

โอกาสของไทย ในการทำการค้ากับตะวันออกกลาง

โดย

ร้อยเอก สุวิพันธุ์ ดิษยมณฑล

ผู้อำนวยการอาวุโสสำนักพัฒนาการตลาดต่างประเทศ
กรมส่งเสริมการส่งออก

เป้าหมายการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ ปี 2550

- ขยายตัว ร้อยละ 12.5%

- สัดส่วนตลาดส่งออกสำคัญ

ตลาดหลัก ร้อยละ 54.3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4

ตลาดใหม่ ร้อยละ 45.7 เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.2

- สินค้าสำคัญ

สินค้าเกษตรอุตสาหกรรมเกษตร ร้อยละ 13.7 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3

สินค้าอุตสาหกรรม ร้อยละ 66.8 เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.3

MIDDLE EAST

MIDDLE EAST

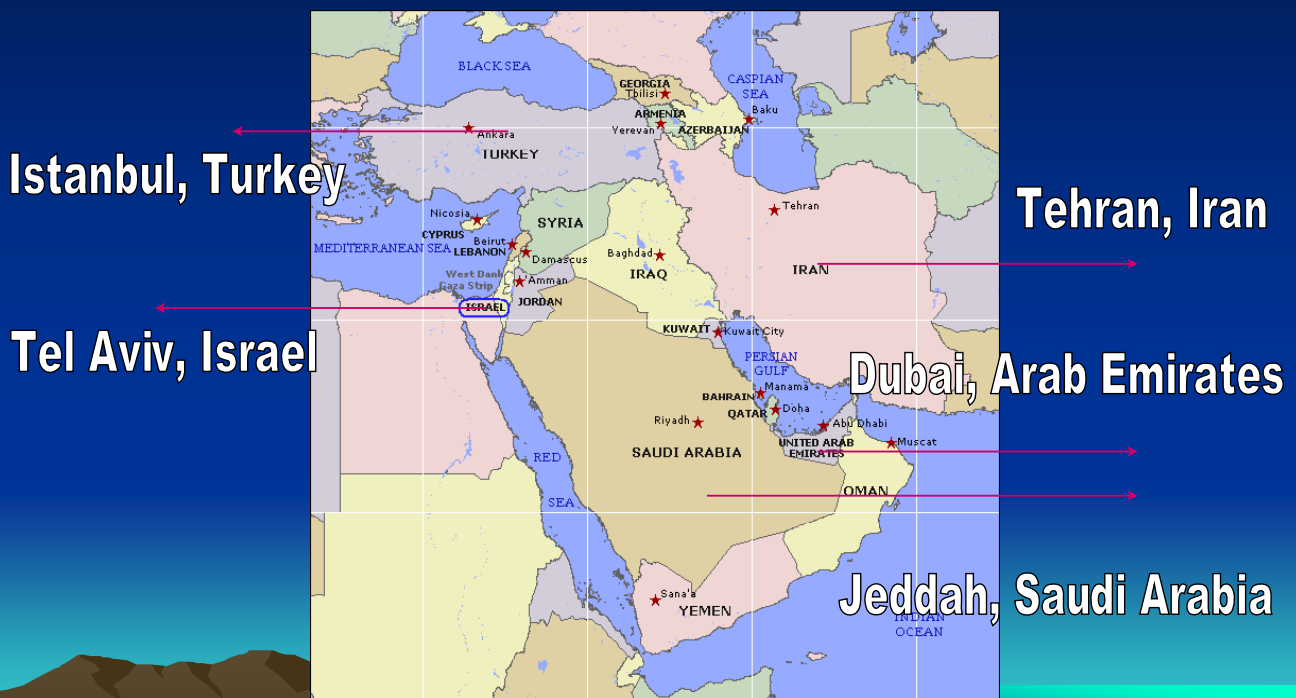


- 15 ประเทศ
- เป็นตลาดขนาดใหญ่
350.5 ล้านคน
- แหล่งทรัพยากรธรรมชาติ
น้ำมัน ก๊าซ สัตว์น้ำทะเล
ถ่านหิน ทองแดง แร่ธาตุ
ต่างๆ
- เป็นศูนย์กลางในการขยาย
ตลาดไปยังทวีปแอฟริกา
กลุ่ม CIS และ EU

ตะวันออกกลางประกอบด้วย 15 ประเทศ

- กลุ่ม GCC ประกอบด้วย UAE บาห์เรน ซาอุดิอาระเบีย คูเวต การ์ตาและโอมาน
- กลุ่มอาหรับอื่นๆ ประกอบด้วย เลบานอน จอร์แดน ซีเรีย อิรัก และ เยเมน
- กลุ่มประเทศที่ไม่ใช่อาหรับ ประกอบด้วย อิหร่าน ตุรกี ไชปรัส และ อิสราเอล

Thai Trade Center



สถิติการค้า ปี 2549

(หน่วยล้านเหรียญสหรัฐ)

	มูลค่า	ขยายตัว	
การค้าไทย-โลก		256,574.6	11.97
ส่งออก		129,744.1	16.94
นำเข้า		126,830.5	7.31
ดุลการค้า		2,913.6	

การค้าไทย-ตะวันออกกลาง	24,245.3	21.48
ส่งออก	5,959.9	27.07
นำเข้า	18,285.4	19.77
ดุลการค้า	-12,325.6	

การค้าระหว่างไทย - ตะวันออกกลาง

(ล้านเหรียญสหรัฐ)

	2004	Growth	2005	Growth	2006	Growth
TOTAL TRADE	14,580.7	40.64	19,958.2	36.88	24,245.3	21.48
EXPORTS	3,743.7	29.7	4,690.4	25.29	5,959.9	27.07
IMPORTS	10,837.0	44.85	15,267.8	40.89	18,285.4	19.76
BALANCE OF TRADE	-7,093.3	-	-10,577.3	-	-12,325.6	-

การส่งออกไทย-ตะวันออกกลาง

ทวีปตะวันออกกลาง	2005	Growth	2006	%W	%me	Growth
ตะวันออกกลาง	4,690.43	25.29	5,959.88	4.69	100.00	27.07
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	1,175.19	21.38	1,474.23	1.07	22.81	25.45
ซาอุดีอาระเบีย	1,008.01	62.96	1,244.05	0.96	20.47	23.42
ตุรกี	562.78	68.93	728.26	0.56	11.94	29.40
อิสราเอล	582.94	3.09	581.03	0.45	9.59	-0.32
อิหร่าน	316.25	-30.17	561.04	0.43	9.17	77.40
โอมาน	158.43	114.11	230.83	0.18	3.84	45.70
อิรัก	143.71	-15.62	198.07	0.15	3.19	37.83
กาตาร์	112.81	126.79	193.23	0.15	3.19	71.29
คูเวต	153.11	61.47	192.05	0.15	3.19	25.43
จอร์แดน	110.63	17.34	147.28	0.11	2.35	33.13

การส่งออกสินค้าไทยไปตะวันออกกลาง 10 อันดับ

สินค้าไทยไปตะวันออกกลาง	2005	Growth	2006	Growth
รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	1,055.5	111.57	1,445.4	36.94
ข้าว	288.8	-30.63	503.7	74.41
อัญมณีและเครื่องประดับ	464.2	5.09	463.6	-0.13
เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	271.7	36.40	321.8	18.44
เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	147.5	45.90	264.8	79.53
เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	169.3	13.17	210.2	24.16
เม็ดพลาสติก	151.3	41.80	177.4	17.25
อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	126.4	20.17	171.5	35.68
ผ้าฝ้าย	172.3	17.05	165.6	-3.89
ยางพารา	96.6	14.05	153.3	58.70

การส่งออกไทยไปสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

สินค้า	2005	2006	%
1.รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	132.6	176.7	11.98
2.เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	102.7	135.7	9.21
3.เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	70.3	103.0	6.99
4.เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	48.4	90.3	6.13
5. ผ้าผืน	93.2	90.2	6.12
รวมการส่งออกไทย-UAE	1,175.2	1,474.2	100.0

การส่งออกไทยไปซาอุดีอาระเบีย

สินค้า	2005	2006	%
1.รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	472.2	618.6	49.83
2. เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	19.9	76.1	6.05
3. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	65.9	61.7	5.02
4. ตู้เย็น ตู้แช่และส่วนประกอบ	52.9	56.1	4.51
5. อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	38.9	51.8	4.18
รวมการส่งออกไทย-ซาอุดี	1,008.0	1,244.1	100.0

การส่งออกไทยไปตุรกี

สินค้า	2005	2006	%
1. ยางพารา	77.4	123.3	16.93
2. รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	95.3	116.0	15.92
3. เม็ดพลาสติก	32.6	72.4	9.95
4. ด้ายและเส้นใยประดิษฐ์	51.9	64.8	8.89
5. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	19.4	30.6	4.20
รวมการส่งออกไทย-ตุรกี	562.8	728.3	100.0

การส่งออกไทยไปอิสราเอล

สินค้า	2005	2006	%
1. อัญมณีและเครื่องประดับ	356.2	334.2	57.53
2. เม็ดพลาสติก	24.2	35.8	6.20
3. รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	35.1	34.1	5.85
4. อาหารกระป๋องและแปรรูป	24.2	28.8	4.95
5. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	28.0	20.4	3.48
รวมการส่งออกไทย-อิสราเอล	582.9	581.0	100.0

การส่งออกไทยไปอิหร่าน

สินค้า	2005	2006	%
1. ข้าว	54.5	201.4	35.89
2. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	43.9	66.5	11.85
3. ด้ายและเส้นใยประดิษฐ์	11.7	40.9	7.29
4. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	28.9	37.8	6.74
5. ยางพารา	16.1	25.4	4.52
รวมการส่งออกไทย-อิหร่าน	316.3	5610	100.0

Logistic

ท่าเรือสำคัญในตะวันออกกลาง

- ท่าเรือ ฟาจราห์ UAE
- ท่าเรือ จีดดาห์ และ ดัมมันน์ ซาอุดีฯ
- ท่าเรือ บันดาอาบาส และ ซาบาฮา อิหร่าน

สินค้าที่มีศักยภาพสูง

- ยานยนต์ ชิ้นส่วนและส่วนประกอบ
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
- วัสดุก่อสร้าง
- อัญมณี
- อาหารกระป๋องและอาหารฮาลาล
- สิ่งทอและผ้าทอผ้าฝ้าย
- สินค้าบริการ ร้านอาหาร โรงพยาบาล โรงแรม สปา ฯลฯ
- เครื่องใช้ในบ้านทำด้วยพลาสติก

อัตรากำไร

การจัดเก็บภาษีของตะวันออกกลางกำหนดไว้ 3 อัตรา

- ภาษี 200% จัดเก็บจากสินค้าที่ขัดต่อศาสนา
- ภาษี 50% ขึ้นไป จัดเก็บจากสินค้าที่ฟุ่มเฟือย
- ภาษี 5-8% จัดเก็บจากสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

ข้อควรรู้ในการค้าขาย

- ภาษา
- การคิดคำนวณภาษีขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ ทำให้การจัดเก็บภาษี ไม่เป็นระบบ
- ค่าขนส่งสูงมาก
- การนัดหมายไม่ตรงเวลา

บริษัทที่ค้ากับตะวันออกกลาง

- ตูร์กี 961 บริษัท
- คูไบ 959 บริษัท
- ซาอุดีฯ 957 บริษัท
- อิสราเอล 945 บริษัท
- กรีซ 928 บริษัท
- เลบานอน 551 บริษัท
- อิหร่าน 544 บริษัท

ปัจจัยบวก

1. เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีรายได้สูง และมีกำลังซื้อสูงมาก
2. มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ดี และมีทรัพยากรน้ำมัน
3. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประชาชนเดินทางเข้าไปมาก โดยเฉพาะชาอุดีอาระเบีย ซึ่งเป็นศูนย์กลางศาสนาอิสลาม
4. มี FDI ประเทศ-ประชากรมีรายได้เพิ่ม
ลดทรัพยากรธรรมชาติ

โอกาสทางตลาด

- เป็นตลาดใหม่ขนาดใหญ่ที่ยังคงต้องพึ่งพาสินค้านำเข้า โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศ
- สินค้าไทยมีศักยภาพ เป็นที่รู้จักและสามารถเข้าสู่ตลาดได้ดี
- เป็นตลาดที่เกื้อกูลกัน สามารถรองรับสินค้าไทยได้อีกมาก
- การขยายตัวทางด้านสาธารณสุขไปรษณีย์พื้นฐานทำให้ตลาดมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอีก

ผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1. กลุ่มผู้มีรายได้สูง กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นชนชาติของประเทศและเชื้อสายจากราชวงศ์หรือนักลงทุนจากต่างประเทศ เช่น ซึ่ค นักธุรกิจน้ำมัน คนในกลุ่มนี้ มีรายได้สูงมาก รสนิยมสูง นิยมใช้สินค้า **Brand Name** การตัดสินใจซื้อสินค้า จะคำนึงถึงคุณภาพ รูปแบบที่ทันสมัย ไม่สนใจเรื่องราคา
 - กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้อพยพมาจากที่อื่นเพื่อมาประกอบอาชีพ เช่น อินเดีย ศรีลังกา ปากีสถาน การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนี้ จะกำหนดด้วยราคาเป็นหลัก
 - กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ ได้แก่กรรมกรผู้ใช้แรงงานจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี จีน ไทย เป็นต้น

ประตุการค้าส่งต่อหรือกระจายไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค

- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ดูไบ) ที่เป็นศูนย์กลางการค้า การเศรษฐกิจ การลงทุนในภูมิภาค
- ในขณะที่ตุรกี (อิสตันบูล) สำหรับกระจายสินค้าต่อไปยังกลุ่มประเทศบอลข่าน และ EU อีกด้วย
- อิหร่าน เพื่อกระจายสินค้าต่อไปยังประเทศในกลุ่มทะเลดำ หรือบางประเทศของกลุ่ม CIS เดิม

การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมด้านการตลาด

THAILAND EXHIBITION 2007-2008

ชื่อ	สินค้า	ระยะเวลา
1. Thailand Exhibition Tehran, IRAN	สินค้าทั่วไป	28-31 Jul 07
2. Thailand Exhibition Doha, Qatar	วัสดุก่อสร้าง	Oct 07
3. Mini Thailand Exhibition Dubai, UAE	Brand name	Sep 08

Overseas Trade Fair 2007

ชื่อ	สินค้า	ระยะเวลา	สถานที่
• MOTEXHA	แฟชั่น	19-21 Mar 07	Dubai , UAE
• INDEX	เฟอร์นิเจอร์	Nov 07	Dubai , UAE
• BIG 5	วัสดุก่อสร้าง/AC	28 Oct-1 Nov 07	Dubai , UAE
• ME Toy Fair	ของเล่น, เกม	13-15 May 07	Dubai , UAE
• Gulf Food	อาหาร	19-22 Feb 07	Dubai , UAE
• ARAB Health	สุขภาพ, เภสัชภัณฑ์	29 Jan-1Feb 07	Dubai , UAE
• GIDA	อาหาร	Nov 07	Istanbul,Turkey
• REBUILD IRAQ	วัสดุก่อสร้าง, ออกแบบ	7-10May 07	Amman, Jordan
• Food and Hotel Arabia	อาหาร, อุปกรณ์ฯ	13-17 May 07	Jeddha, Saudi
• Gulf Beauty	ผลิตภัณฑ์ความงาม	22-24 May 07	Dubai , UAE

Overseas Trade Fair 2007

ชื่อ	สินค้า	ระยะเวลา	สถานที่
11. Beauty Eurasia	ผลิตภัณฑ์ความงาม	Jun 07	Istanbul,Turkey
12. Automechanika	ชิ้นส่วนยานยนต์	19-22 Apr 07	Istanbul,Turkey
13. Hotel Show	โรงแรม	Jun 07	Dubai , UAE
14. Automechanika Gulf	ชิ้นส่วนยานยนต์	27-29 May 07	Dubai , UAE
15. Iran Food & Hospitality	อาหาร	May 07	Tehran, Iran
16. Franchising Middle East	franchising	7-9 Mar	Dubai , UAE

การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างในต่างประเทศ จำนวน 9 โครงการ

- โครงการ In-Store Promotion ร่วมกับห้าง Carrefour และ Champion ประเทศตุรกี ช่วงเดือน ตุลาคม – กันยายน 50
- โครงการส่งเสริมการขายผลไม้สดและกระป๋องร่วมกับห้าง Danube ประเทศซาอุดีอาระเบีย
- โครงการส่งเสริมการจัดตั้งร้านอาหารไทยและตลาดอาหารไทยในตะวันออกกลาง ประเทศสหรัฐอเมริกาบราซิล
- โครงการสัปดาห์อาหารไทยร่วมกับซูเปอร์มาเก็ต Tim Tim ประเทศอิสราเอล
- โครงการส่งเสริมการขายเฟอร์นิเจอร์ ร่วมกับห้าง Mudo ประเทศตุรกี
- โครงการสินค้าชุมชนร่วมกับบริษัทในกลุ่ม Al Hokair ประเทศซาอุดีอาระเบีย

In coming Mission

- In coming Mission เยือนงานแสดงสินค้าในประเทศ 10 คณะ
- In coming คณะผู้บริหารระดับสูงภาครัฐ 5 คณะ
- In coming Mission สินค้า เฟอร์นิเจอร์ จากอิหร่าน 1 คณะ
- In coming Mission สินค้า เครื่องปรับอากาศ เม็ดพลาสติก ชิ้นส่วนยนต์ จากตุรกี 2 คณะ

Out Going Mission

- คณะผู้บริหารระดับสูง เยือนภูมิภาคตะวันออกกลาง 3 คณะ
- คณะผู้แทนการค้าไปพัฒนาธุรกิจออกแบบและก่อสร้าง ตะวันออกกลาง
- คณะ SME และ OTOP เยือนตะวันออกกลาง
- คณะผู้แทนการค้าชิ้นส่วนยานยนต์ เยือนอิหร่านและซาอุดีฯ 1 คณะ

โครงการฝึกอบรมและสัมมนา

- กลุ่มทางขยายตลาดสู่ภูมิภาคตะวันออกกลาง ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์- พฤษภาคม 50
- การจัดสัมมนาผู้นำเข้าพบผู้ส่งออกในงาน THAIFEX 2007

สำนักพัฒนาการตลาดต่างประเทศ

กรมส่งเสริมการส่งออก

กระทรวงพาณิชย์

www.depthai.go.th

www.thaitrade.com

