

พาณิชย์วางยุทธศาสตร์รุกจีน “3 แนวคิด 7 แนวทาง” สร้างมูลค่าส่งออก 1 แสนล้านเหรียญฯ

นางสาวพิมพ์ชนก วอนขอพร ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยผลการศึกษาโอกาสการส่งออกของไทยไปยัง 10 มณฑลและเมืองสำคัญของจีนโดยทีมงาน สนค. เน้นการวิเคราะห์การค้าไทยกับ กวางตุ้ง เจียงซู เซี่ยงไฮ้ ซานตง เจ้อเจียง ปักกิ่ง เหอหนาน เทียนสิน ฟุเจี้ยน และเสฉวน ซึ่งมีมูลค่านำเข้ารวมคิดเป็นร้อยละ 84.2 ของการนำเข้าทั้งหมดของประเทศไทย และร้อยละ 91.3 ของการนำเข้าสินค้าจากไทยที่ส่งออกไปจีนทั้งหมด

ผลการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) สินค้าที่ไทยมีความสามารถทางการแข่งขัน แต่ยังส่งออกไปจีนได้ต่ำกว่าศักยภาพมีมูลค่าสูงถึง 1.29 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยเป็นสินค้าเกษตร 1,089 ล้านดอลลาร์ฯ มณฑลที่มีมูลค่าสินค้าส่งออกต่ำกว่าศักยภาพมากที่สุด คือ กวางตุ้ง (4.2 พันล้านเหรียญฯ) เซี่ยงไฮ้ (3.7 พันล้านเหรียญฯ) และซานตง (1.8 พันล้านเหรียญฯ) ตามลำดับ หากดูเฉพาะสินค้าเกษตรและอาหาร พบว่าไทยส่งออกไปกวางตุ้งต่ำกว่าศักยภาพประมาณ 304 ล้านดอลลาร์ฯ เช่น ข้าว (148 ล้านดอลลาร์ฯ) และไก่แช่เย็น/แช่แข็ง (33 ล้านดอลลาร์ฯ) และไทยส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารไปเซี่ยงไฮ้ต่ำกว่าศักยภาพประมาณ 243 ล้านดอลลาร์ฯ เช่น มันสำปะหลัง (48 ล้านดอลลาร์ฯ) ข้าว (48 ล้านดอลลาร์ฯ) รวมทั้งยางพาราและผลิตภัณฑ์ (231 ล้านดอลลาร์ฯ) เป็นต้น ดังนั้น โดยรวมแล้ว ไทยยังมีโอกาสที่จะขยายการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารไปจีนได้อีกเป็นพันล้านเหรียญฯ

(2) โอกาสส่งออกไทยไปจีนในปี 2570 น่าจะวางเป้าหมายไว้ที่ 1 แสนล้านเหรียญฯ จากมูลค่าการนำเข้าในปัจจุบันประมาณ 28,000-39,000 ล้านดอลลาร์ฯ ซึ่งการวิเคราะห์ตัวเลขปัจจัยต่าง ๆ โดย สนค. เห็นว่า เป้าหมายการทำงานของกระทรวงพาณิชย์ควรวางไว้ที่ 3 มณฑลที่มีมูลค่าสูงสุด ประกอบด้วย กวางตุ้ง (3.13-3.30 หมื่นล้านเหรียญฯ) เซี่ยงไฮ้ (3.06-3.15 หมื่นล้านเหรียญฯ) และซานตง (1.54-1.65 หมื่นล้านเหรียญฯ) ตามลำดับ

ทั้งนี้ เป้าหมาย 1 แสนล้านเหรียญฯ ดังกล่าว ได้จากการวิเคราะห์ในหลายมิติโดย สนค. เช่น วิเคราะห์โครงสร้างความต้องการสินค้านำเข้าของจีนว่าสอดคล้องกับความสามารถในการผลิตและการส่งออกของไทยหรือไม่ วิเคราะห์ศักยภาพการนำเข้า/การค้าที่มีแนวโน้มเกิดขึ้นในอนาคตจากการเปลี่ยนแปลงหรือขยายตัวทางเศรษฐกิจ ตามนโยบายเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกันหลายมิติของรัฐบาลจีน โดยเฉพาะนโยบายเส้นทางสายไหม (One belt One Road) และนโยบายการปฏิรูปและเปิดประเทศของจีนที่ครบรอบ 40 ปี ตลอดจนการเดินทางปฏิรูปเศรษฐกิจในช่วงต่อไป รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีน เป็นต้น

ผอ.สนค. อธิบายเพิ่มเติมว่า แม้จะมีความแตกต่างกันไปแต่ละมณฑล แต่พบว่า ทั้ง 10 มณฑลมีจุดยืนทางนโยบายที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ (1) เน้นกระจายความเจริญ (2) การเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกประเทศ (3) การส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางระบบขนส่ง (4) การใช้แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ และ (5) การเปิดเสรีอย่างมียุทธศาสตร์ ขณะที่ด้านความแตกต่างที่ชัดเจน เช่น (1) ระดับการพัฒนาของแต่ละเมือง (2) ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (3) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (4) โครงสร้างทางเศรษฐกิจ (5) รายได้ต่อหัว (6) จำนวนประชากร และ (7) ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สนค. ได้ทำการเปรียบเทียบ เชื่อมโยง และวิเคราะห์ และนำมาสู่การเสนอ ยุทธศาสตร์การค้าไทยจีนภายใต้ “3 แนวคิด 7 แนวทาง รุกตลาดจีน” โดย “3 แนวคิด” คือ กรอบการ กำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย

แนวคิดที่ 1 คือ กำหนดสินค้าที่มีศักยภาพ โดยคัดเลือกสินค้าจาก 3 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** เป็นสินค้า ที่ไทยมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกต่ำ **กลุ่มที่ 2** เป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถทางการแข่งขัน ในตลาดโลกสูง แต่ส่งออกไปยังมณฑล/เมืองนั้นต่ำกว่าศักยภาพของไทยในตลาดโลก และ **กลุ่มที่ 3** เป็นสินค้า ที่ไทยมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกสูง และส่งออกไปยังมณฑล/เมืองนั้นสูงกว่าศักยภาพของไทยใน ตลาดโลก

แนวคิดที่ 2 คือ ประสานนโยบายการพัฒนาที่สำคัญของสองประเทศ เช่น นโยบาย OBOR ของ จีน กับ EEC และ Thailand 4.0 ของไทย ทำให้เห็นแนวโน้มการพัฒนาเฉพาะด้านของแต่ละมณฑล ทำให้ เห็นถึงโอกาสที่จะเชื่อมโยงสินค้า ความร่วมมือ และการลงทุนของไทยในแต่ละพื้นที่อย่างเหมาะสม

แนวคิดที่ 3 คือ ความถนัด ความเชี่ยวชาญ หรือ DNA เฉพาะของแต่ละมณฑล/เมือง ซึ่งจีนมี การกำหนดเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละเมืองสำคัญไว้แล้ว โดยเฉพาะที่อยู่บนเส้นทาง OBOR ซึ่ง สามารถจับคู่ได้กับบางพื้นที่หรือบางจังหวัดของไทย

สำหรับ “7 แนวทาง” คือ กลยุทธ์การปฏิบัติให้สอดคล้องกับเป้าหมายในปี 2570 ซึ่งประกอบด้วย

(1) **สินค้าที่ไทยมีความสามารถทางการแข่งขัน** แต่ยังส่งออกไปจีนต่ำกว่าศักยภาพ เน้นทำตลาด ในแต่ละมณฑลอย่างตรงเป้าหมาย และสอดคล้องกับความสามารถทางการแข่งขันของไทย

(2) **สินค้าที่ไทยมีความสามารถทางการแข่งขัน และสามารถส่งออกไปจีนได้คืออยู่แล้ว** เน้นรักษา มาตรฐานสินค้า/ต่อยอดความนิยมในสินค้าเกษตรไปยังสินค้าเกษตรหรือผลไม้อื่น ๆ เช่น มังคุดและลำไย รวมทั้งนำสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วไปขายในเมืองอื่นๆ

(3) **สินค้าที่ไทยมีความสามารถทางการแข่งขันต่ำ** เน้นการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตร โดยเฉพาะในประเทศที่ 3 เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น อากาศยาน หรือพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการ ของตลาดมากขึ้น รวมทั้งบริหารจัดการต้นทุนให้ลดลงเพื่อแข่งขันได้มากขึ้น

(4) **เน้นเจาะพื้นที่รายเมืองที่มีศักยภาพสูง เช่น เมืองเซี่ยงไฮ้** เน้นพื้นที่ “Greater Shanghai” เมืองซูโจวและเมืองเซี่ยงไฮ้ ด้านมณฑลซานตง เน้นพื้นที่ “Shandong peninsula” โดยเฉพาะเมืองจี้หนาน และเมืองชิงเต่า เป็นต้น

(5) **เน้นการทำตลาดแบบ O2O (Online/Offline) ด้านออฟไลน์** เน้นการแสดงสินค้าตามจุด ยุทธศาสตร์ และตั้งเป้าเพิ่มความหลากหลายของสินค้าไทยให้มากขึ้น ส่วนด้านออนไลน์ ทำการส่งเสริมการค้า ออนไลน์ โดยเฉพาะ 37 เมืองที่ได้รับการอนุมัติให้เป็นเมืองต้นแบบด้านการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (Cross-Border E-commerce) เช่น หางโจว เจิ้งโจว ผู่โจว และกวางโจว เป็นต้น

(6) ร่วมก่ออิฐสร้างเมืองใหญ่ โดยให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนไทยเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองที่ยังมีการนำเข้าไม่มากนัก หรือสร้างสายสัมพันธ์กับธุรกิจในเมืองเหล่านี้ ที่มีแนวโน้มจะนำเข้าเพิ่มขึ้นจากการปฏิรูปเศรษฐกิจ เช่น เสฉวน และเหอหนาน เป็นต้น

(7) มุ่งเน้นและเร่งสร้างความสัมพันธ์ในทุกมิติ เช่น ระดับประเทศกับระดับมณฑล โดยใช้ต้นแบบจากความร่วมมือระหว่างสิงคโปร์กับมณฑลสำคัญของจีน ระดับเมือง/มณฑลกับเมือง ระดับอุตสาหกรรมกับอุตสาหกรรม และภาคบริการกับบริการ เป็นต้น

นางสาวพิมพ์ชนกสรุพบว่า แม้ว่าความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนจะทำให้การส่งออกของไทยไปจีนลดลงบ้าง แต่จากการศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของเรื่องนี้ พบว่า จริง ๆ แล้วไทยมีศักยภาพที่จะส่งออกสินค้าหลากหลายไปยังจีนเพิ่มได้อีกมาก โดยเฉพาะสินค้าเกษตรและอาหารที่จีนมีอุปสงค์มาก แต่สินค้าจากไทยยังเข้าไปไม่ถึงบางมณฑลหรือเมืองใหญ่ที่จีนตั้งเป็นจุดยุทธศาสตร์ของเขาเอาไว้แล้ว นอกจากนี้ นโยบายการพัฒนาของจีนปัจจุบันมีจุดที่สอดคล้องเชื่อมต่อกับไทยได้ เช่น OBOR กับ EEC และ Thailand 4.0 ซึ่งจำเป็นต้องนำนโยบายด้านการลงทุนเข้ามาเชื่อมโยงกับการค้าการผลิต จึงจะเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ที่จีนมีความก้าวหน้าในหลายด้าน นอกจากนี้ จีนมีนโยบายการจับคู่เมืองคู่มิตรที่ชัดเจนกับหลายประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยขยายการค้า การบริการ การลงทุน และการท่องเที่ยวได้อย่างมาก แต่ยังไม่มีการดำเนินการกับไทย จึงเป็นอีกแนวนโยบายหนึ่งที่ไทยน่าจะนำมาใช้เป็นหัวหอกในการขยายความสัมพันธ์กับจีนต่อไป

ทั้งนี้ สนค. จะเผยแพร่รายละเอียดแต่ละมณฑล / รายสินค้า / บริการ ที่มีศักยภาพเพิ่มเติมเป็นระยะ ๆ (series) เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกในหลายมิติ ทั้งเศรษฐกิจ การค้า และนโยบายต่าง ๆ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ประกอบการให้สามารถนำไปต่อยอดใช้ประโยชน์ รวมทั้งสร้างโอกาสทางการค้า/ความร่วมมือไทย-จีนเพิ่มเติม ต่อไป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

กระทรวงพาณิชย์

18 ธันวาคม 2561