กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
กระทรวงการต่างประเทศ

INTER ECON Newsletter

ฉบับที่ 8 เมษายน - มิถุนายน 2562

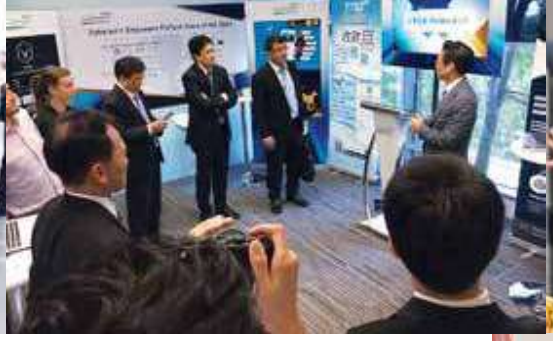
Thai Festival 2019: Local Best, Global Taste สินค้าดีทั่วไทย ก้าวไกลทั่วโลก

ส่อง 10 เทรนด์อาหารมาแรงในสหรัฐฯ ปี 2562 พร้อมหาโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการไทย

MFA CEO Forum with Dusit International

โอกาสใหม่
เพื่อการเติบโต
ของธุรกิจไทย
ในต่างแดน

globthailand.com



กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศเป็นหน่วยประสานงานหลักของกระทรวงการต่างประเทศและรัฐบาลในการดำเนินความสัมพันธ์และความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจ โดยมีภารกิจหลักในการประสานข้อมูล ติดตามพัฒนาการและให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการดำเนินความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคี เพื่อส่งเสริมและรักษาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนไทย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศจึงมีภารกิจในการติดตาม ศึกษา ประมวล วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการและแนวโน้ม ทางเศรษฐกิจ การค้า การเงิน และการคลังของโลก ตลอดจนรวบรวมเผยแพร่ข้อมูลทางเศรษฐกิจและโอกาสทางการค้าการลงทุนในต่างประเทศให้แก่ภาคเอกชนไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ภาคธุรกิจของไทยได้รับข้อมูลที่ทันสมัยและสามารถปรับตัวให้เท่าทันพัฒนาการทางเศรษฐกิจของโลกที่เปลี่ยนไป

ติดตามข้อมูลข่าวสารของกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
ได้ทาง www.mfa.go.th/business และข้อมูลโอกาสทางธุรกิจ
ในต่างประเทศทางเว็บไซต์ www.globthailand.com

สารจากอธิบดี

“การทูตเชิงเศรษฐกิจ” เป็นคำที่หลายคนคุ้นหูมากขึ้น ด้วยสภาพความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและการค้าโลกมากขึ้นอย่างปฏิเสธไม่ได้ บทบาททางการทูตของกระทรวงการต่างประเทศจึงขยายมิติด้านความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก

กระทรวงการต่างประเทศกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการต่างประเทศและแนวทางการทำงานที่ให้ความสำคัญกับการมองภาพใหญ่ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อให้การก้าวไปข้างหน้าในบริบทโลกและภูมิภาคที่เปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในประเทศที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนประเทศตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และนโยบาย Thailand 4.0

Inter Econ Newsletter ฉบับที่ 3 ประจำปีงบประมาณ 2562 นี้ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่บทบาทการดำเนินงานในกรอบ “การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก” และนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจทั้งการเข้าร่วมประชุมในกรอบความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ การเจรจาผลักดันผลประโยชน์แก่การทำธุรกิจในต่างประเทศอันจะช่วยส่งเสริมการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชน โดยนอกจากข้อมูลจะเป็นประโยชน์ให้ความรู้แก่สาธารณชนแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้การทำงานแบบ “การทูตเพื่อประชาชน” ที่จับต้องได้ของกระทรวงการต่างประเทศ

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้อ่าน Inter Econ Newsletter จะได้รับทราบการดำเนินงานของกระทรวงการต่างประเทศในแง่มุมเศรษฐกิจ รวมทั้งได้รับประโยชน์จากบทความที่ได้รวบรวมข้อมูลจากสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยทั่วโลก

หากท่านมีข้อเสนอแนะและความเห็นใด สามารถส่งมาได้ที่ info@globthailand.com

นางวิลาวรรณ มังคละธนะกุล
อธิบดีกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

EVENTS

06
การประชุม Responsible Business and Human Rights Forum

CONTENTS

09
เรียนรู้จากยุโรป: ดูงานยานยนต์สมัยใหม่และระบบขนส่งอัจฉริยะ (3)

12
งานเทศกาลไทย

BUSINESS TIPS

14
3 บทเรียนจากผู้ประกอบการไทยในคุนหมิงที่คุณต้องรู้เมื่อจะค้าขายในจีน

18
เขตเศรษฐกิจพิเศษ “เจ้าผิวก์” โอกาสของไทยในการใช้เมียนมาเชื่อมโยงจีนและอินเดีย

21
ส่อง 10 เทรนด์อาหารมาแรงในสหรัฐฯ ปี 2562 พร้อมหาโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการไทย

24
โอกาสทางธุรกิจที่ไม่ควรมองข้าม: เวียดนามกับกฎหมายเภสัชกรรมฉบับใหม่

EXCLUSIVE

26

MFA CEO Forum with Dusit International Empowering Thai Hospitality to Global Sustainability

COVER STORY

30

Thai Festival 2019: Local Best, Global Taste
สินค้าดีทั่วไทยก้าวไกลทั่วโลก

UPDATE

36

งานสัมมนาและงานแสดงสินค้า เกี่ยวกับผลไม้สด/ผลไม้แห้งของชิลี Fruittrade 2019

PROMOTE

38

รู้จักโอกาสทางธุรกิจในต่างแดน รู้จัก globthailand.com

การประชุม Responsible Business and Human Rights Forum

เมื่อวันที่ 12 – 13 มิถุนายน 2562 กระทรวงการต่างประเทศ ร่วมกับกระทรวงยุติธรรมและองค์การระหว่างประเทศหลายองค์กร เป็นเจ้าภาพจัดการประชุม Responsible Business and Human Rights (RBHR) Forum ณ ศูนย์ประชุมแห่งสหประชาชาติ กรุงเทพฯ โดยการจัดการประชุมดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานภายใต้โครงการ Fostering Responsible Conduct ซึ่งเป็นโครงการย่อยภายใต้ความร่วมมือ Country Programme ระหว่างไทยกับองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development หรือ OECD) อันเป็นผลจากการลงนามบันทึกความเข้าใจระหว่างสองฝ่ายเมื่อเดือนพฤษภาคม 2561

การจัดการประชุมดังกล่าวเป็นการยืนยันความมุ่งมั่นของรัฐบาลไทยที่จะส่งเสริมสิทธิมนุษยชนในทุกมิติรวมทั้งในภาคธุรกิจ และการที่ OECD ได้พิจารณาเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่แรกเพื่อจัดการประชุม RBHR นอกสำนักงานใหญ่ OECD กรุงปารีส สะท้อนถึงความร่วมมืออันดีของไทยในเวทีระหว่างประเทศในการเสริมสร้างพลวัตของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยมีผู้เข้าร่วมรวมกว่า 700 คน จาก 60 ประเทศทั่วโลก ทั้งผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ องค์การระหว่างประเทศ องค์กรเอกชน (NGOs) รวมถึงผู้แทนภาคธุรกิจ และนักวิชาการ

ที่ประชุมได้หารือแลกเปลี่ยนอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับแนวทางความร่วมมือในการส่งเสริมบทบาทของภาคธุรกิจต่อสังคม เช่น การดำเนินการของภาครัฐเพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ การสนับสนุนและลดภาระค่าใช้จ่ายสำหรับ SMEs ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีความรับผิดชอบ บทบาทของภาคธุรกิจต่อการบรรลุ SDGs ฯลฯ นอกจากนี้ ยังได้มีการประชุมแบ่งกลุ่มย่อยเพื่อหารือในรายละเอียดแยกตามประเด็นและสาขาธุรกิจ เช่น เรื่อง Due Diligence ในภาคอาหารและการเกษตร โครงสร้างพื้นฐาน และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

นายพงศธร สัจจชลพันธ์ ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม ซึ่งเป็นผู้แทนรัฐบาลไทยกล่าวเปิดงาน ได้ย้ำว่า รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน ตลอดจนการดำเนินการของไทยเพื่อยกระดับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้รับคำชื่นชมจากที่ประชุมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการที่ไทยแสดงบทบาทนำในภูมิภาคด้านสิทธิมนุษยชนและการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยการเป็นประเทศแรกในเอเชียที่จัดทำแผนปฏิบัติการระดับชาติว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (NAP) รวมถึงการรับเป็นประเทศเจ้าภาพจัดการประชุม RBHR Forum

ทั้งนี้ การประชุมดังกล่าวได้รับความสนใจและประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง โดยถือเป็นผลของความพยายามร่วมของหลายหน่วยงานไทยและองค์การระหว่างประเทศ ซึ่งในส่วนของไทยมีกระทรวงการต่างประเทศร่วมกับกระทรวงยุติธรรมและสำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ สำหรับองค์การระหว่างประเทศที่เป็นเจ้าภาพร่วม ได้แก่ OECD โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme หรือ UNDP) คณะกรรมาธิการเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติสำหรับเอเชียแปซิฟิก (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific หรือ UNESCAP) องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization หรือ ILO) และคณะกรรมาธิการระหว่างรัฐบาลอาเซียนว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (ASEAN Intergovernmental Commission on Human Rights หรือ AICHR)

เรียนรู้จากยุโรป : ดูงานยานยนต์สมัยใหม่และระบบขนส่งอัจฉริยะ (ตอน 3)

โดย น.ส.รัตนศิริ สุขัคคานนท์
หัวหน้าข่าวต่างประเทศ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

สิ่งที่คุณเลือกคืออะไร? “ยานยนต์ไร้ไอเสียไม่ใช่ความฝัน แต่เป็นทางเลือก” นี่คือวลีจดจำที่เราได้รับในวันไปเยือนโรงงานผลิตรถบัสไฟฟ้าของบริษัท อีบัสโก (Ebusco) ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ โรงงานแห่งนี้ตั้งอยู่ในเขตออฟฟิศทาวน์ที่มีสำนักงานของหลากหลายบริษัทเอกชนตั้งอยู่ในละแวกเดียวกัน โอบล้อมด้วยธรรมชาติ และดูสะอาดสะอ้าน แปลกตาไปจากนิคมอุตสาหกรรมทั่ว ๆ ไป แต่สำหรับอีบัสโก สภาพแวดล้อมดังกล่าวสอดคล้องกับสิ่งที่บริษัททำอยู่นั่นคือการผลิตรถโดยสารที่ใช้พลังงานไฟฟ้า 100% ไม่ปล่อยไอเสีย (zero emission) ไม่สร้างมลพิษทางเสียง (เพราะรถวิ่งเงียบมาก) นี่คือบริษัทยุโรปรายแรกที่ผ่านข้อกำหนดของสหภาพยุโรป (อียู) ว่าด้วยการรับรองรถโดยสารไฟฟ้าแบบทั้งคัน (100% electric) ซึ่งตอบสนองเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของอียูภายในปี ค.ศ. 2050

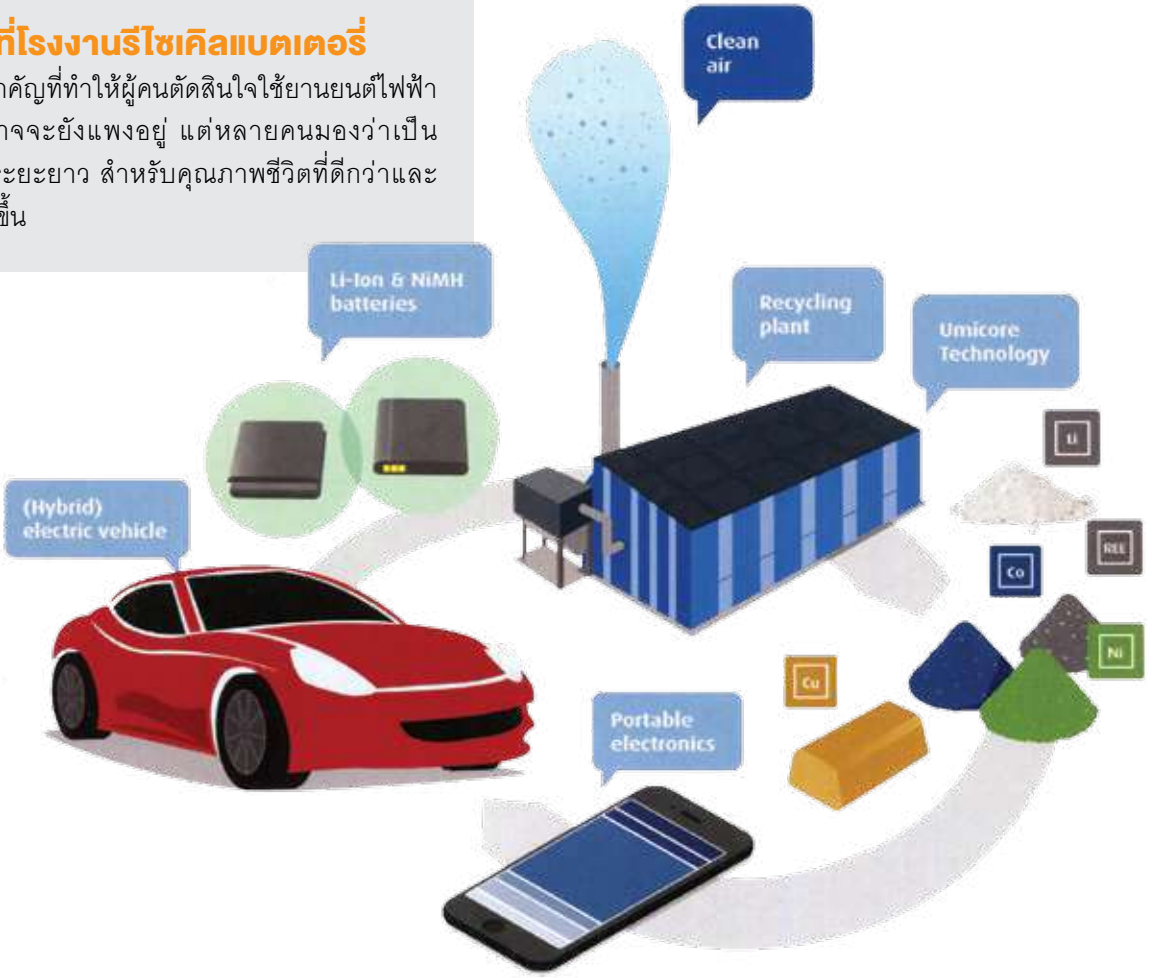
และสำหรับประเทศเนเธอร์แลนด์เอง นับตั้งแต่ปี 2560 รัฐบาลได้กำหนดแผนสนับสนุนการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าอย่างเต็มรูปแบบ โดยให้รถยนต์ที่ผลิตใหม่ต้องเป็นรถที่ไม่ปล่อยไอเสียภายในปี 2573 (ค.ศ. 2030) ซึ่งนั่นหมายถึงการแบนรถยนต์เครื่องดีเซลและเบนซินออกจากท้องถนน เปิดทางให้กับยานยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า เข้าทางของบริษัทผู้ผลิตอย่าง อีบัสโก ผลงานของบริษัทซึ่งเป็นรถโดยสารขนาดความยาว 12 เมตร และเป็นรถไฟฟ้าที่ใช้นวัตกรรมวัสดุผสมผสานวัสดุที่ใช้ทำอากาศยานเป็นจุดเด่นที่ทำให้รถมีน้ำหนักเบา ตัดปัญหาเรื่องการไต่ขึ้นเนินสูงและจำนวนบรรทุกผู้โดยสารที่รถบัสไฟฟ้าทั่วไปมักจะต้องพบเจอ

จุดเด่นดังกล่าวผสานกับนวัตกรรมแบตเตอรี่ของอีบัสโก ทำให้รถสามารถบรรทุกผู้โดยสารสูงสุดถึง 90 คน ทำความเร็วสูงสุด 80 กิโลเมตร/ชั่วโมง และสามารถวิ่งได้ระยะทางถึง 300 กิโลเมตร ในการชาร์จไฟเต็ม 1 ครั้ง นายฌอง-ลุค เดอฟลอนเดอร์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพาณิชย์ของอีบัสโก เปิดเผยว่า รถโดยสารไฟฟ้าของบริษัทอาจจะมีราคาแพงกว่ารถโดยสารทั่วไปสองเท่า แต่จากการที่ใช้ไฟฟ้าและไม่มีชิ้นส่วนให้ต้องซ่อมบำรุงมากนัก ลูกค้าจะสามารถคืนทุนภายในเวลา 6 ปีแรก ปัจจุบันมีรถบัสไฟฟ้าของอีบัสโกวิ่งให้บริการอยู่ในเมืองใหญ่ 17 แห่งทั่วยุโรป บริษัทมีโรงงานผลิตแบตเตอรี่ที่ประเทศจีนและมีบริษัทจีนเป็นพันธมิตรร่วมค้า แน่นอนว่าการขยายตลาดไปทั่วโลกเป็นส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจในอนาคต แต่ปัจจุบันบริษัทยังเน้นตลาดที่สหภาพยุโรปเป็นหลัก เนื่องจากรัฐบาลของประเทศสมาชิกให้ความสำคัญกับการมุ่งไปสู่เป้าหมายการลดจำนวนยานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบเก่า และลดปริมาณการปล่อยไอเสียตามกรอบเวลาเป้าหมาย

ฌอง-ลุค เดอฟลอนเดอร์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพาณิชย์ของอีบัสโก

ครบวงจรที่โรงงานรีไซเคิลแบตเตอรี่

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้า แม้ว่าราคาอาจจะยังแพงอยู่ แต่หลายคนมองว่าเป็นการลงทุนในระยะยาว สำหรับคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น



กระบวนการรีไซเคิลแบตเตอรี่ของยูมิคอร์

นอกจาก บริษัทอีบัสโกที่มีเป้าหมายการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังมีบริษัทอื่น ๆ ในยุโรปที่ให้ความสำคัญในด้านนี้ โดยในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญการรีไซเคิลแบตเตอรี่อย่าง บริษัท ยูมิคอร์ฯ (Umicore) ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองแอนต์เวิร์ป ประเทศเบลเยียม การกำจัดและบริหารจัดการแบตเตอรี่เก่า ไม่ว่าจะเป็นแบตเตอรี่ยานยนต์ไฟฟ้า หรือแบตเตอรี่เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ อาทิ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป แท็บเลต และแบตเตอรี่กล้องถ่ายรูป ฯลฯ เป็นการเติมเต็มภาพรวมของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้าและตอบโจทย์เรื่องการกำจัดขยะที่เกิดจากอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงการนำขยะอิเล็กทรอนิกส์กลับมาเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลเพื่อได้มาซึ่งวัสดุที่ยังมีมูลค่า อาทิ โคบอลต์ นิกเกิล ทองแดง และทองคำ สามารถนำกลับไปใช้ประโยชน์ได้อีกในอุตสาหกรรมการผลิต

ยูมิคอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีวัสดุระดับโลก ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1989 เริ่มต้นจากอุตสาหกรรมเหมืองแร่ แต่ปัจจุบันกลายมาเป็นบริษัทผู้เชี่ยวชาญ ด้านการรีไซเคิลแบตเตอรี่ชั้นแนวหน้าของโลก มีพนักงานกว่า 9,000 คน โรงงานผลิต และรีไซเคิลวัสดุมีอยู่ถึง 51 แห่ง ศูนย์วิจัยและพัฒนาของตัวเองจำนวน 14 แห่ง รวมถึงบริษัทสาขาในประเทศไทย

โรงงานรีไซเคิลแบตเตอรี่ที่ทางคณะไปเยี่ยมชมนั้นมีการลงทุนกว่า 600 ล้านยูโร สามารถรองรับแบตเตอรี่เก่าเพื่อนำมารีไซเคิลถึง 500,000 ตันต่อปี ซึ่งระบบที่ใช้มีชื่อว่า pyro-metallurgical treatment ผสมผสานกับระบบ hydro-metallurgical process ใช้ทั้งน้ำ ความเย็น และความร้อนสูง หลอมและแปรรูปแบตเตอรี่เก่าให้เหลือเพียงวัสดุโลหะมีค่าที่ยังสามารถนำกลับไปใช้ประโยชน์ได้ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งทางโรงงานรีไซเคิลของยูมิคอร์ยังสามารถส่งต่อวัสดุเหล่านั้นไปยังโรงงานผลิตวัสดุของบริษัทที่ยังมีอีกหลายแห่งในประเทศต่าง ๆ เช่น โปแลนด์ และจีน

สำหรับประเทศไทยนั้น เนื่องจากบริษัทมีธุรกิจการผลิตวัสดุฟอกอากาศ-กรองไอเสียจากรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างธุรกิจ จึงมองว่าไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพเนื่องจากเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของภูมิภาค

ฉบับหน้าตอนจบ พบกับการขับเคลื่อนของภาครัฐและเอกชนไทยที่จะร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมสมัยใหม่...ยานยนต์ไฟฟ้าในบริบทของไทยและแนวโน้มการเติบโตในอนาคต ■

"Thai Festival" หรือ "งานเทศกาลไทย" เป็นงานประจำปีที่จัดขึ้น
โดยสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่หลายแห่งทั่วโลก
ในบางประเทศจัดต่อเนื่องมากว่าทศวรรษจนกลายเป็นแบรนด์ติดตลาด
ของชาวต่างชาติและชาวไทยในประเทศนั้น ๆ

THAI FESTIVAL
งานเทศกาลไทย

สาธารณรัฐสิงคโปร์

เมื่อวันที่ 16-19 พฤษภาคม 2562 สถานเอกอัครราชทูต ณ สิงคโปร์ ได้จัดงานเทศกาลไทยประจำปี 2562 ณ บริเวณลานกิจกรรมหน้าสถานเอกอัครราชทูต ณ สิงคโปร์ บนถนน Orchard ย่านการค้าและธุรกิจที่สำคัญของสิงคโปร์ โดยงานเทศกาลไทยเป็นงานประจำปีของสถานเอกอัครราชทูตฯ และเป็นงานประจำปีที่ชาวสิงคโปร์และชาวต่างชาติในสิงคโปร์ชื่นชอบและรอคอย โดยในครั้งนี้จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 17 ซึ่งตลอดทั้ง 4 วันของการจัดงาน มีผู้เข้าชมงานทั้งสิ้นประมาณ 90,000 คน มีร้านค้าร่วมออกร้านทั้งสิ้นประมาณ 100 ร้าน จำหน่ายสินค้าไทยที่มีคุณภาพหลากหลายชนิด อาทิ อาหารสำเร็จรูป สินค้าสปา ผลิตภัณฑ์ความงาม สินค้าของขวัญและตกแต่ง เครื่องประดับ และสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภายในงานยังมีการแสดงนาฏศิลป์ไทย ดนตรีสากล สาธิตการทำอาหารไทย เวทีมวยไทย และอีกกิจกรรมใหม่ที่ริเริ่มขึ้นในปี 2562 นี้ ได้แก่ การนำโหราจารย์จากประเทศไทย 3 คน ร่วมพยากรณ์ทำนายดวงชะตา เป็นที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งจากทั้งชาวสิงคโปร์ ชาวต่างชาติและชาวไทย ที่เข้าร่วมดูดวงกว่า 300 คน

กรุงจาการ์ตา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

เมื่อวันที่ 5-7 เมษายน 2562 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงจาการ์ตา ได้จัดงานเทศกาลไทย ประจำปี 2562 (Thai Festival 2019) ที่ห้างสรรพสินค้า Emporium Pluit เพื่อส่งเสริมสินค้า อาหาร ผลไม้ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวไทยในอินโดนีเซีย โดยนับเป็นการจัดงานเทศกาลไทย ครั้งที่ 2 ในกรุงจาการ์ตา มีการออกบูทของผู้ประกอบการไทย และร้านอาหารไทยที่ได้รับการรับรอง Thai Select จำนวนกว่า 30 บูท มีผู้เข้าร่วมชมและเลือกซื้อสินค้าประมาณ 20,000 คน โดยงานดังกล่าวเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในทุกมิติ รวมทั้งยังเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าเชิงนวัตกรรม และเป็นช่องทางในการจับคู่ทางธุรกิจกับผู้ประกอบการอินโดนีเซียเพื่อต่อยอดทางธุรกิจ

นครเซาเปาลู สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล

เมื่อวันเสาร์ที่ 11 พฤษภาคม 2562 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบราซิเลีย ได้จัดงานเทศกาลไทย (Festival da Tailândia) ณ พื้นที่ลานจอดรถของสภารัฐเซาเปาลู เนื่องด้วยนครเซาเปาลูเป็นเมืองธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในลาตินอเมริกา มีจำนวนประชากรมากกว่า 12 ล้านคน ทั้งนี้ งานเทศกาลไทยดังกล่าวเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเทศไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสาธารณชนบราซิลในวงกว้าง ซึ่งจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 โดยกิจกรรมภายในงานประกอบด้วย การเดินแบบชุดผ้าไหมไทย การแสดงดนตรีไทยร่วมสมัย การสาธิตการไหว้ครูและมวยโบราณ การแสดงนาฏศิลป์ไทย การสาธิตการประกอบอาหารไทย การจัดแสดงผลไม้ไทยคุณภาพดี การออกร้านจำหน่ายอาหารไทย และการออกบูทประชาสัมพันธ์นวัตกรรมไทยตามนโยบายประเทศไทย 4.0 โดยภายในงานมีชาวบราซิลเข้าร่วมงานประมาณ 2,000 คน ซึ่งถือเป็นโอกาสเผยแพร่ความเป็นไทยในทุกมิติแก่ชาวบราซิล

โดย ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์
กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
กระทรวงการต่างประเทศ
สถานกงสุลใหญ่ ณ นครคุนหมิง

ชี้ช่องจากทีมทูต

3 บทเรียนจากผู้ประกอบการไทยในคุนหมิง คุณต้องรู้เมื่อจะค้าขายในจีน

ประเทศจีนประกอบด้วยมณฑลและเมืองจำนวนมากที่มีฐานะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยหนึ่งในเมืองสำคัญเหล่านั้นคือ นครคุนหมิง ซึ่งเป็นเมืองเอกของมณฑลยูนนานและเป็นเมืองสำคัญที่เชื่อมโยงภาคตะวันตกของจีนสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์กับไทย โดยมีเส้นทาง R3A เชื่อมโยงไทย ลาว และจีน ซึ่งนครคุนหมิงถือเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญของทางหลวงสายนี้ อีกทั้งทิศทางการเติบโตของตลาดในนครคุนหมิงยังมีแนวโน้มที่ดีสำหรับสินค้าที่นำเข้าและบริการจากทั่วโลก โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการจากต่างประเทศ

นครคุนหมิงจึงเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการไทยในการเข้ามาช่วงชิงพื้นที่ในตลาดจีน ซึ่งขณะนี้ มีผู้ประกอบการไทยหลายรายมองเห็นโอกาสเข้าไปทำตลาดในจีน โดยแต่ละบริษัทต่างมีประสบการณ์จากการดำเนินธุรกิจในพื้นที่และมีข้อควรระวังที่น่าสนใจสำหรับการทำธุรกิจ ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์จึงรวบรวมมาไว้เป็นบทความ “3 ผู้ประกอบการไทยในคุนหมิง บทเรียนที่คุณต้องรู้เมื่อจะค้าขายในจีน” ดังนี้

บทเรียนที่ 1

บทเรียนจากนมเปรี้ยวบีทาเก้น

ประเทศจีนนับเป็นประเทศที่สองที่บริษัทเข้ามาทำตลาดในต่างประเทศต่อจากเวียดนาม โดยบริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 10 ล้านหยวน ดำเนินธุรกิจหลักด้านการนำเข้านมเปรี้ยวบีทาเก้นจากโรงงานผลิตที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม เข้าไปจำหน่ายในจีน ผ่านเส้นทางคุนหมิง - กรุงเทพฯ (R3A) โดยขนส่งสินค้าเข้าจีนด้วยรถตู้คอนเทนเนอร์เย็นจากนครปฐม - เชียงราย - สปป. ลาว - คุนหมิง ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 วัน

นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2560 บริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าอยู่ในนครคุนหมิง และมีการวางจำหน่ายนมเปรี้ยวในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าชั้นนำของคุนหมิง อาทิ Parkson และ Vanguard รวมถึงได้นำนมเปรี้ยวเข้าวางจำหน่ายในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Carrefour และ Walmart เมื่อสิ้นปี 2561

หากพูดถึงบทเรียนจากการทำธุรกิจนมเปรี้ยว บริษัทบีทาเก้นได้ให้แนวปัญหาที่เกิดขึ้นจริงเพื่อเป็นข้อควรระวังไว้ 6 ประการ

ประการแรก คือ การขนส่งสินค้าจากไทยเข้าจีน บริษัทเลือกใช้เส้นทาง R3A เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับการขนส่งทางเรือผ่านทางเซินเจิ้น ซึ่งแม้ค่าใช้จ่ายจะถูกกว่าแต่ใช้เวลานานกว่า ซึ่งไม่เหมาะสำหรับสินค้าที่มีอายุสั้น (นมเปรี้ยวมีอายุ 45 วัน) อย่างไรก็ตามภายในนครคุนหมิง ได้มีการจำกัดเวลาการเดินรถขนส่งขนาดใหญ่ (รถตู้คอนเทนเนอร์เย็น) โดยจะสามารถวิ่งในเมืองได้เฉพาะช่วงเวลา 05.00 - 08.00 น. จึงทำให้การกระจายสินค้าต้องใช้รถขนาดเล็กส่งในตัวเมืองอีกทอดหนึ่ง

ประการที่สอง คือ แรงงาน สำหรับบริษัทต่างชาติจะจ้างแรงงานชาวต่างชาติได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับทุนจดทะเบียนและต้องเป็นแรงงานทักษะระดับสูงเท่านั้น

ประการที่สาม คือ ทุนจดทะเบียน แต่ละพื้นที่มีการกำหนดเพดานขั้นต่ำสำหรับทุนจดทะเบียนบริษัทต่างชาติ เช่น มณฑลยูนนานทุนจดทะเบียนขั้นต่ำอยู่ที่ 1 ล้านหยวน และนครคุนหมิงอยู่ที่ 500,000 หยวน

ประการที่สี่ คือ คู่แข่ง ตลาดนมเปรี้ยวในจีนนับเป็นตลาด “ปราบเซียน” เพราะแม้ว่าจีนจะมีประชากรมากและมีกำลังการบริโภคสูง แต่แบรนด์ท้องถิ่นของจีนในตลาดนมเปรี้ยวก็มีความแข็งแกร่ง เช่น Mengniu และ Yili จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่นมเปรี้ยวต่างชาติจะเจาะตลาดจีน ยกตัวอย่างเช่นขาใหญ่อย่าง Yakult ซึ่งเป็นแบรนด์ต่างประเทศคู่แข่งที่สำคัญ แต่เมื่อวางจำหน่ายในจีน Yakult จะไม่โฆษณาแสดงความเป็นแบรนด์ญี่ปุ่น

ประการที่ห้า คือ การนำเข้า ต้องศึกษากฎหมายของจีนอย่างละเอียด โดยเฉพาะเรื่องของฉลากสินค้าและการนำเข้าสินค้าในแต่ละล็อตต้องขออนุญาตจาก CIQ ทุกครั้ง นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ด่านยังคำนวณภาษีนำเข้าโดยใช้ราคาประเมินของจีน ซึ่งมักสูงกว่าราคาที่ปรากฏในใบแจ้งราคา (Invoice) จากประเทศไทย ทางบริษัทจึงเปลี่ยนไปใช้บริษัทนำเข้าส่งออกที่มีความเชี่ยวชาญและมีความสัมพันธ์อันดีกับด่านแทน

และสุดท้าย**ประการที่หก** เครื่องหมายการค้า ควรหาที่ปรึกษากฎหมายเพื่อดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัทเอง ไม่ควรมอบอำนาจให้ Partner จีนไปจด เพราะ Partner จีนอาจจะไปจดเป็นชื่อของฝ่ายจีนเอง และควรดำเนินการตั้งแต่เนิ่น ๆ เพื่อป้องกันชาวจีน “หัวใส” นำเครื่องหมายการค้าของบริษัทมาแอบอ้างจดทะเบียน “ตัดหน้า” ซึ่งจะทำให้มีอุปสรรคต่อการทำตลาดจีนในอนาคต

บทเรียนที่ 2

บทเรียนจากบริษัทนำเข้าอาหารแปรรูปไทยกินรี

บริษัท Yunnan Kuntai Guangda Trading จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทไทย 100% ที่ดำเนินกิจการนำเข้าและจัดจำหน่ายอาหารไทยแปรรูปเป็นหลัก เช่น น้ำผลไม้กระป๋อง กาแฟสำเร็จรูป ผลไม้อบแห้ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวเกรียบ ข้าวสาร เครื่องปรุง ขนมขบเคี้ยว โดยบริษัทใช้ชื่อแบรนด์ของตนเองว่า “กินรี (KINNAREE)” หรืออ่านออกเสียงเป็นภาษาจีนว่า “จินลาหลี่ (金啦哩)”

บริษัทฯ ได้ให้ข้อสังเกตสำหรับปัญหาและข้อควรระวังสำหรับผู้ประกอบการไทยมา 5 ประการ

ประการแรก ได้แก่ การผลิตสินค้าของไทยขาดความต่อเนื่องและมาตรฐาน โดยเฉพาะสินค้าบางชนิดที่มียอดจำหน่ายสูง เช่น มะพร้าวอบแห้ง โดยผู้ประกอบการ SME ซึ่งเป็นผู้ผลิตจำเป็นที่จะต้องใช้โรงงานที่มีกำลังการผลิตสูงและต่อเนื่องเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดจีน หรือในกรณีกล้วยอบแห้งที่จำเป็นต้องใช้โรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน เพราะเคยมีประสบการณ์ที่การผลิตแต่ละล็อตได้สีของกล้วยอบแห้งไม่เท่ากัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าโดยรวม

ประการที่สอง คือ ปัญหาการนำเข้าและจำหน่ายสินค้า แต่เดิมบริษัทขนส่งสินค้าผ่านเส้นทาง R3A แต่ไม่กี่ปีที่ผ่านมา มักมีอุปสรรคด้านการกักกันสินค้าที่ด่านบ่อหานมากขึ้น โดยเกิดขึ้นในลักษณะ เช่น การปล่อยสินค้าใช้ระยะเวลานาน เจ้าหน้าที่ด่านคำนวณภาษีนำเข้าโดยใช้ราคาประเมินของจีนซึ่งสูงกว่าราคาที่ปรากฏในใบแจ้งราคาจากประเทศไทย การใช้พิกัดศุลกากร (HS Code) ระหว่างไทยและจีนบางรหัสก็แตกต่างกัน ทำให้การประเมินภาษีนำเข้าต่างกัน ในระยะหลังบริษัทจึงนำเข้าสินค้าทางเรือผ่านท่าเรือกว่างโจวมากขึ้น ขณะเดียวกัน การนำเข้าสินค้าต้องแสดงฉลากสินค้าเป็นภาษาจีนที่ชัดเจนและมีรายละเอียดค่อนข้างมาก สินค้าบางตัวที่มียอดจำหน่ายไม่สูง ไม่คุ้มค่ากับการทำฉลากเอง บริษัทจึงไปซื้อสินค้าต่อจากผู้นำเข้ารายใหญ่ในมณฑลอื่น เช่น มณฑลกวางตุ้งที่นำเข้าสินค้าจำนวนมาก ๆ แทน นอกจากนี้ สินค้าบางชนิดอยู่ในความต้องการของตลาดยูนนาน แต่ยังไม่สามารถนำเข้าจีนได้ เช่น ใบมะกรูด ตะไคร้ และใบกะเพรา ซึ่งต้องรอให้มีการผลักดันจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยต่อไป

ประการที่สาม การลอกเลียนแบบสินค้าไทย เนื่องจากชาวจีนค่อนข้างมั่นใจในคุณภาพสินค้าของไทย บ่อยครั้งจึงทำให้มีผู้ค้าจีนลอกเลียนแบบสินค้าไทย เช่น การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตัดหน้า หรือผลิตสินค้าในจีนแต่ทำฉลากภาษาไทย รวมถึงการใช้ตัวหนังสือหรือรูปภาพที่แสดงถึงประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าไทยเพื่อให้ขายสินค้าได้ราคา ทั้งนี้ สินค้าแบรนด์กินรีเคยถูกลอกเลียนแบบสินค้าบนเว็บไซต์ออนไลน์ชื่อดังของจีน ทางบริษัทฯ จึงแจ้งผู้ดูแลเว็บไซต์ให้ดำเนินการเอาผิดและมอบรางวัลจูงใจแก่ผู้พบเห็นเพื่อให้แจ้งมายังบริษัทฯ นอกจากนี้ยังมีกรณีที่ร้านอาหารไทยเคยพบสินค้าปลอมแปลงอย่าง เช่น กะทิปลอม โดยใช้ฉลากคล้ายสินค้าชื่อดังของไทยอีกด้วย

ประการที่สี่ การจ้างแรงงานคนจีน จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานของจีนอย่างเคร่งครัด ไม่เช่นนั้นจะมีโทษปรับในอัตราที่สูงมาก

และ**ประการที่ห้า** การโอนเงิน แต่เดิมบริษัทฯ โอนเงินผ่านธนาคารจีน ซึ่งใช้เวลาโอนเงิน 15 - 20 วัน ปัจจุบัน สามารถใช้บริการของธนาคารกรุงไทยในนครคุนหมิง ซึ่งสามารถทำธุรกรรมโอนเงินหยวนได้ ทำให้การโอนเงินรวดเร็วขึ้น โดยใช้เวลาเพียง 1 วัน ซึ่งในจุดนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการไทยที่มีการทำตลาดในจีน

บริษัทฯ ได้ให้ข้อสังเกตสำหรับปัญหาและข้อควรระวังในธุรกิจสุราและโรงแรม **ในส่วนของสุราขาว** มักพบปัญหาโรงเหล้าเถื่อนที่มีจำนวนมาก ซึ่งโรงเหล้าเถื่อนไม่ต้องเสียภาษีและไม่มีค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดน้ำเสีย ทำให้เหล้ามีราคาถูกและขายตัดราคาได้ง่าย ส่วนภาครัฐก็ไม่สามารถควบคุมดูแลได้ทั่วถึง เนื่องจากโรงเหล้าเถื่อนหลายแห่งดำเนินการโดยตั้งอยู่ในพื้นที่ของชนกลุ่มน้อย นอกจากนี้ สมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 2 แห่งที่มีอยู่ก็ไม่ทำงานประสานกันมากนัก

ในส่วนของโรงแรม ถือว่าเป็นตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งโรงแรมของจีนและโรงแรมแบรนด์ต่างชาติที่มีคนจีนเป็นเจ้าของ ซึ่ง TCC เป็นหนึ่งในกิจการของต่างชาติไม่กี่รายที่มีในยูนนาน นอกจากนี้ การพัฒนาโรงแรมของจีนยังเน้นการลงทุนเป็น project ขนาดใหญ่ ซึ่งมักดำเนินงานโดยรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ของจีนที่มีเงินลงทุนมาก และบางโรงแรมก็เป็นของรัฐเอง 100% จึงมีความได้เปรียบมากกว่า ทั้งนี้ การลงทุนในโรงแรมมักเน้นการสร้างโรงแรม ศูนย์การค้า และอาคารสำนักงานในพื้นที่เดียวกัน

แม้ว่าศักยภาพที่มีอยู่มากของจีนจะทำให้ผู้ประกอบการไทยหลายรายประสบความสำเร็จในตลาด แต่ก็มีอีกมากที่ยังมีปัญหา ผู้ประกอบการต้องคำนึงไว้เสมอว่าถึงจีนจะเป็นตลาดที่น่าสนใจด้านการค้าการลงทุน แต่ก็ถือเป็น “ตลาดปราบเซียน” ที่ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น จึงต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจีนและเรียนรู้ช่องทางการตลาดจีนอย่างลึกซึ้ง

บทเรียนที่ 3

บทเรียนจากกลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น (TCC)

กลุ่ม TCC ในยูนนานนั้นดำเนินธุรกิจสุราและโรงแรม ซึ่งมีกิจการโรงงานผลิตสุราขาว แบรนด์ Yulinquan (บริษัท International Bev Yunnan จำกัด) และกิจการโรงแรม Crowne Plaza และ Holiday Inn คุนหมิง โดยมีฐานะเป็นผู้ลงทุน ส่วนการดำเนินการและบริหารงานมอบให้เครือโรงแรม International Hotels Group (IHG) เป็นผู้ดูแล

สุดท้ายนี้ ขอให้บทเรียนทั้งสามได้เป็นข้อแจ้งเตือนนักธุรกิจไทยหน้าใหม่ที่สนใจมาดำเนินธุรกิจในยูนนานได้ทราบและเตรียมความพร้อม รวมถึงตระหนักถึงประเด็นอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข ทั้งการผ่านแดนและพิธีการศุลกากรที่ยังไม่มีมาตรฐานเดียวกันในการปฏิบัติระหว่างด่านหรือเส้นทางต่าง ๆ ในจีน รวมถึงปัญหาการละเมิดและแอบอ้างสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอย่างกว้างขวาง เป็นต้น ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการสนใจหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม อาจใช้วิธีการขอคำปรึกษาจากสถานกงสุลใหญ่ ณ นครคุนหมิง ซึ่งเป็นสถานกงสุลใหญ่ของไทยที่ประจำอยู่ในพื้นที่และมีข้อมูลการทำธุรกิจอีกมากที่รอให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยอยู่ ■

โดย ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์
กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ
สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง

ทันโลก

เขตเศรษฐกิจพิเศษ “เจ้าผิวก์”

โอกาสของไทยในการใช้เมียนมาเชื่อมโยงจีนและอินเดีย

เจ้าผิวก์ (Kyaukphyu) เป็นเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจเมืองหนึ่งที่ตั้งอยู่ในรัฐยะไข่ทางภาคตะวันตกของประเทศเมียนมา ห่างจากกรุงย่างกุ้งไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือประมาณ 400 กิโลเมตร และเป็นพื้นที่เชื่อมโยงการค้าสินค้าเกษตรกรรมระหว่างเมียนมาและอินเดียมาเป็นเวลานาน ทำให้รัฐบาลเมียนมาเล็งเห็นถึงศักยภาพของเมืองดังกล่าว จึงได้จัดตั้งโครงการเขตเศรษฐกิจพิเศษเจ้าผิวก์ (Kyaukphyu Special Economic Zone - KPSEZ) ซึ่งเป็นโครงการเขตเศรษฐกิจพิเศษแห่งที่ 3 ของเมียนมา มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดการลงทุนจากประเทศสมาชิกอาเซียน โดยพื้นที่ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ โครงการท่าเรือน้ำลึก นิคมอุตสาหกรรม (พื้นที่พัฒนาเบื้องต้น 625 ไร่) และพื้นที่อยู่อาศัยของประชาชน

สำหรับความคืบหน้าล่าสุดของโครงการ KPSEZ รัฐบาลเมียนมาและกลุ่มบริษัท CITIC Group ของจีน ได้ลงนามความตกลงเรื่องท่าเรือน้ำลึกเจ้าผิวก์เรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2561 โดยมีมูลค่าการก่อสร้าง 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ กรอบความตกลงดังกล่าวจึงถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการท่าเรือน้ำลึกเจ้าผิวก์และการขนส่งโดยรวม อย่างไรก็ดี ฝ่ายเมียนมาและฝ่ายจีนยังต้องเจรจาความตกลงที่เกี่ยวข้องอีกหลายฉบับเพื่อขับเคลื่อนโครงการฯ ต่อไป

ปัจจุบัน รัฐบาลเมียนมาได้หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาและความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคเอเชียมากขึ้น ภายใต้นโยบาย Look East ซึ่งรวมถึงการจัด Roadshow ที่จีนโดยคณะกรรมการการลงทุนแห่งเมียนมา (Myanmar Investment Commission - MIC) และการจัด Roadshow ของสหพันธ์สภาหอการค้าและอุตสาหกรรมของเมียนมา (Union of Myanmar Federation of Chambers of Commerce and Industry - UMFCCI) ที่จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และไทย เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ และให้ความสำคัญกับการพัฒนารัฐยะไข่ โดยคำนึงว่าการสร้างสันติภาพและการพัฒนาจะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ดังนั้นรัฐบาลเมียนมาจึงได้มุ่งหน้าขับเคลื่อนโครงการ KPSEZ กับจีน โดยเฉพาะการสร้างความเชื่อมโยงด้านเส้นทางคมนาคมและขนส่งระหว่างเมียนมากับเครือข่ายในระดับภูมิภาคอย่างแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกตะวันตก (East West Economic Corridor - EWEC) ที่เป็นโครงข่ายเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Belt and Road Initiative (BRI) โดยนักวิเคราะห์คาดการณ์ว่าจีนจะเข้ามาลงทุนในเขตเศรษฐกิจเจ้าผิวก์อย่างเต็มที่ เนื่องจากจุดอ่อนเชิงยุทธศาสตร์ในทางออกทะเลเพียงด้านเดียวของจีน ดังนั้น การเชื่อมโยงไปยังเมืองเจ้าผิวก์จะถือเป็นการเปิดเส้นทางใหม่ เริ่มจากเมืองรุ่ยลี่ (Ruili) ที่ชายแดนของจีนในมณฑลยูนนาน ข้ามไปยังชายแดนเมียนมาที่เมืองมูเซ (Muse) ต่อไปที่เมืองลาโช (Lashio) เชื่อมผ่านเมืองมัณฑะเลย์ (Mandalay) ไปจนถึงยังเมืองเจ้าผิวก์สู่มหาสมุทรอินเดีย เชื่อมโยงต่อไปยังตะวันออกกลางและภูมิภาคอื่น ๆ นอกจากนี้ รัฐบาลเมียนมาก็ได้ร่วมมือกับรัฐบาลอินเดียในโครงการ Kaladan Multi-Modal Transit Transport Project อีกด้วย ซึ่งจะเชื่อมโยงระบบการขนส่งทั้งทางน้ำและทางบก ระหว่างโกลกาตาและท่าเรือทางตะวันออกของอินเดียกับรัฐยะไข่ ซึ่งในภาพรวมแล้ว ทั้งสองโครงการต่างเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างงาน และการส่งเสริมสถานะของการเป็น gateway ของเมียนมา

โครงการ KPSEZ ถือเป็นโครงการเนื้อหอมที่ดึงดูดการมีส่วนร่วมจากชาติมหาอำนาจจีนและอินเดีย อย่างไรก็ตาม โครงการดังกล่าวก็ยังเปิดโอกาสให้นักลงทุนไทยมาค้นพบศักยภาพที่มีอยู่อีกมาก โดยเฉพาะการตั้งฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่สามารถใช้ประโยชน์จากตำแหน่งที่ตั้งของ KPSEZ ได้ โดยเมียนมาให้สิทธิพิเศษสำหรับรองรับการลงทุน เช่น การยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีนำเข้าเครื่องจักร การยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีเงินได้ และ การช่วยเหลือในการเช่าพื้นที่ตั้งโรงงาน เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ของเมียนมาที่เว็บไซต์ของสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงย่างกุ้ง และสามารถศึกษากฎระเบียบด้านการลงทุนได้จากบทความต่าง ๆ ในเว็บไซต์ www.globthailand.com ■

โดย ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์
กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ
ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสหรัฐฯ

ชี้ช่องจากทีมทูต

ส่อง 10 เทรนด์อาหารมาแรง ในสหรัฐฯ ปี 2562

พร้อมหาโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการไทย

สมาคมร้านอาหารแห่งชาติ (National Restaurant Association) ในสหรัฐอเมริกาได้สอบถามเชฟมืออาชีพที่เป็นสมาชิกสมาคมเชฟ American Culinary Federation เพื่อสำรวจว่าในปี 2562 นี้ มีเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มใดบ้างที่มาแรง

70% ของกลุ่มตัวอย่างเชฟเลือกให้เทรนด์การปรุงอาหารแบบไม่สร้างขยะ (zero-waste cooking) เป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงเป็นอันดับต้น ๆ ตามมาด้วยเทรนด์ของอาหารที่มีแรงบันดาลใจจากสูตรอาหารจากหลากประเทศทั่วโลก และเทรนด์ของอาหารที่มีพืชผักเป็นส่วนประกอบหลัก

คุณฮัดสัน เรย์ลี รองประธานอาวุโสฝ่ายงานวิจัยของสมาคมร้านอาหารแห่งชาติ กล่าวว่า “รายงานเทรนด์ยอดนิยมประจำปีของสมาคมเราสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกำลังตามเทรนด์การอยู่ร่วมกันในสังคม เราเห็นมุมมองการรักษ์โลกและความสนใจในรสชาติอาหารจากทั่วทุกมุมโลก รวมไปถึงเทรนด์สุขภาพของอาหารเด็กและการสรรหาวัตถุดิบใหม่ ๆ ที่ใช้ในการทำอาหาร”

ผลสำรวจชี้ว่าชาวอเมริกันอยากเห็นอาหารที่นอกจากจะมีประโยชน์แล้วยังรักษ์โลกด้วย อาหารที่ทำจากพืชผักหรือเน้นผักเป็นหลักจะไม่ได้มีเพียงเพื่อคนที่รับประทานมังสวิรัติอีกต่อไป อันที่จริงแล้ว 3 ใน 15 เทรนด์อาหารที่มาแรงคือ ไส้กรอกและเบอร์เกอร์ที่ทำจากผัก อาหารที่ทำจากผักหรือเน้นผักเป็นหลัก และโปรตีนจากพืช นอกจากนี้ เทรนด์การใช้วัตถุดิบที่ปลูกเอง ซึ่งรวมไปถึงร้านอาหารที่ปลูกพืช ผัก ผลไม้ในสวนหรือดาดฟ้าของร้าน ก็เป็นหนึ่งใน 10 อันดับแรกของเทรนด์ที่มาแรง

เทรนด์อาหารที่มาแรงในปี 2562

1. เครื่องดื่มผสมกัญชา (ในหลายรัฐ กัญชายังเป็นสิ่งผิดกฎหมาย หากไม่ใช่ในทางการแพทย์)
2. อาหารที่มีส่วนผสมกัญชา (ในหลายรัฐ กัญชายังเป็นสิ่งผิดกฎหมาย หากไม่ใช่ในทางการแพทย์)
3. การทำอาหารแบบไม่สร้างขยะ (Zero-waste cooking)
4. อาหารเช้าที่มีแรงบันดาลใจจากสูตรอาหารจากหลากประเทศทั่วโลก
5. อาหารเด็กที่มีแรงบันดาลใจจากสูตรอาหารจากหลากประเทศทั่วโลก
6. อาหารที่ใช้วัตถุดิบจากสวนที่ปลูกเอง (Hyper-local)
7. อาหารที่ใช้เนื้อสัตว์ส่วนใหม่ ๆ เป็นส่วนประกอบ
8. อาหารที่ทำจากผักหรือเน้นผักเป็นหลัก
9. อาหารจานด่วนจากฝีมือเชฟ (Chef-driven fast-casual concepts)
10. เหล้าที่กลั่นในโรงกลั่นของท้องถิ่นหรือเหล้าที่กลั่นอย่างประณีต

การทำอาหารแบบไม่สร้างขยะ (Zero-waste cooking)

การใช้เศษอาหาร พืชผักที่มีตำหนิ ส่วนที่ปกติตัดทิ้งและอาหารที่เหลือมาสร้างให้เป็นอาหารจานใหม่ให้น่ารับประทาน นับว่ามาแรงเป็นอันดับ 3 ของปีนี้ เชฟหลายท่านหันกลับมามองวัตถุดิบหรืออาหารที่เคยทิ้งเป็นแค่ขยะแล้วเอากลับมารังสรรค์เป็นอาหารจานใหม่ เช่น ใช้ผงกาแฟบดมาทำเป็นไอศกรีมรสกาแฟ และใช้ก้านหัวผักกาดมาทำเป็นผัดผัก เป็นต้น

อาหารที่มีแรงบันดาลใจจากสูตรอาหารจากหลากประเทศทั่วโลก

เป็นเทรนด์ที่มาแรงตั้งแต่ปี 2561 อาหารเช้าที่มีแรงบันดาลใจมาจากอาหารจากหลากหลายประเทศทั่วโลกมาแรงเป็นอันดับ 4 ในปีนี้ ตามมาด้วยอาหารเด็กที่มีแรงบันดาลใจมาจากอาหารจากหลากหลายประเทศทั่วโลก

อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีแรงบันดาลใจมาจากสูตรของหลากหลายประเทศนั้นเป็นเทรนด์ที่มาแรงในทุกหมวดหมู่ของอาหารและเครื่องดื่ม เช่น โซดาจากอิสราเอลที่เรียกว่ากาซอซ (gazoz) มาแรงเป็นอันดับ 2 ในหมวดหมู่เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอลล์ หรือไอศกรีมม้วน (ไอศกรีมผัด) จากประเทศไทยก็มาเป็นที่ 1 ในหมวดขนมหวาน นอกจากนี้ อาหาร เครื่องเทศ และเครื่องปรุงจากแอฟริกาเหนือ แอฟริกาตะวันออก (เอธิโอเปีย) และแอฟริกาตะวันตกก็มาแรงในหลากหลายหมวดหมู่ด้วยเช่นกัน เชฟหลายคนกล่าวถึงอาหารจากแอฟริกาเหนือ เช่น ทาจีน (tajine) และฟูลล์ (fuul) เป็นอาหารต่างชาติที่มาแรงที่สุดในตอนนี้

อาหารที่ใช้เนื้อสัตว์ส่วนใหม่ ๆ

เช่น เนื้อหัวไหล่ เนื้อส่วนใกล้กระดูกสันหลังที่มีลักษณะคล้ายหอยนางรม (oyster steak) หรือเนื้อเมอร์ล็อต (เนื้อส่วนขาหลัง) แม้ว่าจะลดความนิยมลงมาเล็กน้อยหลังจากที่มาแรงเป็นอันดับต้น ๆ มาเป็นเวลา 2 ปีต่อเนื่อง ขณะที่เชฟมองว่าเมนูที่เคยเป็นที่นิยมอย่างข้าวโอ๊ตข้ามคืน (overnight oats) ค็อกเทลโป๊ยกั๊ก และ เทรนด์การใช้เพร็ตเซลเป็นส่วนผสมของขนมเป็นเทรนด์ที่มาและจากไปแล้ว

สิ่งเหล่านี้นับเป็นตัวอย่างของเทรนด์อาหารที่น่าสนใจและอาจนำมาประยุกต์ใช้ในประเทศไทยของเราได้ เนื่องจากในบางเทรนด์ เช่น การทำอาหารแบบไม่สร้างขยะ จะทำให้เราตระหนักถึงคุณค่าของอาหารมากขึ้น และส่งเสริมให้ใช้ประโยชน์จากอาหารในทุกส่วนประกอบของวัตถุดิบได้อย่างแท้จริง ซึ่งนับเป็นการช่วยรักษาโลกของเราได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ เทรนด์การใช้สูตรอาหารจากทั่วโลกก็นับเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการไทยหลาย ๆ รายให้เร่งเตรียมสินค้าให้มีมาตรฐานพร้อมต่อการส่งออกวัตถุดิบไปยังสหรัฐฯ ■

โดย ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์
กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ
สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์

โอกาสทางธุรกิจที่ไม่ควรมองข้าม:
เวียดนามกับกฎหมายเภสัชกรรมฉบับใหม่

เมื่อช่วงปลายปีที่ผ่านมา รัฐบาลเวียดนามได้ออกกฤษฎีกาหมายเลข 115/2018/ND-CP แก้ไขเพิ่มเติมข้อกฎหมายภายใต้กฤษฎีกาหมายเลข 54/2017/ND-CP ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจด้านเภสัชกรรมในเวียดนาม ส่งผลให้บรรยากาศการแข่งขันทางธุรกิจในด้านดังกล่าวเปิดกว้างมากขึ้น โดยการแก้ไขกฎหมายดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเวียดนามและภาคเอกชนของต่างชาติรวมถึงไทยสามารถแข่งขันกับบริษัทผลิตเวชภัณฑ์ยาที่เป็นรัฐวิสาหกิจได้มากขึ้น ทั้งในด้านการค้าและการลงทุน โดยเฉพาะการขยายตลาดด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางซึ่งมียาเป็นส่วนประกอบสำคัญ

สาระสำคัญของกฤษฎีกาหมายเลข 115/2018/ND-CP โดยสรุปได้ลดขั้นตอนและจำนวนเอกสารสำหรับการนำเข้ายาและเวชภัณฑ์จากต่างประเทศ อาทิ (1) ผู้นำเข้าได้รับการยกเว้นการยื่นใบประกาศ Good Manufacturing Practice (GMP) หากสถานที่ที่ผลิตสินค้าได้รับการรับรอง GMP แล้ว ต่างจากเดิมที่กำหนดให้ยื่น GMP ของแหล่งผลิตทุกแห่ง (2) ได้รับการยกเว้น clinical records สำหรับการนำเข้ายาที่เคยได้รับใบอนุญาตการนำเข้าผ่านการนำเข้าด้วยวิธีเดียวกันแล้ว (3) การผ่อนปรนข้อจำกัดด้านปริมาณการนำเข้ายาให้เป็นไปตามความต้องการของผู้นำเข้ามากขึ้นบนพื้นฐานของปริมาณความต้องการใช้ยาและความรุนแรงของโรคระบาดในประเทศเวียดนาม (4) การย่นระยะเวลาสำหรับการประเมินและรับรองเอกสารในการขึ้นทะเบียนเวชภัณฑ์ยาจากเดิม 60 และ 30 วัน เหลือเพียง 40 และ 20 วัน ตามลำดับ และ (5) การกำหนดให้การขอขึ้นทะเบียนยานำเข้าสามารถใช้รายละเอียดฉลาก (label model) และคำอธิบายผลิตภัณฑ์เป็นไปตามประเทศผู้ผลิตหรือประเทศผู้ส่งออกยาก็ได้ ในกรณีที่ไม่มีเอกสารใบอนุญาตผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม Certificate of pharmaceutical product: CPP) เป็นต้น

การแก้ไขกฤษฎีกาในครั้งนี้จึงน่าจะส่งผลให้บริษัทเวียดนามและบริษัทต่างชาติสามารถนำเข้าเวชภัณฑ์ยามายังเวียดนามได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะยาเพื่อรักษาโรคที่ไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ซึ่งมีความต้องการสูงและคิดเป็นร้อยละ 70 ของสาเหตุลำดับต้น ๆ ของการเสียชีวิตของผู้ป่วยในเวียดนาม อย่างไรก็ดีกฤษฎีกาดังกล่าวมิได้มีการกล่าวถึงสิทธิการเช่าพื้นที่/คลังสินค้า และการกระจายสินค้าเวชภัณฑ์ยาในประเทศเวียดนาม ซึ่งตามกฎหมายฉบับเดิมกำหนดให้บริษัทที่มีการลงทุนของต่างชาติ รวมถึงผู้นำเข้าต่างชาติต้องใช้ผู้กระจายสินค้าและคลังสินค้าท้องถิ่นตามที่กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามกำหนด

จากรายงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านธุรกิจ BMI พบว่าตลาดด้านยาและเวชภัณฑ์ในเวียดนามเติบโตเฉลี่ยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี โดยในปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 4.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตสูงถึง 6.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2564 ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ด้านประชากรสูงวัย (อายุมากกว่า 65 ปี) ที่จะเพิ่มสูงขึ้นถึง 18 ล้านคน ทั้งนี้ ปัจจุบันรัฐบาลเวียดนามมีนโยบายส่งเสริมการผลิตยาในประเทศมากขึ้น โดยให้สิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีนิติบุคคล ภาษีการนำเข้าปัจจัยการผลิตและการใช้ที่ดิน เป็นต้น โดยเฉพาะการผลิตยาสามัญทั่วไปเพื่อทดแทนการนำเข้า รวมถึงส่งเสริมการวิจัยและผลิตยาแผนโบราณ ตลอดจนส่งเสริมการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพและโรงพยาบาล ในส่วนของนครโฮจิมินห์มีนโยบายส่งเสริมการใช้การบริการทางการแพทย์และการรักษาพยาบาลด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะด้านทันตกรรม

ผู้ค้าและนักลงทุนที่สนใจจะขยายตลาดด้านเวชภัณฑ์ยาในเวียดนามควรศึกษากฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องโดยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาทางกฎหมายที่เชื่อถือได้ ในส่วนของภาครัฐของไทยในประเทศเวียดนาม สถานกงสุลใหญ่ณนครโฮจิมินห์สถานเอกอัครราชทูตณกรุงฮานอย ตลอดจนสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศของไทยในเวียดนามพร้อมสนับสนุนและช่วยเหลือการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนไทยในเวียดนาม ■

MFA CEO Forum with Dusit International Empowering Thai Hospitality to Global Sustainability

ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ ภายใต้กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ได้จัดงาน MFA CEO Forum with Dusit International ในหัวข้อ Empowering Thai Hospitality to Global Sustainability เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2562 ที่ผ่านมา โดยมุ่งแสดงศักยภาพของอุตสาหกรรมบริการแบบฉบับไทยแท้สู่เวทีระดับโลก ผ่านการประชาสัมพันธ์คุณค่าของงานบริการแบบไทยที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความเอาใจใส่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประกอบกับการแสดงความพร้อมสำหรับการเติบโตอย่างยั่งยืนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งในด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ไปสู่สายตาคณะทูตานุทูตต่างประเทศประจำประเทศไทย สภาหอการค้าต่างประเทศในประเทศไทย และผู้แทนระดับสูงจากภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งมาร่วมงานในครั้งนี้มากกว่า 100 คน งานดังกล่าวได้รับเกียรติจากนายอรรถยุทธ์ ศรีสมุทร รองปลัดกระทรวงการต่างประเทศ เป็นประธานกล่าวเปิดงาน และนางศุภจี สุธรรมพันธุ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มดุสิต อินเตอร์เนชันแนล เป็นผู้แสดงปาฐกถา

กลุ่มดุสิต อินเตอร์เนชันแนลเริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อปี 2492 โดยในปัจจุบัน เป็นผู้นำด้านการบริหารโรงแรมและการศึกษาในสายงานบริการของไทย กลุ่มดุสิตฯ มีเครือโรงแรมและรีสอร์ทใน 4 แบรนด์หลัก ประกอบด้วย ดุสิตธานี ดุสิตดีทู ดุสิตปริ๊นเซส และดุสิตเดวาราณา ซึ่งในปีนี้ กลุ่มดุสิตฯ ได้บริหารโรงแรมและรีสอร์ททั้งในประเทศและต่างประเทศ รวม 12 ประเทศ ได้แก่ บาห์เรน ภูฏาน จีน อียิปต์ เคนยา มัลดีฟส์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สิงคโปร์ กาตาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสหรัฐอเมริกา นอกเหนือจากธุรกิจโรงแรมแล้วนั้น กลุ่มดุสิตฯ ยังได้ก่อตั้งวิทยาลัยดุสิตธานีขึ้นในปี 2536 เปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรีและปริญญาโท หลักสูตรระยะสั้น และหลักสูตรสำหรับผู้บริหารเพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้และคุณภาพในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการบริการจึงต้องตั้งเป้าหมายการทำงานในรูปแบบใหม่เพื่อให้บริการนั้น ๆ สามารถตอบโจทย์ ทั้ง “High Tech and High Touch” มากยิ่งขึ้น

สำหรับมาตรฐานด้านการบริการของกลุ่มดุสิตฯ นั้น ได้รับรางวัลการันตีโดยองค์กรและผู้ใช้บริการต่าง ๆ จากทั่วโลก โดยความสำเร็จของกลุ่มดุสิตฯ สามารถยกตัวอย่างได้จากกรณี เช่น โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ ได้รับรางวัลโรงแรมที่ดีที่สุดในกรุงเทพฯ ปี 2560 จากการจัดอันดับ Worldwide Best Hotel เว็บไซต์ Hotel.com นอกจากนี้ วิทยาลัยดุสิตธานียังได้รับการรับรองคุณภาพระดับนานาชาติจาก The International Center of Excellence in Tourism and Hospitality Education (THE-ICE) ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำด้านการท่องเที่ยวและการบริการและสมาคมเชฟโลก (The World Association of Chefs’ Societies - Worldchefs) เป็นต้น

ส่วนในด้านเทรนด์การท่องเที่ยวนั้น คุณศุภจีฯ กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจากในอดีตจนถึงปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงวิธีการเดินทางและการใช้บริการโรงแรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มคนชนชั้นกลาง กลุ่มมิลเลนเนียล และกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียหน้าใหม่เริ่มออกเดินทางมากขึ้น ซึ่งมีพฤติกรรมชอบเดินทางไปในพื้นที่ใหม่ ๆ เพื่อเปิดประสบการณ์ที่มากกว่าการได้เห็น แต่เป็นการเข้าไปเรียนรู้ศิลปะวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจผู้คนในพื้นที่มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีก็ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการพักและการเดินทางไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้นักเดินทางสามารถเดินทางท่องเที่ยวตามลักษณะความชอบเฉพาะของตนเองได้มากขึ้น ต่างจากการเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ในอดีต อุตสาหกรรมการบริการจึงต้องตั้งเป้าหมายการทำงานในรูปแบบใหม่เพื่อให้บริการนั้น ๆ สามารถตอบโจทย์ทั้ง “High Tech and High Touch” มากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มดุสิตฯ ก็ได้เตรียมตัวรับความท้าทายผ่านบริการในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น นับตั้งแต่ต้นปี 2560 ที่ผ่านมา กลุ่มดุสิตฯ ได้ร่วมลงทุนใน “Favstay” ซึ่งเป็นบริษัทสตาร์ตอัพด้านที่พักแบบ Sharing Economy ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปพักอาศัยในวิลล่าหรือบ้านพักของชาวไทยในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ เพื่อซึมซับความเป็นไทยจากคนท้องถิ่น เป็นต้น

กลุ่มดุสิตฯ จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มบริษัทด้านการบริการระดับแนวหน้าของไทยที่ประยุกต์ใช้ความเป็นไทยผสานกับเทคโนโลยีในการให้บริการแก่นักเดินทางได้อย่างลงตัวและครบวงจร โดยกลุ่มดุสิตฯ มีแผนการทำงานผ่านบริการห้องพัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และการศึกษาที่มีมาตรฐานระดับสูงดังได้กล่าวไปข้างต้น สิ่งเหล่านี้จึงถือเป็นแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับแนวทางตามภารกิจการทูตเชิงเศรษฐกิจของกระทรวง การต่างประเทศ ภายใต้แนวคิด “บทบาทของเอกชนไทยในเวทีเศรษฐกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ที่สามารถต่อยอดความสำเร็จของประเทศไทยนี้ไปสู่ภูมิภาคและระดับโลกได้อย่างมีนัยสำคัญ ■

Thai Festival 2019: Local Best, Global Taste สินค้าดีทั่วไทย ก้าวไกลทั่วโลก

"Thai Festival 2019: Local Best, Global Taste" คืออะไร

Thai Festival 2019: Local Best, Global Taste สินค้าดีทั่วไทย ก้าวไกลทั่วโลก คือ การต่อยอดงานเทศกาลไทย ซึ่งจัดโดยสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ไทยในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยสู่สายตาชาวต่างชาติ และถือเป็น platform ของการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ผู้ประกอบการไทยให้เข้าถึงตลาดในต่างประเทศ สนับสนุนนโยบายเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและความร่วมมือทางเศรษฐกิจของภาคเอกชนไทยกับนานาประเทศ โดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และจะเป็นหนึ่งในผลงาน Big Impact ของกระทรวงการต่างประเทศ ตามดำริของรองนายกรัฐมนตรีสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นไทย

ทำไมต้องเป็น "Thai Festival 2019: Local Best, Global Taste"

ผู้ประกอบการ OTOP ไทยถือเป็นจักรกลสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยนับตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 โดยเฉพาะผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมให้สามารถเติบโตเป็นกิจการขนาดใหญ่ อย่างไรก็ดี ปัจจุบัน ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ OTOP ยังคงมีความหลากหลายในด้านระดับของการพัฒนา เห็นได้จากการจัดลำดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 1-5 ดาว ซึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่ที่ได้รับการส่งเสริมให้ไปเปิดตลาดในต่างประเทศจะเป็นระดับ 4-5 ดาว (Premium OTOP) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความพร้อมในด้านมาตรฐานระดับสากล ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้า OTOP ชุมชนระดับต่ำกว่า 4 ดาวขาดโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และขาดโอกาสการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบโจทย์มาตรฐานความต้องการและรสนิยมในระดับสากล

การดำเนินโครงการ “Thai Festival: Local Best, Global Taste”

กระทรวงการต่างประเทศได้ร่วมมือกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ดำเนินโครงการ Thai Festival 2019 : Local Best, Global Taste สินค้าดีทั่วไทย ก้าวไกลทั่วโลก โดยต่อยอดงานเทศกาลไทย ซึ่งจัดโดยสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ไทย และสำนักงานการค้าและเศรษฐกิจไทยในต่างประเทศ ทั้งหมด 96 แห่ง รวม 66 ประเทศ และ 1 เขตเศรษฐกิจ

จุดประสงค์ของโครงการฯ เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยสู่สายตาชาวต่างชาติ ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ และสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ประเทศไทย (Thailand Branding) และเสริมสร้างอำนาจแบบนุ่มนวล (Soft Power) ของไทยอย่างเป็นระบบอันจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศสร้างรายในทุกระดับ รวมทั้งเป็น platform ของการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ผู้ประกอบการไทยให้เข้าถึงตลาดในต่างประเทศ รวมทั้งสนับสนุนนโยบายเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและความร่วมมือทางเศรษฐกิจของภาคเอกชนไทยกับนานาประเทศ โดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้า OTOP หรือเป็นการ “เชื่อมไทยสู่โลก เชื่อมโลกสู่ไทย”

นอกจากนี้ยังเป็น platform ความร่วมมือระหว่างกระทรวงการต่างประเทศกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งให้โอกาสผู้ประกอบการ OTOP ระดับชุมชน ที่มีศักยภาพให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศและแสวงหาเทคโนโลยีเพื่อพัฒนา/ต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการและรสนิยมในระดับสากล

โครงการดังกล่าวเป็นโครงการนำร่องในปีแรก โดยจะพาผู้ประกอบการ OTOP ในระดับล่างไปเรียนรู้จากงานเทศกาลไทยใน 4 เมือง ได้แก่ (1) กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (2) นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน (3) นครแฟรงก์เฟิร์ต ประเทศเยอรมนี และ (4) กรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม ซึ่งจะนำผู้ประกอบการ OTOP ในสาขาผลิตภัณฑ์ที่แต่ละสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่เห็นว่าสามารถทำการตลาดในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อไปเข้าร่วมกิจกรรมโดยรูปแบบอาจเป็นการขายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยและ/หรือเป็นการแสดงสินค้าของผู้ค้า (trader) เพื่อหาคู่ค้าท้องถิ่น (local distributor)

ใครเป็นหน่วยงานหลักใน “Thai Festival: Local Best, Global Taste”

1. กระทรวงการต่างประเทศ มีหน้าที่ประสานงาน อำนวยความสะดวก และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในต่างประเทศ สำหรับการนำผู้ประกอบการ OTOP SMEs เข้าร่วมงานเทศกาลไทยในต่างประเทศ ซึ่งจัดขึ้นโดยสถานเอกอัครราชทูตหรือสถานกงสุลใหญ่ไทยในต่างประเทศ
2. สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ไทยในต่างประเทศ เป็นหน่วยงานจัดหาสถานที่ ประสานงาน อำนวยความสะดวกสำหรับการนำโครงการ Thai Festival 2019: Local Best, Global Taste เป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลไทย หรือโอกาสอื่น ๆ ที่เห็นเหมาะสม
3. กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้เกิดความเข้มแข็ง โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าและผู้ประกอบการ OTOP SMEs มีส่วนร่วมในโครงการฯ ในการคัดเลือกผู้ประกอบการ OTOP SMEs จากชุมชนที่มีศักยภาพ และร่วมสนับสนุนงบประมาณแก่ผู้ประกอบการไทยที่จะเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลไทย

งานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว

(11 – 12 พฤษภาคม 2562)

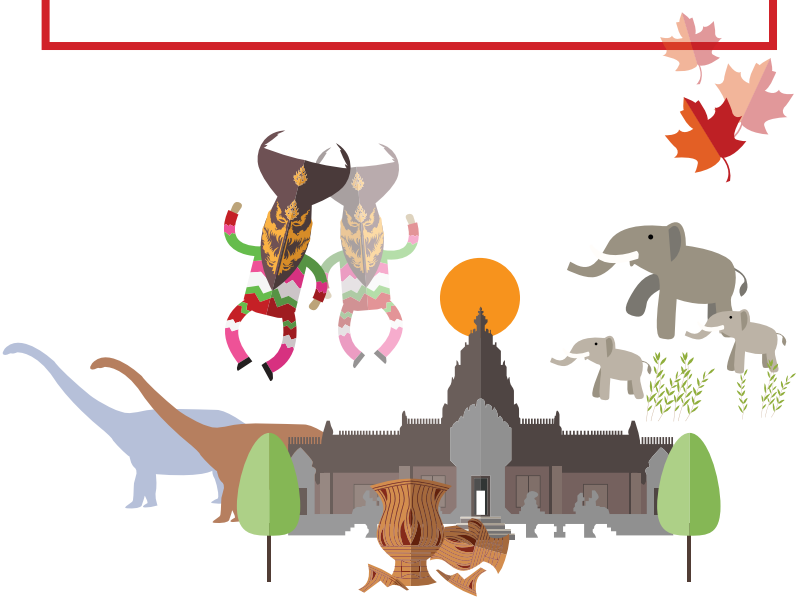
การจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์และวัฒนธรรมอันดีของไทยสู่สายตาประชาชนชาวญี่ปุ่นผ่านกิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรมไทย การจำหน่ายสินค้าและบริการของไทย เพื่อให้ชาวญี่ปุ่นรู้จักประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้นโดยได้จัดติดต่อกันมาทุกปีจนกลายเป็นงานประจำปีของกรุงโตเกียว โดยมีชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศญี่ปุ่นเข้าร่วมงานเฉลี่ยกว่า 300,000 คนต่อปี

งานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว จัดขึ้นตั้งแต่ปี 2543 โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว และในปี 2562 นี้ จะครบรอบ 20 ปี โดยในโอกาสการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ครั้งนี้ กระทรวงการต่างประเทศและสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ร่วมมือกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย คัดเลือกสินค้าและผู้ประกอบการ OTOP SMEs ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีศักยภาพจำนวน 10 ราย จาก 10 จังหวัด มาเข้าร่วมงานในครั้งนี้

ทั้งนี้ Theme หลักของงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ในปีนี้ คือ (Cool Isan) เน้นการนำเสนอภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือ ภาคอีสานซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ดินแดนถิ่นกำเนิดวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร และมีความแตกต่างที่ COOL (เท่ห์/ทันสมัย) โดยมีบูธ OTOP Land อยู่ในโซน Thai Village มีการตกแต่งในรูปแบบอีสานสมัยใหม่ อาทิ ใช้ผ้าขาวม้าจัดตกแต่ง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ไทย – ญี่ปุ่น

- ไทยกับญี่ปุ่นสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันตั้งแต่ปี 2430 และพัฒนาเป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ เมื่อปี 2548 โดยมีการแลกเปลี่ยนการเยือนของผู้นำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ตั้งแต่ 2560 ถือเป็นปีครบรอบ 130 ปีความสัมพันธ์ทางการทูตไทย - ญี่ปุ่น ซึ่งมีการจัดกิจกรรมร่วมกันทั้งในไทยและญี่ปุ่นตลอดทั้งปี
- ญี่ปุ่นเป็นคู่ค้าลำดับที่ 2 ของไทยรองจากจีน โดยในปี 2561 มีมูลค่าการค้ารวม 60,201.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 11.24) คิดเป็นการส่งออก 24,941.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การนำเข้า 35,259.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยเสียดุลทางการค้า 10,317.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ญี่ปุ่นเป็นนักลงทุนต่างชาติอันดับ 1 ของไทย มีบริษัทญี่ปุ่นจดทะเบียนในไทยประมาณ 15,000 ราย (ดำเนินธุรกิจจริงมีประมาณ 7,000 ราย) โดยญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับไทยเป็นลำดับต้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจาก (1) ไทยเป็นฐานการลงทุน ศูนย์กลางการผลิตและกระจายสินค้าที่สำคัญในภูมิภาค โดยญี่ปุ่นใช้รูปแบบลงทุน “Thailand+1” เพื่อใช้ไทยเป็นฐานในการขยายการลงทุนไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน และเป็นการกระจายความเสี่ยงการลงทุนในไทยไปในตัว (2) ศักยภาพของไทยในการส่งเสริมผลและขยายประโยชน์ของญี่ปุ่นในภูมิภาคอาเซียน และร่วมกับญี่ปุ่นเพื่อพัฒนาประเทศที่สาม โดยเฉพาะลุ่มน้ำโขง รวมถึงเป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของญี่ปุ่น



COOL ISAN

C : Cuisine Special อาหารเก๋ๆ ที่ต้องลองเมื่อเยือนอีสาน และ ส้มตำ เมนูเด็ดที่มาแล้วห้ามพลาด

O : Oriental Heritage วิถีถิ่น วัฒนธรรมและประเพณีที่สร้างความสนุกสนานให้เมื่อมาเยือน

O : Outstanding Look ความสวยงามทางธรรมชาติที่พื้นที่ภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายบรรยากาศงดงามทั้ง 3 ฤดู

L : Linkage Travel ดินแดนแห่งเส้นทางเชื่อมโยงที่ร้อยเรื่องราวให้น่าติดตาม

COOL Isan จึงเป็นการรวบรวมอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ที่ล้อกับประเพณีความเชื่อ คติธรรม ฮีต 12 คอง 14 ให้คุณได้ลองค้นหาในรูปแบบมุมมองที่แปลกใหม่ได้ลองท่องเที่ยวและสัมผัสเอกลักษณ์ที่ผสมผสานได้อย่างลงตัว และท่องเที่ยวในแบบของคุณ

งานเทศกาลไทย ณ นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน

(31 พฤษภาคม – 2 มิถุนายน 2562)

โครงการ “Thai Festival 2019: Local Best, Global Taste สินค้าดีทั่วไทย ก้าวไกลทั่วโลก” ได้จัดขึ้นภายในงาน Belt and Road Brand Expo 2019 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและนิทรรศการเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Exhibition Center) เป็นงานประจำปีที่สำคัญของเมืองที่มีผู้ประกอบการมาร่วมออกร้านมากกว่า 200 ราย จาก 45 ประเทศทั่วโลก มีสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วยอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าเพื่อสุขภาพ รวมถึงบริการทางการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม โดยฝ่ายไทยมีผู้ประกอบการ OTOP จาก 8 จังหวัด เข้าร่วม ประกอบด้วย (1) จังหวัดนครนายก (2) จังหวัดอยุธยา (3) จังหวัดตรัง (4) จังหวัดสุราษฎร์ธานี (5) จังหวัดอุดรธานี (6) จังหวัดเชียงใหม่ (7) จังหวัดยโสธร และ (8) จังหวัดนนทบุรี โดยตลอดช่วงการจัดงานดังกล่าว มีผู้เข้าเยี่ยมชมงานกว่า 400,000 คน โดยสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP SMEs ได้รับความสนใจจากผู้เข้าเยี่ยมชมงานฯ เป็นอย่างมาก มียอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 1,769,800 หยวน (8,034,152 บาท) โดยจำแนกเป็นยอดขายปลีก 266,100 หยวน (1,208,113 บาท) และยอดเจรจาทางธุรกิจ 1,503,700 หยวน (6,826,910 บาท) รวมทั้งผู้ประกอบการ OTOP ไทยยังได้ใช้โอกาสนี้ในการสร้างเครือข่ายกับผู้ค้า (Traders) ในประเทศจีนและนานาชาติเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ศึกษาศักยภาพของคู่ค้า อันจะนำไปสู่การขยายช่องทางการค้าการลงทุนและความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ นครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai)

- เป็นมหานครศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจของจีน เมื่อปี 2560 เซี่ยงไฮ้เป็นเมืองแรกในจีนที่มีขนาด GDP มากกว่า 3 ล้านล้านหยวน (USD 4.80 แสนล้าน) ขยายตัวร้อยละ 6.6 มีปริมาณการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ 42 ล้านตู้ ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดในโลกต่อเนื่องเป็นปีที่ 9
- เป็นเมืองที่มีบรรษัทข้ามชาติ (MNC) ตั้งอยู่มากที่สุดในจีน โดยเป็นสำนักงานใหญ่ระดับภูมิภาค 674 แห่ง มี MNC ที่มีขนาดการลงทุนสูงกว่า 91 ล้านดอลล่าสหรัฐ 1,477 แห่ง และมีศูนย์วิจัยและพัฒนา 426 แห่ง
- Oxford Economics คาดว่าในปี 2578 เซี่ยงไฮ้จะมีขนาด GDP เป็นอันดับ 5 ของโลกและ Global Financial Centres Index (GFCI) จัดให้เซี่ยงไฮ้อยู่ในอันดับ 6 ของศูนย์กลางทางการเงินของโลกเมื่อปี 2560
- เซี่ยงไฮ้ตั้งเป้าหมายเป็นศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมของโลกภายในปี 2563

งาน Belt and Road Brand Expo 2019

งาน Belt and Road Brand Expo 2019 จัดขึ้นในหัวข้อ “Make Quality Life Happen” โดยเป็นงานที่มุ่งส่งเสริมข้อริเริ่ม “One Belt, One Road” ในระดับนานาชาติ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนจีนให้ดีมากยิ่งขึ้นและเน้นย้ำความสำคัญของนครเซี่ยงไฮ้ในฐานะที่เป็นเมืองท่าที่สำคัญของประเทศจีน งานในครั้งนี้เกิดขึ้นจากความร่วมมือของคณะกรรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศนครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai International Trade Promotion Council หรือ CPIT) และหอการค้านครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai International Chamber of Commerce) ซึ่งมีกำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม - 2 มิถุนายน 2562 ณ ศูนย์นิทรรศการนครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Exhibition Center)

ทั้งนี้ งาน Belt and Road Brand Expo 2019 จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 3 นับตั้งแต่ปี 2561 และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่มาเข้าร่วมงานได้ขยายตลาดการค้าและช่องทางการลงทุน โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายกับผู้ค้า (Traders) ในประเทศจีนและนานาชาติ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ศึกษาศักยภาพของคู่ค้า อันจะนำไปสู่ความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต

งานสัมมนาและงานแสดงสินค้า

เกี่ยวกับผลไม้สดและผลไม้แห้งของชิลี Fruittrade 2019

เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2562 นาย Juan Carlos Sepulveda ผู้จัดการทั่วไปของสมาคมผู้ผลิตผลไม้ของชิลี (The Chilean Federation of Fruit Producers - Fedefruta) ได้เชิญชวนให้หน่วยงานและภาคเอกชนของไทยที่สนใจเข้าร่วมงาน Fruittrade 2019 ซึ่งเป็นงานสัมมนา งานแสดงสินค้าและนวัตกรรมเกี่ยวกับการผลิตผลไม้สดและผลไม้อบแห้ง ระหว่างวันที่ 1 - 2 ตุลาคม 62 ณ กรุงซันติอาโก สาธารณรัฐชิลี

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับงาน Fruittrade เกิดจากความร่วมมือระหว่างสมาคม Fedefruta ซึ่งเป็นสมาคมไม่แสวงหาผลกำไร และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนในการปกป้องผลประโยชน์และส่งเสริมศักยภาพของกลุ่มผู้ปลูกผลไม้ทั่วประเทศ (ปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 280 บริษัท) ร่วมกับหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงการต่างประเทศชิลี (PROCHILE) โดย Fruittrade เป็นงานสัมมนาและงานแสดงสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในชิลี จัดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 2003 และจัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตร โดยเฉพาะผักและผลไม้จากทั่วชิลีได้มีโอกาสจัดแสดงสินค้าและพบหารือทางธุรกิจโดยตรงกับผู้สนใจซื้อหรือนำเข้าสินค้าจากทั่วโลก

ในปีนี้คาดว่าจะมีผู้แทนจากภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งสายการผลิตและการส่งออกเข้าร่วมงานกว่า 1,800 คน ประกอบด้วย ผู้ผลิต (ร้อยละ 70) ผู้ส่งออก (ร้อยละ 10) ผู้แทนบริษัทใน supply chain (ร้อยละ 10) ตลอดจนผู้แทนจากภาควิชาการและภาครัฐ ทั้งนี้ คาดว่าจะมีมูลค่าการค้าการลงทุนที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลต่อเนื่องมาจากการจับคู่ทางธุรกิจภายในงาน ซึ่งคิดเป็นมูลค่ากว่า 1,850 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กิจกรรมภายในงาน แบ่งออกเป็น 3 กิจกรรม ได้แก่ (1) กิจกรรมการพบหารือและจับคู่ทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อในรูปแบบของ International Business Roundtable ที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกผัก ผลไม้ ทั้งชนิดสดและแปรรูปในชิลีได้พบและจับคู่ธุรกิจกับกลุ่มผู้ซื้อ หรือผู้นำเข้าผัก ผลไม้สด ผลไม้อบแห้ง และผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก ทั้งจากชิลีและต่างประเทศ โดยคาดว่าจะมีบริษัทผู้ผลิตและผู้ส่งออกมากกว่า 100 บริษัท รวมถึงบริษัทผู้ซื้อและผู้นำเข้ามากกว่า 50 บริษัทให้ความสนใจเข้าร่วมงาน โดยผู้สนใจจับคู่ธุรกิจจะต้องลงทะเบียนล่วงหน้า พร้อมกับชำระค่าลงทะเบียน 280,000 เปโซชิลี สำหรับบุคคลทั่วไป และ 400 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับชาวต่างชาติ

(2) งานสัมมนาวิชาการ ซึ่งจัดควบคู่ไปกับการพบหารือและการจับคู่ทางธุรกิจ โดยครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ เช่น กระบวนการปลูกผลไม้และถั่ว การขนส่ง การพัฒนาพืชสายพันธุ์ใหม่ ๆ การตลาด แนวโน้มตลาดที่น่าสนใจ นวัตกรรมและเทคโนโลยี และตลาดแรงงานในภาคการเกษตร เป็นต้น คาดว่าจะมีผู้สนใจเข้าร่วมฟังการสัมมนามากกว่า 1,650 คน มีค่าลงทะเบียนเข้าร่วมการสัมมนาสำหรับบุคคลทั่วไป 130,000 เปโซชิลี และสำหรับชาวต่างชาติ 200 ดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ ผู้ที่ลงทะเบียนเข้าร่วมการจับคู่ธุรกิจแล้วจะสามารถเข้าฟังการสัมมนาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

(3) การจัดแสดงสินค้า ภายในงานมีการจัดพื้นที่สำหรับการแสดงสินค้า บริการ เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ จากผู้ผลิต โดยแบ่งพื้นที่จัดแสดงออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) พื้นที่จัดแสดงภายในอาคารสำหรับซุ้มของบริษัทต่าง ๆ จำนวนประมาณ 50 ซุ้ม และ (2) พื้นที่จัดแสดงกลางแจ้ง สำหรับการแสดงเครื่องจักรทางการเกษตรและสินค้าที่มีขนาดใหญ่ โดยราคาค่าซุ้มขนาด 3x2 เมตร อยู่ที่ 2,900,000 เปโซชิลี หรือประมาณ 4,462 ดอลลาร์สหรัฐ และซุ้มขนาด 6x2 เมตร อยู่ที่ 5,500,000 เปโซชิลี หรือประมาณ 8,462 ดอลลาร์สหรัฐ

การจัดงานในปีนี้จะเน้นการให้ข้อมูลและส่งเสริมตลาดใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ส่งออกผลไม้ของชิลี โดยเฉพาะตลาดเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อลดการพึ่งพาการส่งออกที่ปัจจุบันมุ่งไปที่จีนและสหรัฐอเมริกา โดยถึงแม้การส่งออกผลไม้ไปยังเอเชียจะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (จากเดิมที่สัดส่วนเพียงร้อยละ 5 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 18 ของการส่งออกผลไม้ทั้งหมดในปี ค.ศ. 2017) แต่ปริมาณที่เพิ่มขึ้นนี้มุ่งเน้นไปที่จีนเป็นหลัก (เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 42.1 ในปีที่ผ่านมา) ทำให้ชิลีกลายเป็นผู้ส่งออกผลไม้ไปจีนมากที่สุดในโลกด้วยมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 1.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกตลอดจนหน่วยงานภาครัฐของชิลีเองก็ตระหนักถึงปัญหาการพึ่งพาตลาดเดียวมากเกินไป และพยายามส่งเสริมให้มีการส่งออกไปยังตลาดอื่น ๆ ในเอเชียด้วย โดยชิลีมองภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดที่สำคัญและมีศักยภาพในการเป็นคู่ค้ากับชิลี โดยเฉพาะมีความตกลง FTA กับไทย มาเลเซีย และเวียดนาม และกำลังอยู่ระหว่างการให้สัตยาบันความตกลง FTA กับอินโดนีเซีย

เมื่อคำนึงว่า ตลาดผลไม้เมืองหนาวของไทยยังคงพึ่งพาการนำเข้าผลไม้จากจีน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์อยู่มาก ในขณะที่ความต้องการวัตถุดิบมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งเพื่อการบริโภคและการนำเข้าเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมผลไม้อบแห้งซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ตลาดผักและผลไม้ของชิลีที่มีวัตถุดิบคุณภาพดี ราคาถูก และมีระบบการขนส่งที่ช่วยลดต้นทุนได้มากเมื่อเทียบกับระยะทาง จึงเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจและมีศักยภาพสูงสำหรับผู้ประกอบการของไทย ซึ่งหากผู้นำเข้าหรือผู้ประกอบธุรกิจแปรรูปผลไม้ของไทยได้มีโอกาสมาศึกษาลู่ทางการนำเข้าผลไม้จากชิลี พบหารือและจับคู่ธุรกิจกับบริษัทผู้ผลิตและผู้ส่งออกของชิลีโดยตรง ตลอดจนได้เยี่ยมชมกระบวนการผลิตและการบรรจุเพื่อส่งออกผ่านการเข้าร่วมงาน Fruittrade 2019 จะช่วยขยายโอกาสทางธุรกิจทั้งด้านการค้าและการลงทุน ให้กับนักธุรกิจของไทยได้อีกมาก ในการนี้ ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมภายในงาน สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้จาก https://fruittrade.cl/2018/?lang=en

วัตถุดิบและผลิตผลด้านการเกษตรเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกหลักของชิลีและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 2018 ชิลีส่งออกสินค้าเกษตรคิดเป็นร้อยละ 23.5 ของสินค้าส่งออกทั้งหมด รวมมูลค่ากว่า 17,767 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในจำนวนนี้คิดเป็นการส่งออกผักผลไม้มูลค่า 7,165 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2017 ถึงร้อยละ 15.2 โดยการส่งออกผลไม้ไปยังเอเชียปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะการส่งออกไปจีน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 42.1 ในปีที่ผ่านมา ทำให้ชิลีกลายเป็นผู้ส่งออกผลไม้ไปจีนมากที่สุดในโลกด้วยมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 1.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ■

globthailand.com
Global Business | Great Thailand

รู้จักโอกาสทางธุรกิจในต่างแดน รู้จัก globthailand.com

ในปัจจุบัน การค้าและการลงทุนไทยได้เติบโตขึ้นมาตามลำดับซึ่งสังเกตได้จากจำนวนธุรกิจที่จดทะเบียนใหม่ในช่วงปีที่ผ่านมานี้ ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกำลังซื้อของประชาชนเข้ามาสู่ภาวะปกติ อันเป็นผลมาจากสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศ และสถานการณ์เศรษฐกิจของโลกที่มีพัฒนาการดีขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงเริ่มกลับมาลงทุนอีกครั้ง แต่หากผู้ประกอบการไทยจะมุ่งเติบโตโดยหวังพึ่งเศรษฐกิจภายในประเทศเพียงอย่างเดียวนั้นเมื่อถึงจุดหนึ่งก็อาจเจอความเสี่ยงที่ไม่สามารถขยายฐานธุรกิจได้อีก เนื่องจากความต้องการซื้อสินค้าจะถึงจุดอิ่มตัว ดังนั้น การขยายฐานตลาดไปยังต่างประเทศจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรคำนึงถึงและควรปฏิบัติเมื่อมีความพร้อม อย่างไรก็ตามก่อนที่จะขยายการลงทุนไปต่างประเทศได้ ก็จำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลอย่างรอบด้านด้วยเช่นกัน ซึ่ง “globthailand.com” พร้อมที่จะเป็นสื่อกลางที่คอยชี้นำโอกาสใหม่เพื่อการเติบโตของธุรกิจไทยในต่างประเทศ

globthailand.com เป็นเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นโดยศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ ภายใต้กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกลไกหนึ่งที่คอยขับเคลื่อน “การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก (Proactive Economic Diplomacy)” ซึ่งจะมุ่งไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพทางเศรษฐกิจสำหรับภาคเอกชนไทยในเวทีโลก ภายในเว็บไซต์ globthailand.com จะมีเนื้อหาหลักที่แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ซึ่งได้แก่ (1) ทันโลก (2) ชี้ช่องจากทีมทูต (3) โอกาสใหม่ในต่างแดน (4) รู้กฎก่อนรุก และ (5) เครือข่ายของเรา โดยแต่ละประเภทก็จะมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้คร่าว ๆ ดังนี้

ทันโลก คือ ช่องทางที่รวบรวมสถานการณ์และความเคลื่อนไหวทางด้านเศรษฐกิจในแง่มุมต่าง ๆ จากต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลจะถูกส่งตรงมาจากสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยทั่วโลก เพื่อผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะ

ชี้ช่องจากทีมทูต คือ ช่องทางที่รวบรวมข้อมูลทางเศรษฐกิจเชิงลึกจากทีมทูตและศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในต่างประเทศ (Business Information Center - BIC) เพื่อให้คนไทยได้เห็นโอกาสต่าง ๆ ที่อาจเข้าไป ร่วมลงทุนในต่างประเทศ

ช่องทางการติดตาม
Website : www.globthailand.com
Facebook : globthailand

นอกเหนือจากเนื้อหาทั้ง 5 ประเภทที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้ว globthailand.com ยังได้ทำงานเพื่อตอบสนองนโยบายของศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ อีกด้วย โดยมีกิจกรรมที่เคยจัดไว้อย่างน่าสนใจในอดีต ยกตัวอย่างการจัดโครงการชี้ช่องจากทีมทูตกระทรวงการต่างประเทศนำคณะไปสำรวจโอกาสการค้าการลงทุนที่เอธิโอเปีย ซึ่งจัดไปเมื่อเดือนกันยายน 2560 เป็นต้น เพื่อให้การทูตเศรษฐกิจเชิงรุกของกระทรวงการต่างประเทศทำงานรับใช้ผู้ประกอบการไทยและประชาชนชาวไทยในทางที่จับต้องได้อย่างเต็มที่

ทั้งนี้ มีบทความเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศมากมายที่ทีมงาน globthailand ตั้งใจคัดสรรมาเพื่อท่าน โดยท่านสามารถติดตามรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ทางเว็บไซต์ globthailand.com ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ facebook.com/Globthailand และทางคอลัมน์ชี้ช่องจากทีมทูต ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ รวมทั้งท่านสามารถติดต่อและสื่อสารกับทีมงาน globthailand เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ทางธุรกิจได้ทางอีเมล์ info@globthailand.com และทางหมายเลขโทรศัพท์ 0 2643 5237

โอกาสใหม่ในต่างแดน คือ ช่องทางที่รวบรวมกิจกรรมงานสัมมนาที่ให้ข้อมูลเชิงลึกทางด้านเศรษฐกิจและการลงทุน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนไทย อีกทั้งยังรวบรวมกิจกรรมที่ให้ภาคเอกชนไทยได้มีโอกาสแสดงศักยภาพในเวทีโลก เช่น มหกรรมแสดงสินค้าในต่างประเทศ งานเทศกาลไทยที่จัดขึ้นตามเมืองใหญ่ต่าง ๆ ทั่วโลก

รู้กฎก่อนรุก คือ ช่องทางที่รวบรวมกฎระเบียบการค้าและการลงทุนในตลาดสากลและพร้อมช่วยให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการไทยเมื่อเกิดข้อพิพาททางการค้าระหว่างประเทศ

เครือข่ายของเรา คือ ช่องทางการติดต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่มีส่วนร่วมในการผลักดันธุรกิจไทยในระดับโลก ซึ่งจะมีทั้งศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทย (Business Information Center - BIC) ในประเทศต่าง ๆ ที่ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยทั่วโลก และมีหน่วยงานพันธมิตรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจไทยในระดับสากล

globthailand.com

เครือข่ายของเรา

BUSINESS INFORMATION CENTER - BIC

GLOBTHAILAND มีเครือข่ายข้อมูลและการให้บริการที่ครอบคลุมในตลาดสำคัญต่าง ๆ ทั่วโลกผ่านศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทย (BUSINESS INFORMATION CENTER – BIC) ที่ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในจุดเด่นที่สำคัญที่สุดของศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ ปัจจุบัน กระทรวงการต่างประเทศได้จัดตั้งศูนย์ BIC แล้ว 24 แห่ง ในทุกภูมิภาคทั่วโลก

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและตะวันออกเฉียงใต้

▶

จีน เมียนมา ลาว
อินโดนีเซีย เวียดนาม
ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในไต้หวัน

ภูมิภาคยุโรป

▶

สหภาพยุโรป
เยอรมนี รัสเซีย
นอร์เวย์ เดนมาร์ก
ฮังการี สเปน

ภูมิภาคเอเชียใต้ตะวันออกกลางและแอฟริกา

▶

อินเดีย อิสราเอล
ศรีลังกา ปากีสถาน
อียิปต์ บาห์เรน

ภูมิภาคอเมริกาและแปซิฟิกใต้

▶

สหรัฐอเมริกา
ออสเตรเลีย บราซิล
แคนาดา อาร์เจนตินา

ช่องทางการติดตาม
HTTP://GLOBTHAILAND.COM/GT-NETWORK/