

พาณิชย์สแกนเมืองเอกจีน ชี้เป้าไทยยังส่งออกข้าวได้อีกกว่า 200 ล้านเหรียญฯ

นางสาวพิมพ์ชนก วอนขอพร ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยผลการศึกษาของ สนค. โดยวิธีเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันการส่งออกข้าวไทยในตลาดโลกกับความสามารถการแข่งขันในเมืองสำคัญของจีน เพื่อหาช่องว่างที่ไทยจะสามารถส่งออกเพิ่มได้ พบว่าไทยมีโอกาสส่งออกข้าวไปจีนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ 5 เมืองสำคัญของจีน ประกอบด้วย เซินเจิ้น เซียงไฮ้ กว่างโจว หนิงโป และอู่ฮั่น ซึ่งมีมูลค่านำเข้าข้าวรวมคิดเป็นร้อยละ 80.0 ของการนำเข้าข้าวทั้งหมดของ ประเทศจีน การศึกษาครั้งนี้สามารถต่อยอดกับแนวความคิด “การเป็นชาวนามืออาชีพ” และ “ตลาดนำการผลิต” ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนการส่งออกสินค้าข้าวไปยังประเทศจีนมากขึ้น รวมทั้งชี้เป้าให้เห็นถึงโอกาสการค้าข้าวสำหรับ พี่น้องชาวนา สร้างแรงจูงใจในการยกระดับจากเดิมที่ชาวนาส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้ผลิต ได้มีโอกาสปลดล็อกตัวเองก้าวเข้าสู่บทบาทผู้ส่งออก โดยเฉพาะการรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์ เป็นต้น

ผลการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) การส่งออกข้าวของไทยไปยังจีนมีมูลค่าทั้งหมด 544.52 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จีนเป็นตลาดส่งออกข้าวลำดับที่ 2 ของไทย (ระหว่างปี 2558-2560) รองจากเบนิน การส่งออกไปยัง 5 เมืองสำคัญของจีน ได้แก่ เซินเจิ้น เซียงไฮ้ กว่างโจว หนิงโป และอู่ฮั่น มีมูลค่ารวมถึง 448.82 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 82.4 ของมูลค่าการส่งออกข้าวจากไทยไปจีนทั้งหมด ด้านการนำเข้าข้าวของ 5 เมืองดังกล่าว พบว่าโตขึ้นถึง 7.5 เท่า ภายในระยะเวลา 10 ปี แต่ไทยมีสัดส่วนแบ่งตลาดลดน้อยลง จากปี 2551 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 90 แต่ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 30 ขณะที่เวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จนมาอยู่ที่ประมาณร้อยละ 53 ในปัจจุบัน

(2) ไทยสามารถส่งออกข้าวไปยัง 5 เมืองดังกล่าวเพิ่มขึ้น มีมูลค่าสูงถึง 223.19 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จากปัจจุบันที่ส่งออกต่ำกว่าศักยภาพ หรือยังสามารถส่งเพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพการแข่งขัน แบ่งเป็นการส่งออกไปเมืองเซินเจิ้น เซียงไฮ้ กว่างโจว หนิงโป และอู่ฮั่น เป็นมูลค่า 110.99, 47.47, 44.08, 12.12 และ 8.48 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ ทั้งนี้ ทั้ง 5 เมือง มีรายได้ต่อหัวอยู่ในเกณฑ์ high income country และมีประชากรรวมกันประมาณ 63 ล้านคน

● **เซินเจิ้น** ไทยมีโอกาสส่งออกข้าวเพิ่มอีก 110.99 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ปัจจุบันไทยส่งออกข้าวไปเซินเจิ้น 241.33 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 44.32 ของมูลค่าที่ไทยส่งออกข้าวไปจีน และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 33.26 ของมูลค่าการนำเข้าข้าวของเซินเจิ้น โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 2 รองจากเวียดนาม ทั้งนี้ เซินเจิ้นมีประชากร 10 ล้านคน และ GDP มีมูลค่า 332.33 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็นอันดับที่ 3 ของจีน

● **เซียงไฮ้** ไทยมีโอกาสส่งออกข้าวเพิ่มอีก 47.47 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ปัจจุบันไทยส่งออกข้าวไปเซียงไฮ้ 114.96 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 21.11 ของมูลค่าที่ไทยส่งออกข้าวไปจีน และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 29.63 โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 2 รองจากเวียดนาม ทั้งนี้ เซียงไฮ้มีประชากร 23 ล้านคน และ GDP มีมูลค่า 446.31 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็นอันดับที่ 1 ของจีน

● **กว่างโจว** ไทยมีโอกาสส่งออกข้าวเพิ่มอีก 44.08 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ปัจจุบันไทยส่งออกข้าวไปกว่างโจว 48.78 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 8.96 ของมูลค่าที่ไทยส่งออกข้าวไปจีน และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 26.03 โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 2 รองจากเวียดนาม ทั้งนี้ กว่างโจวมีประชากร 12.7 ล้านคน และ GDP มีมูลค่า 318.48 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็นอันดับที่ 4 ของจีน

● **หนิงโป** ไทยมีโอกาสส่งออกข้าวเพิ่มอีก 12.12 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ปัจจุบันไทยส่งออกข้าวไปหนิงโป 16.43 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 3.02 ของมูลค่าที่ไทยส่งออกข้าวไปจีน และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15.34 โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 2 รองจากเวียดนาม ทั้งนี้ หนิงโปมีประชากร 7.6 ล้านคน และ GDP มีมูลค่า 145.84 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็นอันดับที่ 15 ของจีน

● **อู่ฮั่น** ไทยมีโอกาสส่งออกข้าวเพิ่มอีก 8.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ปัจจุบันไทยส่งออกข้าวไปอู่ฮั่น 27.31 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 5.02 ของมูลค่าที่ไทยส่งออกข้าวไปจีน และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24.47 โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 2 รองจากเวียดนาม ทั้งนี้ อู่ฮั่นมีประชากร 9.7 ล้านคน และ GDP มีมูลค่า 198.62 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็นอันดับที่ 9 ของจีน

ผอ.สนค. อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพรวมแล้วควรวางยุทธศาสตร์การรุกตลาดข้าวจีนไว้ 3 ด้านหลัก คือ

1) **การส่งเสริมการค้าออฟไลน์ (Off-Line)** ส่งเสริมสินค้าเพื่อสุขภาพและราคาสูงอย่างสินค้าข้าวออร์แกนิกส์ เนื่องจากทั้ง 5 เมืองมีรายได้ต่อหัวสูง ร่วมมือกับผู้นำเข้าท้องถิ่นในการขยายตลาด และการแสดงสินค้าตามกลยุทธ์รวมทั้งเน้นส่งเสริมการค้าแบบรัฐต่อรัฐ (G2G)

2) **การส่งเสริมการค้าออนไลน์ (On-Line)** เน้นส่งเสริมการค้าที่เข้าถึงผู้บริโภครายย่อยของจีนด้วยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะการส่งเสริมการค้าแบบสหกรณ์การเกษตรของไทยกับอีคอมเมิร์ซของจีนในลักษณะเดียวกันกับการขายทุเรียน นอกจากนี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งต้นน้ำเน้นจัดทำบรรจุภัณฑ์เป็นภาษาจีนเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด กลางน้ำ ส่งเสริมการเรียนรู้การทำตลาดสินค้าออนไลน์ และปลายน้ำ ทำการตลาดในประเทศจีนตามเมืองเป้าหมาย สร้างการรับรู้ต่อข้าวไทยซึ่งมีความหลากหลาย และชูจุดเด่นด้านคุณภาพที่คัดสรรแล้วของข้าวไทย เป็นต้น

3) **ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับแนวคิด** “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะ 5 ปี ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2559-2563) ของจีน” ทั้งเรื่องความปลอดภัยทางอาหาร ข้อมูลที่ครบถ้วน อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รูปทรงทันสมัย รวมทั้งยังมีโอกาสค้าขายสินค้าเด็กทารกและเด็กแรกเกิดมากขึ้น หลังจากจีนได้ยกเลิกนโยบายลูกคนเดียว ซึ่งคาดว่าจะทำให้จำนวนเด็กแรกเกิดเพิ่มขึ้นด้วย

นางสาวพิมพ์ชนก สรุปว่า กระแสคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (cross-border e-commerce) ที่เติบโตขึ้นอย่างมากในประเทศจีน เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการค้าขาย เมื่อรวมกับสินค้าข้าวที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับทั่วโลกของไทย จึงเป็นโอกาสทองสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่จะสร้างรายได้จากการค้าขายข้าวด้วยตนเองได้มากขึ้น โดยเฉพาะการรวมกลุ่มกันเพื่อส่งออก ซึ่งขอยกตัวอย่างความสำเร็จในการส่งออกทุเรียน ที่ล่าสุดสหกรณ์ชาวสวนผลไม้ 12 แห่ง ใน 3 จังหวัด ระยอง จันทบุรี และตราด ได้มีการเจรจาการค้ากับบริษัทอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของจีน เพื่อส่งออกทุเรียนในช่วงมีนาคมนี้ นอกจากนี้ ยังเชื่อว่าด้วยความสามารถด้านนวัตกรรมทางอาหาร (Food Innovation) ของคนไทย จะสามารถพัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่าข้าวได้อีกมาก ซึ่งมีตัวอย่างการพัฒนาที่น่าสนใจ เช่น มีผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก “เส้นก๋วยเตี๋ยวจากข้าวกล้องออร์แกนิกผสมผัก” เป็นทั้งการเพิ่มคุณค่าอาหาร เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรที่เห็นอย่างได้ชัด ซึ่งทาง สนค. จะเป็นอีกหนึ่งกำลังในการส่งเสริมพี่น้องเกษตรกรในด้าน การมองหาตลาดสินค้าและวิเคราะห์เชิงลึกอย่างตรงเป้าหมาย รวมทั้งนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป