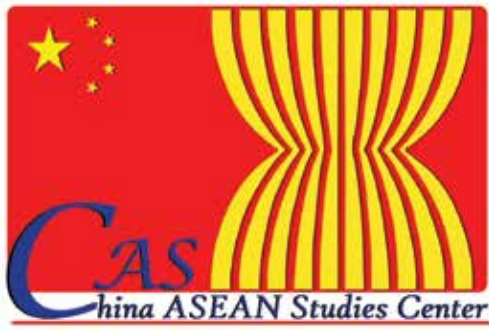




จุฬาลงกรณ์อาเซียน-จีนศึกษา

中国东盟研究中心通讯

China ASEAN Studies Center (CAS) Newsletter

ปีที่ 3 ฉบับที่ 9 กันยายน-ธันวาคม 2558
Vol.3 No.9 September-December 2015



การส่งออก ข้าวไทยไปจีน



Cover Story :

ยุทธศาสตร์ส่งออก
ข้าวหอมมะลิไทยไปจีน

China Focus :

โอกาสและอนาคตของไทย
ภายใต้ยุทธศาสตร์
“One Belt & One Road”

Industry :

ความร่วมมือเพื่อพัฒนา
อุตสาหกรรมไทย-จีน (ตอนที่ 1)



ยุทธศาสตร์ ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน



ประเทศจีนเป็นผู้นำเข้าข้าวหอมมะลิไทยอันดับ 4 รองจากสหรัฐอเมริกา โอเวอร์โอคส์ และฮ่องกง ในปี พ.ศ. 2557 ไทยส่งออกข้าวหอมมะลิ 117,418 ตันไปยังประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 6 ของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยทั้งหมด ทั้งนี้ ไทยมีแนวโน้มส่งออกข้าวหอมมะลิไปจีนน้อยลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ภายหลังจากทำสถิติส่งออกสูงสุด 286,950 ตันในปี พ.ศ. 2549 ในปี พ.ศ. 2557 ไทยส่งออกข้าวทุกประเภทไปยังจีนรวม 616,154 ตัน ในจำนวนนี้มีเพียงร้อยละ 19 เท่านั้นที่เป็นข้าวหอมมะลิไทย สัดส่วนของข้าวหอมมะลิไทยต่อการส่งออกข้าวรวมไปจีนมีความผันผวนในแต่ละปี โดยมีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 82 ในปี พ.ศ. 2546

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 กระทรวงพาณิชย์ไทยได้กำหนดมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทยเพื่อการส่งออกพร้อมเครื่องหมายรับรองตรารวงข้าวสี่เหลี่ยม โดยผู้ส่งออกจะต้องขออนุญาตส่งออกข้าว และผ่านขั้นตอนการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทยก่อนส่งออกไปจีน ทั้งนี้ รัฐบาลไทยได้กำหนดให้ข้าวหอมมะลิเป็นหนึ่งในสินค้ายุทธศาสตร์เพื่อการส่งออกที่สำคัญของประเทศ ซึ่งมีตลาดจีนเป็นหนึ่งในตลาดเป้าหมายสำคัญ ขณะที่ประเทศจีนใช้ระบบโควตาเพื่อควบคุมการนำเข้าข้าว โดยกำหนดโควตานำเข้าข้าวปีละ 5.32 ล้านตัน (แบ่งเป็นข้าวเมล็ดยาว 2.66 ล้านตัน ข้าวเมล็ดสั้น 2.66 ล้านตัน) ดังนั้น กล่าวได้ว่าประเทศไทยสามารถส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปยังประเทศจีนได้สูงสุด 2.66 ล้านตัน โดยผ่านการซื้อขายแบบรัฐต่อรัฐ (G2G) หรือการนำเข้าโดยเอกชน

สำหรับต้นทุนการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน ประกอบด้วยต้นทุนรับซื้อข้าวสารจากโรงสีจะอยู่ที่ประมาณ 26,000 บาท/ตัน หรือราว 745 ดอลลาร์สหรัฐ/ตัน บวกต้นทุนขนส่งทางทะเลไปยังจีนประมาณ 40 ดอลลาร์สหรัฐ/ตัน ขณะที่ราคาข้าวหอมมะลิ FOB จะอยู่ที่ราว 900 ดอลลาร์สหรัฐ/ตัน (ราว 6 หยวน/กิโลกรัม) นอกจากนี้ สินค้าข้าวยังต้องชำระอัตราภาษีในโควตา (TRQ) ร้อยละ 1 และภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) อีกร้อยละ 13

ทั้งนี้ จีนนำเข้าข้าวจากไทยต่ำกว่าหนึ่งแสนตันครั้งแรกในปี พ.ศ. 2555 โดยมีสาเหตุจากราคาข้าวหอมมะลิไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอันเป็นผลพวงจากนโยบายรับจำนำข้าว ซึ่งสวนทางกับคุณภาพข้าวหอมมะลิไทยที่ตกต่ำลงจากปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทยที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง และปัญหาจากการเพาะปลูกและการผลิตข้าวหอมมะลิไทยที่ได้ผลผลิตคุณภาพพลดลง จนส่งผลให้บรรดาผู้นำเข้าข้าวจีนหันไปนำเข้าข้าวหอมจากเวียดนามที่มีราคาต่ำกว่า รวมทั้งข้าวหอมผกालำดวน/ผกามะลิจากกัมพูชาที่มีคุณภาพระดับเดียวกับข้าวหอมมะลิไทยแต่มีราคาถูกกว่า

วิเคราะห์ตลาดข้าวหอมมะลิไทยไปจีน

ปี พ.ศ. 2557 การบริโภคและการผลิตข้าวของจีนมีปริมาณ 208.59 และ 206.43 ล้านตันตามลำดับ ขณะที่สถิติการนำเข้าข้าวของกรมศุลกากรจีนอยู่ที่ 2.58 ล้านตัน มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.24 ของปริมาณการบริโภคข้าวทั้งหมดของจีน อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าการนำเข้าข้าวที่แท้จริงของจีนซึ่งรวมถึงการนำเข้าผ่านทางชายแดนที่ไม่นับรวมอยู่ในสถิติของกรมศุลกากรนั้น จะมีปริมาณมากกว่าเป็นสองเท่าคือราว 5 ล้านตัน

จากการคาดการณ์แนวโน้มโครงสร้างการบริโภคข้าวของชาวจีนพบว่า เมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จีนจะมีประชากรราว 1,450 ล้านคน อัตราการบริโภคข้าวรายบุคคลจะลดลงเหลือ 77.5 กิโลกรัม/คน จาก 97.5 กิโลกรัม/คนในปี พ.ศ. 2553 ส่วนปริมาณการบริโภคข้าวรวมทั้งประเทศจีนจะลดลงเหลือเพียงราว 112.4 ล้านตัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวของชาวเอเชียตะวันออกอื่นๆ ที่พัฒนาแล้วทั้งญี่ปุ่นและไต้หวัน ที่จะบริโภคข้าวในสัดส่วนน้อยลงเมื่อคุณภาพชีวิตดีขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากข้าวถือเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) ซึ่งผู้บริโภคเลือกที่จะไม่บริโภคเมื่อตนมีรายได้สูงขึ้น ขณะเดียวกัน ชาวจีนจะพิถีพิถันกับการเลือกสรรสินค้าคุณภาพดี อันเป็นโอกาสของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน ซึ่งจัดเป็นสินค้าระดับพรีเมียม เป็นผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าที่ปลอดภัย

¹เนื้อหาส่วนหนึ่งจากโครงการวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การแข่งขันเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน” สนับสนุนทุนวิจัยโดยสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (สวก.)

น่าไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน
มากกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวในประเทศที่มี
ปัญหาปนเปื้อนสารแคดเมียม

ตลาดข้าวในประเทศจีนจำแนกได้เป็น
2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้บริโภคระดับสูง
(High End) ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพ
ข้าวด้านความบริสุทธิ์และความหอม
และยอมจ่ายแพง กับกลุ่มที่สองคือ กลุ่ม
ผู้บริโภคระดับล่าง (Low End) ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อเรื่องราคาแต่
ยอมรับข้าวที่มีคุณภาพต่ำกว่าได้ ซึ่งระหว่างสองกลุ่มนี้ ตลาดข้าว
จีนสามารถจำแนกออกเป็นหลายส่วน (Segments) ด้วยข้าวที่มี
คุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน

ผู้ส่งออกข้าวไทยส่วนใหญ่พึ่งพาผู้นำเข้าชาวจีนในการกระจายและ
จัดจำหน่ายสินค้าไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดค้าส่ง หรือภัตตาคาร
ร้านอาหารในประเทศจีน จากการสำรวจวิจัยภาคสนามใน 5 เมือง
สำคัญของจีน ได้แก่ กวางโจว เซินเจิ้นเฉิงตู เซียงไฮ้ และฉางชา
พบรายชื่อผู้ส่งออกไทย 20 บริษัท และผู้นำเข้าจีน 26 บริษัท

ข้าวหอมมะลิไทยที่จำหน่ายในตลาดจีน สามารถจำแนกตาม
บรรจุภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ข้าวถุงแบบที่บรรจุใน
ประเทศไทย (Original Pack บาร์โค้ด 885) กับข้าวถุงแบบที่บรรจุ
ใหม่ในประเทศจีน (Repack บาร์โค้ด 692) โดยแบบ Repack นั้น
จะมีความเสี่ยงสูงที่จะเป็นข้าวหอมมะลิปลอมปน เช่น มีการผสม
กับข้าวหอมปทุมธานี นอกจากนี้ยังพบว่ามีข้าวที่เรียกว่า
“ข้าวหอมไทย” หรือ “ไท่กั๋วเซียงหมี่” จำหน่ายในตลาดจีนด้วย
แม้แต่ข้าวที่ผลิตในจีนเองก็ยังมีมีการเรียกขานดังกล่าว ซึ่งย่อมสร้าง
ความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคจีนได้

ผลจากการวิจัยภาคสนาม ทำให้ทราบถึงประเภทข้าวที่จำหน่ายใน
ตลาดจีน รวมทั้งเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคจีนได้อย่าง
ชัดเจน โดยจากการสุ่มสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวถุงที่จำหน่ายในประเทศ
จีนทั้งหมด 116 รายการ สามารถจำแนกสินค้าข้าวถุงออกได้ 4
ประเภทใหญ่ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทย 83 ตัวอย่าง
ในจำนวนนี้เป็นข้าวหอมมะลิไทย 51 ตัวอย่าง และเป็นกลุ่ม
“ข้าวหอมไทย” 32 ตัวอย่าง แบ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ Original Pack
40 ตัวอย่าง และ Repack 43 ตัวอย่าง (2) ข้าวหอมกัมพูชา
3 ตัวอย่าง (3) ข้าวหอมจีนที่มีศักยภาพเป็นคู่แข่งข้าวหอมไทย
24 ตัวอย่าง และ (4) ข้าวที่ตั้งชื่อสื่ออัตลักษณ์ไทย แต่ไม่เกี่ยวข้องกับ
ข้าวไทยอย่างสิ้นเชิง 6 ตัวอย่าง สินค้าข้าวถุง 4 ประเภทนี้
แบ่งเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.55, 2.59, 20.69 และ 5.17 ตามลำดับ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจีนพบว่า ชาวจีนส่วนใหญ่
ไม่ทราบความแตกต่างระหว่างข้าว Original Pack กับ ข้าว Repack
และเข้าใจว่าข้าวหอมไทย (ไท่กั๋วเซียงหมี่) คือ ข้าวหอมมะลิ
(ไท่กั๋วหมี่ลี้เซียงหมี่) เมื่อซื้อข้าวหอมธรรมดาไปบริโภค จึงรู้สึก
ว่าข้าวหอมมะลิไทยไม่หอมหรือไม่อร่อยเหมือนที่รำลือ จนสุดท้าย



นำไปสู่การแสวงหาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมประเภทอื่นแทน ซึ่งปัจจุบัน
มีข้าวหอมคู่แข่งทั้งที่เป็นพันธุ์ข้าวหอมของจีนเอง เช่น เต้าฮวาเซียง
และข้าวหอมจากกัมพูชา เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของตลาดข้าวหอมมะลิไทยไปจีน ได้แก่
ปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิ ปัญหาตราสินค้าที่แอบอ้างว่าเป็น
ข้าวหอมมะลิไทย ทัศนคติที่ตลาดเคลื่อนเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิ
ไทยแท้ของผู้บริโภคจีน สินค้าข้าวหอมจากประเทศคู่แข่งจากทั้ง
ข้าวหอมภายในประเทศจีนเอง ข้าวหอมกัมพูชา เวียดนาม และ
เมียนมาร์ รวมทั้งการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าว
หอมมะลิไทยเป็นภาษาจีน ซึ่งขัดแย้งกับข้อบังคับของกรมการค้า
ต่างประเทศของของไทยที่จดทะเบียนไว้เป็นภาษาอังกฤษกับภาษา
ไทย จึงไม่ได้รับความคุ้มครองเมื่อมีการละเมิดการใช้เครื่องหมาย
รับรองดังกล่าวในประเทศจีน อีกทั้งผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่
ไม่รู้จักเครื่องหมายรับรองดังกล่าวด้วย

กลยุทธ์ขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทยในจีน

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การแข่งขันเพื่อการส่งออกข้าว
หอมมะลิไทยไปจีน” ได้ข้อสรุปว่า กลยุทธ์การตลาดข้าวหอมมะลิ
ไทยในตลาดจีนยุคใหม่ แบ่งได้ 3 ระดับ คือ (1) เน้นข้าวหอมมะลิ
ไทยแท้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคจีนในสังคมเมืองที่มีกำลังซื้อสูง
(2) ส่งเสริมการขายตลาดข้าวหอมอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภคระดับ
กลางที่ยังมีความนิยมข้าวหอมไทยอยู่ โดยต้องแยกผลิตภัณฑ์ข้าว
ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3) ขยายตลาด
สำหรับผู้บริโภคจีนเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ
ที่ได้รับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ข้าวหอมมะลิเพื่อสุขภาพ เช่น
ข้าวกล้องหอมมะลิ ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิที่สำเร็จรูปและพร้อม
รับประทาน ข้าวหอมมะลิสำหรับการปรุงอาหารแต่ละเมนู ฯลฯ
ตลอดจนการใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กให้เหมาะกับการขายตัวของ
ครอบครัวเดียวและการใช้ชีวิตต่างเมืองเพียงคนเดียว

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์สำหรับภาครัฐ ด้านการ
เพาะปลูกต้องเร่งลดต้นทุนการผลิตข้าวและส่งเสริมพันธุ์
ข้าวหอมมะลิที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูงและมีรสชาติตรงกับความต้องการ

บริโภควิถีของชาวจีนยุคใหม่ ด้านการตลาดต้องเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นสินค้าข้าวหอมมะลิ ตลอดจนวิธีการปรุงที่หลากหลาย ควบคู่การเข้มงวดตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานและการใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย ขณะที่ยุทธศาสตร์สำหรับภาคเอกชนนั้น ต้องอาศัยคู่ค้าในจีนที่มีศักยภาพสูง เน้นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งเนื่องจากผู้บริโภคจีนจะจดจำและรับรู้แบรนด์สินค้ามากกว่าเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า ส่วนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมี 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) หาคู่ค้าที่เป็นรัฐวิสาหกิจรายใหญ่หรือบริษัทข้ามชาติจีนในไทย ซึ่งเป็นผู้มีความสำคัญในการทำตลาดจีน (2) ตั้งบริษัทตัวแทนนำเข้าของตัวเองในประเทศจีน (3) กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์ร่วมกับคู่ค้าจีน (4) จับคู่ธุรกิจโดยตรงระหว่างสหกรณ์ท้องถิ่นของไทยกับผู้นำเข้าจีน และ (5) การตลาดผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ■

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อสินค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน

ไม่สามารถจำแนกข้าวถุงกับบรรจุจากประเทศไทย (Barcode 885)
กับบรรจุใหม่ในประเทศจีน (Barcode 692)

ให้ความสนใจในเรื่องตราสินค้า > มาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า

เข้าใจผิดว่าข้าวหอมไทย = ข้าวหอมมะลิไทย

จึงรู้สึกว่าข้าวหอมมะลิไทยไม่หอมไม่อร่อยเหมือนที่รำลือ

นำไปสู่การแสวงหาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมประเภทอื่น

ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิประเภทใหม่ๆ ที่น่าสนใจสำหรับตลาดจีน

			
Ready to Eat	Instant Food	Seasoned Rice	Healthy Rice
			
Small Package	New Recipe	GI Rice (TKR)	Organic HML

การพัฒนาช่องทาง การเข้าสู่ตลาดจีน

รูปแบบที่
1

หาคู่ค้าที่เป็นรัฐวิสาหกิจจีนรายใหญ่
หรือบริษัทข้ามชาติในไทย

ตั้งบริษัทตัวแทนนำเข้าของตัวเองในประเทศจีน

รูปแบบที่
2

รูปแบบที่
3

กำหนดกลยุทธ์การตลาดและ
การสร้างแบรนด์ร่วมกับผู้จัดจำหน่ายในจีน

จับคู่ธุรกิจโดยตรงระหว่างสหกรณ์ท้องถิ่น
ของไทยกับผู้นำเข้าจีน

รูปแบบที่
4

รูปแบบที่
5

การตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
(E-commerce)

วิธีการเข้าตลาดจีน : แสวงหาผู้นำเข้าหรือคู่ค้าจีนที่มีศักยภาพสูง

ประเภทคู่ค้า	บริษัท	ตราสินค้าข้าว
บริษัทเอกชน Private Company	    	   
วิสาหกิจรัฐรายใหญ่ Big State Company	  	  
ห้างสมัยใหม่ Modern Trade (Store Brand)	 	  

Popular Sport in ASEAN

กีฬาประจำชาติอาเซียน



ไทย

มวยไทย เป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งในเชิงกีฬาและการต่อสู้ ศิลปะประเพณีนี้มีมาตั้งแต่โบราณกาล บรรพบุรุษของชาติไทยได้ฝึกฝนอบรมสั่งสอนลูกบุตรไว้เพื่อป้องกันตัวและป้องกันชาติ



มาเลเซีย

ปันจักสีลัต เป็นศิลปะการป้องกันตัวของชนชาวมลายูที่มีอายุเก่าแก่กว่าพันปี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความละเอียดอ่อน และเป็นธรรมชาติที่สุด



บรูไนดารุสซาลาม

ปันจักสีลัต เป็นศิลปะการต่อสู้ของคนเชื้อสายมลายูในภาคพื้นเอเชียอาคเนย์ เป็นศิลปะการต่อสู้ด้วยมือเปล่า เท้าเปล่า เน้นให้เห็นลีลาการเคลื่อนไหวที่สวยงาม



ฟิลิปปินส์

บาสเกตบอล เป็นกีฬายอดนิยมของคนฟิลิปปินส์ และกีฬาอื่น ๆ ที่ทำชื่อเสียงให้กับฟิลิปปินส์ ได้แก่ ชกมวย วูวี่ว๊ว ศิลปะการต่อสู้



ลาว

ลูกข่าง เป็นกีฬาพื้นบ้านของประเทศลาว และเป็นกีฬาสาธิตในการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 25 ลูกข่างถือเป็นการละเล่นชนิดหนึ่งที่มีการเล่นโดยการผูกด้วยเชือก และขว้างลูกข่างลงพื้นให้เกิดการหมุน



กัมพูชา

ประตัญเซเรีย เป็นการชกมวยแบบพื้นบ้าน ลักษณะคล้ายมวยไทยและมีการจัดการแข่งขันทั่วไปในกัมพูชา โดยแข่งครั้งละ 5 ยก ยกละ 3 นาที พัคยกละ 1-2 นาที



เวียดนาม

โววีนัม เป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวของเวียดนาม เป็นศาสตร์ที่ฝึกฝนโดยมีทั้งที่ใช้อาวุธและปราศจากอาวุธ จัดอยู่ในรูปแบบมวยแข็งและมวยอ่อน ใช้กำลังและปฏิกิริยาต่อสู้กับฝ่ายตรงข้าม



อินโดนีเซีย

เคมโป คาราเต้ เป็นกีฬาที่มีรากฐานมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นการผสมผสานกันระหว่าง เทควันโด ยูโด และคาราเต้ การออกอาวุธจะใช้ทั้งการเตะ ต่อย ทุ่ม บิด ล็อค ตัดสินแพ้ชนะกันด้วยคะแนน



พม่า

ชินหลง เป็นกีฬาที่เล่นเพื่อความสวยงาม ไม่ใช่กีฬาที่เล่นเพื่อการแข่งขัน มีผู้เล่น 6 คน ล้อมกันเป็นวงกลม มีผู้เล่นหนึ่งคนอยู่ตรงกลางของวง ใช้เท้าเตะส่ง-รับลูกตะกร้อ เน้นโชว์ลีลา เทคนิคความสามารถของผู้เล่น



สิงคโปร์

กีฬาที่ชาวสิงคโปร์นิยมเล่นกันมีมากมาย ได้แก่ ฟุตบอล คริกเกต แบดมินตัน บาสเกตบอล รักบี้ ปิงปอง และวอลเลย์บอล สำหรับกีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ สกีนํ้า เรือคายัค และว่ายน้ำ



โอกาสและอนาคตของไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์

“One Belt & One Road”

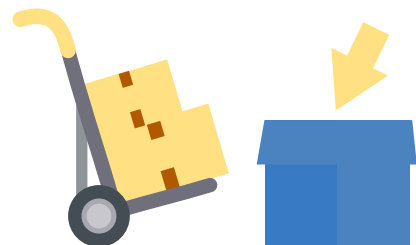
Ph.D. Tang Zhimin คณบดีวิทยาลัยนานาชาติและผู้อำนวยการศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา เป็นตัวแทนสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (PIM) ร่วมงาน The 2nd ASEAN Economic Community Integration Strategy Cooperation Forum ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมนานาชาติหนานหนิง ในงานแสดงสินค้าจีน-อาเซียน เอ็กซ์โปครั้งที่ 12 เมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีสภาการค้าและอุตสาหกรรมจีน-อาเซียนเป็นเจ้าภาพ นิตยสารภาษาไทย-จีนรายเดือน “การค้าอาเซียน” และ นิตยสารภาษาจีน-อังกฤษรายเดือน “มุมมองจีน-อาเซียน” เป็นผู้ร่วมจัดงานในครั้งนี้

งานฟอรัมดังกล่าวจัดขึ้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีด้านความร่วมมือในการลงทุนเชิงยุทธศาสตร์ภายใต้สภาวะการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียนของประเทศไทยตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีกิจกรรมชั้นนำทั้งจากประเทศจีนและประเทศสมาชิกอาเซียนเข้าร่วมงานอย่างคับคั่ง เพื่อหารือแนวทางการแลกเปลี่ยนและความร่วมมือในการสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน

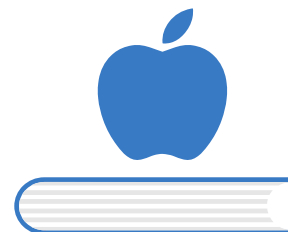
Prof. Dr. Tang Zhimin ได้รับเกียรติเป็นวิทยากรบรรยายในหัวข้อ “ทัศนะของไทยต่อยุทธศาสตร์ “One Belt & One Road” โดยระบุว่ายุทธศาสตร์ OBOR เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจีนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับโครงสร้างเศรษฐกิจของโลกตะวันตก และถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการกระจายความเจริญไปสู่ภาคใต้และภาคตะวันตกของจีนที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล เพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานและการเข้าถึงทรัพยากรผ่านการเชื่อมโยงเส้นทางการค้าระหว่างประเทศ ภูมิภาคอาเซียนจึงเป็นหนึ่งในจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญทางเศรษฐกิจและความมั่นคงสำหรับจีน ทั้งในแง่การเป็นแหล่งพลังงานและทรัพยากร ตลาด ฐานการผลิต และเส้นทางออกสู่ทะเล ที่จีนพยายามเชื้อเชิญให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ OBOR โดยจีนได้ริเริ่มความช่วยเหลือและความร่วมมือด้านต่างๆ กับอาเซียน ดังนี้



ผลักดันการเชื่อมโยงระบบโครงสร้างพื้นฐานในภูมิภาค เร่งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมแบบมีมิติที่มีประสิทธิภาพความปลอดภัยสูงทั้งทางถนน ทางเรือ และเครื่องบิน



กระชับความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ อำนวยความสะดวกด้านการค้าการลงทุน ส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจให้เกิดความใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น และสร้างความไว้วางใจทางการเมืองระหว่างประเทศ



กระชับความสัมพันธ์ฉันท์มิตรระหว่างจีนและอาเซียน การแลกเปลี่ยนภาคประชาชนในวงกว้างมากขึ้น ทั้งในด้านสังคม ภาษา วัฒนธรรม การศึกษา การท่องเที่ยว และอื่นๆ

Prof. Dr. Tang Zhimin เผยว่า ยุทธศาสตร์ OBOR ของจีนจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถด้านโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตของไทยให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เกิดความต้องการการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและแรงงานสูงขึ้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจไทยฟื้น



1. โครงการความร่วมมือรถไฟไทย-จีน รัฐบาลไทยกับรัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างมาก การร่วมมือด้านรถไฟในครั้งนี้ไม่เพียงช่วยเชื่อมโยงการคมนาคมขนส่งในภูมิภาคอาเซียน ยังช่วยยกระดับความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างกันทั้งในปัจจุบันและอนาคตอีกด้วย



3. สร้างโอกาสการพัฒนาธุรกิจภาคบริการของประเทศให้ขยายตัวเร็วขึ้น (ท่องเที่ยว, สุขภาพ, บันเทิง) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจีน เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ แล้ว คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 4 ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศไทยสูงถึงประมาณ 4.2 ล้านคน และคาดว่าปี 2558 จะมีนักท่องเที่ยวสูงถึง 5 ล้านคน

ทั้งนี้ การผลักดันยุทธศาสตร์ “One Belt & One Road” อย่างต่อเนื่องจะช่วยให้เศรษฐกิจโลกฟื้นตัว จุดเด่นที่เหนือกว่าการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของยุทธศาสตร์ OBOR คือ ไม่เพียงต้องการขจัดอุปสรรคทางการค้าการลงทุนเท่านั้น แต่ยังอาศัยการพัฒนาโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง เพื่อขับเคลื่อนผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน รวมทั้งยังได้รับแรงสนับสนุนด้านเงินทุนจากประเทศจีน

จากภาวะถดถอย อีกทั้งการเปิดกว้างภายใต้ระบบตลาดจะส่งผลดีต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประเทศต่างๆ รวมถึงธุรกิจเอกชน นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์ OBOR จะนำพาโอกาสมาสู่ประเทศไทยในอีกหลายด้าน คือ

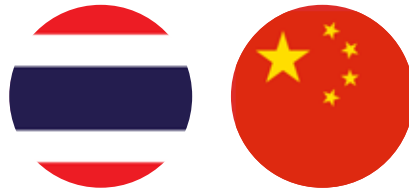


2. เกิดการเคลื่อนย้ายอุตสาหกรรมและบูรณาการห่วงโซ่อุตสาหกรรม ปัจจุบันมีวิสาหกิจจีนจำนวนมากขยายฐานการผลิตออกไปยังประเทศต่างๆ เช่น ประเทศไทยมีวิสาหกิจจีนเข้ามาตั้งโรงงานจำนวนกว่า 60 แห่งในนิคมอุตสาหกรรมไทย-จีน จ.ระยอง โดยส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์ ยางพารา และเครื่องจักร รวมทั้งการบูรณาการห่วงโซ่อุตสาหกรรมของไทยกับจีนและอาเซียน จะช่วยลดผลกระทบจากการที่ไทยต้องพึ่งพาตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรปมากเกินไป



4. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ข้ามประเทศ มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์เป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจและผู้ประกอบการจีนโดยตลาด E-Commerce ของจีนมีสัดส่วนร้อยละ 10 ของมูลค่าค้าปลีกในประเทศจีน ยกตัวอย่างเว็บไซต์ “เถาเป่า” (Taobao) แต่ตลาด E-Commerce ของไทยกลับมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1-2 เท่านั้น เห็นได้ชัดว่าตลาด E-Commerce ไทยยังมีขนาดเล็กมาก ดังนั้น ยุทธศาสตร์ OBOR จะทำให้เกิดการขยายตลาด สร้างมูลค่าและรายได้ให้กับธุรกิจ อีกทั้งมีนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้คึกคักได้ ☑

ความร่วมมือ เพื่อพัฒนา อุตสาหกรรมไทย-จีน (ตอนที่ 1)



ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไทย-จีน” เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงด้านอุตสาหกรรมระหว่างไทย-จีน และโอกาสการพัฒนาความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมระหว่างไทย-จีน โดยรายงานการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะกล่าวถึงทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ของไทย และแผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม (ปี 2559-2564) รวมถึงแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย ปี 2558-2565 ส่วนที่สองจะกล่าวถึงภาคอุตสาหกรรมที่มีโอกาสความร่วมมือ พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับความร่วมมือ และนโยบายสิทธิพิเศษของไทยในการดึงดูดการลงทุนจากจีน เพื่อวิเคราะห์แนวปฏิบัติของความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมไทย-จีน โดยบทความตอนที่ 1 จะเป็นการสรุปเนื้อหาส่วนแรก

วิสัยทัศน์ของทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 12 (ปี 2560-2564) ของประเทศไทยให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลาง รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ที่ 5,739 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2557 ไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ที่ 8,859 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2561 และการสร้างความสุขของคนไทย เพื่อให้สังคมมีความมั่นคง เสมอภาค และเป็นธรรม ส่งผลให้ประเทศมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เพื่อนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” แนวทางการพัฒนาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 12 ประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ 1) การพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม 2) การพัฒนาเศรษฐกิจรายสาขา 3) การพัฒนาการเกษตรสู่ความเป็นเลิศด้านอาหาร 4) การพัฒนาศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศและมีคุณภาพชีวิตที่ดี 5) การสร้างความเสมอภาคเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ 6) การพัฒนาพื้นที่ภาคและการเชื่อมโยงภูมิภาค 7) การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ การลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 12 คาดว่าวงเงินลงทุนประมาณ 26 ล้านล้านบาท โดยการลงทุนภาครัฐคิดเป็น 1 ใน 4 ของการลงทุนทั้งหมด

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม (ปี 2559-2564) ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพของภาคอุตสาหกรรม 2) การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนให้เอื้อต่อการลงทุนและการพัฒนาอุตสาหกรรม 3) การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมให้เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม 4) การพัฒนาสมรรถนะองค์กร

แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย ระยะยาว 8 ปี (ปี 2558-2565) ซึ่งมีวงเงินลงทุนการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศกว่า 2 ล้านล้านบาท โดยผลที่คาดว่าจะได้รับการการลงทุน คือ ดัชนีโลกจิสติกส์ต่อ GDP ลดลง เพิ่มความเร็วของรถไฟขนส่งสินค้า สัดส่วนการขนส่งทางน้ำและทางรางเพิ่มขึ้นจากเดิม ซึ่งแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานฯ มุ่งเน้นพัฒนา 5 แผนงาน คือ 1) การพัฒนาโครงข่ายรถไฟระหว่างเมือง 2) การพัฒนาโครงข่ายขนส่งสาธารณะเพื่อแก้ไขปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) การเพิ่มขีดความสามารถทางหลวงเพื่อเชื่อมโยงฐานการผลิตที่สำคัญของประเทศเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน 4) การพัฒนาโครงข่ายขนส่งทางน้ำ 5) การเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการขนส่งทางอากาศ

ทั้งนี้ รายงานประจำปีของกระทรวงคมนาคม ปี 2557 ระบุว่าประเทศไทยจะเร่งผลักดันให้เกิดเขตเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่ชายแดน 5 จังหวัด¹ เพื่อดึงดูดการค้าการลงทุน

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความร่วมมือเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไทย-จีน” (ตอนที่ 1) สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

¹ เขตเศรษฐกิจพิเศษระยะแรกในพื้นที่ชายแดน 5 จังหวัด คือ ตราด ตาก มุกดาหาร สระแก้ว สงขลา

“มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”

ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ของไทย 7 ยุทธศาสตร์หลัก

- การพัฒนาศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศและมีคุณภาพชีวิตที่ดี
- การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การสร้างความเสมอภาคเพื่อรองรับสังคมผู้สูงวัยอย่างมีคุณภาพ
- การพัฒนาการเกษตรสู่ความเป็นเลิศด้านอาหาร
- การพัฒนาพื้นที่ภาคและการเชื่อมโยงภูมิภาค
- การพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม
- การพัฒนาเศรษฐกิจรายสาขา



1. รัฐบาลไทยนอกจากจำเป็นต้องอาศัยการลงทุนภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจให้พ้นจากภาวะซบเซา ยังต้องเร่งอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายให้ไทยเปลี่ยนจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางสู่ประเทศที่มีรายได้สูง เมื่อผนวกพร้อมกับแผนพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม และแผนการลงทุนของทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะมีมูลค่าเกินกว่า 33.5 ล้านล้านบาทแล้ว ย่อมช่วยสร้างโอกาสอันดีแก่ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมระหว่างไทย-จีน

2. บรรดาโครงการต่าง ๆ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งมีความร่วมมือด้านรถไฟเป็นโครงการสำคัญ ร่วมด้วยโครงการด้านพลังงานไฟฟ้า ทำเรือ ถนน รถไฟในเขตเมือง ระบบบริหารจัดการน้ำ ล้วนสามารถเป็นโครงการบุกเบิกและโครงการหลักภายใต้ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมไทย-จีน

สำหรับความร่วมมือในภาคอุตสาหกรรมและบริการ นโยบายของทั้งรัฐบาลไทยและรัฐบาลจีนล้วนมีความสอดคล้องกัน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 ของไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมการบิน อุตสาหกรรมรถไฟ เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง วัสดุคาร์บอนไฟเบอร์ ฯลฯ รวมถึงโครงการพัฒนากลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Cluster) เป้าหมาย 6 คลัสเตอร์² ซึ่งอุตสาหกรรมดังกล่าวข้างต้นสามารถจับคู่ในการสร้างความร่วมมือกับ 12 อุตสาหกรรมที่มีความแข็งแกร่งของจีน ได้แก่ อุตสาหกรรมเหล็ก โลหะ อุตสาหกรรมก่อสร้าง รถไฟ ไฟฟ้า อุตสาหกรรมเคมี สิ่งทอ รถยนต์ โทรคมนาคม เครื่องจักร การบิน และอวกาศ เรือ และอุตสาหกรรมทางทะเล

ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมระหว่างไทย-จีน โดยการจำแนกตามภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย 1) อุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 2) เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนที่พัฒนาขึ้นใหม่ 3) เมืองศูนย์กลางที่กำลังพัฒนาขึ้นมาใหม่ 4) คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป้าหมายที่รัฐบาลสนับสนุน 5) การพัฒนาตลอดแนวเส้นทางรถไฟไทย-จีนในอนาคต

จีนเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบในโครงการความร่วมมือทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและคมนาคมขนส่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยที่ผ่านมามีส่วนเกี่ยวกับการก่อสร้างและจัดหาอุปกรณ์รถไฟและรถไฟฟ้ามหานครในประเทศไทย ภายใต้แผนพัฒนาของไทย ระบุให้ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบดิจิทัล พร้อมทั้งส่งเสริมเทคโนโลยี ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ของจีนมีอยู่มากมายที่มีความพร้อมและความชำนาญที่จะร่วมมือกับไทยได้

จีนจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงความต้องการอย่างแท้จริงของฝ่ายไทย อาทิ ไทยคาดหวังว่าจะกลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและโลจิสติกส์ของภูมิภาค ไทยให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม และการรักษาความสงบของบ้านเมือง รวมถึงการถ่ายทอดเทคโนโลยี การเพิ่มขีดความสามารถในการวิจัยและพัฒนา การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าผ่านการออกแบบและสร้างสรรค์แบรนด์ ตลอดจนการยกระดับทักษะฝีมือแรงงาน

โปรดติดตามสรุปผลการศึกษาวិจัยเรื่อง “แนวทางการความร่วมมือทางด้านการอุตสาหกรรมระหว่างไทย-จีน” (ตอนที่ 2) ได้ในจุลสาร ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 10 มกราคม-เมษายน 2559 ■

² 6 คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป้าหมาย ประกอบด้วย เกษตรแปรรูป ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยานยนต์ และชิ้นส่วน เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม และธุรกิจบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น ธุรกิจบันเทิง การแพทย์ การท่องเที่ยว



ยุทธศาสตร์ความร่วมมือ ด้านการลงทุนจีน-อาเซียน

เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558 Prof. Dr. Tang Zhimin ผู้อำนวยการศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้รับเกียรติเป็นวิทยากรหัวข้อ “OBOR from Thai Perspective” ในงาน The 2nd ASEAN Economic Community

Integration Strategy Cooperation Forum จัดโดย ASEAN-China Commerce Association ณ นครหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

Prof. Dr. Tang Zhimin กล่าวว่า ประชาคมอาเซียนคือยุคแห่งการบูรณาการความร่วมมือระหว่างประเทศทางด้านเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งการรวมตัวในครั้งนี้ จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจที่จะเปลี่ยนรูปแบบระบบเศรษฐกิจครั้งใหม่

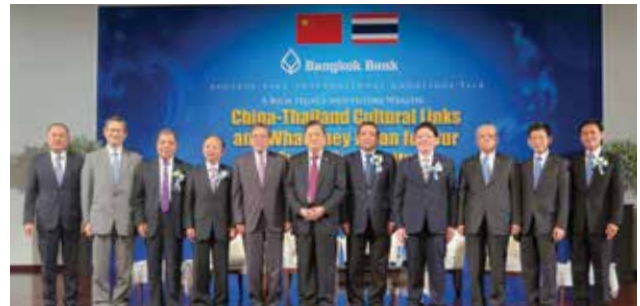
อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการก่อตั้งประชาคมอาเซียน ซึ่งแต่ละประเทศมีข้อจำกัดในการเข้ามาลงทุนของต่างชาติที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความท้าทายที่ไม่อาจมองข้าม

เยือนโตเกียว ศึกษาความตกลง TPP



เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2558 อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ กรุงโตเกียว นายไพฑูรย์ สุขสมหมาย ให้สัมภาษณ์คณะวิจัยโครงการความตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก (TPP) นำโดย Ph.D. Tang Zhimin ผู้อำนวยการศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา และนางสาวอรสา รัตนอมรภิรมย์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา ในโอกาสลงพื้นที่วิจัยภาคสนามในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกความตกลง TPP พบว่าญี่ปุ่นมีความต้องการปกป้องภาคการเกษตร โดยเฉพาะสินค้าข้าว เนื้อวัว เนื้อสุกร นมและผลิตภัณฑ์นม และต้องการที่จะขยายการส่งออกยานยนต์ไปยังสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ นางชนัญญา กมลยะบุตร อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) และ นายชัยรัตน์ เลียงขจรเกียรติ ที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ได้ร่วมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาความพร้อมของไทยในการเข้าสู่การเจรจาความตกลง TPP ในอนาคต

อธิการ PIM ธี Chinese Network คือพลังขับเคลื่อนความมั่งคั่งใน Mainland ASEAN



รศ.ดร.สมภพ มานะรังสรรค์ อธิการบดี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ให้เกียรติเป็นวิทยากรในงานเสวนาอนุกรมความรู้ “สายสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมจีน-ไทย : ความอุดมสมบูรณ์ของมรดกทางวัฒนธรรมและความมั่งคั่งในอนาคต” จัดโดยธนาคารกรุงเทพ เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2558 ณ ห้องประชุม ชั้น 30 ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่

ในการนี้ รศ.ดร.สมภพ มานะรังสรรค์ ได้ระบุถึงนโยบายการพัฒนาของประเทศจีนในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจีนจะย้ายฐานการผลิตที่ไม่สามารถแข่งขันได้ออกไปลงทุนยังต่างประเทศมากขึ้น ส่วนภายในประเทศ จะเน้น R&D เพื่อการพัฒนาที่มุ่งสู่นวัตกรรมใหม่ๆ พื้นที่ต่างๆ จะพัฒนาสู่ความเป็นเมืองมากขึ้น ที่สำคัญคือเศรษฐกิจจีนจะอาศัยภาคบริการเป็นตัวขับเคลื่อนมากขึ้น

สำหรับพื้นที่ลงทุนสำคัญสุดของจีนในภูมิภาคอาเซียนคือกลุ่มประเทศ CLMV โดยจะอาศัย T:Thailand เป็นศูนย์กลาง ด้วยเหตุที่ประเทศเหล่านี้ล้วนมีกลุ่มนักธุรกิจสำคัญเป็นชาวจีนโพ้นทะเล 3 กลุ่มใหญ่ คือ จีนแต้จิ๋ว จีนฮากกา และจีนไหหลำ ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็น Chinese Network ที่สำคัญในอนาคต เมื่อผนวกกับโครงสร้างพื้นฐานในภูมิภาคที่จีนร่วมพัฒนาด้วยแล้ว จะผสานเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้จีนและกลุ่ม Mainland ASEAN ต่อไป ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสดีสำหรับประเทศไทย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมและความร่วมมือกับจีนมายาวนาน อีกทั้งมีศักยภาพในภาคบริการที่โดดเด่นที่สุดและเป็นศูนย์กลางของ Mainland ASEAN

CAS ร่วมงานพิธีเริ่มต้นโครงการความร่วมมือ รถไฟไทย-จีน



เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2558 ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เข้าร่วมในพิธีเริ่มต้นโครงการความร่วมมือรถไฟไทย-จีน ที่สถานีรถไฟเชียงรากน้อย อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา โดยมี พล.อ.อ.ประจิน จั่นตอง รองนายกรัฐมนตรี

เยือนเกาหลีใต้ ศึกษาความตกลง TPP



เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2558 นายปณต บุญยะโทระ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สคร.) ณ กรุงโซล ผู้ปฏิบัติหน้าที่ทูตพาณิชย์ประจำประเทศเกาหลีใต้ ให้เกียรติสัมภาษณ์แก่ Ph.D. Tang Zhimin ผู้อำนวยการศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา และ อ.อรสา รัตนอมริมย์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์ฯ ในโอกาสลงพื้นที่วิจัยโครงการความตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก (TPP) ณ ประเทศเกาหลี เพื่อเก็บข้อมูลการจัดทำความตกลงการค้าเสรีเกาหลีใต้-สหรัฐอเมริกา (KORUS FTA) ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาในการเจรจาความตกลง TPP ของไทยในอนาคต

ทูตพาณิชย์ประจำกรุงโซลระบุว่า กลุ่มสินค้าไทยที่มีศักยภาพในเกาหลีใต้ ได้แก่ กลุ่ม 1 สินค้าเกษตร-อาหาร โดยเฉพาะน้ำตาล ส่วนยางพาราจากไทยนั้น มีการส่งออกลดลงจากความซบเซาของอุตสาหกรรมรถยนต์ทั่วโลก กลุ่ม 2 สินค้าไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะสินค้า OTOP ที่มีนวัตกรรมและนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่ม 3 สินค้าแฟชั่น ปัจจุบันผู้ผลิตไทยนำเข้าผ้าจากเกาหลีใต้ แต่อนาคตไทยจะต้องนำเข้า Knowhow และนวัตกรรมผ้าจากเกาหลีมากขึ้น และควรร่วมกันสร้างแบรนด์เสื้อผ้าด้วยกัน กลุ่ม 4 อื่นๆ เช่น เกมออนไลน์และผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์

นอกจากนี้ยังมีสินค้าไทยदारรุ่งที่กำลังติดตลาดในเกาหลีใต้ขณะนี้ ได้แก่ จั๊บเจ (วุ้นเส้นจากมันเทศ) ไอศกรีมมะพร้าว กาแฟดอยช้าง และหมูแผ่น โดยอนาคตทาง สคร.กรุงโซล จะผลักดันให้ผู้นำเข้าเกาหลีใต้กับผู้ส่งออกไทย ร่วมมือกันพัฒนาสินค้าอาหารสนองตอบตลาดเกาหลีใต้ ตลอดจนการร่วมกันสร้างแบรนด์สินค้าที่จะส่งออกไปยังประเทศที่สาม

เยือนโอซาก้า ศึกษาความตกลง TPP



เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2558 นางทิพย์วรรณ ยามาโมโตะ รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น ให้เกียรติสัมภาษณ์แก่ Ph.D. Tang Zhimin ผู้อำนวยการศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา และ นางสาวอรสา รัตนอมริมย์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา ในโอกาสลงพื้นที่วิจัยโครงการความตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก (TPP) ซึ่งญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่เข้าร่วมความตกลงนี้

ปัจจุบันญี่ปุ่นนำเข้าผลไม้จากไทย 9 ชนิด ได้แก่ มะม่วง มังคุด ทุเรียน พันธ์หมอนทอง สับปะรด กล้วยหอมทอง มะพร้าว มะขามหวาน ส้มโอพันธุ์ทองดี และสละ โดยถือว่าไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับกลุ่มสมาชิก TPP ทั้ง 12 ประเทศด้านการส่งออกผลไม้สดไปจำหน่ายยังตลาดญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ตามมาตรฐานการนำเข้าของญี่ปุ่น ผลไม้ไทยต้องรมควันก่อนส่งออก จึงทำให้ต้นทุนของไทยสูงขึ้น และจำเป็นต้องจำหน่ายในราคาที่ค่อนข้างแพง

นอกจากนั้น ญี่ปุ่นยังนำเข้าผัก 21 ชนิดจากประเทศไทย โดยเฉพาะ ใบกระเพรา ใบโหระพา ได้รับความนิยมอย่างมากจนถึงขั้นขาดตลาด แต่ผักสดจากไทยก็ยังมีปัญหาเรื่องมด เพลี้ย และมีสารฆ่าแมลงเจือปน ดังนั้น ผู้ส่งออกไทยจึงจำเป็นต้องใส่ใจมาตรฐานการนำเข้าผักผลไม้ของญี่ปุ่นอย่างเคร่งครัด ตลอดจนให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพสินค้าที่จะส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ อุปสรรคทางการค้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งระหว่างไทย-ญี่ปุ่น คือ อุปสรรคทางด้านภาษา

รัฐมนตรี นายอาคม เติมพิทยาไพสิฐ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม นายอรรถสิทธิ์ ชีวะพลกุล รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม นายวุฒิชัย กล้วยนิมิตร ผู้ว่าการการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นตัวแทนรัฐบาลไทย ส่วนตัวแทนรัฐบาลจีน ได้แก่ นายหวัง หย่ง มนตรีแห่งรัฐของจีน และนายหวัง เสี่ยวเทา รองผู้อำนวยการคณะกรรมการพัฒนาและปฏิรูปแห่งชาติจีน ร่วมทำสัญลักษณ์การเริ่มต้นโครงการความร่วมมือรถไฟไทย-จีน โดยปักธงชาติของทั้ง 2 ประเทศบนแท่นคล้ายรางรถไฟ

พล.อ. ประจิน กล่าวว่ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้ส่งสาส์นแสดงความยินดีในการเริ่มต้นโครงการนี้ เนื่องจากไทย-จีน ได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตมาจนครบ 40 ปีในปีนี้ ทำให้

เกิดความร่วมมือหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ที่รอบด้านทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน โครงการความร่วมมือรถไฟไทย-จีน จะเป็นอีกหนึ่งผลสำเร็จที่เป็นรูปธรรมของทั้ง 2 ชาติ และจะเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความร่วมมือที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นในอนาคต

นายหวัง หย่ง กล่าวว่า นายหลี่ เค่อเฉียง นายกรัฐมนตรีจีน ได้ส่งสาส์นแสดงความยินดี หลังจากทั้ง 2 ชาติได้ลงนามบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding: MOU) ว่าด้วยความร่วมมือรถไฟจีน-ไทย เมื่อเดือนธันวาคม 2557 ก็มีความคืบหน้าเป็นสำคัญ จึงหวังว่าทั้ง 2 ฝ่ายจะใช้ความพยายามต่อไปเพื่อให้โครงการนี้เดินหน้าต่อไปอย่างราบรื่น เพื่อสร้างพื้นฐานอันแข็งแกร่งให้กับเส้นทางรถไฟหลักที่เชื่อมต่อจีน-ลาว-ไทยให้สำเร็จในเร็ววัน



ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา

中国东盟研究中心

China ASEAN Studies Center

Making an Impact : 7 Roles of CAS

Opinion leader in China AEC financial Integration

Gate opener in China ASEAN FTA

Path finder in China AEC infrastructure connection

Incubator of Thai Entrepreneurs entering AEC and China

Mentor for Chinese MNC in AEC

Content developer of oriental wisdom in management education

Projector of a balanced & objective image of China



ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
China ASEAN Studies Center, Panyapiwat Institute of Management(PIM)
85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ. นนทบุรี 11120
85/1 Moo.2 Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi, Thailand 11120
Tel: +66 (0) 0832 0991 E-Mail: cascenter@pim.ac.th Website: cascenter.pim.ac.th
www.facebook.com/CAScenter

