

เดือนคุณลงหน้า ทุกคำ ทุกข่าว

ประชาชาติ

ธุรกิจ
www.prachachat.net

วันพฤหัสบดีที่ 18 - วันอาทิตย์ที่ 21 เมษายน 2556 ปีที่ 35 ฉบับที่ 4515 (3715) ราคา 25 บาท

ญี่ปุ่นยกไทย 'หัวใจอาเซียน'



สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจกาศ
กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
กระทรวงการต่างประเทศ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตที่สำคัญของญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์โลกปัจจุบันนี้ จีนกลายเป็นอีกประเทศหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักลงทุนญี่ปุ่นได้มาก และเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ ประการ ทั้งด้านต้นทุนและขนาดตลาด

แต่ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับจีน และปัจจัยอื่น ๆ รวมทั้งความแข็งแกร่งของภาคเศรษฐกิจไทย ทำให้ความสำคัญของไทยที่มีต่อญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น จนสามารถก้าวขึ้นมาเป็น "หัวใจของอาเซียน" ได้ในสายตาของนักลงทุนชาวญี่ปุ่น

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจของอาเซียนมีการเจริญเติบโตที่ดีขึ้น โดยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมของปี 2012 สูงกว่าปี 2011 อยู่ร้อยละ 4.6

แม้ว่าจะยังต่ำกว่าอัตราการเติบโตของจีน ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 7.8 แต่ความแตกต่างทางด้านตัวเลขก็มีช่องว่างน้อยลงที่สำคัญเศรษฐกิจของจีนเริ่มชะลอตัวลงเรื่อย ๆ

ดังนั้น หากมองในระยะกลางและระยะยาวแล้ว จะเห็นแนวโน้มของการก้าวขึ้นของอาเซียนและการตกลงของจีน ทั้งนี้ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอาเซียน และจะมีบทบาทในการจัดสรรปัจจัยการผลิตและเทคโนโลยีที่จำเป็นให้แก่อุตสาหกรรมแต่ละประเทศด้วย

ข้อได้เปรียบสำคัญที่ทำให้ไทยก้าวขึ้นเป็น "หัวใจของอาเซียน" คือ ปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์ทางธุรกิจ เนื่องจากไทยเป็นสัดของเอเชีย คือตั้งอยู่กึ่งกลางของทวีป มีทางออกสู่มหาสมุทรอินเดียและแปซิฟิก ทำให้สามารถเชื่อมไปสู่ประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจทั้งญี่ปุ่น จีน และอินเดีย

นอกจากนี้ การติดต่อค้าขายกับจีนเกาหลี ได้ทวีขึ้น และการจ้างแรงงานจากกัมพูชาและพม่า โดยมีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนก็เป็นอีกข้อได้เปรียบหนึ่งเช่นกัน

ไทยที่ได้ชื่อว่าดินแดนแห่งรอยยิ้มกลับมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลกระทบจากการประท้วงต่อต้านญี่ปุ่นในประเทศจีน ต่อกรณีข้อพิพาทเกาะเซนกากุ หรือเกาะเตียวหยู ทำให้เกิดความกังวลและหวาดกลัวแก่บริษัทญี่ปุ่น

แม้ว่าประเทศไทยจะมีการประท้วงขอขึ้นค่าแรง แต่ก็มีโอกาสไม่น้อยที่จะมีการใช้ความรุนแรงหรือต่อต้านไม่ซื้อสินค้าญี่ปุ่น บริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทยจึงไม่ต้องระแวงระวังเหมือนบริษัทญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในประเทศจีน

อีกทั้งยังต้องระวังการถูกขโมยเทคโนโลยี และป้องกันไม่ให้พนักงานลาออก ส่วนในไทยมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการผลิตของลอกเลียนแบบจากญี่ปุ่น

ความเป็นมิตรของไทย และสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ทำให้บริษัทญี่ปุ่นหันกลับมาสนใจลงทุนในไทยพุ่งสูงอีกครั้ง

อย่างไรก็ดี การเข้าสู่เอเชียของบริษัทญี่ปุ่นจึงเปลี่ยนจาก "Season of China" มาสู่ยุคที่มุ่งมาอาเซียน และสำหรับบริษัทญี่ปุ่นแล้ว ประเทศไทยก็ยังคงเป็น Base Camp ของการขยายธุรกิจสู่เอเชียต่อไป