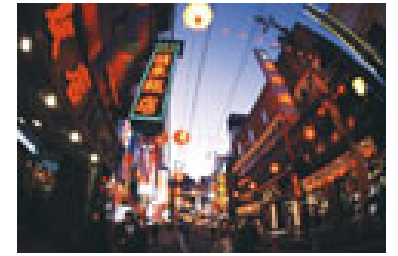
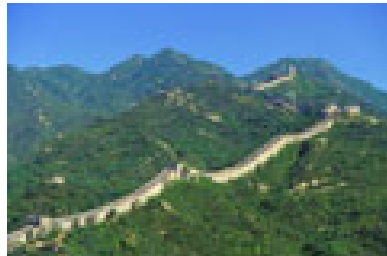


โครงการวิจัยการเข้าสู่ตลาดจีนสำหรับ SMEs
โดยใช้โอกาสจากการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน-จีน



นำเสนอโดย รศ.วิฑวัส รุ่งเรืองผล

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





ที่ปรึกษาและคณะนักวิจัย

ที่ปรึกษาโครงการ : อ.วิบูลย์ ตั้งกิตติภาภรณ์

ประธานกรรมการบริหารบริษัท FAREAST PROFESSIONAL GROUP และบริษัท ฟาร์อีสต์ที่ปรึกษาการ
ลงทุนจีนไทย (ปักกิ่ง) จำกัด, ที่ปรึกษากฎหมายสมาคมการค้า วิสาหกิจจีน-ไทย

ผู้อำนวยการบริหารโครงการ : รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะนักวิจัย

1. ดร.อักษรสรี พานิชสถาน

หัวหน้าคณะนักวิจัย

คณะเศรษฐศาสตร์ และกรรมการ โครงการจีนศึกษา ม. ธรรมศาสตร์

2. รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล

นักวิจัยอาวุโส

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ม. ธรรมศาสตร์

จีนสำคัญอย่างไร

中国



-ศตวรรษของจีน

China's Century

-จีน โรงงานโลก

China: the World Factory

-ตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในโลก

-ถนนทุกสายมุ่งสู่ประเทศจีน

-กระแสจีน

-China Factor





Rising Dragon


CHINA'S GDP
Growth
in 2005

GDP 2005

2.26

ล้านล้านเหรียญ ทรอ.

อันดับ 4 ของโลก



ทุนสำรองฯ

ของจีน สูงเป็น

อันดับ 1 ของโลก

จีนได้เปรียบ

ดุลการค้ากับทั่วโลก

และขยายตัวทุกปี

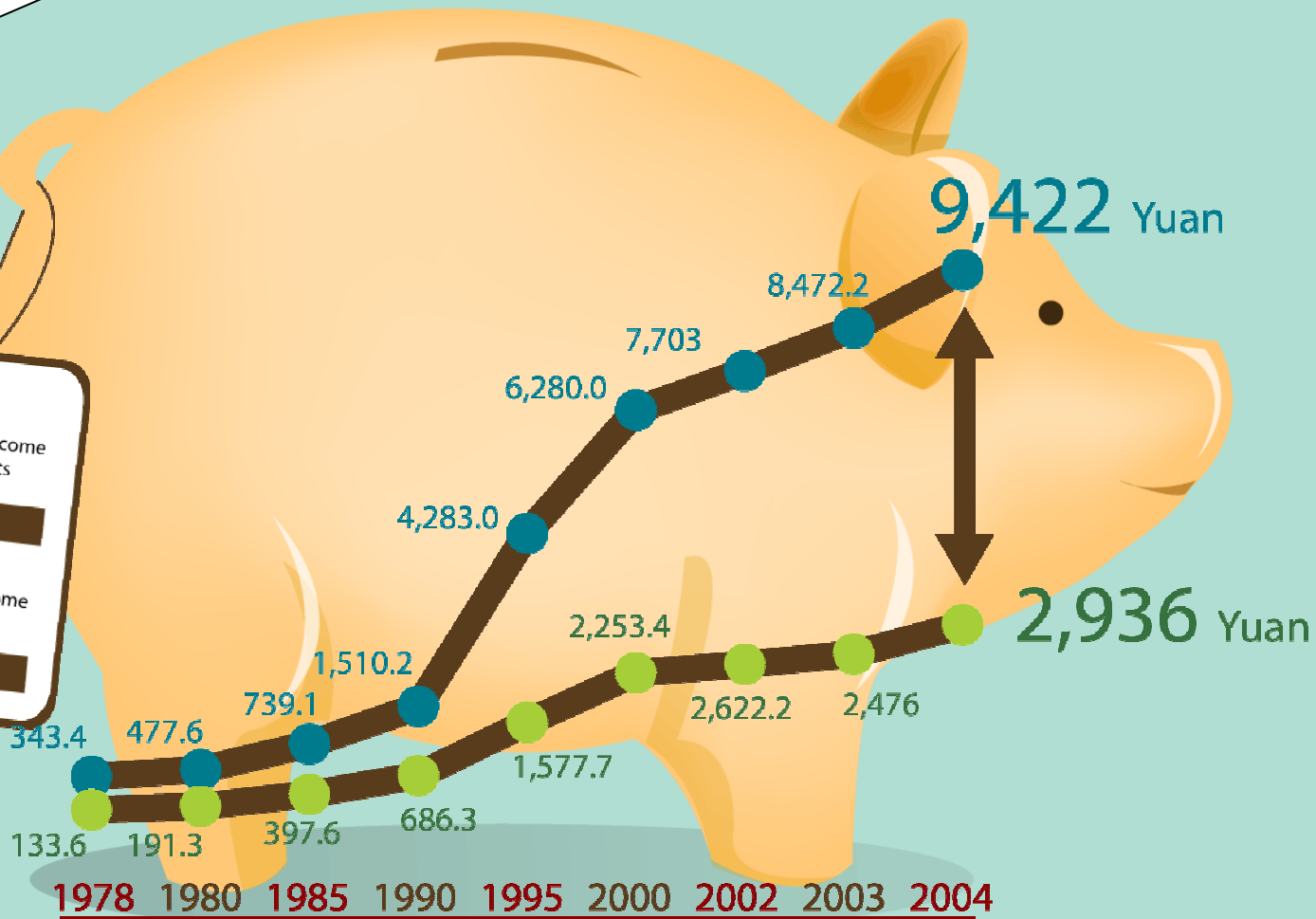
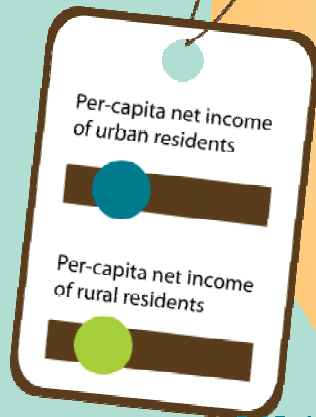
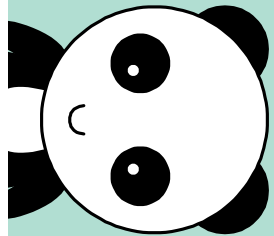
จีนนำเข้า

อันดับ 2 ของโลก

สัดส่วน 15.56 ของ
ทั่วโลก

Remarkable Increase in the Income of Urban and Rural People

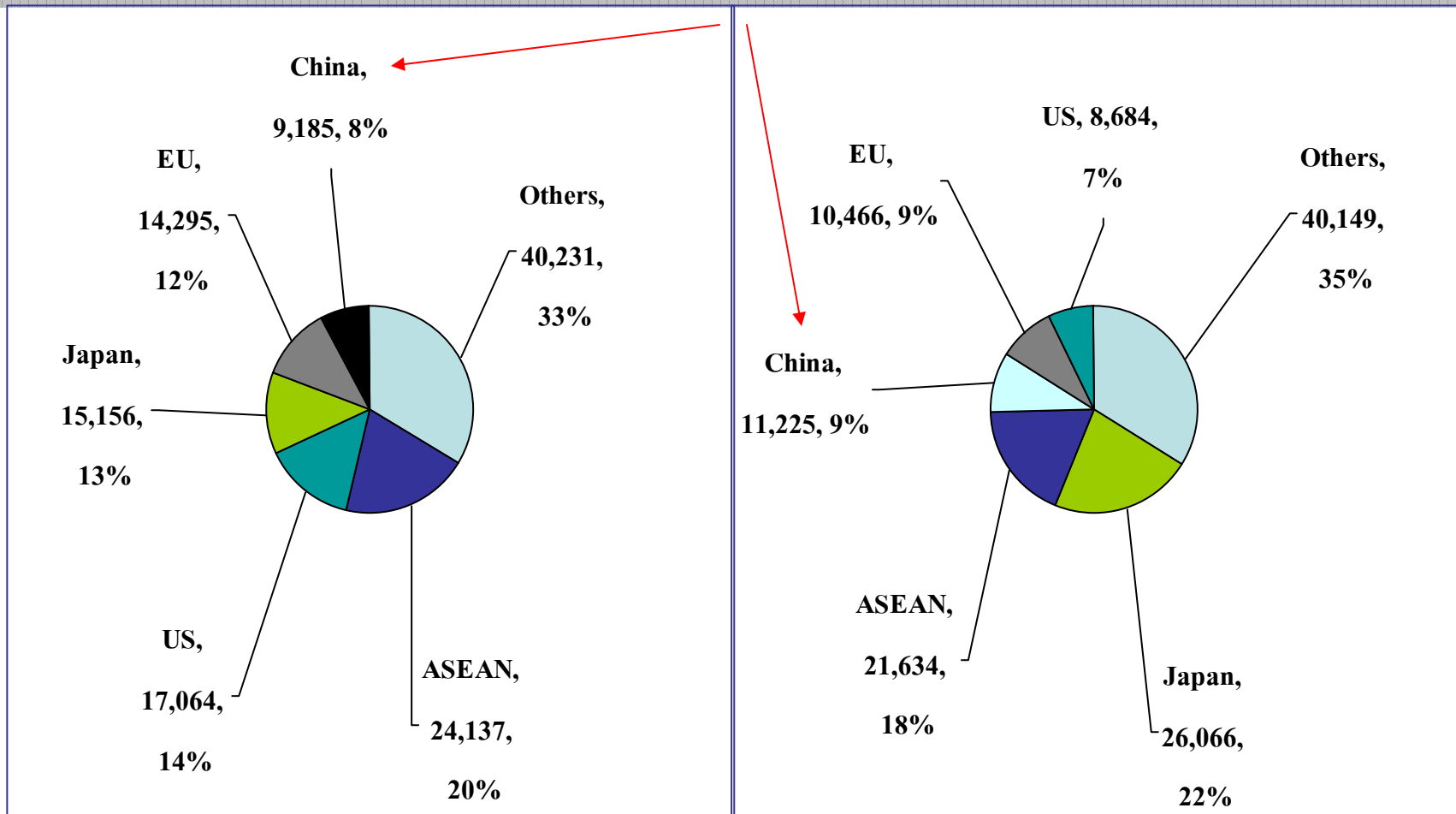
คนจีนรวยขึ้น
แต่ช่องว่างของรายได้
ก็กว้างขึ้นครับ



มองการค้าไทย-จีน



การค้ากับจีน คิดเป็น 8.9 % ของการค้ารวมของไทย (2005)



ตลาดส่งออกอันดับ 3 ของไทย

แหล่งนำเข้าอันดับ 2 ของไทย

สินค้าส่งออก ของ ไทย ไปจีน 10 รายการ

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

สินค้าส่งออกของไทยไปจีน 10 รายการ

รายการ	มูลค่าการส่งออก ปี 2005
1 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,454.6
2 ยางพารา	817.0
3 เม็ดพลาสติก	765.5
4 น้ำมันดิบ	538.8
5 เคมีภัณฑ์	522.6
6 แผงวงจรไฟฟ้า	475.4
7 ผลิตภัณฑ์เหล็ก	360.0
8 เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	308.0
9 ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	260.0
10 ข้าว	208.0
รวม 10 รายการ	8,575.4
อื่นๆ	2,608.0
มูลค่ารวม	9,183.4

ส่งออกกลุ่ม
อุตสาหกรรมต้นน้ำ
เป็นหลัก

มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้ง
10 รายการคิดเป็น
72.8% ของสินค้าส่งออก
ทั้งหมดของไทยไปจีน



ข้อเท็จจริงสภาพการค้าไทย-จีน

การติดต่อทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-จีน ขยายตัวมากขึ้น
หลังทำข้อตกลงเร่งลดภาษีผัก-ผลไม้ไทย-จีน หากแต่ยังคงประสบ
กับปัญหาและอุปสรรคนานัปการ

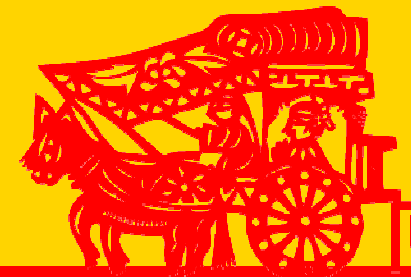
แม้จีนได้เข้า *WTO* และทำข้อตกลงการค้า *FTA* กับไทย/
อาเซียน แต่ก็ยังคงนำเครื่องมือและมาตรการแอบแฝงบางอย่างมาใช้
เป็นอุปสรรคในการนำเข้าสินค้าที่เป็นผลประโยชน์ของจีน หรือ
สินค้าที่มีความอ่อนไหวทางการเมือง เช่น สินค้าเกษตร



ข้อเสนอแนะ

“ไม่ควรจะมองแบบเหมารวมว่า จีนทั้ง
ประเทศ คือ ตลาดเดียว”

“ลบล้างภาพลวงตาตลาดจีน 1.3 พันล้านคน”

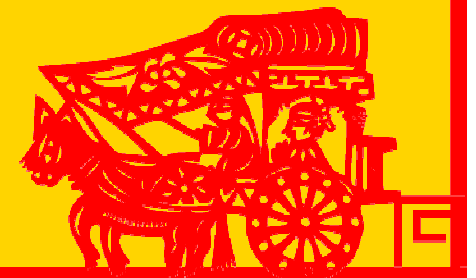


ข้อเสนอแนะ

ควรเน้นสร้างความสัมพันธ์กับรัฐบาลระดับมณฑล/เน้นเจรจา
แลกเปลี่ยนเงื่อนไขการเปิดเสรีกับรัฐบาลระดับมณฑล

เน้นระดับมณฑล !!!

มณฑลไหนดี ?



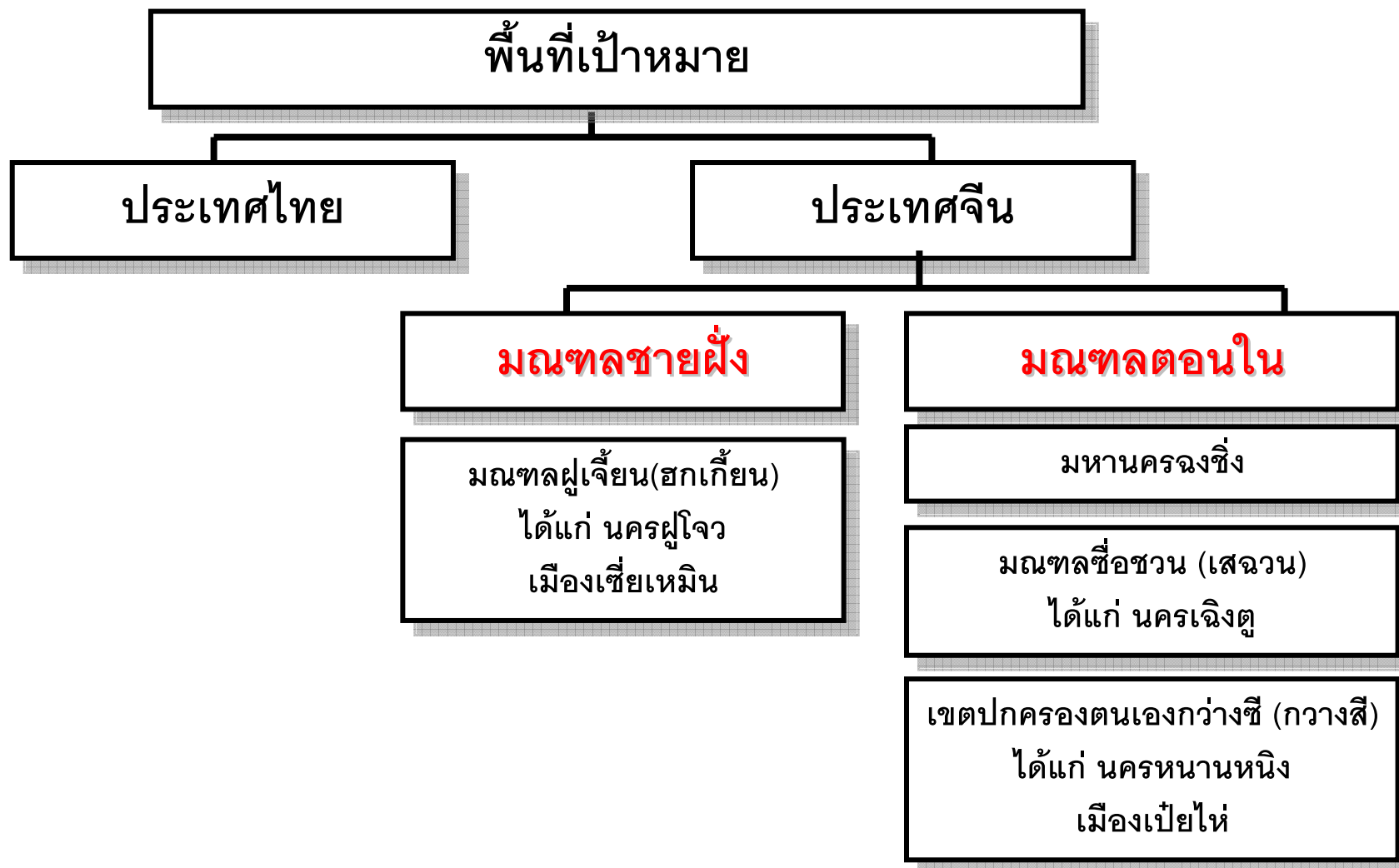
เจาะลึกมณฑลไหนดี?



มณฑลชายฝั่ง มั่งคั่ง แต่แข่งขันสูง ถูกจับตามองจากทั่วโลก
มณฑลตอนใน ยังรอการพัฒนา แต่มีศักยภาพสูง ผลักดันโดย
Go-West Policy
มณฑลชายแดน ตลาดขนาดรอง แต่ต้นตอร่วมมือกับไทย/
อาเซียน
มณฑลจีนอีสาน อยู่ไกลแต่เป็นตลาดใหม่ที่น่าจับตามอง



พื้นที่เป้าหมายในการศึกษาวิจัย





1. มณฑลฝูเจี้ยน(ฮกเกี้ยน)

มณฑลฝูเจี้ยน (ฮกเกี้ยน) อยู่ชายฝั่งตรงข้าม ไต้หวัน มีท่าเรือขนส่งสินค้าที่สำคัญในนครฝูโจว และเมืองเซี่ยเหมิน โดยเฉพาะเมืองเซี่ยเหมิน เป็น 1 ใน 4 เขตเศรษฐกิจพิเศษเริ่มแรกของจีน



มณฑล	ปี 2005					
	GDP (Rmb bn)	Per Capita Income (Rmb)	ประชากร (ล้านคน)	การค้าปลีก (Rmb bn)	การส่งออก (US\$bn)	การนำเข้า (US\$bn)
ฝูเจี้ยน	656.9 (อันดับ 11 ของจีน)	18,646 (อันดับ 9 ของจีน)	35.4 (อันดับ 18)	234.6 (อันดับ 13)	35.59 (อันดับ 6)	20.85 (อันดับ 9)

Source : China Statistical Yearbook 2006

มณฑลฝูเจี้ยน (Fujian)



ตาราง เปรียบเทียบดัชนีสำคัญระหว่างไทยและมณฑลฝูเจี้ยน (ปี 2005)

มณฑล/ ประเทศ	GDP (พันล้านเหรียญ สหรัฐ.)	รายได้เฉลี่ยต่อหัว (เหรียญ สหรัฐ.ต่อคนต่อปี)	จำนวน ประชากร (ล้านคน)	ขนาดพื้นที่ (ตร.กม.)
ประเทศไทย	177 ¹	2,670 ²	62.4	517,000
ฝูเจี้ยน	79.52	2,257 หรือ 18,646 หยวน	35.4	121,700

- ที่มา 1. สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี (คำนวณอัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์ สหรัฐ. เท่ากับ 40 บาท)
2. ธนาคารแห่งประเทศไทย (คำนวณอัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์ สหรัฐ. เท่ากับ 40 บาท)



2.มหานครฉงชิ่ง

มหานครน้องใหม่แห่งที่ 4 ของจีน มีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางของจีนตะวันตก โดยเฉพาะหลังการก่อสร้างเขื่อน Three Gorges Dam เขื่อนขนาดใหญ่ที่สุดในโลก จะทำให้เรือเดินทะเลขนาดใหญ่สามารถล่องจากปากทางแม่น้ำฉางเจียงที่มหานครชางไห่เข้าไปจินตอนในตรงไปยังฉงชิ่งได้



มหานคร	ปี 2005					
	GDP (Rmb bn)	Per Capita Income (Rmb)	ประชากร (ล้านคน)	การค้าปลีก (Rmb bn)	การส่งออก (US\$bn)	การนำเข้า (US\$bn)
ฉงชิ่ง	307 (อันดับ 24)	10,982 (อันดับ 18 ของจีน)	28 (อันดับ 20)	121.6 (อันดับ 22)	2.4 (อันดับ 23)	1.83 (อันดับ 26)

Source : China Statistical Yearbook 2006

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหานครฉงชิ่ง (Chongqing)



มณฑล / ประเทศ	GDP (พันล้านเหรียยงู สรอ.)	รายได้เฉลี่ยต่อหัว (เหรียยงู สรอ. ต่อคนต่อปี)	จำนวนประชากร (ล้านคน)	ขนาดพื้นที่ (ตร.กม.)
ประเทศไทย	177	2,670	62.4	517,000
ฉงชิ่ง	37.2	1,329.5 หรือ 10,982 หยวน	28	82,000

แม่น้ำฉางเจียง – จาก Chongqing สู่น้ำที่ Shanghai (2,660 กม)



การเชื่อมโยงกับจีนตะวันตก : ข้อได้เปรียบของไทย





3.มณฑลชื้อชวน (เสฉวน)

มณฑลชื้อชวน (เสฉวน) เป็นมณฑลที่มีภาคอุตสาหกรรมก้าวหน้าที่สุดและมีตลาดผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของจีนตะวันตก



มณฑล	ปี 2005					
	GDP (Rmb bn)	Per Capita Income (Rmb)	ประชากร (ล้านคน)	การค้าปลีก (Rmb bn)	การส่งออก (US\$bn)	การนำเข้า (US\$bn)
ชื้อชวน	738.5 (อันดับ 9 ของจีน)	9,060 (อันดับ 26 ของจีน)	82.1 (อันดับ 4)	298.1 (อันดับ 7)	4.09 (อันดับ 17)	3.58 (อันดับ 15)

Source : China Statistical Yearbook 2006

มณฑลซื่อชวน (Sichuan)



มณฑล/ ประเทศ	GDP (พันล้านเหรียญ สรอ.)	รายได้เฉลี่ยต่อหัว (เหรียญ สรอ.ต่อคนต่อปี)	จำนวน ประชากร (ล้านคน)	ขนาดพื้นที่ (ตร.กม.)
ประเทศไทย	177	2,670	62.4	517,000
ซื่อชวน	89.4	1,096.9 หรือ 9,060 หยวน	82.1	488,000



4. เขตปกครองตนเองกว่างซี(กวางสี)

เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี (กวางสี) เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญมากขึ้นหลังจากรัฐบาลจีนได้ประกาศกว่างซีให้เป็น “ประตูสู่อาเซียน” มาตั้งแต่ปี 2003 และเป็นมณฑลเดียวของพื้นที่จีนตอนในที่มีทางออกทะเล โดยมีเรือน้ำลึกสำคัญหลายแห่ง เช่น ท่าเรือฝางเจิงและท่าเรือเป่ย์ไห่



มณฑล	ปี 2005					
	GDP (Rmb bn)	Per Capita Income (Rmb)	ประชากร (ล้านคน)	การค้าปลีก (Rmb bn)	การส่งออก (US\$bn)	การนำเข้า (US\$bn)
กว่างซี	407.6 (อันดับ 17)	8,788 (อันดับ 27 ของจีน)	46.6 (อันดับ 11)	139.7 (อันดับ 18)	2.87 (อันดับ 20)	2.89 (อันดับ 20)

Source : China Statistical Yearbook 2006

เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วง กว่างซี (Guangxi)



มณฑล/ ประเทศ	GDP (พันล้านเหรียญ สหรัฐ.)	รายได้เฉลี่ยต่อหัว (เหรียญ สหรัฐ. ต่อคนต่อปี)	จำนวน ประชากร (ล้านคน)	ขนาดพื้นที่ (ตร.กม.)
ประเทศไทย	177	2,670	62.4	517,000
กว่างซี	49.3	1,063.9 หรือ 8,788 หยวน	46.6	236,660

กว่างซี = มณฑลเดียวของ Western China ที่มีทางออกทะเล



ท่าเรือเป่ย์ไห่ → ฮ่องกง = 425 ไมล์ทะเล

ท่าเรือเป่ย์ไห่, ท่าเรือซินโจว → สิงคโปร์ = 1,338 ไมล์ทะเล

ท่าเรือฟางเจิง → ไค่เฟิงในเวียดนาม = 151 ไมล์ทะเล

ท่าเรือฟางเจิง → ท่าเรือกรุงเทพฯ ประมาณ 1,439 ไมล์ทะเล



กลุ่มยุทธศาสตร์ 9+2

ในพื้นที่ศึกษาข้างต้น มีอยู่ 3 มณฑล คือ **ฝูเจี้ยน** **ซีอาน** และ **กว่างซี** ที่ได้เข้าร่วมกลุ่มความร่วมมือระหว่างกันที่เรียกว่า ความร่วมมือในเขตเศรษฐกิจลุ่มแม่น้ำจูเจียง หรือ **กลุ่มฟานจูซานเจียว** (Pan-Pearl River Delta Regional Cooperation and Development Forum: PPRD) โดยมีการลงนามความร่วมมือร่วมกับอีก 2 เขตบริหารพิเศษของจีน คือ **ฮ่องกง** และ **มาเก๊า** รวมเรียกว่า “**กลุ่มยุทธศาสตร์ 9+2**” เมื่อเดือนมิถุนายน 2004

กลุ่มเศรษฐกิจลุ่มแม่น้ำจูเจียง (แม่น้ำไข่มุก)

หรือกลุ่มฟ่านจูซานเจี้ยว



ที่มา: Hong Kong Trade Development Council



อุตสาหกรรมศักยภาพของ**SMEs**
ไทยในการเข้าสู่ตลาดมณฑลจีน



สินค้าและบริการที่มีศักยภาพของไทยในการเข้าสู่ตลาดมณฑลจีน

กลุ่มสินค้าขั้นสุดท้ายที่ไทยมีศักยภาพ ได้แก่ ผลไม้แปรรูป อาหาร
แช่แข็ง/แปรรูป อัญมณี/เครื่องประดับ ของขวัญ/ของชำร่วย/
ของประดับบ้าน

กลุ่มวัตถุดิบที่ไทยได้เปรียบในการผลิต
ได้แก่ ยางพารา มันสำปะหลัง
และเม็ดพลาสติก



กลุ่มบริการที่ไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
ได้แก่ ร้านอาหาร สปา โรงเรียน-
สอนการท่องเที่ยว และโลจิสติกส์

ด้านการค้าสินค้า

แบ่งประเภทของสินค้าตามระยะเวลาการลดภาษี 4 กลุ่ม ได้แก่

- (1.) การลดภาษีสินค้าส่วนแรก (Early Harvest Programme)
- (2.) สินค้าปกติ (Normal Products)
- (3.) สินค้าอ่อนไหว (Sensitive Products)
- (4.) สินค้าอ่อนไหวสูง (Highly Sensitive Products)

กลุ่มวัตถุดิบที่ไทยได้เปรียบในการผลิต

ยางพารา
มันสำปะหลัง
เม็ดพลาสติก

ยางพารา

	Country	2002	2003	2004	2005	2006 (Jan-Oct)
1	China	914.7	1,149.6	1,205.9	1,329.2	1,233.2
2	U.S.A.	1,110.3	1,077.0	1,143.6	1,159.2	865.0
3	Japan	771.8	791.8	800.7	848.6	751.1
4	Rep.of Korea	323.4	332.6	351.7	369.8	304.0
5	France	230.7	300.2	230.1	230.0	176.5
6	Germany	242.6	260.3	242.3	263.0	217.6
7	Spain	182.1	188.5	191.4	185.5	141.3
8	Brazil	144.4	161.5	183.5	195.3	148.5
9	Canada	154.0	146.2	146.0	156.4	128.3
10	Italy	136.4	138.0	142.1	153.8	127.3
11	Taiwan	106.3	114.7	119.7	114.1	88.9
12	Turkey	94.9	108.7	119.7	130.4	45.1
13	U.K.	76.0	90.9	86.3	82.3	60.1
14	BelgiumLuxem.	76.2	92.1	64.2	59.3	49.5
15	Mexico	66.5	72.9	78.6	76.9	60.2
16	Poland	62.0	72.3	80.5	78.1	68.5
17	South Africa	65.6	63.8	65.4	63.6	53.7
18	Iran	60.8	62.0	66.0	60.0	51.5
19	Czech Rep.	46.5	52.1	57.0	62.3	55.5
20	India	25.8	46.0	62.7	57.9	32.8
	Others	488.0	583.8	682.6	795.3	1,594.9
	Total	5,379.0	5,905.0	6,120.0	6,471.0	6,253.5

ที่มา: International Rubber Study Group

- จีนเป็นประเทศที่มีการนำเข้ายางพารามากที่สุดในโลก
- โดยส่วนใหญ่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อใช้ในการผลิตยางรถยนต์ จีนมีความต้องการยางธรรมชาติเป็นจำนวนมากในการผลิตยางล้อที่มีทั้งยางรถจักรยานยนต์ ยางรถจักรยาน และยางรถยนต์ - ส่วนผลิตภัณฑ์ยางมียางรัดของ ท่อยาง รองเท้ายาง และยางรัดกางเกงหรือชุดชั้นใน สำหรับน้ำยางข้นใช้ในการผลิต ถุงมือยาง พื้นรองเท้า หมอน พูก กาว เป็นต้น

ยางพารา

- **ฉงชิ่ง** เป็นเมืองที่เป็นฐานการผลิตยานยนต์และรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ **อันดับ 4** ของจีน
- **กว่างซี** เป็นฐานการผลิตรถยนต์สำคัญ โดยเฉพาะที่เมืองหลิวโจว มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ
- ภาคเอกชนของฉงชิ่ง เช่น กลุ่มหลี่ฝาน เป็นผู้ผลิตรถมอเตอร์ไซด์รายใหญ่อันดับต้นของจีน ให้ความสนใจในการขยายเครือข่ายการผลิตและแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนกับต่างประเทศ
- **ซีอ่าว** เป็นอีกมณฑลที่มีการผลิตรถยนต์ มีการร่วมทุนกับบริษัทรถยนต์จากญี่ปุ่น
- แม้ว่าจีนจะผลิตยางพาราได้ในบางมณฑล เช่น ไห่หนาน แต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้มีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก
- ยางพาราเป็นสินค้าที่ฉงชิ่งนำเข้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 7 และเป็นสินค้าที่กว่างซีนำเข้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 8
- ประเทศไทยมีจุดแข็งในการผลิตยางพารา และเป็นผู้ส่งออกยางพาราไปยังประเทศจีนมากอันดับที่ 1 โดย ยางแผ่น ยางรมควันและน้ำยางธรรมชาติเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศจีนเป็นลำดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ผู้ประกอบการมีความแข็งแกร่ง โดยรวมตัวกันก่อตั้งเป็นสมาคมยางพาราไทย (TRA)

มันสำปะหลัง

- การนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของจีน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยหลายปัจจัย
 - จีนผลิตมันสำปะหลังได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประเทศ
 - นำเข้าไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ โดยเฉพาะอาหารเสริมในการเลี้ยงสุกร
 - นำเข้าไปใช้เป็นวัตถุดิบในหลายอุตสาหกรรมการผลิต เช่น สุรา แอลกอฮอล์ (ยิ่งจีน ชนแก๊งกันมาก ก็ยิ่งต้องการมันสำปะหลังมาก !!!)
 - = ใช้เป็นเป็นวัตถุดิบหลักและสารตั้งต้นในหลายอุตสาหกรรม เช่น เป็นสารสร้างความหนืด ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เป็นสารที่ช่วยทำให้กระดาษเรียบและกันหมึกซึมในอุตสาหกรรมกระดาษ เป็นต้น
 - = เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเอทานอล เพื่อผลิตเป็นก๊าซโซฮอลล์



มันเส้น – ประเภทของมันสำปะหลังที่ไทยส่งออกไปจีนเป็นหลัก

มันสำปะหลัง

- มันสำปะหลังเพื่อผลิตพลังงานทดแทน
- = รัฐบาลหลายมณฑลให้การสนับสนุน เช่น รัฐบาลกว้างซีมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาก๊าซโซฮอล์เพื่อเป็นพลังงานทดแทน
- ชื้อชวนเป็นแหล่งปศุสัตว์ขนาดใหญ่ ต้องการนำเข้มันสำปะหลัง เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ (ราคาถูกกว่าข้าวโพดที่ต้องนำเข้าจากบางประเทศ เช่น สหรัฐฯ)
- ประเทศไทยมีจุดแข็งในการผลิต และเป็นผู้ส่งออกมันสำปะหลังไปยังประเทศจีนมากที่สุด
- มันสำปะหลังเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศจีนเป็นลำดับที่ 4
- ผู้ประกอบการมีความแข็งแกร่ง โดยรวมตัวกันก่อตั้งเป็นสมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย (TTTA)

มันสำปะหลัง

Tapioca Products Exported to China 2000-2005

Products	2002	2003	2004	2005	2006
Chips	1,560,200	1,968,283	2,557,330	2,765,809	3,962,605
0714.10.11000					
Hard Pellets	10,500	21,800	-	-	-
0714.10.19002					
Native Starch	39,606	48,919	136,612	162,298	277,834
1108.14.00000					
Modified Starch	68,420	83,243	103,033	100,061	83,598
3505.10.0000					
Total	1,678,726	2,122,245	2,796,975	3,028,168	4,324,037

T
A
P
I
O
C
A

การนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของจีนจากไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งผลิตภัณฑ์มันเส้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณนำเข้าสูงสุด มีปริมาณกว่า 2.3 ล้านตัน รองลงมาเป็นแป้งมัน มีปริมาณมากกว่า 1 แสนตัน และแป้งมันแปรรูป มีปริมาณมากกว่า 4 หมื่นตัน

คู่แข่งสำคัญในการส่งออกมันสำปะหลังไปยังจีน ได้แก่ เวียดนามและอินโดนีเซีย

เม็ดพลาสติก

ผลผลิตและอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์พลาสติกในประเทศจีนในปี 2000-2005 หน่วย: พันตัน

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Annual growth (%)
Plastic products	10358	11853	14005	16505	18466	21980	16.24
Plastic film	2291	2425	2799	3270	3659	4422	14.06
Agricultural film	813	817	809	811	729	873.1	1.44
Plastic profiles (including sheets)	655	788	853	896	1688	2366.9	29.3
Plastic pipes (including plastic rods)	746	1214	1369	1899	1970	1967.8	21.41
Expanded plastics	361.4	540	669	859	859.5	1112.5	25.22

ที่มา: The China Plastics Processing Industry Association.

ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกของประเทศจีนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากปี 1980 ซึ่งสามารถผลิตได้ประมาณ 1.4 ล้านตัน เพิ่มขึ้นเป็น 2.4 ล้านตันในปี 1985 และจากปี 1985 ถึง 1995 จีนยังคงรักษาอัตราการเพิ่มขึ้นของการผลิตร้อยละ 15 ต่อปี

จากปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวทำให้มีการใช้วัตถุดิบเม็ดพลาสติกเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นจึงต้องมีการนำเข้าเม็ดพลาสติกจากต่างประเทศเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ

เม็ดพลาสติก

- เม็ดพลาสติกเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมการผลิตในสาขาต่างๆ เช่น ชิ้นส่วนรถยนต์, อิเล็กทรอนิกส์, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่นๆ ดังนั้น จึงเป็นวัตถุดิบสำคัญที่มณฑลของจีนมีความต้องการสูง เช่น ชี้อชวนซึ่งเป็นแหล่งอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ของจีน
- พลาสติก (โพลีเอทิลีน 390120) เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศจีนเป็นลำดับที่ 10
- พลาสติกเป็นวัตถุดิบที่ผู้เจียนนำเข้ามากที่สุดเป็นอันดับ 4, ฉงชิ่ง นำเข้ามากเป็นอันดับที่ 7 และชี้อชวนนำเข้ามากเป็นอันดับที่ 9
- ผู้ประกอบการไทยมีความแข็งแกร่ง โดยรวมตัวกันก่อตั้งเป็นสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย
- ผู้ส่งออกส่วนใหญ่เป็นบริษัทย่อยในเครือบริษัทใหญ่ เช่น บริษัทในเครือปูนซีเมนต์ไทย บริษัทในเครือ ปตท. เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดของสินค้าวัตุดิบ

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	มันสำปะหลัง	ยางพารา	เม็ดพลาสติก
Segmentation	ผู้เจียน	มันเส้นและมันเม็ด สำหรับอุตสาหกรรม	-	PVC -- ใช้ทำท่อ อุปกรณ์ก่อสร้าง และ อุตสาหกรรมเคมี แต่ ห้ามใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร
	กว้างซี	มันเส้น สำหรับอุตสาหกรรม	ยางแผ่นรมควัน	PE - ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ อาหาร และเครื่องจักร อุปกรณ์
	ชื่อชวน	มันเส้นและมันเม็ด สำหรับผลิตอาหารสัตว์		
	นงซิง	-		
Target	ผู้เจียน	อุตสาหกรรมเอทานอล อุตสาหกรรมกระดาษ	-	อุตสาหกรรมยานยนต์
	กว้างซี	อุตสาหกรรมเอทานอล	อุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วน	อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์
	ชื่อชวน	อุตสาหกรรมปศุสัตว์		
	นงซิง	-		

กลยุทธ์การตลาดของสินค้าวัตุดิบ

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	มันสำปะหลัง	ยางพารา	เม็ดพลาสติก
Positioning	ผู้เจียน	เป็นมันสำปะหลัง ที่ให้ปริมาณแป้งสูง	-	สินค้ามีมาตรฐาน จัดส่งตรงตามปริมาณ และระยะเวลาที่ตกลง
	กว้างซี		ยางแผ่นที่เหมาะสมกับ อุตสาหกรรมยานยนต์	
	ชื่อชวน			
	ฉงซิ่ง	-		
Product	ผู้เจียน	เน้นสายพันธุ์ที่ให้ ปริมาณแป้งสูง เช่น พันธุ์ระยอง 90	-	PVC และ PE โดยใน อนาคตควรพัฒนาการ ส่งออกเม็ดพลาสติก เกรดวิศวกรรม เช่น PA (Polyamide) PC (Polycarbonate)
	กว้างซี		ยางธรรมชาติและยางแผ่น ที่เหมาะสมกับ อุตสาหกรรมยานยนต์	
	ชื่อชวน			
	ฉงซิ่ง	-		
Price	ผู้เจียน	เปลี่ยนแปลงตามราคาตลาด		
	กว้างซี			
	ชื่อชวน			
	ฉงซิ่ง			

กลยุทธ์การตลาดของสินค้าวัตถุดิบ

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	มันสำปะหลัง	ยางพารา	เม็ดพลาสติก
การส่งเสริม การตลาด	ผู้เขียน	<ul style="list-style-type: none"> • การทำตลาด Direct Marketing ติดต่อกับโรงงานโดยตรง • การทำตลาดแบบ Relationship Marketing • การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีการสั่งซื้อล่วงหน้าเป็นจำนวนมาก 		
	กว้างซี			
	ชื่อชวน			
	นงชิ่ง			
การสร้างแบรนด์	ผู้เขียน	<ul style="list-style-type: none"> • การสร้างแบรนด์ควรงอิงกับแบรนด์ “Made in Thailand” • สร้างการรับรู้มาตรฐานคุณภาพผ่านทางตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ 		
	กว้างซี			
	ชื่อชวน			
	นงชิ่ง			

กลุ่มสินค้าขั้นสุดท้ายที่ไทยมีศักยภาพ

ผลไม้แปรรูป

อาหารแปรรูป/อาหารทะเลแช่แข็ง

อัญมณีและเครื่องประดับ

ของขวัญ/ของชำร่วย/ของประดับตกแต่งบ้าน

ตลาดผลไม้แปรรูปในประเทศจีน

ตลาดน้ำผลไม้แปรรูป

คู่แข่งหลักในตลาดดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการจากไต้หวัน อย่าง Union-President and MasterKong ผู้ประกอบการในประเทศจีนอย่าง Huiyuan และ Wahaha ผู้ประกอบการบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่อย่าง Coco-Cola and Pepsi-Cola

ที่มา: China Fruit Juice Industry Report, 2006-2007, <http://www.researchandmarkets.com>

ตลาดผลไม้อบแห้งและผลไม้หมักดอง

เป็นสินค้าประเภทอาหารว่างที่นิยมกันในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน จากการสังเกตปริมาณสินค้าที่จำหน่ายบนชั้นวางที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ค่อนข้างมาก

ศักยภาพของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปไทย

ผลไม้แปรรูป เช่น ทูเรียนกรอบ กั้วฉาบ เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีศักยภาพในการส่งออกไปยังตลาดมณฑลจีนโดยเฉพาะการแปรรูปผลไม้เมืองร้อนที่จีนผลิตไม่ได้ เช่น ทูเรียน หรือกั้วฉาบว่า
ล่าสุด ผลไม้แปรรูปไทยได้รับการคัดเลือกให้ใช้รับรองนักกีฬาและ เจ้าหน้าที่ในมหกรรมโอลิมปิก

2008

- ไทยเป็นผู้ส่งออกผลไม้เมืองร้อน ซึ่งจีนผลิตเองได้เฉพาะมณฑลที่อยู่ทางใต้ แต่รสชาติ อาจจะ แตกต่างไป
- ผู้บริโภคชาวจีนให้การยอมรับสินค้าผลไม้หลายชนิดที่ไทยมีชื่อเสียงในการผลิต และนิยมบริโภค ผลไม้ที่มีคุณค่า เพื่อเป็นอาหารว่าง ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย

- หลังมีการทำข้อตกลงเร่งลดภาษีผัก-ผลไม้ระหว่างไทย-จีน ตั้งแต่เดือน ต.ค.2003 และรัฐบาลไทยได้เข้าไปทำตลาดและส่งเสริมการขายผลไม้สด/ผลไม้แปรรูปในประเทศจีน เช่น การร่วมมือกับห้างคาร์ฟูร์ในนครเฉิงตู ทำให้ผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น



ศักยภาพผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย

- ผู้เจียมนและเมืองเอกของชื่อชวณ (เจิงตู) เป็นมณฑลที่ประชากรมีรายได้สูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสาวทำงาน คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับการแต่งตัวและเครื่องประดับมากขึ้น
- การนำเข้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย พบว่า สินค้าที่จีนนำเข้ามากที่สุดจากประเทศไทย คือ รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ ซึ่งประเทศไทยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในปี 2005 เป็นอันดับหนึ่งโดยคิดเป็นร้อยละ 46.86 ในมูลค่าการนำเข้าสินค้านี้รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติทั้งหมด รองลงมาเป็นประเทศแอฟริกาใต้ โดยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ร้อยละ 18.71
- ไทยมีจุดแข็งในการส่งออกอัญมณี และผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถผลิตอัญมณีเครื่องประดับที่มีรูปแบบทันสมัย ราคาไม่สูงเกินไป เหมาะสำหรับคนในวัยทำงาน
- ผู้ประกอบการ SMEs สามารถผลิตและเพิ่มมูลค่า (value-creation) ให้กับวัตถุดิบของไทย เช่น พลอยสี ด้วยการออกแบบ การทำการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นเครื่องประดับที่ดูมีราคาได้

ศักยภาพผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย

- ผู้เจียมนและเมืองเอกของชื่อชว่น (เจิงตู) เป็นมณฑลที่ประชากรมีรายได้สูงจึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสาวทำงาน คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับการแต่งตัวและเครื่องประดับมากขึ้น
- การนำเข้าไปในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย พบว่า สินค้าที่จีนนำเข้ามากที่สุดจากประเทศไทย คือ รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ ซึ่งประเทศไทยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในปี 2005 เป็นอันดับหนึ่งโดยคิดเป็นร้อยละ 46.86 ในมูลค่าการนำเข้าสินค้านี้รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติทั้งหมด รองลงมาเป็นประเทศแอฟริกาใต้ โดยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ร้อยละ 18.71
- โดยเฉพาะพลอยกลุ่มเนื้อแข็ง เช่น ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต (HS 710391) ซึ่งเป็นแร่รัตนชาติที่ประเทศไทยมีศักยภาพในตลาดจีน โดยประเทศไทยสามารถครองตลาดได้เป็นอันดับที่หนึ่ง
- ไทยมีจุดแข็งในการส่งออกอัญมณี และผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถผลิตอัญมณีเครื่องประดับที่มีรูปแบบทันสมัย ราคาไม่สูงเกินไป เหมาะสำหรับคนในวัยทำงาน
- ผู้ประกอบการ SMEs สามารถผลิตและเพิ่มมูลค่า (value-creation) ให้กับวัตถุดิบของไทย เช่น พลอยสี ด้วยการออกแบบ การทำการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นเครื่องประดับที่ดูมีราคาได้

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีน

- โครงสร้างตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ อุตสาหกรรมเจียระไนเพชร อุตสาหกรรมเจียระไนพลอยสี อุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณีสังเคราะห์ และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ
- อุตสาหกรรมเจียระไนพลอยสี มีกว่างซีเป็นศูนย์กลางเจียระไนพลอยสี แต่มีคุณภาพไม่สูงนัก เนื่องจากช่างเจียระไนเป็นชาวนาที่ทำอาชีพเสริมโดยการเป็นช่างเจียระไน ดังนั้นจึงทำให้คุณภาพของฝีมือนี้อาจมีคุณภาพต่ำและกลาง ประกอบกับคุณภาพของตัวพลอยเองมีคุณภาพที่ต่ำ ซึ่งมีมากในประเทศจีน จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้ไม่เด่น พลอยที่พบในประเทศจีน เพื่อเพิ่มคุณภาพต้องส่งมาที่ประเทศไทย เนื่องจากไทยมีเทคนิคการเผาพลอย ซึ่งเป็นที่ยอมรับของโลก และมีฝีมือนี้ออกมาจำหน่าย
- สำหรับอุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณีสังเคราะห์ของจีน เป็นสินค้าที่มีราคาถูกและได้รับความนิยมเนื่องจากรายได้ของประชาชนจำนวนมากค่อนข้างน้อย แต่นิยมบริโภคสินค้านี้ดั่งกล่าวเพื่อการประดับ ศูนย์กลางการเจียระไนอัญมณีสังเคราะห์จีนอยู่ที่เมืองอูโจว กว่างซี เรียกว่า “นคร อัญมณี”
- การผลิตสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีน ต้องอาศัยการนำเข้าเนื่องจากการขาดวัตถุดิบ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ตลาดของขวัญ/ของชำร่วย/ของประดับบ้าน ในจีน

- มูลค่าตลาดของธุรกิจของขวัญ/ของฝาก ในปี 2006 มีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านหยวน (ประมาณ 25 ล้านเหรียญ ทรอ.) เพิ่มขึ้นจากปี 2005 ประมาณ 12% (ที่มา: China's gift industrial output value tops 200 bln yuan in 2006, www.xinhua.net, 26 Feb 2007)
- ในปัจจุบัน ประเทศจีนมีผู้ประกอบการที่ผลิตของขวัญ/ของฝาก กว่า 10,000 ราย โดยที่ประกอบการของผู้ผลิตของขวัญส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่กวางตุ้ง เจ้อเจียง ฝูเจี้ยน เจียงซู และเมืองใหญ่อย่างเป่ย์จิงและซ่งไห่

ของขวัญ/ของชำร่วย/ของประดับบ้าน

- ผู้เขียนเป็นมณฑลที่มีรายได้สูง รวมทั้งเมืองเอกของชื่อชวน (เจิงตู) เป็นมณฑลที่ประชากรมี รายได้มากขึ้น สามารถจับจ่ายใช้สอยและซื้อสินค้านำเข้าเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากให้ผู้ใหญ่ หรือ เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงานได้
- สินค้าของไทยมีจุดเด่นในด้านวัตถุดิบ เช่น พิวเตอร์ที่ทำจากดีบุก หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้มะม่วง และเป็นสินค้าที่เงินเองไม่ได้ผลิตมากนัก
- ไทยมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่ง และ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังต่างประเทศ
- ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเพิ่ม Value-Added ได้
- มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสมาคมของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้าน (Thai Gifts Premiums and Decorative Association)

ศักยภาพตลาดอาหารแปรรูป/อาหารแช่แข็งในประเทศจีน

- จากรายงานสถิติในปี 2006 ผู้ประกอบการจีนที่จดทะเบียนสามารถทำรายได้เท่ากับ 2,158 พันล้านหยวน คิดเป็น 6.8% ของมูลค่าอุตสาหกรรมรวมของประเทศ และมีอัตราการเติบโตจากปี 2005 เท่ากับ 23.5% โดยอาหารประเภทเนื้อสัตว์แช่แข็งมีปริมาณการผลิตสู่ตลาดประมาณ 11 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2005 ประมาณ 24%
- ในปี 2006 ประเทศจีนนำเข้าสินค้าอาหารจำนวน 20.3 ล้านตัน มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2005 37.94% โดยมีมูลค่าการนำเข้ากว่า 13,000 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. เพิ่มขึ้นจากปี 2005 25.11% อาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่ประเทศจีนนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ เนื้อสัตว์ประเภทเป็ดไก่และเครื่องใน แต่สินค้านี้จะถูกรตรวจสอบอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก

อาหารแปรรูป/อาหารแช่แข็ง

- เนื่องจากเป็นมณฑลตอนในที่อยู่ห่างจากทะเล และเป็นแหล่งของร้านอาหาร ภัตตาคาร มีผู้บริโภค ที่ต้องการรับประทานอาหารทะเล แต่มีอุปสรรคด้านการขนส่ง อาหารทะเล แบบสดๆ เข้าไปใน มณฑล ทำให้อาหารทะเลแช่แข็งในระดับคุณภาพ (เสมือนอาหารสด) น่าจะเป็นสินค้าทางเลือกที่ ผู้บริโภคในมณฑลดังกล่าวต้องการได้
- ปลาแช่แข็ง (อันดับที่ 14), ปลาหมึกแช่แข็ง (อันดับที่ 38) เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมี ความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศจีน
- ผู้ประกอบการไทยมีจุดแข็งในการผลิตอาหารแปรรูปและอาหารแช่แข็งและเป็นสินค้าส่งออกอันดับต้น ของประเทศไทย จึงน่าจะหันมาทำตลาดในมณฑลศักยภาพของจีนให้มากขึ้น โดยการเน้นการ โฆษณาและทำตลาด เพื่อให้สินค้าทะเลแช่แข็งได้รับการยอมรับเสมือนเป็นอาหารทะเลสด โดยเฉพาะใน กลุ่มคนทำงานคนรุ่นใหม่ที่ต้องการ ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการบริโภค
- ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มเป็นสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย (TFFA) และสมาคมผู้ผลิตอาหาร สำเร็จรูป (TFPA)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าอาหารแปรรูป/อาหารแช่แข็ง

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	อาหารแปรรูป/อาหารแช่แข็ง
Segmentation	ชื่อชนวน	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารทะเลแช่แข็งทุกชนิด - อาหารสดแช่แข็ง <u>ควรรหลีกเลี่ยงเนื้อหมู</u> เนื่องจากชื่อชนวนเป็นแหล่งเลี้ยงสุกรใหญ่สุด เนื้อวัวเนื่องจากคนจีนนับถือเจ้าแม่กวนอิม และเปิดไก่เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหญ่ทำอยู่แล้ว ควรส่งออกเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อนกกระจอกเทศ และเนื้อจระเข้ - อาหารแปรรูปคาวทุกชนิด เช่น กุนเชียง, แหนม, ไข่อั่ว - อาหารแปรรูปหวานทุกชนิด เช่น กระจยาสารท, กาละแม, ทองม้วน
Target	ชื่อชนวน	<p>เป็นการยากที่จะแนะนำให้คนรุ่นเก่าให้ทานอาหารแช่แข็งแทนอาหารสด ดังนั้นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานอายุไม่เกิน 35 ปี ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน มีเวลาว่างน้อย ต้องการความสะดวกในการรับประทานอาหาร</p>
Positioning	ชื่อชนวน	<p>เนื่องจากประเทศจีนยังมีปัญหาเรื่องสุขอนามัยอาหารอยู่มาก ดังนั้นควรวางตำแหน่งในเรื่องของมาตรฐานสุขอนามัยเป็นหลัก ความแปลกใหม่ของรสชาติอาหารแบบไทยที่แตกต่างจากอาหารท้องถิ่น และความสะดวกในการนำไปประกอบอาหารหรือรับประทานเป็นจุดขาย</p>

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าอาหารแปรรูป/อาหารแช่แข็ง

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	อาหารแปรรูป/อาหารแช่แข็ง
ผลิตภัณฑ์	ชื่อชวน	อาหารแช่แข็งต้องระวังในเรื่องของการขนส่ง เนื่องจากชื่อชวนไม่มีพื้นที่ติดทะเล ทำเรือที่ใกล้ที่สุด ได้แก่ ทำเรือที่กว้างซี ดังนั้นกลุ่มอาหารที่ควรรुकตลาดก่อน คือ อาหารที่แปรรูปมาแล้วขั้นหนึ่ง เช่น กุนเชียง, ไส้กรอก, แหนม, ทองม้วน, กาละแมง เป็นต้น
ระดับราคา	ชื่อชวน	ระดับราคาควรตั้งราคาอิงกับราคาอาหารสด ตัวอย่างระดับราคาสินค้าเช่น ปลาทั้งตัวแช่แข็ง ราคา 8.20 หยวนต่อ กก., ไส้กรอก 0.85 -1 หยวน ต่อชิ้น
ช่องทางการจำหน่าย	ชื่อชวน	<ul style="list-style-type: none"> - ควรทดลองตลาดโดยจำหน่ายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออก หรือสถานกงสุลไทยประจำนครเฉิงตูร่วมจัด - การกระจายสินค้านั้นควรผ่านทางตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีใบอนุญาตการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารและมีประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ อาทิเช่น เครือ ซี.พี., บริษัท SINO Sunshine และบริษัท D.C.H (Dah Chong Hong) เป็นต้น - ร้านอาหารเป็นอีกช่องทางหนึ่ง การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้จะจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่น การเข้าถึงตัวแทนจำหน่ายเหล่านั้นอาจจะต้องใช้การตลาดแบบสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) หรือกวนซี (Guanxi)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าอาหารแปรรูป/อาหารแช่แข็ง

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	อาหารแปรรูป/อาหารแช่แข็ง
การส่งเสริมการตลาด	ชื่อชวน	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดบูทแสดงสินค้าและมีการทดลองให้ลูกค้าชิมฟรี และสอนวิธีการประกอบอาหารจากอาหารแช่แข็ง/แปรรูปเหล่านั้น - ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นพ่อครัวชื่อดังในท้องถิ่นมาแนะนำสินค้า - การจัดเป็นชุดขายพ่วงกับสินค้าอาหารไทยที่มีชื่อเสียงในราคาพิเศษ เช่น การขายน้ำปลาพ่วงกับข้าวหอมมะลิไทย เป็นต้น - การสมนาคุณต่อการประกอบอาหารเมื่อซื้ออาหารแช่แข็ง - การโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือด้านการประกอบอาหาร หรือนิตยสารที่เกี่ยวกับ Lifestyle ของคนทำงานยุคใหม่
การสร้างแบรนด์	ชื่อชวน	<p>จะต้องพยายามสร้างความเชื่อในยี่ห้อ (Brand Belief) ว่าเป็นอาหารที่มีความสด แสบไม่มีความแตกต่างกับอาหารทะเลที่จำหน่ายในตลาดสด แต่มีมาตรฐานด้านความสะอาดและถูกสุขอนามัยมากกว่า อีกทั้งยังสะดวกต่อการนำไปประกอบอาหาร หรือพร้อมรับประทานได้ทันที</p>

กลุ่มบริการที่ไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว : กรณีศึกษาการเปิดโรงเรียนสอนการท่องเที่ยว

การให้บริการโลจิสติกส์

ร้านอาหารไทย

ธุรกิจความงาม/เสริมสวย/สปา

ร้านอาหารไทย

ศักยภาพของธุรกิจร้านอาหารในประเทศจีน

สำหรับโครงสร้างตลาดอาหารในประเทศจีนนั้น การให้บริการด้านอาหาร (Food Service) ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุด โดยในปี 2004 การให้บริการด้านอาหารนั้นมีสัดส่วนถึงร้อยละ 43 ของตลาดอาหาร หรือคิดเป็นมูลค่า 735.86 พันล้านหยวน (ที่มา: Food Consumption in China, Industry Series, December 2005 Issue 3, China National Commercial Information Center and Li & Fung Research Center)

จากความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศจีน ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคของคนจีนเปลี่ยนแปลงไป การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้น การทานอาหารนอกบ้านโดยเฉพาะคนในเขตเมือง เฉลี่ยแล้วคิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่ายด้านอาหารทั้งหมด รวมถึงการให้บริการจัดอาหาร (Catering Services) ก็มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน

โดยเฉลี่ยแล้วใน 1 ครอบครัว จะมีคนที่ออกไปทำงานข้างนอกอย่างน้อย 1 คน จำนวนของครอบครัวที่มีรายได้มาจากทั้งฝ่ายสามีและภรรยา (Dual-Income Family) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ช่วงจังหวะชีวิตที่ก้าวเดินเร็วขึ้น และจำนวนของผู้หญิงที่ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้ความจำเป็นในการทานอาหารนอกบ้านมีเพิ่มสูงขึ้นกว่าแต่ก่อน นั่นหมายถึง จำนวนรายได้และความถี่ที่ได้รับจากครัวเรือนที่มีความสามารถในการจ่ายก็จะเพิ่มขึ้นมากตาม อีกทั้งการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ยอดขายของการให้บริการด้านอาหารเพิ่มสูงขึ้นและหลากหลายมากขึ้นตามประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันไป

ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่อุดมสมบูรณ์ จนได้ชื่อว่าเป็น “ครัวของโลก” (Kitchen of the World) อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลไทยตามนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” เพื่อส่งเสริมให้มีการขยายตัวของร้านอาหารไทยไปยังต่างประเทศอย่างเป็นระบบอีกด้วย

อาหารไทยมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นในเรื่องของรสชาติที่เปรี้ยว เผ็ด มีกลิ่นหอม การใช้เครื่องปรุง การตกแต่งอาหาร และความสดใหม่ของวัตถุดิบ ทำให้อาหารไทยเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก

นอกเหนือจากเรื่องของอาหารแล้ว การออกแบบร้านและตกแต่งร้านอันเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงประเพณีและวัฒนธรรมไทย ก็เป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากร้านอาหารของชาติอื่น ในเรื่องของการให้บริการ เช่นเดียวกัน การให้บริการของบริกรชาวไทยนั้นเต็มเปี่ยมไปด้วยจิตใจที่พร้อมให้บริการ (Service Mind) และความอ่อนโยนในการให้บริการที่แตกต่างจาก บริกรชาติอื่นๆ ยากที่จะลอกเลียนแบบได้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารไทย

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	ร้านอาหาร
Segmentation	ผู้เจียน	ภัตตาคารที่มีระดับราคาปานกลางถึงสูง
	ชื่อชวน	
Target	ผู้เจียน	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในระดับผู้บริหาร มีรายได้สูง ชอบความท้าทาย และแปลกใหม่ - กลุ่มลูกค้าองค์กรบริษัทเอกชนต่างๆ ที่นิยมเจรจาธุรกิจ หรือพาลูกค้ามาเลี้ยงอาหาร หรือจัดงานเลี้ยงฉลองในองค์กรเอง - สำหรับที่เมืองเชียงใหม่ มณฑลผู้เจียน กลุ่มนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มที่มีความน่าสนใจ
	ชื่อชวน	
Positioning	ผู้เจียน	ควรจะเป็นในลักษณะของสถานที่สำหรับช่วงเวลาเฉพาะพิเศษที่สามารถแสดงถึงฐานะของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น การตกลงด้านธุรกิจ, การรับรองแขก, การเลี้ยงฉลองในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น โดยใช้จุดเด่นของอาหารไทยในเรื่องของรสชาติและบรรยากาศที่แสดงถึงเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของไทย
	ชื่อชวน	

กลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารไทย

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	ร้านอาหาร
ผลิตภัณฑ์	ผู้เจียน	<ul style="list-style-type: none"> - ควรจะเน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก ยกเว้นวัตถุดิบที่เป็นหัวใจหลักในการปรุงอาหารและไม่สามารถหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับวัตถุดิบจากประเทศไทย เช่น กะปิ เป็นต้น - เมืองเซี่ยเหมิน มณฑลผู้เจียน เมนูเด่นควรเน้นอาหารทะเล
	ชื่อชวน	<ul style="list-style-type: none"> - นครเฉิงตู ควรเน้นอาหารรสเผ็ดจัด แต่ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงอาหารทะเล แต่ใช้ปลาหรือกุ้งน้ำจืดแทน เนื่องจากเฉิงตูเป็นพื้นที่ที่ไม่ติดทะเล การขนส่งอาหารทะเลอาจจะทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของความสดและต้นทุนในการขนส่ง - พฤติกรรมการทานอาหารของคนจีนนั้น เครื่องดื่มที่นิยมนั้นมักจะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า เบียร์ ไวน์ หรือเครื่องดื่มร้อน อาทิเช่น น้ำชาหรือน้ำอุ่น เป็นต้น ไม่นิยมที่จะทานเครื่องดื่มเย็นที่ใส่น้ำแข็ง - การแยกส่วนผู้สูบบุหรี่กับไม่สูบบุหรี่
ทำเลที่ตั้ง	ผู้เจียน	<p>ทำเลที่เหมาะสมในการลงทุนในระยะแรก ได้แก่ โรงแรมระดับ 4 ดาวหรือ 5 ดาวที่สร้างขึ้นใหม่, อาคารสำนักงานในย่านธุรกิจ, ห้างสรรพสินค้าหรู เป็นต้น โดยเฉพาะในเมืองเซี่ยเหมิน ทำเลที่ดีน่าจะเป็นบริเวณที่ใกล้ชายทะเล สามารถมองเห็นวิวทะเลได้</p>
	ชื่อชวน	

กลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารไทย

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	ร้านอาหาร
ราคา	ผู้เขียน	ร้านอาหารที่ดีจะมีราคาประมาณ 500 – 1,000 หยวน (2,500 – 5,000 บาท)
	ชื่อชวน	ต่อคน ต่อมือ
การส่งเสริมการขาย	ผู้เขียน	<ul style="list-style-type: none"> - การส่ง Direct Mail หรือ Direct E-mail ไปยังบริษัทต่างๆ - ป้ายโฆษณาในย่านธุรกิจและแหล่งการค้า, โฆษณาในวารสารด้านอาหารและการท่องเที่ยว - อินเทอร์เน็ต ทั้งทางเว็บไซต์และการสร้างบล็อก - การขายอาหารชุดแนะนำซึ่งประกอบด้วยอาหารคาว-หวาน แล้วแถมเครื่องดื่มประเภทเหล้าหรือไวน์ฟรี หรือการจัดรายการอาหารจานเด่น
	ชื่อชวน	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการแสดงพิเศษ เช่น มีการจัดแสดงรำไทยในช่วงมือค่ำวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ - การให้บัตรสมาชิก - การส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ เช่น โรงแรม, บริษัททัวร์ เป็นต้น
การสร้างแบรนด์	ผู้เขียน	ควรระวังกับชื่อเสียงของอาหารและวัฒนธรรมไทยในลักษณะของ National Brand โดยสร้างเอกลักษณ์ของยี่ห้อ (Brand Identity) ให้ลูกค้านึกถึง “ถ้าจะทานอาหารรสจัดจ้านจากแหล่งอาหารที่ขึ้นชื่อว่าเป็นครัวของโลก ในบรรยากาศที่หรูหราแตกต่าง ให้นึกถึงร้านอาหารไทย”
	ชื่อชวน	

ธุรกิจความงาม/เสริมสวย/สปา

ศักยภาพตลาดสปาในประเทศจีน

- ตลาดธุรกิจความสวย-ความงามในปี 2006 นั้นมีมูลค่าสูงถึง 2.4 แสนล้าน หยวน มีผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและเข้ามาใช้บริการในตลาดดังกล่าวมากกว่า 16 ล้านคนต่อปี และมีจำนวนสถาบันความงามมากถึง 1.8 ล้านแห่ง โดยเพิ่มจากปี 2005 ร้อยละ 20 ซึ่งผู้ประกอบการร้อยละ 93 เป็นการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน
- ตลาดธุรกิจความสวย-ความงามในประเทศจีนคาดว่า จะมีมูลค่าเกินกว่า 300,000 ล้าน หยวน ในปี 2010
- ในอนาคตสถานบริการความสวยความงามจะถูกจัดระดับการบริหารจัดการเป็นระดับของดาว เช่นเดียวกับโรงแรม และนโยบายดังกล่าวถูกคาดการณ์ว่าจะถูกดำเนินการตั้งแตปี 2007
- นักลงทุนต่างประเทศที่มาลงทุนธุรกิจสปาในประเทศจีน ส่วนใหญ่มาจากประเทศฝรั่งเศส ใต้หวัน ฮองกง เกาหลีใต้ สวิตเซอร์แลนด์ และไทย โดยสปาฝรั่งเศสได้ครองส่วนแบ่งของตลาดเป็นส่วนใหญ่
- สปาที่มีชื่อเสียงในประเทศจีน อาทิเช่น Banyan Tree, Dragonfly และ Thai Privilege Spa โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Dragon Fly ที่บริหารงานโดยนักธุรกิจชาวฮองกงที่มีการขยายสาขาการให้บริการและดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง จนมีจำนวนสาขาถึง 11 แห่งในมหานครซ่งไห่ 1 สาขาในปักกิ่ง และยังมีสาขาอื่นๆในต่างประเทศอีกด้วย

ศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทย

- การให้บริการสปาของประเทศไทยนั้นมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล จนเป็นที่นิยมอันดับที่ 1 ในเอเชีย จนได้ชื่อว่าเป็นเมืองหลวงสปาแห่งเอเชีย (Capital Spa of Asia) อีกทั้งไทยยังเป็น ประเทศที่ลงทุนทำสถานบริการสปา ในต่างประเทศมากที่สุดในโลก
- มีการรวมกลุ่มในรูปแบบของสมาพันธ์สปาไทย (The Federation of Thai Spa)
- รัฐบาลไทยมีนโยบายผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย หรือ Medical Hub

ความงาม/เสริมสวย/สปา

หมวดบริการ			
บริการ	พื้นที่	สาเหตุ	การลด/เลิกภาษี
ความงาม/ เสริมสวย/ สปา	ผู้เขียน ชื่อชน	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้เขียนและเขตเมืองของชื่อชน เป็นพื้นที่ที่ประชากรมีรายได้สูงขึ้น และมีชาวต่างชาติมาพำนักจำนวนมาก • ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิง เป็นกลุ่มที่มีความกล้าในการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อความงาม เพื่อให้ดูดี และเพื่อสถานะทางสังคม • ผู้ประกอบการไทยมีจุดแข็งด้านบริการ และมีความอ่อนน้อมและนุ่มนวลในการให้บริการ รวมทั้งชื่อเสียงของสปาไทยเป็นที่ยอมรับในระดับโลก • ผู้ประกอบการมีความแข็งแกร่ง และรวมตัวจัดตั้งเป็นสมาพันธ์ สปาไทย 	เปิดให้นักธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ ทั้งในรูปแบบของการร่วมทุน การร่วมมือ หรือเป็นทุนต่างชาติ 100%

กลยุทธ์ด้านการตลาดในธุรกิจสปา

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	สปา
Segmentation	ผู้เจียน	ในระยะแรกเข้าสู่ตลาดใน Segment ของ Hotel Spa ในอนาคตอาจขยายไปยัง Seg. Cruise Spa เนื่องจาก Xiamen เป็นเมืองท่าติดทะเล
	ชื่อชนวน	ในระยะแรกเข้าสู่ตลาดใน Segment ของ Hotel Spa ในอนาคตอาจขยายไปยัง Resort Spa หรือ Mineral Spring Spa เนื่องจาก Sichuan เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติอย่างจิวจ้ายโกว
Target	ผู้เจียน	- คนที่มีรายได้ระดับ B+ จนถึง A ซึ่งมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะจ่ายค่าสมาชิกและจ่ายค่าบริการครั้งละ 800-1,000 หยวน ได้แก่ กลุ่มข้าราชการและนักธุรกิจท้องถิ่น
	ชื่อชนวน	- กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่เซี่ยเหมิน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่น่าสนใจ
Positioning	ผู้เจียน	กำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้วยวัฒนธรรมการให้บริการที่แตกต่าง โดยอาศัยความอ่อนโยนด้านการปฏิบัติและวิถีทางปฏิบัติการนวดแผนไทย
	ชื่อชนวน	ผสมผสานกับมาตรฐานการให้บริการระดับสากลเป็นหลัก

กลยุทธ์ด้านการตลาดในธุรกิจสปา

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	สปา
ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	ผู้เจียน	- การนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากประเทศไทย ควรนำเข้าเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาบางประเภทอยู่ในหมวดสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จะถูกทางหน่วยงานด้านสุขอนามัยจีนตรวจสอบอย่างเข้มงวด - ในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการนั้น ด้านสุขอนามัยของสถานที่เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก ส่วนด้านพนักงานมีหลายหน่วยงานที่ให้คำปรึกษา เช่น สหพันธ์สปาฯ ISMED
	ชื่อชวน	
ทำเลที่ตั้ง	ผู้เจียน	โรงแรมระดับ 4 ดาวหรือ 5 ดาวที่สร้างขึ้นใหม่, คลับเฮ้าส์ในสนามกอล์ฟ, รีสอร์ทตามแหล่งท่องเที่ยว สำหรับในอนาคตนั้นอาจจะรุกไปยังส่วนของตลาดใหม่ เช่น ที่เมืองเชียงใหม่ อาจจะลงทุนเปิดสปาแบบ Cruise Spa ในเรือสำราญ เป็นต้น
	ชื่อชวน	

กลยุทธ์ด้านการตลาดในธุรกิจสปา

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	สปา
ราคา	ผู้เจียน	โดยทั่วไปแล้วการคิดค่าใช้จ่ายกับลูกค้าแต่ละครั้งนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทการใช้บริการ เช่น การนวดแผนไทยครั้งละประมาณ 630 หยวน เป็นต้น
	ชื่อชวน	
การส่งเสริมการขาย	ผู้เจียน	<ul style="list-style-type: none"> - การส่ง Direct Mail หรือ Direct E-mail ไปยังหน่วยงานราชการและบริษัทต่างๆ - ป้ายโฆษณา (Billboard) ในย่านชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว - ลงโฆษณาในวารสารด้านสุขภาพและการท่องเที่ยว - อินเทอร์เน็ต ทั้งทางเว็บไซต์และการสร้างบล็อก - การขายแพ็คเกจการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นแพ็คเกจเฉพาะการให้บริการสปา แต่หลายประเภท หรือเป็นแพ็คเกจสปาพร้อมกับการให้บริการด้านความสวยงามอื่นๆ (Salon)
	ชื่อชวน	<ul style="list-style-type: none"> - การระดมยอดเพื่อเป็นสมาชิกในแต่ละระดับ - การส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ ตัวอย่าง เช่น การส่งเสริมการขายร่วมกับทางบริษัททัวร์ โรงแรม , และร้านอาหารต่างๆ

กลยุทธ์ด้านการตลาดในธุรกิจสปา

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	สปา
การสร้างแบรนด์	ผู้เจียน	<p>- ควรจะอิงกับชื่อเสียงของสปาไทยในลักษณะของ National Brand โดยการประสานวัฒนธรรมอันโดดเด่นของไทยเข้ากับความสำเร็จด้านสุขภาพของจีน เช่น เรื่องของหยินหยาง เป็นต้น</p> <p>- โดยสื่อสารผ่านทางสัมผัสทั้งห้า (Brand Sense) อันได้แก่</p> <p><u>ทางรูปลักษณ์</u> เช่น การออกแบบและตกแต่งร้านด้วยสถาปัตยกรรมไทย ประยุกต์เข้ากับศาสตร์เรื่องฮวงจุ้ยของจีน</p> <p><u>ทางกลิ่น</u> เช่น การใช้โรมาที่สมุนไพรที่มีคุณลักษณะในการช่วยบำบัดโรคหรือความเครียด</p> <p><u>ทางเสียง</u> โดยการเปิดดนตรีบรรเลงที่เป็นดนตรีไทยคลอไประหว่างการให้บริการ</p> <p><u>ทางการรับรส</u> โดยการให้ลูกค้าดื่มน้ำสมุนไพรทั้งของไทยและจีน ที่มีผลในการชำระล้างร่างกาย อาทิเช่น น้ำตะไคร้ น้ำหล่อฮังก้วย เป็นต้น</p> <p><u>ทางการสัมผัส</u> ผ่านการนวดและกดจุด ตามศาสตร์การนวดแผนไทย</p>
	ช้อชวน	

11 ข้อเสนอแนะนโยบายและ แนวทางการปรับตัวสำหรับ SMEs

ข้อเสนอแนะนโยบายและแนวทางการปรับตัวสำหรับ SMEs

1. ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้รับสิทธิประโยชน์จากข้อตกลงในหมวด Early Harvest และ Normal list ก่อน อาทิเช่น มันสำปะหลัง, อาหารแช่แข็ง/แปรรูป, ผลไม้แปรรูป เป็นต้น
2. ในกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออกไปสู่ตลาด มณฑลจีน แต่ยังไม่ได้รับประโยชน์จากข้อตกลง ACFTA อย่างเต็มที่ เนื่องจากทางการจีนยังคงมีการจัดให้อยู่ในรายการสินค้าอ่อนไหวหรือยังมิได้เปิดเสรีอย่างเต็มที่ เช่น ยางพาราหรือกลุ่มธุรกิจบริการ ภาครัฐควรเตรียมพร้อมสนับสนุนให้มีการพัฒนาคุณภาพเพื่อเพิ่มจุดแข็งของสินค้า รวมทั้งการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า
3. ในการเข้าสู่ตลาดจีนของ SMEs ไทย ผู้ประกอบการไม่ควรมองตลาดจีนในลักษณะที่เป็นตลาดเดียวกันทั้งประเทศ แต่ควรเลือกพื้นที่ระดับเมืองหรือมณฑลเป็นตลาดเริ่มต้นสำหรับการเข้าสู่ตลาดจีน เมื่อมีประสบการณ์มากพอแล้วจึงค่อยขยายสู่เมืองหรือมณฑลอื่นที่มีลักษณะตลาดคล้ายคลึงกัน โดยในการพิจารณาคัดเลือกเมืองที่จะเข้าไปทำการตลาด จำเป็นต้องเข้าใจศักยภาพทางเศรษฐกิจ ขนาดของตลาด พฤติกรรมและรสนิยมของลูกค้า และจุดแข็งของสินค้าตนเองเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ทั้งผู้ประกอบการจีนและต่างชาติ)

ข้อเสนอแนะนโยบายและแนวทางการปรับตัวสำหรับ SMEs

4. การเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดจีนของ SMEs ไทย ควรเริ่มต้นแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยอาจจะใช้เวลาในการศึกษา สำรวจตลาด เก็บข้อมูล เก็บเกี่ยวประสบการณ์ภาคสนามสัก 1-2 ปี การดำเนินธุรกิจ在中国ที่มีลักษณะโครงสร้างตลาดต่างจากประเทศไทย การทุ่มเทพรรพยากรจำนวนมากในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาด จะมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียเงินลงทุนสูงมาก

วิธีการเริ่มต้นที่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่นิยม ได้แก่ การนำสินค้าเข้าไปจัดแสดงและจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า (Trade Fair) ในเมืองต่างๆ ของจีนซึ่งมีการจัดเป็นประจำทุกปี เช่น งาน Fuzhou Fair หรือ งาน China-ASEAN Expo ร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

5. สินค้าของ SMEs ไทยที่จะเข้าไปแข่งขันในตลาดจีนได้ต้องเป็นสินค้าที่มีจุดเด่นเฉพาะตัว เช่น มีการออกแบบที่ดี มีคุณภาพสูง มีความประณีต หรือมีภูมิปัญญาของตนเองที่ยากต่อการเลียนแบบ รวมทั้งยังต้องทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการชาวจีนเลียนแบบได้ทัน และอย่าแข่งขันด้วยราคา

ข้อเสนอแนะนโยบายและแนวทางการปรับตัวสำหรับ SMEs

6. การกระจายสินค้ารวมถึงการทำการตลาดควรทำผ่านคู่ค้าในประเทศจีนที่มีความชำนาญในเมืองที่เป็นพื้นที่เป้าหมายของ SMEs ซึ่งคู่ค้ากลุ่มนี้มีทั้งที่เป็นผู้ประกอบการชาวจีน และชาวต่างชาติ (รวมทั้งไทยด้วย) ที่รับทำการกระจายสินค้าและทำการตลาดให้ SMEs ไทย
7. ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรรวมกลุ่มกันในลักษณะของสมาคม/สมาคมน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และการร่วมมือกันเพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในด้านการกระจายสินค้า ในการส่งสินค้าไปจำหน่ายในประเทศจีน รวมถึงเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองอีกด้วย
8. การสร้างเครือข่ายของกลุ่มประเทศอาเซียนกับจีนเพื่อเพิ่มศักยภาพของ SMEs ไทย จากข้อตกลงการค้า ACFTA จะช่วยให้การค้าระหว่างอาเซียนด้วยกันเองและกลุ่มอาเซียนกับจีนมีการขยายตัวสูงขึ้นจากการลดกำแพงภาษีและการพัฒนาเส้นทางทางการขนส่งสินค้าที่เชื่อมโยงกลุ่มอาเซียนด้วยกัน และกับประเทศจีน ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถใช้ความได้เปรียบดังกล่าวในการนำเข้าสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้นทุนต่ำจากประเทศจีนนำมาผลิตหรือแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และนำไปจำหน่ายยังประเทศอื่น เช่น นำเข้าผลไม้และสินค้าเกษตรจากจีนมาแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายในอาเซียน โดยได้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี ACFTA หากใช้วัตถุดิบในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน

ข้อเสนอแนะนโยบายและแนวทางการปรับตัวสำหรับ SMEs

9. ภาครัฐและ สสว. จึงควรเปิดศูนย์ให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย ระเบียบและการดูแลทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในประเทศจีน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ และควรมีการจ้างสำนักงานกฎหมายที่เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาและช่วยเหลือผู้ประกอบการไทย ซึ่งในปัจจุบันมีการแก้ปัญหาในลักษณะที่ต่างคนต่างทำ แต่ละรายจ้างที่ปรึกษากฎหมายของตัวเอง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูง เมื่อเทียบกับยอดขายของธุรกิจ SMEs ที่มีไม่มากนัก
10. ในด้านการส่งออกสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีจุดแข็ง โดยเฉพาะในด้านธุรกิจบริการในตลาดบน เน้นความอ่อนโยนและความเป็นไทย โดยเน้นไปที่มณฑลที่ทำให้การยอมรับและคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการของไทย (เช่น 3 มณฑลพื้นที่ศึกษาทางตะวันตก คือ ชี้อชว่น ฉงชิ่งและกว่างซี) และเน้นกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่มีฐานะ เคยเดินทางมาประเทศไทย ก่อนข้างรู้จักคุ้นเคยและมีความรู้สึกที่ดีกับประเทศไทย
11. ผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการตามข้อตกลงเสรีการค้า สามารถใช้สิทธิประโยชน์จาก “กองทุนปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันของประเทศ” ซึ่งบริหารจัดการโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และ “กองทุนเพื่อการปรับตัวของภาคการผลิตและบริการที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า” หรือเรียกชื่อว่า “กองทุนเอฟทีเอ”

ลิขสิทธิ์ในงานวิจัยดังกล่าวเป็นของ สสว.

หากท่านต้องการรายละเอียดของรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ติดต่อ

ฝ่ายยุทธศาสตร์ **SMEs** มหภาค สสว. โทร. **0-2278-8800** ต่อ **593**

คำถาม ข้อคิดเห็น?

ติดต่อคณะผู้วิจัย รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล

Email: witty@tu.ac.th