
(951) 256299, 256189

Corporate Management & Consultants

225, #1401, 14th Fl, Bo Aung Kyaw St, Cor of Maha
Bondonool St, Olympic Tower, Kyauktada Tsp
(951) 256299, 256189

First National Insurance Public Co.Ltd.

400-406 Merchant St, Botahtaung Township
(951) 8610661-5

Good Faith service Co., Ltd.

2, A, Thukha Waddy St, Ward (6), Bahan Tsp
(951) 703800, 579086, 663840

Integrated Marketing Ltd. (IML)

225, 0201, 2nd Flr, Bo Aung Kyaw St, Cor of
Mahabandonool St, Olympic Tower, Kyauktada Tsp
(951) 256217

ardine Lioyd Thompson

3, West, May Kha 1st St, Ward (6), Mayangone Tsp
(951) 665422

Min Theiddi Co., Ltd.

173, 36th St, Kyauktada Tsp (951) 249776

Miscellaneous Insurance

128, 132, Pansonden St, Kyauktada Tsp
(951) 284545

Mitsui Sumitomo Insurance Co.,Ltd.

223, #620, 624, 6F, Sule Pagada Rd, Traders Hotel,
Kyauktada Tsp (951) 242828, Ext: 7620-24

Myanmar Insurance

627/635, Merchant St, Pabedan Tsp
(951) 283376, 252373, 252434.

Myanmar Express Int't Moving Servicing Co., Ltd.

21, 54 St, Ward (2) PZDN
(951) 299463, 291378, 204033, 09-99-26451

Overseas Union Insurance Ltd.

225, # 1401, 14th Flr, Bo Aung Kyaw St, Coner of
Maha Bondonool St, Olympic Tower, Kyauktada Tsp
(951) 256299

Risk Transfer Unity Insurance Agents Centre

137, 38 St, Kyauktada Tsp (951) 285116

Sompo Japan Insurance Inc.

339, # 1205, 12 Flr, Bogyoke Aung San St, Sakura
Tower, Kyauktada Tsp
(951) 255355, 255356, 255404, 255405

Yokia Morine & Fire Insurance Co., Ltd.

380, # 908, 9 Flr, Bogyoke Aung San St, FMI Centre,
Pabedan Tsp. (951) 246871, 243025, 246872

Vietnam

- MSIG Insurance
- United Insurance Co. of Vietnam
- ao Viet Tokio Marine Insurance
- Sompo Japan Insurance
- Nippon Koa Insurance
- Dai-ichi Life Insurance Vietnam
- Generali Vietnam
- Fuon Vietnam
- aker & Mc Kenzie
- Aioi Nissay Dowa Insurance

รายละเอียดผู้ประกอบการขนส่ง ไทย-กัมพูชา

บริษัท	จำนวนรถ	หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ
บริษัท เข้าเทิร์น ฮอลลิเออร์ (ประเทศไทย) จำกัด	3	074 439 726
บริษัท ก.เกียรติชัยพัฒนาขนส่ง จำกัด	3	02 291 0916
บริษัท ว.สุพรรณ ทรานสปอร์ต จำกัด	3	084 338 5858, 081 787 5345
บริษัท ยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	1	02 206 8000
บริษัท วัน ทรานสปอร์ต จำกัด	2	081 583 7342, 02 258 1007-8
บริษัท สหธรรม ทรานสปอร์ต (1996) จำกัด	2	081 833 2047, 02 240 0735, 081 640 7260
บริษัท ซุปเปอร์คาร์ทรานสปอร์ต แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด	1	02 170 6759
บริษัท เกียรติธนาขนส่ง จำกัด (มหาชน)	2	02 501 7330
บริษัท วี.คาร์โก้ จำกัด	2	02 971 4227
บริษัท นอร์ธสตาร์ โลจิสติกส์ จำกัด	2	061-385-5007, 081-808-3320, 081 736 4042
บริษัท 74 ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด	2	02 321 6683, 081 755 5035
บริษัท ตรีทรานส์ (1995) จำกัด	2	081 197 0588, 038 915 106 -7

หน่วยงานภาคเอกชนด้านการขนส่งระหว่างประเทศ Cambodia

Cambodia Freight Forwarders Association (CAMFFA)

51 Pasteur, Phnom Penh, Cambodia

Tel. : (855 23) 221 710 Website : www.camffa.org.kh

Cambodia Trucking Association (CAMTA)

No. 319C, St. 156, Sangkat Teuk Laak II, Khan Toul Kork,
12157 Phnom Penh

Tel. : (855 23) 884 045

ผู้ประกอบการขนส่งประเทศกัมพูชา

บริษัท	หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ
Full Well Freight (Cambodia) Ltd.	(855 12) 870 816
World Bridge International	(855 12) 733 603
Vann Sophy Logistics	(855 69) 999 107
Air Phnom Penh Cargo	(855 12) 902 828
Agility Logistics	(855 12) 789 803, (855 12) 900 692
C.H. Royal International Co.,Ltd.	(855 17) 542 553, (855 16) 491 959

รายละเอียดผู้ประกอบการขนส่ง ไทย-ลาว-เวียดนาม

บริษัท	จำนวนรถ	หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ
บริษัท เข้าเทิร์น ฮอลลิเออร์ (ประเทศไทย) จำกัด	15	074 439 726
บริษัท สหธรรม ทรานสปอร์ต (1996) จำกัด	33	081 833 2047 / 02 240 0735 / 081 640 7260
บริษัท วัน ทรานสปอร์ต จำกัด	11	081 583 7342, 02 258 1007-8
บริษัท เกียรติธนาขนส่ง จำกัด (มหาชน)	20	02 501 7330
บริษัท วี.คาร์โก้ จำกัด	7	02 971 4227
บริษัท สปีด อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด	23	086 552 4478, 0 3525 4075
บริษัท ตรีทรานส์ (1995) จำกัด	20	081 197 0588, 038 915 106 -7
บริษัท ว.สุพรรณ ทรานสปอร์ต จำกัด	10	084 338 5858, 081 787 5345
บริษัท 74 ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด	23	02 321 6683, 081 755 5035
บริษัท ทีพีที เอเชีย กรุ๊ป จำกัด	10	038 822 343
บริษัท ซูมิโฮ โทบออล โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	3	089 896 3991 / 0 2745 7401-5
บริษัท ซุปเปอร์คาร์ทรานสปอร์ต แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด	5	02 170 6759
บริษัท นอร์ธสตาร์ โลจิสติกส์ จำกัด	25	061-385-5007, 081-808-3320, 081-736-4042
บริษัท ก.เกียรติชัยพัฒนาขนส่ง จำกัด	20	02 291 0916
บริษัท เจแอนด่ง แวร์ฮ้าส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด	5	035 711 559
บริษัท พรอสเพอริตี้ อินเตอร์โพรส จำกัด	1	02 746 1764 0-2746-4232
บริษัท ศิลามาศ ทรานสปอร์ต จำกัด	25	02 739 1718 0-2739-1781-4
บริษัท อารุณา ทรานสปอร์ต จำกัด	2	N/A

หน่วยงานภาคเอกชนด้านการขนส่งระหว่างประเทศ Vietnam

Vietnam Automobile Transportation Association

Room 1204, 198 Nguyen Tuan Building, Nhan Chinh Ward,
Thanh Xuan Dist, Hanoi, Vietnam

Tel. : (84-4) 6286 1420 **Fax. :** (84-4) 6286 1421

Vietnam International Freight Forwarders Association

5th., No.3 Nguyen Tat Thanh St, Ward 12, Dist. 4, Ho Chi
Minh City, Vietnam

Tel. : (84-8) 3943 3045 **Fax. :** (84-8) 3943 2658

E-mail : minhnd@interlogistics.com.vn

Website : www.via.info.vn

ผู้ประกอบการขนส่งประเทศเวียดนาม

Asiatrans Vietnam

3B Ba Gia st, Ward 7, Tan Binh Dist, Ho Chi Minh City Vietnam

Tel. : (84-8) 3971 8105 **Fax. :** (84-8) 3971 7747

E-mail : thu.dung@asiatrans.biz **Website :** www.asiatrans.com.vn

Interlogistics Jsc

5th floor, Saigon Port Building, 03 Nguyen Tat Thanh Street, Ward 12, District 4, Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel. : (84-8) 3943 5899 **Fax. :** (84-8) 3943 5898

E-mail : info@infologistics.com.vn **Website :** www.interlogistics.com.vn

Jupiter Pacific Forwarding Co.,Ltd.

112 Hong Ha Street, Ward 2, Tan Binh District, Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel. : (84-8) 3845 4940 **Fax. :** (84-8) 3845 1907

E-mail : sgnoffice@jupiterpacific.com.vn **Website :** www.jupiterpacific.com.vn

Kart (Vietnam) Co., Ltd.

6th floor, 03 Nguyen Tat Thanh Street, District 4, Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel. : (84-8) 3826 7651 **Fax. :** (84-8) 3826 7649

E-mail : le.nguyen@kart-asia.com **Website :** www.kart-asia.com

Mekong Cargo Freight Co.,Ltd.

8th floor, Mekong Tower 235-241 Cong Hoa Street, Ward 13 Tan Binh District, Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel. : (84-8) 3810 3388 Ext. 3108/3810/3979 **Fax. :** (84-8) 3810 3266/3810/3644

E-mail : linh.nguyen@mekongtransport.com **Website :** www.mekongtransport.com

Minh Thanh Transport Co.,Ltd.

99/1 H Dao Tri, Phu Thuan Ward, 7 Dist., Ho Chi Minh City Vietnam

Tel. : (84-8) 3785 3544 **Fax. :** -

E-mail : gnvminhthanh@yahoo.com **Website :** www.vantaiminhthanh.com

Panalpina World Transport (Vietnam) Co.,Ltd.

Panprojects Division, Unit 306 3rd floor, Seagull Building, 39B Troung Son Street, Tan Binh District,
Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel. : (84-8) 3547 1331 **Fax. :** 3547 1332/1334

E-mail : trang.lam@panalpina.com **Website :** www.panalpina.com

Quang Chau Corporation

164 Phan Van Tri, Ward 12 Dist Binh Thanh, Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel. : (84-8) 3516 5519 **Fax. :** (84-8) 3516 5518

E-mail : info@quangchau.com **Website :** www.quangchau.com

Saigon New Port Corporation

722 Dien Bien Phu St, Ward 22 Dist Binh Thanh, Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel. : (84-8) 3512 7872 **Fax. :** (84-8) 3512 0591

E-mail : vannvk@saigonnewport.com.vn **Website :** www.saigonnewport.com.vn

Transimex Saigon

9-10th Floor, TMS BUILDING, 172 Hai Ba Trung St., Dakao Ward, District 1 Dist Binh Thanh,
Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel. : (84-8) 2220 2888

Fax. : (84-8) 2220 2889

E-mail : info@transimexsaigon.com

Website : www.transimexsaigon.com

Van Cong Thanh Transportation – Trading Service Co.,Ltd.

52 an Lap 1 St., Hiep Phu Ward, Dist. 9, Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel. : (84-8) 5409 1886

Fax. : -

E-mail : vcthanh@vnn.vn

Vietfracht Hanoi

74 Nguyen Du Street, Hanoi, Veitnam

Tel. : (84-8) 3822 2893

Fax. : (84-4) 3822 2738

E-mail : vfhan@vietfracht.com.vn

Website : www.vietfracht.com.vn

Vietnam Overland Transport Logistics

299/1 Nguyen Van Troi, Ward 1, Tan Binh District, Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel. : (84-8) 3997 5560

Fax. : (84-8) 3842 2794

E-mail : haupx@overland.vn

Website : www.otlsb.com

รายละเอียดผู้ประกอบการขนส่งชายแดนไทย อ.แม่สอด จ.ตาก – เมียนมา

บริษัท	หมายเลขติดต่อ	ผู้ประกอบการ
หจก.ศิริสมบูรณ์ทรัพย์ขนส่ง	055 535 411	นายสมบุญรณ์ ห้วยมัด
หจก.พีพีผลสุวรรณภูมิ	055-532489 055-546325	นายรังษัย สุวรรณ
หจก.เทพายสหกิจ	055-536128	นายพรชัย สักธวัช
หจก.แม่สอดคองเฮงฮวดขนส่ง	055-531871	นายทศศักดิ์ ตระกูลแห
หจก.สิทธวัชกรานสปอร์ต	055-536749	นายพิสิษฐ สักธวัช
หจก.สิงห์บริบูรณ์ ทรัพย์ขนส่ง	N/A	นายไพฑูย์ สุวรรณ
หจก.โชควิวัฒน์ทรานสปอร์ตเดชั่นกรุ๊ป	08-1488-1135 , 08-9923-8432	นายโชค วิวัฒน์กานิตัง
บจก.ส.วิญญากิจการหารุ่งเรืองขนส่ง	055 535 399	นายสมยุทธ์ วิญญา
หจก.ต้องพัฒนา	N/A	นายสุรศักดิ์ กองละมูล
หจก.ปฏิพงษ์การเกษตร	0-5555-4312	นายมานพ แก้วกัญญา
หจก.เอนกเจริญกิจ	081-036-9889.	นายอนก สุขนะ
หจก.ชัยอนันต์การเกษตร	0-5555-4444	นายอนันต์ เกษมเศรษฐสิทธ์
หจก.ส.ไพฑูย์	N/A	นายสมเกียรติ สว่างตระกูล
หจก.เจริญชัยขนส่ง	N/A	นายอนันต์ ณะทะเลสิทธิ์
หจก.เลิศรุ่งเรืองการเกษตร	0-5554-3138.	นายเลิศ อินทวงษ์
หจก.จงเจริญการเกษตร	N/A	นายพิพัฒน์ บสรจ

หน่วยงานภาคเอกชนด้านการขนส่งระหว่างประเทศ Myanmar**Myanmar International Forwarders Association (MIFFA)**

5th Floor, UMFCCI Office Tower Bldg, No 29 MinYeKyawswar
Road, Lanmadaw Township Yangon

Tel. : +951241847

E-mail : miffa@myanmar.com.mm

Website : www.miffa.org

Myanmar Customs Brokers Association (MCBA)

Room 4, 5th Floor, 29 MinYeKyawswa Road
(UMFCCI Ward) Yangon

Tel. : +951391352

E-mail : mcba.office@gmail.com

Myanmar Highway Truck Association (MHTA)

Tel. : +95139900 (Secretary)

Myanmar Container Truck Association (MCTA)

78/82, 1st Flr, Botahtaung Zay St., Between Merchant
Rd.and Strand Rd., Ward (3), BTHG

Tel. : +951201292



Thai National Shippers' Council

1168/97, 32nd Floor, Zone C, Lumpini Tower Bldg.,
Rama IV Road, Thungmahamek, Sathorn, Bangkok 10120
Tel. : +66 (0) 2679-7555 || Fax. : +66 (0) 2679-7500-2
www.tnsc.com || E-mail : tnsc_mrs@tnsc.com



สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สภาผู้ส่งออก)

1168/97 อาคารสุปพิงทาวเวอร์ ชั้น 32 โซน C
ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม. 10120
โทร. : +66 (0) 2679-7555 || โทรสาร : +66 (0) 2679-7500-2
E-mail : tnsc_mrs@tnsc.com