

Potential and Competitiveness of Thai Rice in Chinese Market

*Nilobon Ruangtem*¹

Abstract

China is a significant destination of Thai rice export, but competition for rice trade in China's market has risen in the past few years. The researcher was interested in studying the potential and competitiveness of Thai rice exports in Chinese market. Revealed Comparative Advantage was employed to analyze and compare market share of Thai rice with those of Vietnam and Pakistan. It can be concluded from the study that during 2011 to 2012 Thailand lost its potential and competitiveness in exporting rice to its competitors.

Keywords: Thai, China, rice, competitive advantage, market share

¹ Master student at the Faculty of Economics, Shanghai University, Baoshan Campus

ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน ของข้าวไทยในตลาดจีน

นิโลบล เรืองเต็ม²

บทคัดย่อ

ประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญของไทย แต่หลายปีที่ผ่านมา การค้าข้าวในตลาดจีนมีการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยในตลาดจีน โดยใช้การวิเคราะห์ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share: MS) ของข้าวไทยในตลาดจีน โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่างเวียดนามและปากีสถาน จากการศึกษาทั้งหมดสรุปได้ว่า ระหว่างปี พ.ศ.2554-2555 ประเทศไทยสูญเสีย ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยให้กับคู่แข่ง

คำสำคัญ : ไทย, จีน, ข้าว, ความได้เปรียบในการแข่งขัน, ส่วนแบ่งตลาด

² นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิทยาเขตพะเยา

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรเกือบร้อยละ 80 มีอาชีพเป็นเกษตรกร (何庭松, 2550) ดังนั้น ภาคเกษตรกรรมจึงเป็นรากฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาระบบเศรษฐกิจไทย พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ ข้าว หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ที่สุดของโลกมานานหลายทศวรรษ แม้ในบางช่วงส่วนแบ่งการตลาดส่งออกข้าวของไทยจะลดลงบ้าง แต่ไทยก็ยังครองตำแหน่งผู้ส่งออกข้าว ในอันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 150,000 ล้านบาท (อุไร สุวรรณวงศ์, 2553) ดังนั้น ข้าวจึงเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทยเป็นแหล่งสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศอย่างมหาศาล โดยไทยมีการส่งออกข้าวปีละประมาณ 7 ล้านตัน ข้าวสารคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของการส่งออกข้าวทั้งหมดทั่วโลก (陈雅宁, 2555)

ตลาดจีนเป็นตลาดที่สำคัญในการส่งออกข้าวของไทย โดยในปี พ.ศ. 2544 - 2553 ไทยกลายเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ที่สุดในตลาดจีน ปริมาณการส่งออกเฉลี่ยปีละ 183 ล้านตันข้าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2544 จีนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกหรือ WTO ทำให้จีนทำการลดภาษีและขยายโควตาการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ ส่งผลทำให้ข้าวไทยสามารถเข้าสู่ตลาดจีนได้มากขึ้น (มณฑิร สติมานนท์, 2549) ทั้งนี้ ข้าวที่จีนนำเข้าจากไทยส่วนหนึ่งเป็นข้าวคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองความต้องการตลาดระดับสูงภายในประเทศและอีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าข้าวในลักษณะราคาถูกและจำนวนมาก เพื่อเป็นวัตถุดิบในการทำอาหารสัตว์ (ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2556) แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเนื่องจากราคาข้าวไทยสูงกว่าข้าวจากเวียดนามและปากีสถานเฉลี่ยร้อยละ 10-30 ทำให้ ผู้นำเข้าข้าวชาวจีนหันไปนำเข้าข้าวจากเวียดนามและปากีสถานเพิ่มขึ้น อีกทั้งข้าวไทยในตลาดจีนยังประสบปัญหาการปลอมปน ซึ่งยังคงเป็นปัญหาต่อเนื่องที่สร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ข้าวไทย ทำให้ปริมาณข้าวที่จีนนำเข้าจากไทยลดลงอย่างเห็นได้ชัด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าไทยจะเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ในตลาดการค้าข้าวของจีน แต่ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยอย่างเวียดนามและปากีสถานต่างพยายามหาทางส่งออกข้าวไปยังตลาดจีนเพิ่มขึ้น โดยใช้วิธีการแข่งขันด้านราคาเพื่อช่วงชิงการเป็นผู้นำการส่งออกข้าวในตลาดจีน ส่งผลให้ข้าวไทยจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาศักยภาพในการส่งออกของข้าวของไทยในตลาดจีนและการส่งเสริมกลยุทธ์ในการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของข้าวไทยในตลาดจีน ตลอดจนช่วยส่งเสริมความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจและการค้าระหว่างไทยจีนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต การบริโภค การนำเข้า การส่งออกข้าวของประเทศไทยและประเทศจีน
2. วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกข้าวสารของประเทศไทยไปยังคู่ค้าที่สำคัญอย่างประเทศจีน โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่างประเทศเวียดนามและประเทศปากีสถาน
3. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกข้าวของไทยในตลาดจีน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของข้าวสารไทยในตลาดจีนทั้งระยะสั้นและระยะยาวได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงสถานะการผลิต การบริโภค การค้าข้าวระหว่างไทยและจีน
2. เพื่อทราบถึงสถานการณ์การค้าข้าวของเวียดนาม ปากีสถานในตลาดจีน ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย หรืออีกความหมายหนึ่งคือไทยยังมีความได้เปรียบในเรื่องของความชำนาญในการปลูกข้าวมากกว่าเวียดนามและปากีสถาน แต่ทั้งสองประเทศกลับกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สามารถมาแบ่งส่วนแบ่งตลาดข้าวในตลาดจีนจากประเทศไทยไปได้

3. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกข้าวของไทย ตลอดจนแนวโน้มการส่งออกข้าวของไทย เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา อีกทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งออกข้าวไทยอีกด้วย

การทบทวนวรรณกรรม/เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. การบริโภคข้าวของจีน

อุไร สุวรรณวงศ์ (2553) ในอดีตชาวจีนนิยมบริโภคข้าวเมล็ดยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งแถบแม่น้ำแยงซีเกียง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตข้าวที่สำคัญของประเทศ ดังนั้น ทำให้ทางตอนใต้ของจีนนิยมปลูกข้าวเมล็ดยาว (Indica Rice) ส่วนทางตอนเหนือนิยมปลูกข้าวเมล็ดสั้น (Japonica Rice)

2. การนำเข้าข้าวของจีน

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง (2556) วัตถุประสงค์ของการนำเข้าข้าวของจีน คือ ส่วนหนึ่งเป็นข้าวคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดระดับสูงภายในประเทศและอีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าข้าวในลักษณะราคาถูกและจำนวนมาก เพื่อเป็นวัตถุดิบในการทำอาหารสัตว์

3. การส่งออกข้าวของไทยไปตลาดจีน

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครเฉิงตู (2556) เอกลักษณะของข้าวไทยที่สำคัญในตลาดจีน คือ 1. มาตรฐานของข้าวไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศผลิตและส่งออกที่สำคัญของโลก 2. ข้าวหอมมะลิของไทยมีกลิ่นหอม 3. ความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นของประเทศไทยและประเทศจีน ทำให้ข้าวไทยในตลาดจีนเป็นที่ยอมรับมากขึ้นและปัญหาที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกข้าวไทยไปตลาดจีน คือ 1. ราคาสูงกว่าคู่แข่ง 2. การปลอมปนข้าวไทยโดยพ่อค้าคนกลางทำให้ผู้บริโภคชาวจีนลดความน่าเชื่อถือต่อข้าวไทย 3. การกำหนดโควตาการนำเข้าข้าวของไทย 4. ในตลาดจีนมีทั้งข้าวขาวและข้าวหอมมะลิ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เรื่องความแตกต่างของข้าวสองชนิดนี้ ส่งผลให้ผู้ที่เคยบริโภคข้าวหอมมะลิ เมื่อเปลี่ยนมาบริโภคข้าวขาวเกิดความเข้าใจผิดคิดว่าเป็นข้าวปลอม

4. การส่งออกข้าวไทยหลังจากจีนเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2544) ก่อนจีนจะเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก จีนได้ทำการเก็บภาษีศุลกากรในการนำเข้าข้าวที่อัตราร้อยละ 1 กรณีการนำเข้าข้าวในโควตาและอัตราร้อยละ 114 กรณีข้าวนอกโควตา ซึ่งมีการกำหนดโควตาไว้ประมาณปีละ 200,000 ตัน แต่ในปี พ.ศ. 2544 จีนเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก จึงทำการขยายโควตาการนำเข้าข้าวเป็น 3.99 ล้านตันต่อปีในปี พ.ศ. 2545 และจะเพิ่มเป็น 5.32 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2547 โดยจะทำการเรียกเก็บภาษีศุลกากรกรณีนำเข้าข้าวในโควตาอัตราร้อยละ 1 และนอกโควตาในอัตราร้อยละ 65

ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะนำข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะอนุกรมเวลา (time-series data) มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการแข่งขันการส่งออกข้าวระหว่างไทย เวียดนาม ปากีสถาน ในตลาดข้าวจีน ซึ่งการศึกษาการแข่งขันการส่งออกข้าวระหว่างไทย เวียดนาม และปากีสถานนั้นจะใช้ดัชนีวัดความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิการส่งออกข้าวช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2555 รวมระยะเวลา 12 ปี โดยภาคพื้นทีหรือฐานการศึกษา ได้แก่ ตลาดจีน

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาการแข่งขันการส่งออกข้าวระหว่างประเทศไทย เวียดนาม และปากีสถานในตลาดข้าวจีนจะวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนามไปยังตลาดจีน โดยจะใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2555 ซึ่งจะเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งการส่งออกข้าวของไทย เวียดนาม และปากีสถาน โดยพิจารณาค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด

1. การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิซึ่งรวบรวมหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น

1.1 ข้อมูลรายงานของสมาคมผู้ส่งออกข้าวออกต่างประเทศ, กรมส่งเสริมการส่งออก, กรมการค้าข้าว, กรมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

1.2 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาจีน

1.3 เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น www.google.co.th, www.moc.go.th, www.oae.go.th, www.fao.org, <http://comtrade.un.org/> และอื่น ๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานทางด้านต่าง ๆ ของข้าว เช่น การผลิต การบริโภค การนำเข้า การส่งออก เป็นต้น

2.2 วิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดจีนของไทยอย่างเวียดนามและปากีสถานโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า RCA และ MS ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (revealed comparative advantage)

การศึกษาการแข่งขันการส่งออกข้าวระหว่างประเทศไทย เวียดนาม ปากีสถานเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาประกอบกับการนำข้อมูลทางสถิติมาวิเคราะห์โดยใช้สูตร RCA (Revealed Comparative Advantage) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การนำเอาข้อมูลสถิติซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์โดยใช้สูตร RCA (Revealed Comparative Advantage) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบการแข่งขันการส่งออก

ข้าวระหว่างประเทศไทย เวียดนาม ปากีสถาน ซึ่งจะใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544–2555 แล้วนำมาพิจารณาความสามารถในการแข่งขัน โดยการพิจารณาค่าความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเปรียบเทียบกับเวียดนามและปากีสถาน ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งจะแสดงการแข่งขันการส่งออกข้าวของไทย เวียดนาม และปากีสถาน ได้อย่างดี

RCA (Revealed Comparative Advantage) เป็นเครื่องมือที่นักเศรษฐศาสตร์นิยมวัดความได้เปรียบด้านการค้าระหว่างประเทศ เรียกว่า ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Balassa, 1965) ซึ่งคำนวณมาจากการเปรียบเทียบสัดส่วนของสินค้าในการส่งออกของประเทศหนึ่ง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของสินค้านั้นในตลาดโดยสามารถแสดงเป็นสูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$RCA_{ijk} = (X_{ijk} / X_{ij}) / (X_{wjk} / X_{wj})$$

RCA_{ijk} = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปประเทศ j

X_{ijk} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปประเทศ j
(หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ)

X_{ij} = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ไปประเทศ j
(หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ)

X_{iw} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของโลก (w) ไปประเทศ j
(หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ)

X_{tw} = มูลค่าการส่งออกสินค้าของโลก (w) ทั้งหมดไปประเทศ j
(หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ)

k = สินค้าเป้าหมายที่กำลังพิจารณา

j = ประเทศที่กำลังพิจารณา

ในการพิจารณาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากค่า RCA จะพิจารณาว่า ถ้าค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่า มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันในทางกลับกัน ถ้าค่า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขัน

3.2 ส่วนแบ่งการตลาด (market share)

ในการวัดส่วนแบ่งการตลาดจะวัดส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าแต่ละชนิดโดยเปรียบเทียบระหว่างกัน ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดจะเป็นสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า k ที่เข้าสู่ตลาด n เทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้า k ของโลกที่เข้าสู่ตลาด n ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$MS_{kin} = X_{kin} / X_{kn}$$

MS_{kin} = ส่วนแบ่งตลาดของสินค้า k ของประเทศ i ไปตลาด n

X_{kin} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k จากประเทศ i ไปยังประเทศ n

X_{kn} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k จากทุกประเทศของตลาด n

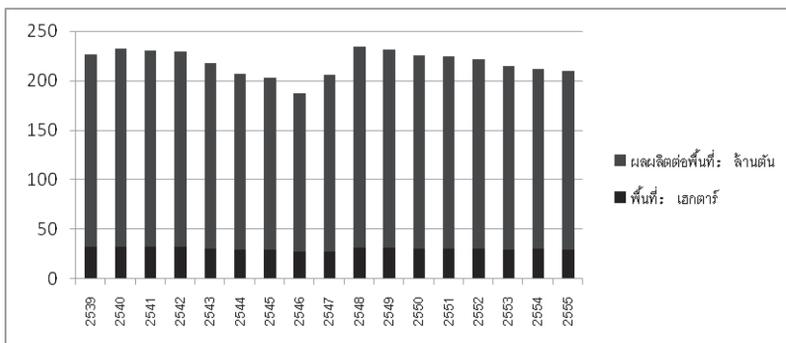
การที่ส่วนแบ่งตลาดมีค่ามากหรือมีความสามารถในการแข่งขันมากนั้นมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิเช่น ราคาสินค้า คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้ลูกค้าได้เลือก ระยะเวลาที่ใช้ เป็นต้น โดยส่วนมากแล้วสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ค่าที่คำนวณได้มีค่ามากก็จะมาจากการที่ประเทศนั้น ๆ มีความได้เปรียบในการผลิตจากการที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าประเทศอื่น อาจกล่าวได้ว่าเป็นความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (absolute advantage) ดังนั้น วิธีคำนวณโดยการหาส่วนแบ่งการตลาด จึงสะท้อนความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ไม่ใช่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ในการพิจารณาส่วนแบ่งตลาดจากค่า MS จะพิจารณาว่า ถ้าค่า MS มีค่ามาก แสดงว่าสินค้านั้นมีส่วนแบ่งตลาดมากและมีศักยภาพในการแข่งขันสูง

ในทางกลับกัน ถ้าค่า MS มีค่าน้อย แสดงให้เห็นว่า มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย ศักยภาพทางการแข่งขันก็น้อยลงตามไปด้วย

1. การผลิตข้าวของประเทศจีน

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศจีน พื้นที่เพาะปลูกข้าว คิดเป็นร้อยละ 30 ของพื้นที่เพาะปลูกธัญพืชทั้งหมดของประเทศ ดังนั้น เกือบทุกมณฑลในประเทศจึงมีการเพาะปลูกข้าว ปัจจุบันจีนสามารถเพิ่มปริมาณผลผลิตต่อพื้นที่ได้สำเร็จ ทำให้ผลผลิตข้าวในประเทศเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ถึงแม้ว่าจีนจะลดพื้นที่การเพาะปลูกลงแต่ผลผลิตกลับมีปริมาณมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปี พ.ศ. 2539 จีนมีเนื้อที่เพาะปลูกข้าวสูงถึง 31.41 ล้านเฮกตาร์ แต่ปี พ.ศ. 2555 จีนลดเนื้อที่เพาะปลูกข้าวเหลือเพียง 28.85 ล้านเฮกตาร์ โดยปี พ.ศ. 2539 จีนมีผลผลิตข้าวรวมอยู่ที่ 195 ล้านตัน และในปี 2555 มีจำนวน 181 ล้านตัน แสดงให้เห็นว่า จีนมีผลผลิตต่อพื้นที่เพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2539 จีนมีผลผลิตข้าวต่อพื้นที่อยู่ที่ 0.621 ตันต่อเฮกตาร์ และเพิ่มขึ้นเป็น 0.626 ตันต่อเฮกตาร์ในปี พ.ศ.2555



ภาพที่ 1 พื้นที่การเพาะปลูก และผลผลิตต่อพื้นที่ของจีนปี พ.ศ. 2539-2555

แม้ว่าเกือบทุกเมืองทุกมณฑลของจีนมีการปลูกข้าวแต่ความเป็นจริงแล้ว พื้นที่ส่วนใหญ่ของจีนไม่เหมาะสมต่อการปลูกข้าว มณฑลที่มีการเพาะปลูกข้าวที่สำคัญของจีนได้แก่ หูหนาน เจียงซี เจียงซู หูเป่ย์ อันฮุย กวางสี กวางตุ้ง

เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2555 มณฑลเหล่านี้สามารถผลิตข้าวได้ 26.32 ล้านตัน 19.76 ล้านตัน 19 ล้านตัน 16.51 ล้านตัน 153.61 ล้านตัน 15.36 ล้านตัน 13.94 ล้านตัน 11.42 ล้านตันและ 11.27 ล้านตัน ตามลำดับ

ปริมาณข้าวที่จีนสามารถผลิตได้ในทุกปีคิดเป็นเศษหนึ่งส่วนสี่ของปริมาณข้าวทั้งหมดของโลก แต่เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกทำให้รัฐบาลจีนมีระบบการจัดการข้าวเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน เช่น ภาวะแห้งแล้ง เป็นต้น

2. การบริโภคข้าวของประเทศจีน

ในอดีตชาวจีนนิยมบริโภคข้าวเมล็ดยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแถบแม่น้ำแยงซีเกียงซึ่งเป็นแหล่งผลิตข้าวที่สำคัญของประเทศ ดังนั้นทำให้ทางตอนใต้ของจีนนิยมปลูกข้าวเมล็ดยาว (Indica Rice) ส่วนทางตอนเหนือนิยมปลูกข้าวเมล็ดสั้น (Japonica Rice) (อุไร สุวรรณวงศ์, 2553) และเนื่องจากผลผลิตข้าวทางตอนใต้ของจีนมีปริมาณสูงและมีราคาต่ำกว่าทางตอนเหนือ ทำให้ในอดีตระบบการขนส่งข้าวของจีนจะส่งจากแหล่งผลิตทางตอนใต้ไปยังตลาดทางตอนเหนือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางตอนเหนือซึ่งมีผลผลิตในพื้นที่ที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค แต่เมื่อเศรษฐกิจของจีนพัฒนาขึ้นทำให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น ส่งผลให้จากเดิมที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวเมล็ดยาวหันกลับมานิยมบริโภคข้าวเมล็ดสั้นมากขึ้น ซึ่งมีปริมาณไม่มากและราคาแพง โดยในศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาผลผลิตข้าวเมล็ดสั้นทางตอนเหนือมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นและเพียงพอต่อความต้องการบริโภคของคนในพื้นที่ ประกอบกับความต้องการบริโภคข้าวเมล็ดสั้นทางตอนใต้เพิ่มขึ้น ทำให้ระบบการขนส่งข้าวของจีนเปลี่ยนจากแหล่งผลิตทางตอนเหนือของประเทศไปยังตลาดทางตอนใต้

ตารางที่ 1 ปริมาณการบริโภคข้าวของจีนระหว่างปี พ.ศ. 2544-2555

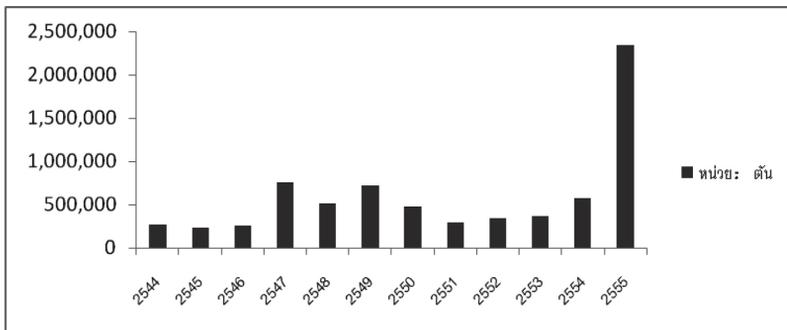
หน่วย: (ข้าวสาร) ล้านตัน

ปี	ปริมาณการบริโภค	อัตราการเจริญเติบโต(%)
2544	134.36	-0.49
2545	134.58	0.16
2546	134.80	0.16
2547	135.00	0.15
2548	130.30	-3.48
2549	128.00	-1.77
2550	127.20	-0.62
2551	127.50	0.24
2552	133.00	4.31
2553	134.32	0.99
2554	135.00	0.51
2555	139.60	3.41

ที่มา: องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปี พ.ศ. 2544-2555 จีนมีการบริโภคข้าวโดยเฉลี่ยปีละ 132.81 ล้านตันข้าวสาร โดยปี พ.ศ. 2555 จีนบริโภคข้าวประมาณ 139.60 ล้านตันข้าวสาร เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 ถึงร้อยละ 3.90

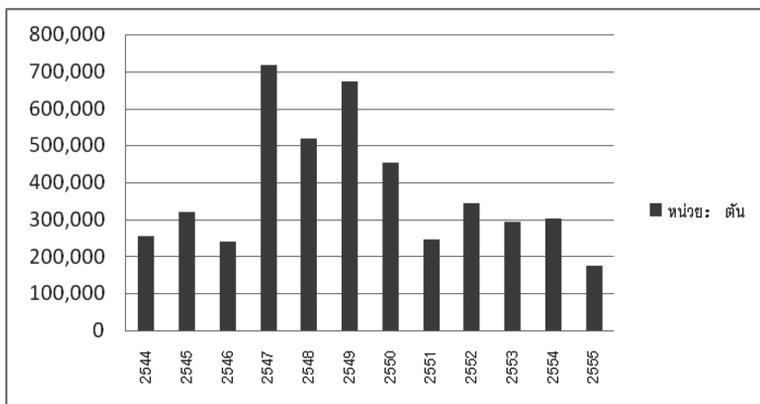
3. การนำเข้าข้าวของประเทศจีน



ภาพที่ 2 ปริมาณการนำเข้าข้าวของประเทศจีนในปี พ.ศ. 2544-2555

ประเทศจีนนำเข้าข้าวจาก 7 ประเทศ ได้แก่ ไทย เวียดนาม พม่า อินเดีย ปากีสถาน อูรูกวัย และกัมพูชา โดยข้าวที่นำเข้าจากไทย เวียดนามและปากีสถานคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.3 ของปริมาณการนำเข้าข้าวทั้งหมดของจีน วัตถุประสงค์ของการนำเข้าข้าวของจีน คือ ส่วนหนึ่งเป็นข้าวคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองความต้องการตลาดระดับสูงภายในประเทศและอีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าข้าวในลักษณะราคาถูกและจำนวนมาก เพื่อเป็นวัตถุดิบในการทำอาหารสัตว์ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง, 2556) จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ประเทศจีนมีการนำเข้าข้าวสูงถึง 2.34 ล้านตันข้าวสาร ซึ่งเป็นปริมาณสูงสุดในประวัติศาสตร์ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา เพราะราคาข้าวภายในประเทศมีราคาสูงกว่าตลาดโลก ประมาณกิโลกรัมละ 10 กว่าหยวน ประกอบกับประเทศจีนเกิดภาวะแห้งแล้งอย่างหนัก ส่งผลให้ผลผลิตข้าวภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะไทย เวียดนามและปากีสถานต่างพยายามขยายตลาดข้าวไปยังประเทศจีน โดยในปี พ.ศ. 2555 จีนได้นำเข้าข้าวจากเวียดนามทั้งหมด 2 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68 ของการนำเข้าข้าวทั้งหมดและนำเข้าข้าวจากปากีสถาน ทั้งหมด 580,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของการนำเข้าข้าวทั้งหมดของจีน ส่วนไทยมีการนำเข้าเพียง 180,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 เท่านั้น ส่งผลให้ไทยตกไปอยู่ในอันดับสามของประเทศผู้ส่งออกข้าวไปตลาดจีน อันเนื่องมาจากราคาข้าวไทยที่สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายประกันราคาข้าวของรัฐบาลนั่นเอง

4. การส่งออกข้าวของประเทศไทยไปยังตลาดจีน



ภาพที่ 3 ปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปตลาดจีนระหว่างปี พ.ศ.2544-2555

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลกมานานกว่า 30 ปี เพราะเนื่องจากข้าวไทยจัดเป็นข้าวที่มีคุณภาพสูง เมล็ดยาวเรียวยาวและมีกลิ่นหอม ทำให้ข้าวไทยมีชื่อเสียงในระดับโลก เอกลักษณ์ของข้าวไทยที่สำคัญในตลาดจีนคือ 1. มาตรฐานของข้าวไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศผลิตและส่งออกที่สำคัญของโลก 2. ข้าวหอมมะลิของไทยมีกลิ่นหอม 3. ความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นของประเทศไทยและประเทศจีนทำให้ข้าวไทยในตลาดจีนเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครเฉิงตู, 2556)

จากสถิติพบว่า ปีพ.ศ. 2555 ไทยส่งออกข้าวไปตลาดจีนคิดเป็นมูลค่าประมาณ 153 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งในระหว่างปี พ.ศ. 2544-2553 ข้าวไทยสามารถครองอันดับหนึ่งในตลาดข้าวจีนได้อย่างเหนียวแน่น แต่ในปี พ.ศ. 2554 และปี พ.ศ. 2555 ไทยได้สูญเสียอันดับหนึ่งของผู้ส่งออกข้าวไปยังตลาดจีนให้แก่เวียดนาม ปัญหาที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกข้าวไทยไปตลาดจีน คือ 1. ราคาสูงกว่าคู่แข่ง 2. การปลอมปนข้าวไทยโดยพ่อค้าคนกลางทำให้ผู้บริโภคชาวจีนลดความน่าเชื่อถือต่อข้าวไทย 3. การกำหนดโควตาการนำเข้าข้าวของไทย 4. ในตลาดจีนมีทั้งข้าวขาวและข้าวหอมมะลิแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาด

ความรู้เรื่องความแตกต่างของข้าวสองชนิดนี้ ส่งผลให้ผู้ที่เคยบริโภคข้าวหอมมะลิเมื่อเปลี่ยนมาบริโภคข้าวขาวเกิดความเข้าใจผิดคิดว่าเป็นข้าวปลอม (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครเฉิงตู, 2556)

5. การส่งออกข้าวไทยหลังจากจีนเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก

ก่อนจีนจะเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก จีนได้ทำการเก็บภาษีศุลกากรในการนำเข้าข้าวที่อัตราร้อยละ 1 กรณีการนำเข้าข้าวในโควตาและอัตราร้อยละ 114 กรณีข้าวนอกโควตา ซึ่งมีการกำหนดโควตาไว้ประมาณปีละ 200,000 ตัน แต่ในปี พ.ศ. 2544 จีนเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก จึงทำการขยายโควตาการนำเข้าข้าวเป็น 3.99 ล้านตันต่อปีในปี พ.ศ. 2545 และจะเพิ่มเป็น 5.32 ล้านตันในปี พ.ศ. 2547 โดยจะทำการเรียกเก็บภาษีศุลกากรกรณีนำเข้าข้าวในโควตาอัตราร้อยละ 1 และนอกโควตาในอัตราร้อยละ 65 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2544) ซึ่งจะเป็นโอกาสดีที่จะทำให้ข้าวไทยเข้าสู่ตลาดจีนมากขึ้น การส่งออกข้าวไทยก็จะขยายตัวมากขึ้น

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) การส่งออกข้าวเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยประเทศเวียดนามและประเทศปากีสถานในตลาดจีนปี พ.ศ. 2544-2555

ปี	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม	ประเทศปากีสถาน
2544	71.77	0.96	N/A
2545	68.04	2.58	N/A
2546	58.2	0.51	0.95
2547	56.45	11.85	0.17
2548	53.5	9.72	1.45
2549	50.65	8.26	0.25
2550	48.98	14.77	1.69
2551	50.08	1.47	3.64

ปี	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม	ประเทศปากีสถาน
2552	46.99	5.52	1.54
2553	48.22	33.35	4.81
2554	27.45	44.22	18.53
2555	5.62	69.59	96.26

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก Database comtrade (www.comtrade.un.org)

หมายเหตุ: N/A = NON AVAILABLE

จากตารางที่ 2 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบค่า RCA ของการส่งออกข้าว เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั้งหมดของไทย เวียดนาม และปากีสถานในตลาดข้าวจีน ในปี พ.ศ. 2544-2555 แสดงให้เห็นว่าค่า RCA การส่งออกข้าวของไทย นั้นมีค่ามากกว่า 1 มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2544 ค่า RCA ของไทยสูงถึง 71.77 ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ทำให้จีนเปิดตลาดข้าวภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศหลักในการส่งออกข้าวของโลกอย่าง ไทย เวียดนาม และปากีสถาน ต่างพยายามส่งออกข้าวไปยังตลาดจีนในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดข้าวจีน มีการแข่งขันอย่างรุนแรง

แม้ว่าประเทศไทยจะมีค่า RCA มากกว่า 1 แต่ค่า RCA ของไทยกลับมีอัตราที่ลดลง โดยในปี พ.ศ. 2544 ไทยมีค่า RCA อยู่ที่ 71.77 และปี พ.ศ. 2555 ลดลงมาที่ 5.62 ซึ่งลดลงถึงร้อยละ 92.17 โดยเฉพาะอย่างยิ่งปี พ.ศ. 2555 ไทยมีค่า RCA น้อยกว่าประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนามและปากีสถาน แสดงให้เห็นว่าไทยเริ่มมีความเสียเปรียบในการส่งออกข้าวไปยังประเทศจีน

เวียดนามถือเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย โดยค่า RCA ของเวียดนามมีเพียงปี พ.ศ. 2544 และปี พ.ศ. 2546 เท่านั้นที่มีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเวียดนามไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันในช่วงเวลาดังกล่าว และเมื่อเปรียบเทียบกับ ค่า RCA ของไทยแล้ว ค่า RCA ของเวียดนามกลับค่าน้อยกว่าไทยมาโดยตลอด จนกระทั่งปี พ.ศ. 2554 และ ปี พ.ศ. 2555 เวียดนามมีค่า RCA ในการส่งออกข้าวไปตลาดจีนมากกว่าไทย เนื่องจากไทยมีความได้

เปรียบเทียบเปรียบเทียบในอัตราที่ลดลง อีกทั้งข้าวที่เวียดนามส่งออกไปตลาดจีน ส่วนใหญ่่นั้นเป็นข้าวคุณภาพคุณภาพปานกลางและต่ำ จึงส่งผลให้ราคาในการส่งออกข้าวไปยังตลาดจีนต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ส่งออกข้าวคุณภาพปานกลางถึงคุณภาพสูงกว่าโดยเปรียบเทียบ

ปากีสถานมีค่า RCA ในการส่งออกข้าวไปตลาดจีนต่ำกว่าไทยโดยตลอด และในปี พ.ศ. 2546 พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2549 ปากีสถานมีค่า RCA ต่ำกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาดังกล่าวปากีสถานไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขัน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2555 ค่า RCA ของปากีสถานมากกว่าคู่แข่งอย่างไทยและเวียดนาม โดยมีค่าอยู่ที่ 96.26 ซึ่งสูงกว่าปี พ.ศ. 2546 ถึงร้อยละ 95.31 แสดงให้เห็นว่าปากีสถานมีแนวโน้มที่จะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของไทยแล้วปรากฏว่าถึงแม้ไทยยังคงมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในตลาดข้าวจีน แต่ความสามารถในการแข่งขันกลับลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555 เนื่องจากประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนามและปากีสถานมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในตลาดข้าวจีนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในปัจจุบันและในอนาคตนั้นข้าวไทยจะต้องเผชิญกับการแข่งขันข้าวที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากเวียดนามและปากีสถานกำลังพัฒนาคุณภาพข้าวส่งออกของตนเองเพื่อให้มีมูลค่าการส่งออกที่สูงขึ้น ทั้งนี้หากประเทศไทยยังไม่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยให้สูงขึ้นได้ในอนาคต ข้าวไทยก็อาจจะต้องสูญเสียตำแหน่งผู้นำการส่งออกข้าวในตลาดจีนให้แก่ประเทศคู่แข่งเหมือนเช่นปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 3 แสดงส่วนแบ่งตลาด (MS) ในการส่งออกข้าวไปยังตลาดจีนของประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศปากีสถานในตลาดจีน ปี พ.ศ. 2544-2555

ปี	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม	ประเทศปากีสถาน
2544	98.34	0.65	N/A
2545	96.64	1.57	N/A
2546	97.04	0.28	0.07

ปี	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม	ประเทศปากีสถาน
2547	91.67	7.86	0.01
2548	93.29	6.03	0.12
2549	94.8	4.26	0.02
2550	91.72	6.78	0.13
2551	95.61	0.85	0.32
2552	95.31	3.75	0.19
2553	95.86	23.91	0.64
2554	57.52	39.27	2.38
2555	11.51	68.04	19.21

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก Database comtrade (www.comtrade.un.org)

หมายเหตุ: N/A = NON AVAILABLE

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่าของส่วนแบ่งตลาดในสินค้าข้าวของไทย เวียดนาม และปากีสถานในตลาดจีน พบว่า ส่วนแบ่งตลาดของไทยมีค่ามากกว่า ส่วนแบ่งตลาดของเวียดนามและปากีสถานมาโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2554 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยยังสามารถรักษา ส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกข้าวไปยังตลาดจีนได้ดีและยังแสดงให้เห็นว่า ไทยได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกสินค้าข้าวไปยังตลาดจีนมากกว่าประเทศ คู่แข่ง ทั้งนี้มาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพข้าวที่ไทยจะเน้น ส่งออกข้าวคุณภาพสูงถึงข้าวคุณภาพปานกลางเป็นหลัก ในขณะที่เวียดนามและ ปากีสถานจะส่งออกข้าวคุณภาพปานกลางถึงคุณภาพต่ำ อีกทั้งประเทศไทยได้ เปรียบในการเป็นประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตข้าวมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่อง การผลิตและการส่งออกข้าวมาเป็นเวลานาน ทำให้ปริมาณและมูลค่าการส่งออก ข้าวของประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการครองตลาดและการมีส่วนแบ่งตลาดใน สินค้าข้าวที่มากกว่าประเทศคู่แข่งในตลาดจีน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2555 ไทย สูญเสียการเป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาดข้าวให้กับคู่แข่งที่สำคัญอย่างเวียดนามและ ปากีสถาน และจากการวิเคราะห์โดยภาพรวมแล้วพบว่าส่วนแบ่งตลาดของไทย มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2544-2547 ข้าวไทยมีส่วนแบ่ง

ตลาดโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 95.92 ปี พ.ศ. 2548-2551 ประมาณร้อยละ 93.86 และในปี พ.ศ. 2552-2555 เหลือส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 65.05 ในขณะที่เวียดนามและปากีสถานกลับมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยใน พ.ศ. 2544-2547 เวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.59 ปี พ.ศ. 2548-2551 ประมาณร้อยละ 4.48 และในปี พ.ศ. 2552-2555 ประมาณร้อยละ 33.74 ส่วนปากีสถานมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. 2544-2547 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.04 ปี พ.ศ. 2548-2551 ประมาณร้อยละ 0.15 และในปี พ.ศ. 2552-2555 ประมาณร้อยละ 5.16

สรุปและอภิปรายผล

ข้าวเป็นอาหารหลักของชาวจีนทำให้ตลาดข้าวจีนเป็นตลาดข้าวขนาดใหญ่ ส่งผลให้ประเทศผู้ผลิตข้าวที่สำคัญของโลกอย่างไทย เวียดนามและปากีสถานพยายามแย่งชิงเป็นผู้นำในการส่งออกข้าวไปยังตลาดจีน ทำให้ตลาดข้าวจีนนับวันยังมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของข้าวไทย เวียดนาม และปากีสถานในตลาดจีน แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2544-2554 ไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวไปยังตลาดข้าวจีนเพราะเนื่องจากค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดของประเทศมากกว่า 1 มาโดยตลอด และมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวไปยังตลาดข้าวจีนมากกว่าประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนามและปากีสถานในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2544-2554 แต่จากการเปรียบเทียบค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในช่วงปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555 พบว่า ข้าวไทยได้เผชิญกับการแข่งขันข้าวที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้ไทยมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏน้อยกว่าประเทศคู่แข่ง ส่งผลให้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันของไทยในตลาดจีนลดลง

นอกจากนี้จากการศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดข้าวจีนในการส่งออกข้าวไปยังตลาดจีน พบว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าเวียดนามและปากีสถาน

ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2544-2554 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกข้าวในการส่งออกข้าวไปยังตลาดจีนได้ดีกว่าเวียดนามและปากีสถาน คือ ประเทศไทยได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกสินค้าข้าวไปยังตลาดจีนมากกว่าเวียดนามและปากีสถาน หรือกล่าวได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกข้าวที่มากกว่าประเทศคู่แข่ง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดข้าวจีนให้แก่เวียดนามและปากีสถาน ทำให้ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกข้าวของไทยลดลง ดังนั้น อนาคตของการส่งออกข้าวของไทยจะต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เพราะเนื่องจากราคาข้าวไทยยังมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ดังนั้น รัฐบาลไทยและสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยควรให้ความสำคัญแก่ตลาดข้าวจีน โดยควรปรับกลยุทธ์ให้ข้าวไทยสามารถแข่งขันในตลาดข้าวจีนได้

ข้อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของข้าวไทยในตลาดจีน

1. รัฐบาลควรปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตข้าว ลดต้นทุนการผลิต ค้นหาแนวทางในการขยายการส่งออกข้าวไทยไปตลาดจีน และค้นหาระบบการจัดการส่งสินค้าหรือเส้นทางทางโลจิสติกส์ (logistics) ใหม่ ๆ เพื่อลดต้นทุนในการส่งออก
2. ส่งเสริมให้รัฐบาลไทยและจีนดำเนินการขายข้าวแบบ G2G (การเจรจาซื้อขายข้าวแบบรัฐต่อรัฐ)
3. ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ข้าวไทยในตลาดจีนมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันประชาชนชาวจีนให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพเป็นอย่างมาก ดังนั้น ข้าวอินทรีย์จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการเจาะกลุ่มผู้บริโภค
4. จากปัญหาการปลอมปนข้าวไทยในตลาดจีนส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในข้าวไทย ดังนั้น รัฐบาลควรมีมาตรการที่จริงจังในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

5. ปัจจุบันข้าวไทยในประเทศจีนถือเป็นข้าวที่มีคุณภาพสูง และมีราคาค่อนข้างสูงจึงนิยมใช้ในภัตตาคารชั้นนำเท่านั้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาแนวทางในการเจาะตลาดผู้บริโภคระดับล่างโดยการลดขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดพอเหมาะสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก เช่น 1-2 กิโลกรัม และเพิ่มช่องทางในการวางขายสินค้ามากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2547). ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2556, จาก www.thaifita.com/thaifita/Portals/0/File/ascn_5.doc.
- มณฑลเศียร สติมานนท์. (2549). *ข้าวภายใต้องค์การค้าโลก*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. (2556). จาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/>.
- สายฝน ตระกลสุทรัพย์. (2543). *ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกข้าวของประเทศไทย ในปี 2529-2539*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครเฉิงตู. (2556). จาก http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/80370/80370.pdf&title=80370.
- อัครราภรณ์ ศรีสว่าง. (2543). *การวิเคราะห์ตลาดส่งออกข้าวของไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุไร สุวรรณวงศ์. (2553). *โครงการวิเคราะห์ปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน*. นครกวางโจว: ฝ่ายการเกษตร ประจำกงสุลใหญ่ สาธารณรัฐประชาชนจีน.
- 何庭松. (2553). *硕士论文, 泰国建立大米出口国组织构想的背景、意义和前景*. 云南大学.

- 文静。(2555)。近年泰国出口大米下降问题浅析。
内蒙古自治区呼和浩特市：内蒙古自治区行政学院。
- 李克勤。(2550)。泰国稻米产业情况考察。浙江省
杭州市：中国稻米杂志编辑部。
- 陈雅宁。(2555)。泰国大米出口到中国的情况研究。
河北：河北商情报刊社。
- 鞠姗。(2548)。泰国大米标准研究与借鉴。北京：
中国农业出版社。