



## บทที่ 8 สินค้าและบริการศักยภาพของไทย ในการเข้าสู่ตลาดมณฑลจีน

### 8.1 **อุตสาหกรรมวัตถุดิบ: อุตสาหกรรมมันสำปะหลัง** **อุตสาหกรรมยางพารา อุตสาหกรรมพลาสติก**

การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ขนาดตลาด และอีกหลายปัจจัยส่งผลทำให้ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีต่างประเทศสนใจเข้าไปลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทั้งภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรมของประเทศจีนมีอัตราการขยายตัวที่สูง ซึ่งในปี 2006 ประเทศจีนมีอัตราการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น ทั้งภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม แต่อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นของภาคอุตสาหกรรมสูงกว่าภาคเกษตรกรรม ทำให้ตลาดสำหรับภาคอุตสาหกรรมจีนเป็นตลาดที่น่าสนใจ

#### การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจีน ปี 2005 – 2006

รายการ	ยอดปี 2005	% เพิ่มขึ้น/ ลดลงจาก ปี 2004	ยอดปี 2006	% เพิ่มขึ้น/ลดลง จาก ปี 2005
GDP	2.289 ล้านล้าน เหรียญสหรัฐ.	10.2	2.62 ล้านล้าน เหรียญสหรัฐ.	10.7
ภาคเกษตรกรรม	288 พันล้าน เหรียญ สหรัฐ.	5.2	308.8 พันล้าน เหรียญ สหรัฐ.	5
ภาคอุตสาหกรรม	1,088 พันล้าน เหรียญ สหรัฐ.	11.7	1,275 พันล้าน เหรียญ สหรัฐ.	12.5

ที่มา: Thailand Business Information Center in China.

ภาคอุตสาหกรรมของประเทศจีนมีอัตราการขยายตัวในปี 2006 คิดเป็นร้อยละ 12.5 เพิ่มขึ้นจากปี 2005 โดยมีมูลค่า 1,275 พันล้านเหรียญ สหรัฐ. ถึงแม้ว่าประเทศจีนสามารถผลิตและส่งออกสินค้า



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

ไปยังตลาดโลกเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าและวัตถุดิบจากต่างประเทศอยู่มากเช่นกัน โดยมีอัตราการการนำเข้าสินค้าและวัตถุดิบเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19.5 ในเดือนกรกฎาคม ปี 2007 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าอัตราการนำเข้าสินค้าขั้นสุดท้ายเพื่อการบริโภค

### การนำเข้าและส่งออก เดือนกรกฎาคม 2007

Unit:US\$100,000,000

Import & Export Mix (Classified by SITC)	Export		Import	
	Value	Increase ±%	Value	Increase ±%
Total	6,544.1	28.6	5,175.9	19.5
I Primary Products	333.1	17.1	1,296.2	22.1
0. Food stuffs; Live Animal	169.9	24.6	65.8	18.5
1. Beverages and tobacco	7.1	2.8	6.7	6.9
2. Non-food stuffs (excluding fuels)	51.2	18.1	622.8	34.6
3. Mineral fuels, lubricating oil and related raw materials	103.3	7.5	566.7	9.5
4. Animal and vegetable oil, and fat, and wax	1.7	-9.9	34.2	75.1
II Manufactured goods	6,211.0	29.3	3,879.8	18.7
5. Finished chemical products and related products	331.8	37.9	601.2	27.4
6. Finished products classified by raw materials	1,269.0	39.2	595.1	25.8
7. Machinery and transportation equipments	3,030.0	27.1	2,220.6	15.4
8. Other products	1,567.1	24.9	450.8	15.7
9. Unclassified products	13.1	13.2	12.0	14.9

ที่มา: Department of General Economic Affairs

จากอัตราการขยายตัวของการนำเข้าสินค้าและวัตถุดิบพื้นฐานที่สูงขึ้นนี้ ทำให้เห็นถึงช่องทางสำหรับการส่งออกสินค้าและวัตถุดิบพื้นฐานไปจีน และแนวโน้มในอนาคตก็ยังคงเป็นตลาดที่น่าสนใจ

จากบทที่ 2 ได้กล่าวถึงสินค้าไทยส่งออกไปจีน อันดับแรก ได้แก่ 1) เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 2) ยางพารา 3) เม็ดพลาสติก 4) น้ำมันดิบ 5) เคมีภัณฑ์ 6) แผงวงจรไฟฟ้า 7) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง 8) เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ 9) ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ 10) ข้าว



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

สินค้าวัตถุดิบของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีศักยภาพในจีน ได้แก่ อันดับที่ 2) ยางพารา โดยมีมูลค่าส่งออกในปี 2005 เป็นมูลค่า 817 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ร้อยละ 4 อันดับที่ 3) เม็ดพลาสติก มีมูลค่าส่งออก 765.50 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.18 อันดับที่ 7) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง มีมูลค่าส่งออก 383.90 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.23

จากการวิเคราะห์เบื้องต้น พบว่าสินค้าวัตถุดิบของไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันส่งออกไปจีน ได้แก่ ยางพารา เม็ดพลาสติก และผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ดังนั้นจึงมุ่งศึกษาในอุตสาหกรรมดังกล่าว

## 8.1.1 ยางพาราและผลิตภัณฑ์

### 8.1.1.1 ประเภทของยางพาราและผลิตภัณฑ์ และการลดภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

ยางธรรมชาติ คือ วัสดุพอลิเมอร์ที่มีต้นกำเนิดจากของเหลวของพืชบางชนิด ซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวสีขาว คล้ายน้ำมัน มีสมบัติเป็นคอลลอยด์ อนุภาคเล็ก มีตัวกลางเป็นน้ำ

ยางธรรมชาติเป็นน้ำยางจากต้นไม้ยืนต้น มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งคือยางพารา หรือต้นยางพารา<sup>1</sup>

ยางเป็นวัสดุช่างที่สำคัญอีกชนิดหนึ่ง ที่สามารถยืดหยุ่นตัวได้ดี ป้องกันการรั่วซึมของอากาศ และของเหลวได้ดี ยางแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. ยางธรรมชาติ หรือยางแท้ (Natural Rubber)
2. ยางสังเคราะห์ หรือยางเทียม (Synthetic Rubber)

ประเทศไทยมีข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนกับจีนในรายการสินค้ายางพารา ซึ่งเป็นสินค้าอ่อนไหว-สูง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

<sup>1</sup> เสาวณีย์ ก่อวุฒิกุลรังษี, การผลิตยางธรรมชาติ, 2547, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

ตารางภาษีศุลกากรสินค้าผลิตภัณฑ์ยางพาราตามข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยกับอาเซียน				
รหัส HS (8 หลัก) ศุลกากรจีน	รายละเอียด	หมวดหมู่	ภาษี (%) ณ ปี 2007	ภาษี (%) ณ ปี 2015
40011000	ยางธรรมชาติ บาลาตา กัตตาเปอร์ชา กวายูล ชิเคิล และกัมธรรมชาติที่ คล้ายกัน ในลักษณะชั้นปฐุม หรือเป็น แผ่น แผ่นบางหรือเป็นแถบ	HS	20%	20%
40012100	ยางแผ่นรมควัน	HS	20%	20%
40012200	ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค	HS	20%	20%
40012900	ยางธรรมชาติอื่นๆ	HS	20%	20%
40021919	ยางสังเคราะห์และแปดติชที่ได้จาก น้ำมัน ในลักษณะชั้นปฐุม หรือเป็นแผ่น แผ่นบางหรือเป็นแถบ รวมทั้งของผสมที่ ได้จากผลิตภัณฑ์ใด ๆ ตามประเภทที่ 40.01 ผสมกับผลิตภัณฑ์ใด ๆ ตาม ประเภทนี้ ในลักษณะชั้นปฐุม หรือเป็น แผ่นบางหรือเป็นแถบ	S	7.5%	0-5%

#### หมายเหตุ

- S หมายถึง สินค้าในหมวดอ่อนไหว (Sensitive List)  
HS หมายถึง สินค้าในหมวดอ่อนไหวสูง (Highly Sensitive List)

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

#### 8.1.1.2 ตลาดยางพารา

ประเทศไทยมีความสามารถในการผลิตหรืออุปทานยางธรรมชาติเป็นอันดับที่หนึ่งของโลกมาช้านาน ในปี 2006 ประเทศไทยสามารถผลิตยางธรรมชาติได้ เกือบ 3 ล้านตัน อันดับที่ 2 เป็นประเทศอินโดนีเซีย สามารถผลิตได้ประมาณ 2.5 ล้านตัน อันดับที่สาม คือ มาเลเซีย สามารถผลิตได้ประมาณ



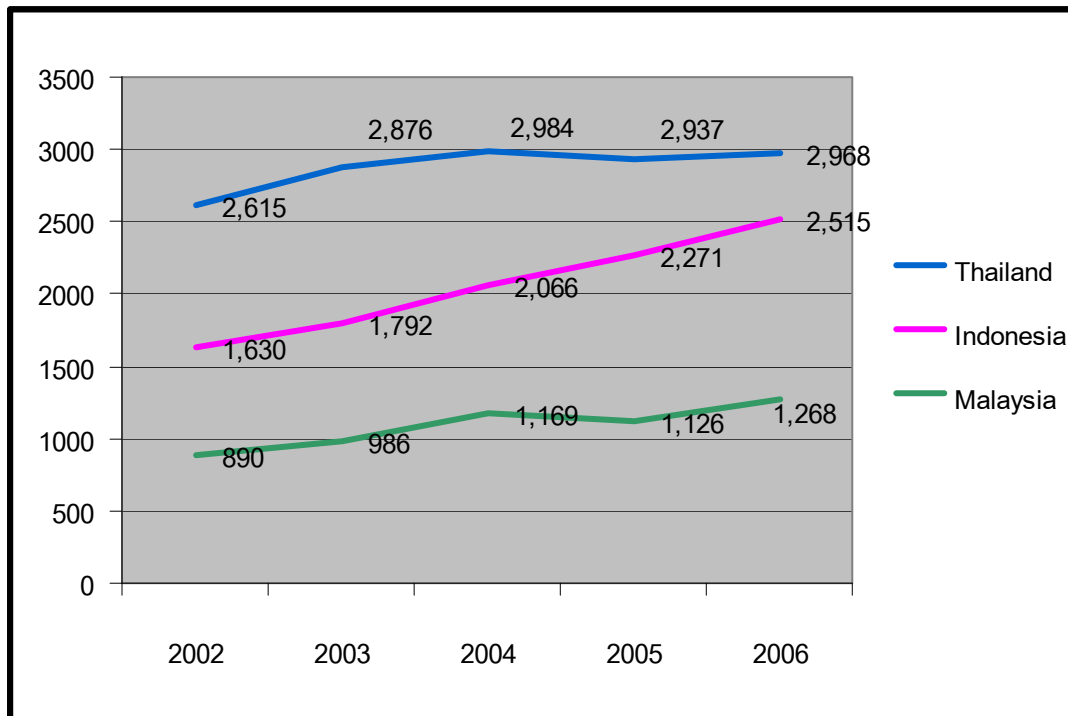
งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบัน

1.2 ล้านตัน ซึ่งความสามารถในการผลิตของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 32 ของปริมาณการผลิตยางธรรมชาติทั้งหมดของโลก

การผลิตยางธรรมชาติโลก

หน่วย: พันตัน

Country	2002	2003	2004	2005	2006
Thailand	2,615	2,876	2,984	2,937	2,968
Indonesia	1,630	1,792	2,066	2,271	2,515
Malaysia	890	986	1,169	1,126	1,268
India	641	707	743	772	853
China	468	480	486	428	483
Veitnam	331	364	403	510	560
Cote d'Ivoire	120	127	143	157	156
Liberia	109	108	115	112	101
Brazil	89	94	101	102	108
Sri Lanka	91	92	95	104	115
Philippines	76	84	80	79	74
Cameroon	57	59	54	57	62
Guatemala	48	49	60	64	65
Nigeria	42	35	40	40	44
Cambodia	43	45	43	45	45
Myanmar	35	36	38	40	38
Other Latin America	28	29	29	29	30
Ghana	9	9	9	9	11
Other Africa	1	2	3	3	10
D.R. of Congo	7	7	8	8	7
<b>Total</b>	<b>7,302</b>	<b>7,975</b>	<b>8,654</b>	<b>8,777</b>	<b>9,188</b>





ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ

งานวิจัย **ที่มา:** International Rubber Study Group

นอกจากประเทศไทยครองจะอันดับหนึ่งในการผลิตยางธรรมชาติแล้ว ประเทศไทยยังสามารถครองตลาดการส่งออกในตลาดโลกเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 39.27 ของตลาดส่งออกทั้งโลก ประเทศอินโดนีเซียก็สามารถครองอันดับที่สองในตลาดส่งออกเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.95 อันดับที่สามก็เป็นของประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 9.03 ช่วงเดือนมกราคมถึงตุลาคมในปี 2006

**การส่งออกผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติของโลก**

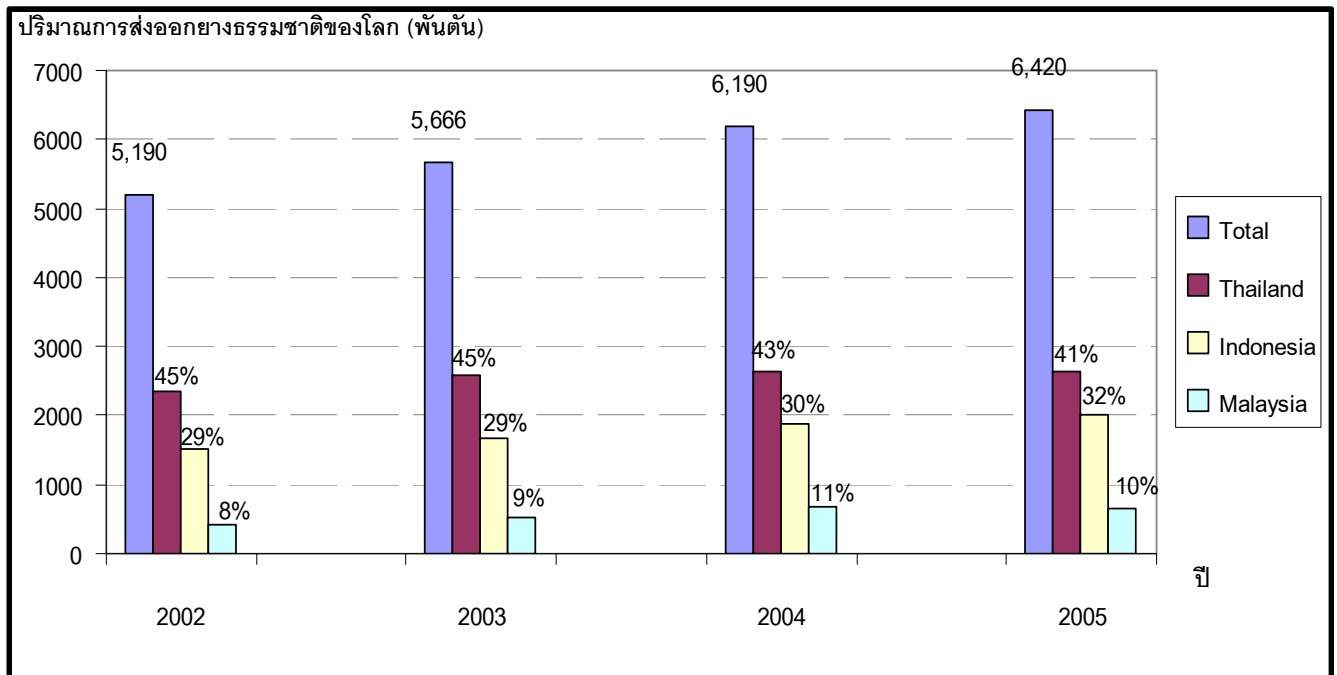
หน่วย: พันตัน

	Country	2002	2003	2004	2005	2006 (Jan-Oct)
1	Thailand	2,354.4	2,573.4	2,637.1	2,632.5	2,180.3
2	Indonesia	1,502.2	1,660.5	1,875.1	2,024.1	1,940.4
3	Malaysia	430.1	509.9	679.9	666.0	501.1
4	Vietnam	278.0	302.5	340.0	445.0	365.0
5	Cote d'Ivoire	119.0	126.0	141.0	155.5	128.5
6	Liberia	109.0	107.0	114.5	111.0	86.5
7	India	43.9	58.0	71.2	58.1	79.6
8	Philippines	45.4	56.2	43.9	39.5	26.2
9	Cameroon	56.5	59.0	54.0	57.0	50.0
10	Guatemala	40.1	41.0	52.9	54.6	43.8
11	Sri Lanka	36.1	35.2	40.3	31.6	36.7
12	Other Africa (b)	24.3	26.8	27.0	35.5	30.0
13	Nigeria	24.0	22.0	29.0	25.0	23.0
14	Myanmar	30.0	30.0	31.5	34.0	20.5
15	Cambodia	40.0	41.0	40.5	41.0	33.0
	Other Asia	7.8	8.5	9.0	9.1	7.5
	Others	49.0	9.0	-	-	-
	<b>Total</b>	<b>5,190.0</b>	<b>5,666.0</b>	<b>6,186.9</b>	<b>6,419.5</b>	<b>5,552.1</b>

**ที่มา:** International Rubber Study Group



รูปแสดงสัดส่วนการส่งออกยางธรรมชาติของไทยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง  
และจำนวนการส่งออกทั้งหมด ปี 2002 - 2005



ผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติที่ไทยส่งออกมากที่สุด คือ ยางแผ่นรมควัน มีสัดส่วนราวร้อยละ 56 ของปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติแปรรูปรวมทั้งหมดของไทย รองลงไปเป็นยางแท่งซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 29 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไทยยังคงผลิตและส่งออกยางแผ่นรมควันในสัดส่วนที่มากกว่ายางแท่ง ขณะที่ประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติรายอื่น ๆ หันไปผลิตยางแท่งเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่

1. โครงสร้างการผลิตยางธรรมชาติของไทยเอื้อต่อการผลิตยางแผ่นรมควัน เนื่องจากชาวสวนยางส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และนิยมใช้เวลาว่างหลังการกรีดยางสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ ná ยาง ด้วยการนำ ná ยางแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบ เพื่อส่งขายให้แก่โรงงานผลิตยางแผ่นรมควันที่กระจายอยู่เป็นจำนวนมากใกล้แหล่งเพาะปลูกยาง วิธีการดังกล่าวยังช่วยให้เกษตรกรสามารถเก็บยางแผ่นดิบไว้รอจำหน่ายเมื่อได้ราคาดี ดังนั้นจึงมีวัตถุดิบยางแผ่นดิบป้อนโรงงานผลิตยางแผ่นรมควันเสมอ



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

โครงสร้างการผลิตยางธรรมชาติของอินโดนีเซียและมาเลเซียแตกต่างจากไทย เนื่องจากการทำสวนยางเป็นกิจการขนาดใหญ่กว่าไทย คุณภาพของน้ำยางที่กรี๊ดได้ไม่ค่อยแตกต่างกันมากเหมือนกับสวนรายย่อยของไทย และชาวสวนยางของทั้งสองประเทศนิยมแปรรูปน้ำยางเป็นยางเต้าหู้ (Cup Lump) เพื่อเป็นวัตถุดิบป้อนให้แก่โรงงานผลิตยางแท่งเป็นหลัก

2. นโยบายของรัฐบาล เนื่องจากชาวสวนยางของไทยส่วนใหญ่ นิยมผลิตยางแผ่นดิบต่อเนื่องมาช้านาน นโยบายของรัฐบาลเพื่อสนับสนุนเกษตรกรสวนยาง จึงเป็นไปในแนวทางที่เกื้อหนุนยางแผ่นรมควันตลอดมา เช่น การประกันราคายางแผ่นดิบ และยางแผ่นรมควันในภาวะที่ราคาขายตกต่ำ ในทางตรงกันข้าม รัฐบาลมาเลเซียมีนโยบายส่งเสริมการผลิตยางแท่งอย่างจริงจัง เนื่องจากมาเลเซียขาดแคลนแรงงาน และมาเลเซียเป็นผู้คิดค้นมาตรฐานยางแท่งจนเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก แนวทางส่งเสริมการผลิตยางของรัฐบาลที่แตกต่างกันนี้ส่งผลให้การผลิตยางของไทย และประเทศคู่แข่งเป็นไปในแนวทางที่ต่างกัน

3. ยางแผ่นรมควันของไทยมีตลาดค่อนข้างแน่นอน โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นที่นิยมยางแผ่นรมควันชั้น 3 ของไทยเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์มาช้านาน ปัจจุบันญี่ปุ่นยังคงเป็นตลาดส่งออกยางแผ่นรมควันที่สำคัญที่สุดของไทย แม้ว่าญี่ปุ่นจะมีแนวโน้มหันมาใช้ยางแท่งเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ความต้องการซื้อยางแผ่นรมควันก็ยังมีอยู่ค่อนข้างมาก<sup>2</sup>

สถานการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ยางของโลก ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ยางเป็นอันดับหนึ่งของโลก ทั้งยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์ ซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติของจีนในปี 2006 คิดเป็นร้อยละ 24.23 จากการบริโภคยางธรรมชาติทั่วโลก และมีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.11 จากปีที่แล้ว

<sup>2</sup> ทิศทางการผลิตและการส่งออกยางธรรมชาติแปรรูปของไทย, www.xeep.com





ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

การบริโภคผลิตภัณฑ์ยางของโลก ปี 2005 – 2006

หน่วย: พันตัน

	Country	2005				2006			
		NR	SR	Total	%SR	NR	SR	Total	%SR
1	China	2,045	2,580	4,625	56	2,170	3,145	5,315	59
2	U.S.A.	1,159	1,955	3,114	63	1,003	1,808	2,811	64
3	Japan	857	1,156	2,013	57	865	1,169	2,034	57
4	India	789	233	1,023	23	815	264	1,079	24
5	Germany	263	635	898	71	273	635	908	70
6	France	230	355	585	61	220	312	531	59
7	Rep. of Korea	370	344	714	48	364	335	698	48
8	Russian Fed.	34	602	636	95	35	609	644	95
9	Brazil	302	405	707	57	287	426	712	60
10	Malasia	386	170	557	31	379	221	599	37
11	Spain	186	305	491	62	175	289	464	62
12	Other Europe	51	132	183	72	51	136	187	73
13	<b>Thailand</b>	<b>335</b>	<b>180</b>	<b>515</b>	<b>35</b>	<b>330</b>	<b>180</b>	<b>513</b>	<b>35</b>
14	Other Asia	319	203	522	39	337	204	541	38
15	Taiwan	114	279	393	71	100	303	403	75
16	Italy	154	236	390	61	153	254	407	62
17	Canada	156	226	382	59	145	224	369	61
18	Other Latin America	152	216	368	59	152	219	372	59
19	U.K.	82	222	305	73	68	200	267	75
20	Indonesia	221	135	356	38	236	143	379	38
	Others	789	1,441	2,227	65	798	1,505	2,304	65
	<b>Total</b>	<b>8,994</b>	<b>12,010</b>	<b>21,004</b>	<b>57</b>	<b>8,956</b>	<b>12,581</b>	<b>21,537</b>	<b>58</b>

ที่มา: International Rubber Study Group

แต่การผลิตยางธรรมชาติของประเทศจีนมีปริมาณที่น้อยมาก ทั้งที่ปริมาณการบริโภคของจีนครองอันดับที่หนึ่ง แสดงให้เห็นว่าการผลิตหรืออุปทานภายในประเทศยังไม่เพียงพอต่อการบริโภคหรืออุปสงค์ภายในประเทศ จีนจึงจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้ายางธรรมชาติ ปัจจุบันแหล่งเพาะปลูกยางพาราในจีนกระจายอยู่ในเขต 2 พื้นที่ ได้แก่ 1) พื้นที่ภาคใต้ แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ ได้แก่ มณฑลกว่างตุง และมณฑลไหหลำ โดยมีมณฑลไหหลำมีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามากที่สุดเกือบร้อยละ 60 ของพื้นที่ปลูกยางทั่วประเทศ 2) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงใต้ แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ มณฑลยูนนาน และเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง นอกจากนี้ มีปลูกเล็กน้อยแถบพื้นที่ภาคตะวันออกในมณฑลฝูเจี้ยน

สถานการณ์การนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติของโลก ประเทศจีนครองอันดับหนึ่งในการนำเข้ายางธรรมชาติตั้งแต่ปี 2004 เป็นต้นมา ในช่วงเดือนมกราคมถึงตุลาคมปี 2006 จีนต้องนำเข้าเป็นปริมาณมากกว่า 1.2 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 19.72 ของปริมาณนำเข้าทั่วโลก และมีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากการขยายตัวตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศจีน



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบัน

การนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติโลก

หน่วย: พันตัน

	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
	<b>Total</b>	<b>5,379.0</b>	<b>5,905.0</b>	<b>6,120.0</b>	<b>6,471.0</b>	<b>6,253.5</b>

ที่มา: International Rubber Study Group

จีนใช้ยางพาราส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อใช้ในการผลิตยางรถยนต์ จีนมีความต้องการยางธรรมชาติเป็นจำนวนมากในการผลิตยางล้อที่มีทั้งยางรถจักรยานยนต์ ยางรถจักรยาน และยางรถยนต์ ส่วนผลิตภัณฑ์ยางมียางรัดของ ท่อยาง รองเท้ายาง และยางรัดกางเกงหรือชุดชั้นใน สำหรับน้ำยางชั้นใช้ในการผลิต ถุงมือยาง พื้นรองเท้า หมอน พูก กาว เป็นต้น

การใช้ยางธรรมชาติเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ยางทั้งหมดของจีนนั้นแบ่งได้เป็น 2 ตลาดหลัก คือ ตลาดเพื่อใช้ในการทำท่อยาง และตลาดเพื่อใช้ในการทำยางล้อ โดยสามารถแบ่งได้เป็นยางล้อจำนวนร้อยละ 60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40 เป็นยางอื่นๆ เช่น ท่อยาง เทปยาง สายยางปะเก็นน้ำมัน และยางแท่นกันสะเทือน เป็นต้น



### 8.1.1.3 ศักยภาพยางพาราไทยในตลาดประเทศจีน

- ความสามารถของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพทั้งทางด้านการผลิตและการส่งออก โดยสามารถดูจากปริมาณ แนวโน้มและส่วนแบ่งตลาดส่งออก ที่แสดงไว้ข้างต้นแล้ว พร้อมทั้งภูมิอากาศและภูมิประเทศของไทย ที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมยางพาราไทย และประกอบกับโครงสร้างการผลิตยางธรรมชาติภายในประเทศไทย จึงทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพในผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติ โดยเฉพาะยางแผ่นรมควัน ซึ่งได้กล่าวไว้ข้างต้น

- ความแข็งแกร่งของการรวมกลุ่ม (Cluster) เนื่องจากยางพาราเป็นสินค้าที่มีไม่กี่ประเทศที่จะสามารถปลูกในเชิงพาณิชย์ได้ ประกอบกับที่ผ่านมาราคายางพารามีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้การร่วมมือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติมีความแข็งแรง ประเทศไทยมีการจัดตั้งสมาคมหรือสถาบันเกี่ยวกับยางพาราขึ้นมา เช่น สมาคมยางพาราไทย, กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, สมาคมสหกรณ์ชาวสวนยางแห่งประเทศไทย, สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย, สมาคมผู้ผลิตและส่งออกน้ำยางข้นไทย, สมาคมผู้ผลิตถุงมือยางแห่งประเทศไทย, ชุมนุมสหกรณ์ชาวสวนยางแห่งประเทศไทย, ศูนย์วิจัยยางสงขลา เป็นต้น ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการยางธรรมชาติ

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีความร่วมมือระดับระหว่างประเทศ เช่น สมาคมประเทศ ผู้ผลิตยางธรรมชาติ (ANRPC :Association of Natural Rubber Producing Countries), องค์การยางธรรมชาติระหว่างประเทศ จัดตั้งโดยสหประชาชาติ (INRO: International Nature Rubber Organization), สภาวิจัย และพัฒนายางระหว่างประเทศ (IRRDB: International Rubber Research and Development Board), องค์การศึกษาร่องยางระหว่างประเทศ (IRSG: International Rubber Study Group), สภายางธรรมชาติระหว่างประเทศ (INRC: International Natural Rubber Council), คณะกรรมการ ด้านหีบห่อ และคุณภาพยางธรรมชาติระหว่างประเทศ สมาคมยางพาราไทย และสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร เป็นสมาชิก (IRQPC: International Rubber Quality and Packing Conference), สมาคมยางระหว่างประเทศ สมาคมยางพาราไทย และสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร เป็นสมาชิก (IRA: International Rubber Association), สถาบันมาตรฐานระหว่างประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นสมาชิก (ISO: International Organization for Standardization) ที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกในความร่วมมือดังกล่าว



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

- การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐบาลไทยและจีน หน่วยงานของรัฐบาลไทยที่ให้การสนับสนุนด้านยางพาราได้แก่ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง, สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร, องค์การสวนยาง, ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย เป็นต้น นอกจากนี้ หน่วยงานของภาครัฐบาลยังร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับยางพาราระหว่างประเทศ

นโยบายหรือมาตรการของรัฐบาลจีนที่เอื้ออำนวยต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติของไทยไปจีนได้แก่ การประกาศรายชื่อเมืองและมณฑลของกระทรวงพาณิชย์จีนที่ได้รับการอนุญาตให้จัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมด้านการผลิตเพื่อส่งออกรถยนต์และอุปกรณ์ชิ้นส่วนรถยนต์ (Automobile Export Zones) รวม 8 แห่ง ตั้งแต่วันที่ 17 สิงหาคม 2549 ซึ่งในเมืองและมณฑลทั้ง 8 แห่งนี้ มีโรงงานผลิตรถยนต์และอุปกรณ์ชิ้นส่วนรถยนต์มากกว่า 160 โรงงาน, นโยบายการเปิดเสรีด้านการผลิตและการค้ารถยนต์ของจีนในปี 2548 ด้วยการยกเลิกโควตานำเข้ารถยนต์และชิ้นส่วนสำคัญ และนับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2549 ภาษีนำเข้าจะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 20 และรัฐบาลจีนได้ยกเลิกการขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้า รวม 338 รายการ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ยางพารา ซึ่งนโยบายของจีนได้กล่าวนั้น เป็นนโยบายที่มีผลดีต่อโอกาสของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางพาราไทยในการส่งออกไปประเทศจีน



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

## 8.1.2 มັນสำปะหลัง

### 8.1.2.1 ประเภทของมັນสำปะหลังและการลดภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

มັນสำปะหลังที่ปลูกในประเทศไทยมี 2 ชนิด คือ **ชนิดหวาน (Sweet Type)** ซึ่งเป็นสำปะหลังเพื่อการบริโภคของมนุษย์และสัตว์โดยตรง และ **ชนิดขม (Bitter Type)** ซึ่งเป็นประเภทที่มนุษย์ไม่สามารถบริโภคได้เนื่องจากมีพิษ แต่เหมาะที่จะใช้กับอุตสาหกรรมแปรรูปต่างๆ เช่น แป้งมัน, มันอัดเม็ด และแอลกอฮอล์ เป็นต้น เนื่องจากปริมาณแป้งสูง

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์มັນสำปะหลังในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมทอผ้า, อุตสาหกรรมกระดาษ, อุตสาหกรรมไม้อัด, อุตสาหกรรมกาว, อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม, อุตสาหกรรมผงชูรส, สารความหวาน, อุตสาหกรรมยาสีฟันและเครื่องสำอาง, การแพทย์, อุตสาหกรรมพลาสติก, อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ และอุตสาหกรรมเอทานอล เป็นต้น<sup>3</sup>

ประเทศไทยมีข้อตกลงการค้าเสรีกับจีนในรายการสินค้าเร่งลดภาษี (Early Harvest) พิกัด 01-08 (ผักและผลไม้) ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2003 จึงมีผลทำให้อัตราภาษีนำเข้าของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเหลือเป็น 0% แต่อาจจะบางรายการที่ยังไม่สามารถลดได้ทันที

รหัส HS (8 หลัก) ศุลกากรจีน	รายละเอียด	ภาษี (%) ณ ปี 2007	ภาษี (%) ณ ปี 2010
07141010	มันสำปะหลังสด	0	0
07141010	มันเส้น/มันอัดเม็ด	0	0
11081400	แป้งมันสำปะหลัง	8	0
35051000	แป้งแปรรูป	8	0

**ที่มา:** สำนักบริหารการนำเข้าส่งออกสินค้าทั่วไป กรมการค้าต่างประเทศ (ปรับปรุง 4 สิงหาคม 2549)

<sup>3</sup> กรมวิชาการเกษตร, [www.doa.go.th](http://www.doa.go.th)



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

### 8.1.2.2 ตลาดมันสำปะหลังในประเทศจีน

การนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของจีน ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจากหลายปัจจัย ประเด็นแรก คือ จีนผลิตมันสำปะหลังได้ไม่เพียงพอับความต้องการของประเทศ ประเด็นที่สองคือ เพื่อตอบสนองความต้องการในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ โดยเฉพาะอาหารเสริมในการเลี้ยงสุกร ส่วนประเด็นที่สามคือ การนำเข้ามันสำปะหลังของจีนเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตในอุตสาหกรรมการหมัก เช่นอาหาร สุรา แอลกอฮอล์ เอทานอล เป็นต้น<sup>4</sup>

ด้านอุปสงค์หรือความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์มันเส้นและมันอัดเม็ดในจีนมีมากกว่าความสามารถในการผลิตหรืออุปทานภายในประเทศ จึงมีการนำเข้าปีละประมาณ 4 ล้านตัน ซึ่งเป็นแป้งมัน 5-6 แสนตัน และคาดว่าในปี 2010 จีนจะมีความต้องการใช้มันเส้น 7-7.5 ล้านตัน คิดเป็นหัวมันสดประมาณ 21-23 ล้านตัน และต้องการใช้แป้งมันสำปะหลัง 7.5-9.0 ล้านตัน ซึ่งความสามารถในการผลิตมีเพียงปีละ 5-7 ล้านตันเท่านั้น ส่วนที่เหลือจึงต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ<sup>5</sup>

การนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของจีนจากประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งผลิตภัณฑ์มันเส้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณนำเข้าสูงสุด มีปริมาณกว่า 2.3 ล้านตัน รองลงมาเป็นแป้งมัน มีปริมาณมากกว่า 1 แสนตัน ส่วนแป้งมันแปรรูป มีปริมาณมากกว่า 4 หมื่นตัน และมันเม็ด มีปริมาณประมาณ 35,000 ตัน ในครึ่งปีแรกของปี 2007

<sup>4</sup> สุานเศรษฐกิจ, 24/09/2006-27/09/2006

<sup>5</sup> กระทรวงพาณิชย์, ข่าวกรมการค้าต่างประเทศ, ฉบับที่ 63/2550



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

### Tapioca Products Exported to China 2000-2005

Products	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Chips 0714.10.11000	1,560,200	1,968,283	2,557,330	2,765,809	3,962,605	*1 2,533,592
Hard Pellets 0714.10.19002	10,500	21,800	-	-	-	*1 35,200
Native Starch 1108.14.00000	39,606	48,919	136,612	162,298	277,834	*2 118,569
Modified Starch 3505.10.00000	68,420	83,243	103,033	100,061	83,598	*2 46,941
Total	1,678,726	2,122,245	2,796,975	3,028,168	4,324,037	2,734,302

ที่มา: สมาคมมันสำปะหลัง

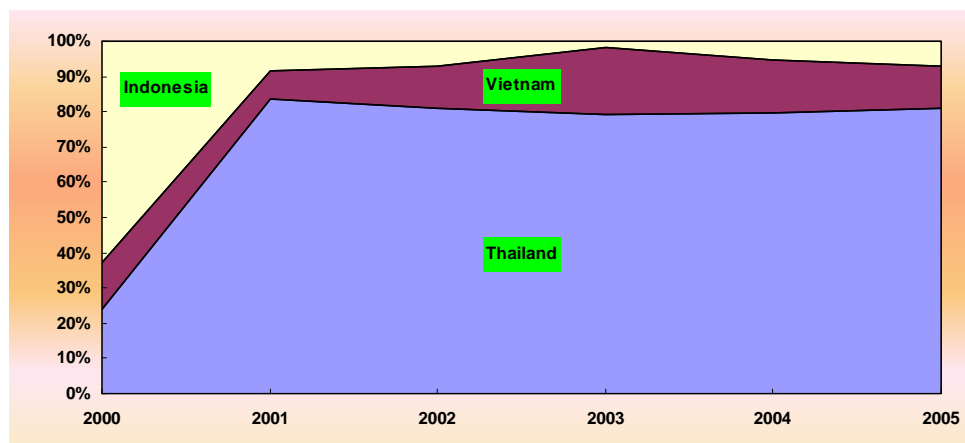
หน่วย: ตัน

Remark: \*1 January – July, 2007

\*2 January – June, 2007

ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปจีนนั้น ไทยสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นส่วนมาก ประเทศเวียดนามเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญสำหรับตลาดจีนดังกล่าว

### สัดส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังแห่งของจีน แยกตามประเทศในปี 2000 - 2005



ที่มา: China Tapioca Market Research - success, December 2006



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ในปี 2005 ประเทศไทยสามารถครองส่วนแบ่งตลาด มากกว่าร้อยละ 80 ของตลาดนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังประเทศจีน ซึ่งประเทศเวียดนามเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ แต่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้เพียงประมาณร้อยละ 10 และประเทศอินโดนีเซียสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้น้อยกว่าร้อยละ 10

### 8.1.2.3 ศักยภาพมันสำปะหลังไทยในตลาดประเทศจีน

- *ความสามารถการแข่งขันการส่งออกของผู้ประกอบไทย* จากข้อมูลการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดนี้ว่ามีศักยภาพที่สูง และมีแนวโน้มจะยังรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้ พร้อมทั้งด้านภูมิอากาศ, ภูมิประเทศ และอีกหลายปัจจัย ทำให้ประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการปลูกมันสำปะหลัง

- *ความแข็งแกร่งของการรวมกลุ่ม (Cluster)* ปัจจุบันผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นสมาคมมันสำปะหลัง ได้แก่ สมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย (TTTA), สมาคมโรงงานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทย, สมาคมโรงงานผู้ผลิตมันสำปะหลังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, สมาคมชาวไร่มันอำเภอไชยชัย, สมาคมชาวไร่มันอำเภอเสิงสาง และสมาคมผู้ปลูกมันสำปะหลังโคราชสามัคคี นอกเหนือจากสมาคมดังกล่าว ยังมีมูลนิธิสถาบันพัฒนามันสำปะหลังแห่งประเทศไทย ซึ่งบริหารร่วมกันระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ 1. ส่งเสริมการวิจัยและการพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลังให้มีคุณภาพ 2. ศึกษาวิจัยในด้านการปรับโครงสร้างการผลิต และเสนอแนะแนวทางในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องแก่ภาครัฐบาล เอกชนและเกษตรกร 3. ศึกษาปัญหาด้านภาษีอากรและการกีดกันทางการค้าในรูปแบบอื่นๆ ของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทุกประเภท รวมทั้งแสวงหาช่องทางในการขยายตลาด ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวนี้ จะเป็นตัวส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีศักยภาพมากขึ้น

- *การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐบาลไทยและจีน* สำหรับอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง ภาครัฐบาลไทยให้การสนับสนุน โดยการจัดตั้งมูลนิธิสถาบันพัฒนามันสำปะหลังแห่งประเทศไทย ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ส่วนรัฐบาลจีนได้ให้การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบอื่นแทนการใช้กากน้ำตาลในการผลิตแอลกอฮอล์ เช่น มันสำปะหลัง เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าทดแทน เนื่องจากการใช้กากน้ำตาลสร้างมลพิษทางน้ำ และรัฐบาลจีนมีกฎบังคับเข้มงวดกับนโยบายสิ่งแวดล้อม เรียกร้องการจัดการระบบน้ำเสีย และ





ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ

การวิจัยที่กระทรวงการคลังของจีนกำหนดนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตเชื้อเพลิงชีวภาพในประเทศ  
ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดมันสำปะหลังของไทย

รัฐบาลจีนได้ยกเลิกการขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้า รวม 338 รายการ รวมไปถึง ผลิตภัณฑ์มัน  
สำปะหลังด้วย ทำให้มีความสะดวก ลดต้นทุน และย่นระยะเวลาขั้นตอนในการนำเข้าสินค้ามันสำปะหลัง  
ไปจีน ถึงจะเป็นนโยบายที่มีประโยชน์ทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมมันสำปะหลังไทย แต่เป็นการเปิดโอกาส  
ในการส่งออกมันสำปะหลังไทยไปจีน<sup>6</sup>

จากข้อมูลทั้งภาคอุตสาหกรรมของจีน ความสามารถของผู้ประกอบการ การสนับสนุนของ  
ภาครัฐที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs ไทยและโอกาสใน  
การส่งออกมันสำปะหลังไปยังประเทศจีน

<sup>6</sup> ข่าวกรมการค้าต่างประเทศ: กระทรวงพาณิชย์, ฉบับ 61/2550, 16 พฤษภาคม 2550



### 8.1.3 เม็ดพลาสติก

#### 8.1.3.1 ประเภทของพลาสติกและการลดภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

พลาสติกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พลาสติกอ่อน (Thermo Plastic) ได้แก่ พลาสติกที่ถูกความร้อนแล้วอ่อนตัว
2. พลาสติกแข็ง (Thermosetting Plastic) ได้แก่ พลาสติกที่ถูกความร้อนแล้วไม่อ่อนตัว

สภาพพลาสติกก่อนนำไปขึ้นรูปเป็นชิ้นงาน จะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ชนิดเป็นเม็ด ทั่วไปเรียกว่า พลาสติกเม็ด เป็นวัตถุดิบที่สามารถนำมาผลิตได้ทันที ถ้าต้องการสีอะไรก็ใส่สีย้อมลงไปก่อนนำไปผลิตชิ้นงาน ขนาดความโตของเม็ดพลาสติกแล้วแต่ผู้ผลิตจะกำหนดขึ้น
2. ชนิดเป็นผง พลาสติกชนิดนี้มีลักษณะเป็นผงคล้ายแป้งฝุ่น เป็นพลาสติกที่ผลิตขึ้นเพื่อนำออกไปทำการผลิตที่ใช้ปริมาณมากๆ ก่อนผลิตอาจผสมสารอื่นๆ เพื่อให้ได้คุณสมบัติตามความต้องการ

โครงสร้างของอุตสาหกรรมพลาสติกแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นที่ 1: วัตถุดิบปิโตรเคมี

ขั้นที่ 2: การผลิตปิโตรเคมี

- (1) อุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นต้น เป็นการผลิตโพลิฟินส์และอะโรมาติกส์
- (2) อุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นกลาง เป็นการผลิตโมโนเมอร์
- (3) อุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นปลาย เป็นการผลิตเม็ดพลาสติก เม็ดพลาสติกที่ผลิตมีดังนี้
  - โพลีเอทิลีน (PE) ผลิตจากเอทิลีน เป็นเม็ดพลาสติกที่สำคัญและมีการใช้แพร่หลายที่สุด
  - โพลีโพรพิลีน (PP) ผลิตจากโพรพิลีน ส่วนใหญ่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์พลาสติก
  - โพลีสไตรีน (PS) ผลิตจากสไตรีนโมโนเมอร์ ส่วนใหญ่ใช้ทำภาชนะพลาสติก
  - โพลีไวนิลคลอไรด์ (PVC) ผลิตจากไวนิลคลอไรด์โมโนเมอร์ ส่วนใหญ่ใช้ในงานก่อสร้าง
  - ABS/SAN, AS ผลิตจากสไตรีนโมโนเมอร์ โดย ABS/SAN, AS ใช้ผลิตพลาสติกที่ทนต่อแรงกระแทก
  - เม็ดพลาสติกเกรดวิศวกรรม ปัจจุบันมีผู้รับส่งเสริมการลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรม ยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

ขั้นที่ 3: ผลิตภัณฑ์พลาสติก

- (1.) ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูป เช่น ภาชนะและเครื่องใช้ต่างๆ
- (2.) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น เช่น ส่วนประกอบสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนอัตราภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนกับจีน สำหรับสินค้าเม็ดพลาสติกมีดังนี้

**อัตราภาษีนำเข้าสำหรับผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกของประเทศไทย**

hs05	Eng-des	MFN (2003)	ACFTA rate (2005)	MFN (2005)
39013000	Ethylene-vinyl acetate copolymers, in primary forms	8.4	5	6.5
39019010	Ethylene-propylene copolymers, in primary forms, monomer of ethylene by weight more than of propylene	10.3	6.5	6.5
39019020	Linearity low desity polyethylene, in primary forms, monomer of ethylene by weight more than of propylene	12.9	6.5	6.5
39021000	Polypropylene, in primary forms	10	9.7	9.7
39031900	Polystyrene (excl. expansible), in primary forms	11.8	9.7	9.7
39032000	Styrene-acrylonitrile (SAN) copolymers, in primary forms	12	10	12
39033000	Acrylonitrile-butadiene-styrene (ABS) copolymers, in primary forms	11.8	9.7	9.7
39041000	Polyvinyl chloride, not mixed with other substances, in primry forms	11.8	9.7	9.7
39042100	Non-plasticized polyvinyl chloride mixed, in primary forms	11.8	9.7	9.7
39042200	Plasticized polyvinyl chloride mixed, in primary forms	11.8	9.7	9.7

**ที่มา:** กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



### 8.1.3.2 ตลาดเม็ดพลาสติกในประเทศจีน

พลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถใช้กับทุกอุตสาหกรรม และเป็นสินค้าที่มีความสำคัญในภาคอุตสาหกรรม การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจจะมีความสัมพันธ์กับการขยายตัวของอุตสาหกรรมพลาสติก ดังนั้น ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอัตราการเจริญทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จึงมีผลทำให้อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมพลาสติกภายในประเทศจีนขยายตัวตามไปด้วย

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

ผลผลิตและอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์พลาสติกประเทศจีนในปี 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.

ความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกเรซินและผลผลิตยังคงมีอัตราขยายตัวเป็นเงาตามตัว ในปี 1975 ผลิตภัณฑ์เรซิน ประเทศจีนสามารถผลิตได้เพียง 3.30 แสนตัน แต่ในปี 1990 มีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 2.2 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 2.29 ของผลผลิตทั่วโลก ซึ่งจากปี 1990-1999 จีนสามารถผลิตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 15.34 ต่อปี และในช่วงปี 2000-2005 อัตราการเพิ่มขึ้นของผลผลิตโดยเฉลี่ยเป็นร้อยละ 11.8

พลาสติก(PVC) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นมากที่สุดภายในประเทศจีน ปี 2005 บริโภคประมาณ 6.5 ล้านตัน ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 27.6 จากปีที่แล้ว



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

การผลิตและการขายเรซินในปี 2004 และ 2005

หน่วย: พันตัน

Source: The China Plastics Processing Industry Association.

Product	Year/ Growth	Output	Import	Export	Apparent consumption	Output/apparent consumption (%)	Import/apparent consumption (%)
Synthetic resin	2004	17910	21310	1087	38133	47.0	55.9
	±%	10.1	11.7	18.4	10.3	-0.3	0.5
	2005	21420	18788	1859	38348	55.8	49.0
PE	±%	19.5	-11.8	71.0	0.5	18.7	-12.3
	2004	4413	4797	20	9190	48.0	52.2
	±%	5.2	2.3	37.9	3.6	0.7	-0.7
PP	2005	5290	5260	57	10493	50.4	50.1
	±%	19.9	9.7	185	14.2	5.0	-4.0
	2004	4749	2914	15	7647	62.1	38.1
PVC	±%	6.6	6.6	28.3	6.6	0.0	0.0
	2005	5290	3023	22	8290	63.5	36.7
	±%	10.1	3.7	45.7	7.6	2.3	-3.7
PS	2004	5032	2002	20	7013	71.7	28.5
	±%	18.6	-9.2	-19.5	9.2	5.7	-5.8
	2005	6492	1551	125	7918	82.0	19.6
ABS	±%	29.0	-22.5	525	12.9	14.4	-31.2
	2004	1480	1383	33	2890	52.3	48.9
	±%	13.7	-0.2	68.7	6.1	7.2	-5.9
PET	2005	1140	1421	1240	2436	46.8	58.33
	±%	-22.97	2.7	281.8	-13.9	-10.52	19.28
	2004	915	1963	16	2862	32.0	68.6
PET	±%	17.5	9.7	-25.9	12.3	4.6	-2.4
	2005	1195	1987	14	3145	38.0	63.2
	±%	30.6	1.2	-12.5	9.9	18.8	-7.9

ด้านความต้องการพีวีซี (PVC) ในตลาดโลกขยายตัวร้อยละ 5 เพิ่มขึ้น 34 ล้านตัน ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราการเติบโตในระดับสูงของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งเติบโตสูงกว่าร้อยละ 10 อย่างต่อเนื่อง และกำลังการผลิตพีวีซีใหม่ในภูมิภาคส่วนใหญ่จะมาจากประเทศจีน ซึ่งมีการขยายตัวถึง 5-6 ล้านตันภายในระยะเวลาเพียง 3 ปี ส่งผลให้ประเทศจีนมีกำลังการผลิตมากที่สุด รวมถึงเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในโลก (บริษัท วีนไทย จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2549)

ประเทศจีนเป็นประเทศที่ผลิตและบริโภคเส้นใยโพลีเอสเตอร์(สำหรับสิ่งทอ)มากที่สุดในโลก ในปี 2002 จากสถิติพบว่าประเทศจีนใช้พลาสติก (PTA) ชนิดที่เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์และใช้พลาสติก (PET) สำหรับการผลิตขวด, สิ่งทอ, บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ฟิล์ม มากกว่า 6.66 ล้านตันแต่ปริมาณดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการภายในประเทศได้เพียง 30% เท่านั้น (ACHEMA WORLDWIDE News, Trend Report: China's Petrochemical Sector)



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

ความต้องการเม็ดพลาสติกเกรดวิศวกรรมของจีนเพิ่มมากขึ้น ในช่วงปี 1998-2002 มีความต้องการใช้เม็ดพลาสติกเกรดวิศวกรรมในอุตสาหกรรมไฟฟ้า เป็นร้อยละ 25, อุตสาหกรรมรถยนต์ ร้อยละ 22, อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ร้อยละ 20, อุตสาหกรรมเครื่องอุปโภค ร้อยละ 10 และอุตสาหกรรมอื่นๆ ร้อยละ 23

**ความต้องการเม็ดพลาสติกเกรดวิศวกรรมของจีน ในปี 2000-2005** หน่วย: พันตัน

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (estimated)	AAGR (%)
PA	82.3	120	138	161.1	192.2	225	22.85
PC	164	213	360	483.6	624	750	43.5
POM	96	107	130	158.4	187	218	18.65
PBT/PET	41	44	56	72.7	94	120	24.6
MPPO	9.8	15	18	24	33	40	25.6
Total	394	500	702	899.8	1130	1353	30.3

ที่มา: The China Plastics Processing Industry Association.

โดยภาพรวมของความต้องการเม็ดพลาสติกเกรดวิศวกรรมของจีนมีอัตราที่เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มอย่างต่อเนื่อง

**8.1.3.3 ศักยภาพพลาสติกไทยในตลาดประเทศจีน**

- ความสามารถการแข่งขันการส่งออกของผู้ประกอบไทย เนื่องจากโครงสร้างการผลิตภายในประเทศไทย มีอุตสาหกรรมปิโตรเคมีค่อนข้างครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ จึงทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกไทย
- ความแข็งแกร่งของการรวมกลุ่ม (Cluster) มีการรวมกลุ่มระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ได้แก่ สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย เป็นสมาคมที่ให้ความรู้ ข่าวสาร ให้แก่สมาชิก รวมไปถึงประสานงานระหว่างรัฐบาลในการส่งเสริม, สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ซึ่งสถาบันอิสระ, สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพไทย ซึ่งสมาคมเหล่านี้ ทางภาครัฐบาลได้ให้ความร่วมมือในการให้ความรู้ ข่าวสาร ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพลาสติกไทย



งานวิจัยคือหัวใจของ  
คณาจารย์

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

- การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐไทยและจีน หน่วยงานรัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนในอุตสาหกรรมพลาสติก โดยผ่านหน่วยงานหรือสมาคมต่างๆ ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมพลาสติก สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย รวมไปถึงมหาวิทยาลัยของภาครัฐได้จัดตั้งศูนย์ต่างๆที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมพลาสติก ได้แก่ ศูนย์เทคโนโลยีพลาสติก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมอุตสาหกรรมพลาสติก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (คลอง6)

และรัฐบาลไทยยังให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม โดยร่วมมือกับหน่วยงานของเอกชนเผยแพร่ผลงานวิชาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆที่เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นโยบายการจัดการขยะมูลฝอย กฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และสังคม อย่างสูงสุดและเท่าเทียม ซึ่งเป็นนโยบายหนึ่งที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกให้หลากหลาย และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์พลาสติก

สำหรับนโยบายของรัฐบาลจีนต่างๆที่ส่งเสริมการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ หรือ ส่งเสริมในแต่ละรายอุตสาหกรรม ซึ่งนโยบายเหล่านั้นมีผลต่อโอกาสของผู้ประกอบการไทยในตลาดพลาสติกจีน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจีน ฉบับที่ 11 (สำหรับปี ค.ศ. 2006-2010) มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศและเพิ่มรายได้ของประชาชนโดยองค์รวม (scientific concept of development) ส่งเสริมการปฏิรูปเศรษฐกิจและเตรียมพร้อมเพื่อการเปิดประเทศ โดยตั้งเป้าหมายในการเพิ่มรายได้เฉลี่ยของประชากรให้เป็นสองเท่าของปี ค.ศ. 2000 ซึ่งประชากรมีรายได้เฉลี่ย 854 เหรียญ สหรัฐ.ต่อคน, เป้าหมายด้านส่งเสริมบรรยากาศการแข่งขันในการค้าและการลงทุนในจีน เป็นต้น

## 8.1.4 พื้นที่เป้าหมายที่คาดว่าอุตสาหกรรมวัตถุดิบไทยมีศักยภาพ

### 8.1.4.1 มหานครฉงชิ่ง

จากที่กล่าวมาในบทที่ 6 ถึงสภาพเศรษฐกิจของฉงชิ่ง อุตสาหกรรมที่สำคัญได้แก่ อุตสาหกรรมสินแร่, อุตสาหกรรมยานยนต์, อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์, อุตสาหกรรมโลหะ และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เป็นต้น ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

ตารางแสดงโครงสร้างของ GDP ของมณฑลฉงชิ่ง เปรียบเทียบระหว่างปีต่างๆ (%)		
การผลิต	ปี 2004	ปี 2005
การผลิตขั้นปฐม (เกษตร)	13.3	12.8
การผลิตขั้นที่สอง (อุตสาหกรรม)	47.5	48.7
- อุตสาหกรรม	40.9	43.3
บริการและอื่นๆ	39.2	38.5

ที่มา: Chongqing Statistical Yearbook 2006

การขนส่งและโลจิสติกส์ของฉงชิ่ง เส้นทางคมนาคมของฉงชิ่ง มีความพร้อมที่จะรองรับการค้าของมณฑล ทั้งทางบกมีเส้นทางถนน, เส้นทางรถไฟ ที่เชื่อมกับเมืองและมณฑลอื่นๆ สามารถขนส่งหรือเดินทางได้สะดวก

จำนวนท่าเทียบเรือบริเวณท่าเรือสำคัญของฉงชิ่ง ปี 2003

ท่าเรือ	ความยาวของท่าสำหรับท่าเทียบเรือ (เมตร)	จำนวนท่าเทียบเรือ (ท่า)
รวม	14,116	162
ท่าเรือฉงชิ่ง	4,067	77
ท่าเรือฝูจิ่ง	1,914	23
ท่าเรือวันโจว	8,135	62

ที่มา: Chongqing Statistical Yearbook 2004

เส้นทางน้ำ ฉงชิ่งมีจุดเด่นทางภูมิศาสตร์ โดยเป็นจุดตัดของแม่น้ำเจียงหลิง และแม่น้ำฉางเจียง (แยงซีเกียง) จึงมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางน้ำ ฉงชิ่งมีท่าเรือสำคัญ คือ ท่าเรือเฉาเทียนเหมิน ซึ่งมีขนาดใหญ่และตั้งอยู่ตรงจุดตัดระหว่างแม่น้ำทั้งสองสาย





งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ทางอากาศ ปัจจุบันมีเส้นทางบินตรงไปยังเมืองต่างๆ 50 เมืองทั้งภายในและต่างประเทศ โดยเฉพาะกรุงเทพฯ (2 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) และรัฐบาลมีแผนพัฒนาซึ่งเป็นศูนย์กลางการบินที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตก ด้วยการก่อสร้างเครือข่ายการบินครอบคลุมท่าอากาศยานทั้ง 4 แห่งของฉงชิ่ง

ด้านโทรคมนาคม มีเครือข่ายระบบโทรเลขและโทรศัพท์ครอบคลุมเมืองสำคัญต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

การจัดการคลังสินค้า จากข้อมูลทางสถิติพบว่า ในปี 2004 ฉงชิ่ง มีพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งคลังสินค้า ในบริเวณท่าเรือรวมทั้งหมด 46,464 ตารางเมตร ยังไม่รวมพื้นที่ที่ใช้เป็นที่สำหรับวางกองสินค้าอีก 368,696 ตารางเมตร และคาดว่าประสิทธิภาพในการจัดการด้านคลังสินค้าในบริเวณท่าเรือของฉงชิ่งจะพัฒนาเพิ่มขึ้นไปอีก เพื่อรองรับปริมาณเรือและสินค้าที่เข้ามาเพิ่มขึ้นเมื่อการก่อสร้างเขื่อนซานเสี๋ยเสร็จสิ้นและมีการเปิดใช้เส้นทางน้ำจากท่าเรือช่างไห่เข้ามายังท่าเรือในฉงชิ่ง

**ปริมาณจัดการคลังสินค้าบริเวณท่าเรือสำคัญของฉงชิ่ง**

รายการ	ปี 2003	ปี 2004
จำนวนพนักงานและคนงาน (คน)	6,023	5,587
พื้นที่รวมของคลังสินค้า (ตารางเมตร)	64,418	46,464
พื้นที่รวมที่ใช้วางกองสินค้า (ตารางเมตร)	361,921	368,696
ปริมาณตู้คอนเทนเนอร์ (ตัน)	1,007,276	1,762,942
- ระหว่างประเทศ	655,216	1,079,447
- ภายในประเทศ	352,060	683,495
ปริมาณตู้คอนเทนเนอร์ (ที่อียู)	98,642	159,452
- ระหว่างประเทศ	78,139	122,896
- ภายในประเทศ	20,503	36,556

ที่มา: Chongqing Statistical Yearbook 2005

ภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญของฉงชิ่ง ซึ่งมีฐานการผลิตทางอุตสาหกรรมที่เข้มแข็ง เป็นฐานทางอุตสาหกรรมที่เก่าแก่ 1 ใน 6 แห่งของจีน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมหนักมีสัดส่วนราวร้อยละ 68 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ในช่วงปี 2003-2004 สินค้าส่งออกของมณฑลนี้ที่สำคัญคือกลุ่มรถยนต์ เครื่องบิน เรือ และ อุปกรณ์ขนส่งเป็นอันดับ 1 โดยเฉพาะการส่งออกมอเตอร์ไซค์มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 23.6 ของการส่งออก รวมของจังหวัด เนื่องจากจังหวัดเป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของจีน ส่วนสินค้าออกสำคัญอื่นๆ ได้แก่ อันดับ 2 กลุ่มอุปกรณ์เครื่องจักรและไฟฟ้า เครื่องปั้นที่วิจิตรและอุปกรณ์ (ร้อยละ 58.4) อันดับ 3 กลุ่ม เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ และอันดับ 4 โลหะสามัญและผลิตภัณฑ์ ซึ่ง 4 อันดับนี้ล้วนแต่เป็นสินค้ากลุ่ม อุตสาหกรรมหนัก และอันดับ 5 วัสดุสิ่งทอและผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 6.2) เป็นต้น

ปัจจุบัน รัฐบาลจังหวัดได้พยายามกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมสำคัญ อันได้แก่ โครงการพัฒนาสาธารณูปโภค สถาบันการเงิน บริษัทนำเที่ยว บริษัทค้าขาย การจัดการกองทุน อุตสาหกรรม ยานยนต์ และการทำเหมืองแร่และสกัดแร่

มหานครจังหวัดมีเขตพัฒนาเทคโนโลยีที่สำคัญ ได้แก่

- 1) **เขตพัฒนาเศรษฐกิจและเทคโนโลยีฉงชิ่ง (Chongqing Economic & Technological Development Zone)** มีการอนุมัติโครงการลงทุนโดยบริษัทต่างชาติกว่า 260 โครงการ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากญี่ปุ่น ฮองกง สหรัฐฯ และได้หวัน และอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และ อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูง
- 2) **เขตพัฒนาเทคโนโลยีไฮเทคโนโลยี (Chongqing New and High Technological Development Zone)** เน้นการลงทุนในอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูง เช่น อุตสาหกรรมเกี่ยวกับไฟฟ้า และแสง (photoelectric) ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์อัตโนมัติ และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์
- 3) **นิคมพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงฉงชิ่ง (Chongqing High-Tech Development Zone)** ตั้งขึ้นในปี 1991 เน้นดึงดูดการลงทุนของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงและที่ทันสมัยต่างๆ โดยอุตสาหกรรมที่โดดเด่นที่สุดในขณะนี้คือ ผลิตภัณฑ์ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และการผลิต ชิ้นส่วนรถยนต์
- 4) **นิคมพัฒนาทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีหนานผิง (Nanping Economic and Technological Development Zone)** นิคมฯ นี้ได้ประกาศแผนการบุกเบิกจัดตั้งศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง ด้วยเงินทุนมูลค่า 1 พันล้านหยวน โดยจะตั้งอยู่ในเมืองหยวนเยียน (Yuanyan) ใกล้กับท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัด
- 5) **อุทยานอุตสาหกรรมเออร์หลง (Erlang Industrial Park)** ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเมือง โดยมี อุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วนรถยนต์และรถมอเตอร์ไซค์



งานวิจัยคือหัวใจของ  
 Thammasat

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

6) **อุทยานอุตสาหกรรมเคมีฉางโจว (Changshou Chemical Industry Park)** ตั้งขึ้นในปี 2002 เป็นเขตอุตสาหกรรมเคมีที่ใหญ่ที่สุดในบริเวณพื้นที่แม่น้ำฉางเจียง ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ เมทานอล ยางคลอโรพรีน และเคมีภัณฑ์บริสุทธิ์อื่นๆ เป็นต้น

อุตสาหกรรมยานยนต์ของฉางโจวซึ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของจีน (รองจากจีหลิน ซ่างไห่และหูเป่ย์) มียอดการผลิตรถยนต์นั่งมากเป็นอันดับ 5 ของจีน มีโรงงานผลิตชิ้นส่วนและโรงงานประกอบรถยนต์ประมาณ 400 แห่ง รูปแบบรถยนต์ของฉางโจวที่ได้รับการนิยมนั้นคือ รถแบบมินิแวน และได้ตั้งเป้าที่จะพัฒนาการผลิต รถยนต์เพิ่มขึ้นเป็น 2.6 ล้านคันภายในปี 2020 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15 ของการผลิตรวมทั่วประเทศ พร้อมทั้งขยายความร่วมมือกับนักลงทุนจากต่างชาติที่กำลังต้องการจ้างผลิตรถยนต์และชิ้นส่วน

นอกจากนี้ฉางโจวยังเป็นผู้ผลิตรถมอเตอร์ไซค์รายใหญ่ของจีน มีการผลิตรถมอเตอร์ไซค์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.1 ของผลผลิตรวมทั่วประเทศ หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของยอดการส่งออกรถมอเตอร์ไซค์ทั่วประเทศ

กระทรวงพาณิชย์จีนได้ประกาศให้มณฑลฉางโจว จัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมด้านการผลิตเพื่อส่งออกรถยนต์และอุปกรณ์ชิ้นส่วนรถยนต์ (Automobile Export Zones) รวม 8 แห่ง ตั้งแต่วันที่ 17 สิงหาคม 2006

อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงของฉางโจวได้พัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น รัฐบาลฉางโจวมินโยบายเน้นส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศมาตั้งแต่ปี 2001 โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และแผงวงจรไฟฟ้า ทำให้มีการเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างๆ โดยเฉพาะในนิคมพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงฉางโจว (Chongqing High-Tech Development Zone) หลายราย

การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของมณฑลฉางโจว การขยายตัวภาคอุตสาหกรรมหลัก ทั้งลักษณะของภูมิประเทศ ระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ รวมไปถึงนโยบายของรัฐบาลจีนที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนี้เป็นปัจจัยที่แสดงว่ามณฑลฉางโจวเป็นตลาดที่มีศักยภาพ เหมาะสมที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะทำการค้าในอุตสาหกรรมวัตถุดิบ โดยกลยุทธ์ด้านการตลาดจะกล่าวในหัวข้อต่อไป



### 8.1.4.2 มณฑลฝูเจี้ยน

มณฑลฝูเจี้ยนเป็นมณฑลที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ซึ่งทางตอนใต้ของประเทศจีน มีพื้นที่ชายฝั่งทะเลและเป็นมณฑลสำคัญในกลุ่มเศรษฐกิจลุ่มแม่น้ำไข่มุก ฝูเจี้ยนเป็นมณฑลจีนที่อยู่ใกล้กับไต้หวันมากที่สุด สำหรับเมืองเซี่ยเหมิน (Xiamen) นับเป็น “เขตเศรษฐกิจพิเศษ” Special Economic Zone

การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมในมณฑลฝูเจี้ยน มีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มในอนาคตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2004 ภาคอุตสาหกรรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.7 ในอุตสาหกรรมกลุ่มสินแร่ และในกลุ่มอุตสาหกรรมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม, อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย, อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง, อาหารทะเล, อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง, อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล, อุตสาหกรรมปิโตรเลียมเคมี และอุตสาหกรรมสิ่งทอ

#### สัดส่วนการผลิตในภาคต่างๆ ต่อ GDP ของฝูเจี้ยน ในปี 1985, 2003 และ 2004 (%)

การผลิต	ปี 1985	ปี 2003	ปี 2004	ผลผลิตสำคัญ
การผลิตขั้นปฐม (เกษตร)	34.0	13.3	13.0	ข้าว ข้าวสาลี เรพซิด มันเทศ งา ชา อ้อย ลำไย ถิ่นจี้ สับปะรด ถั่วลิสง ถั่วเหลือง ใบยาสูบ ปอกระเจา ยาง ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ
การผลิตขั้นที่สอง (อุตสาหกรรม)	36.2	47.5	48.7	สินแร่: หินทรายควอตซ์ ทองคำ เงิน ตะกั่ว สังกะสี แมงกานีส ดินขาว หินปูน กราไฟต์ สัมหิน หินสบู่ กำมะถัน
- อุตสาหกรรม	31.0	40.9	41.8	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และ โทรคมนาคม เครื่องแต่งกาย อาหารกระป๋อง อาหารทะเล วัสดุก่อสร้าง เครื่องจักรกล ปิโตรเคมี สิ่งทอ
บริการและอื่นๆ	29.8	39.2	38.3	โลจิสติกส์ ท่องเที่ยว

ที่มา: Fujian Statistical Yearbook 2005



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

สินค้าอุตสาหกรรมหลักของมณฑลฝูเจี้ยน ในปี 2005 ได้แก่ อุตสาหกรรมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.9, อุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าและความร้อน คิดเป็นร้อยละ 7.5, อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แร่โลหะ ร้อยละ 5.8, อุตสาหกรรมเครื่องหนัง ขนสัตว์ และผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 6.0, อุตสาหกรรมสิ่งทอ ร้อยละ 5.8

ตารางสัดส่วนอุตสาหกรรมหลักของฝูเจี้ยน ปี 2005	
กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก	สัดส่วนต่อผลผลิตรวมทางอุตสาหกรรม (%)
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์	15.9
การผลิตพลังงานไฟฟ้าและความร้อน	7.5
ผลิตภัณฑ์แร่โลหะ	5.8
อุตสาหกรรมสิ่งทอ	5.8
เครื่องหนัง ขนสัตว์ และผลิตภัณฑ์	6.0
เครื่องแต่งกาย รองเท้า และหมวก	5.5
อุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องจักรกล	4.3

อุตสาหกรรมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคม ฝูเจี้ยนถือเป็นศูนย์กลางการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญของจีน โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทผู้ผลิตที่สำคัญ เช่น บริษัท Fujian Electronics and Information Group ร่วมทุนกับบริษัท Hitachi and Toei Shoko จัดตั้งบริษัทผลิตสินค้าระดับบน เช่น โทรทัศน์ และบริษัท TPV Technology ซึ่งเป็นผู้ผลิตหลอดภาพโทรทัศน์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกของฮ่องกงเข้ามาตั้งกิจการผลิตจอ LCD ที่เมืองฝูซิง ด้วยกำลังการผลิตสูงถึง 6 ล้านชิ้นต่อปี

อุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้าและความร้อน ฝูเจี้ยนจึงเป็นผู้ผลิตไฟฟ้าพลังน้ำที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันออกของจีน ด้วยกำลังการผลิตกว่า 610 ร้อยล้านกิโลวัตต์ชั่วโมงต่อปี หรือร้อยละ 8 ของปริมาณไฟฟ้าพลังน้ำรวมทั่วประเทศ และนอกจากนี้ยังมีโรงงานไฟฟ้าที่ผลิตจากก๊าซธรรมชาติและพลังงานลม



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

อุตสาหกรรมยานยนต์ของผู้เจี้ยนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีฐานการผลิตสำคัญที่เมืองชิงไห่ (Qingkou) ซึ่งถือเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของจีน ผู้เจี้ยนตั้งเป้าหมายการผลิตรถยนต์ให้ได้ 3 แสนคัน ภายในปี 2010 ปัจจุบันเมืองชิงไห่มีบริษัทผลิตรถยนต์ของไต้หวันเข้ามาตั้งกิจการแล้วกว่า 30 บริษัท

นอกจากนี้ ผู้เจี้ยนยังถือเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระดาษรายใหญ่ของจีน โดยเฉพาะกระดาษหนังสือพิมพ์และเป็นที่ตั้งโรงพิมพ์กระดาษที่ใหญ่ที่สุดในจีน

นอกจากเขตเศรษฐกิจพิเศษที่เมืองเซี่ยเหมิน รัฐบาลผู้เจี้ยนยังได้ตั้งนิคมพัฒนาเศรษฐกิจและเทคโนโลยีหลายแห่ง เพื่อดึงดูดทุนจากต่างชาติ

1. **นิคมพัฒนาทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีฝูโจว (Fuzhou Economic and Technological Development Zone)** ประกอบด้วยนิคมพัฒนาเศรษฐกิจระดับประเทศ นิคมการลงทุนของชาวไต้หวัน นิคมการค้าปลอดภาษี และนิคมพัฒนาทางอุตสาหกรรม

2. **นิคมพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงใหม่เซี่ยเหมิน (Xiamen High-Tech Development Zone)** โครงการลงทุนที่สำคัญ เช่น บริษัท Formosa Plastics ของไต้หวัน บริษัท Philips เข้ามาจัดตั้งโรงงานผลิตหลอดไฟ และบริษัท ABB ของยุโรป

3. **นิคมส่งเสริมการลงทุนไชนางของเมืองเซี่ยเหมิน (Xiamen Haicang Investment Zone)** ประกอบด้วย 4 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตท่าเรือ ซึ่งมีเส้นทางเชื่อมโยงกับเส้นทางรถไฟสายอิงถาน-เซี่ยเหมิน (Yingtian-Xiamen) นิคมอุตสาหกรรมซินหยาง (Xinyang industrial area) เน้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และนิคมอุตสาหกรรมปิโตรเคมี รวมทั้งย่านที่พักอาศัย การลงทุนในนิคมฯ ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในโครงการสาธารณูปโภค

4. **นิคมสินค้าทัณฑ์บนบนเซี่ยงหยู่ในเมืองเซี่ยเหมิน (Xiangyu Bonded Zone)** โดยจะมุ่งเน้นที่การพัฒนาระบบโลจิสติกส์และภาษีของบริษัทในนิคมเซี่ยงหยู่ตามแบบอย่างของเขต ZPIA ในนิคมไถ่เกาเฉี่ยวของมหานครเซี่ยงไฮ้

ด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของมณฑลผู้เจี้ยน โดยทางเส้นทางรถไฟ ซึ่งเชื่อมโยงไปยังมณฑลทางตอนเหนือและตอนกลางของจีน ส่วนทางรถยนต์ มีถนนที่เชื่อมระหว่างเมืองเอกอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนทางอากาศ มีท่าอากาศยานนานาชาติที่สำคัญ 5 แห่ง ซึ่งท่าอากาศยานนานาชาติเกาะฉือเมืองเซี่ยเหมิน (Xiamen Gaoqi International Airport) มีเที่ยวบินตรงมายังกรุงเทพฯ (มีเที่ยวบินทุกวัน ใช้เวลาบิน 3.15 ชั่วโมง) และสำหรับทางน้ำ มีเส้นทางเดินเรือทะเลระยะทางกว่า 3,245 กิโลเมตร และมีชายฝั่งทะเลยาวเป็นอันดับ 2 ของจีน จึงเป็นที่ตั้งท่าเรือขนส่งสินค้ากว่าหลายร้อยแห่ง รวมทั้งท่าเทียบเรือ 327 ท่า



การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของมณฑลฝูเจี้ยน การขยายตัวภาคอุตสาหกรรมหลัก รวมทั้งลักษณะของภูมิประเทศ ระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ของมณฑลเอง และนโยบายของรัฐบาลจีนที่สนับสนุนที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนี้ เป็นปัจจัยที่แสดงว่ามณฑลฝูเจี้ยนเป็นตลาดที่มีศักยภาพ เหมาะที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะทำการค้าในอุตสาหกรรมวัตถุดิบ โดยกลยุทธ์ด้านการตลาดจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

### 8.1.4.3 มณฑลซื่อชวน (เสฉวน)

มณฑลซื่อชวนอยู่ทางด้านตะวันตกของประเทศจีน และเป็นมณฑลที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตก ซึ่งเป็นอันดับที่สิบของประเทศจีน และยังเป็นมณฑลที่มีการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมก้าวหน้ามากที่สุดของจีนตะวันตก

สัดส่วนการผลิตในภาคต่างๆ ต่อ GDP ของซื่อชวน ในปี 1985, 2003 และ 2004 (%)

การผลิต	ปี 1985	ปี 2003	ปี 2004	ผลผลิตสำคัญ
การผลิตขั้นปฐม (เกษตร)	41.1	20.7	21.3	เนื้อหมู พืชหัว เรพซิด น้ำผึ้ง ผลไม้จำพวกกะนาวและส้ม
การผลิตขั้นที่สอง (อุตสาหกรรม)	35.2	41.5	41.0	สินแร่: ก๊าซธรรมชาติ เหล็ก ถ่านหิน น้ำมันดิบ ไทเทเนียม
- อุตสาหกรรม	30.2	32.5	33.0	โทรทัศน์สี ไฟฟ้าพลังน้ำ ปุ๋ยเคมี ไหม
บริการและอื่นๆ	23.8	37.8	37.7	ท่องเที่ยว

ที่มา: Sichuan Statistical Yearbook 2005

การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมของมณฑลซื่อชวนมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2004 อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 41 ในอุตสาหกรรมกลุ่มสินแร่ และในกลุ่มอุตสาหกรรมโทรทัศน์, ไฟฟ้าพลังน้ำ, ปุ๋ยเคมีและไหม มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 33

ภาคอุตสาหกรรมของมณฑลซื่อชวน อุตสาหกรรมหนักมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60 เช่น อุตสาหกรรมถ่านหิน พลังงาน เหล็กและเหล็กกล้า ส่วนอุตสาหกรรมเบา ได้แก่ อุตสาหกรรมวัสดุสิ่งก่อสร้าง ไม้แปรรูป อาหารแปรรูป และไหมแปรรูป เป็นต้น โดยมีนครเฉิงตูและเมืองเหมียนหยาง (Mianyang) เป็นฐานการผลิตสินค้าสิ่งทอและอิเล็กทรอนิกส์ และมีเมืองเต๋อหยาง (Deyang) เมืองพานจื่อฮวา (Panzhuhua) และเมืองอี้ปิน (Yibin) เป็นฐานการผลิตเครื่องจักร การถลุงแร่เพื่อแยกโลหะ



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

และเครื่องเต็มแอลกอฮอล์ ตามลำดับสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญของชื่อชวน ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ ปุ๋ยเคมี เกลือ ถ่านหิน ไฟฟ้าพลังน้ำ เหล็กหลอม เหล็กกล้า ปูนซีเมนต์ ไม้ท่อน กรดกำมะถัน บุหรี่ และโทรทัศน์สี โดยสามารถผลิตก๊าซธรรมชาติและไฟฟ้าพลังน้ำได้มากที่สุดที่สุดในจีน

สัดส่วนของผลผลิตทั้งหมดของมณฑลชื่อชวนสินค้าอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าเกษตรแปรรูป เป็นร้อยละ 15.6 ซึ่งเป็นอันดับแรก สินค้ารองลงมาเป็นสินค้าอุตสาหกรรมไฟฟ้า ชื่อชวนจึงเป็นฐานการผลิตไฟฟ้าใน “โครงการขนส่งพลังงานไฟฟ้าจากภาคตะวันตกสู่ภาคตะวันออก” คิด

เป็นร้อยละ 13 อันดับที3 เป็นสินค้าอุตสาหกรรมวัตถุดิบเคมีและเคมีภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 10.1 อันดับที 4 คือ สินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูง ซึ่งเป็นฐานทางด้านค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่สำคัญ โดยเฉพาะด้านเคมีโมเลกุล เทคโนโลยีนิวเคลียร์ เทคโนโลยีการบินและอวกาศ ยา การติดต่อทางพันธุกรรม และระบบการสื่อสารด้วยใยแก้วนำแสง และมีศูนย์พัฒนาซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ “The West Software Park” เป็น 1 ใน 4 ศูนย์ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ที่สำคัญของจีน

รัฐบาลจีนได้มีนโยบายที่สนับสนุนภาคอุตสาหกรรมของมณฑลชื่อชวน ซึ่งชื่อชวนมีนิคมพัฒนาต่างๆ ทั้งสิ้น 50 เขต ส่วนใหญ่เป็นนิคมพัฒนาภาคการผลิตใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและภาคบริการ โดยมีนิคมพัฒนาทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีระดับประเทศ 2 แห่ง ได้แก่

1. **นิคมพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีใหม่ขั้นสูงระดับประเทศเจิงตู (Chengdu New and Hi-tech Industries Development Zone)** เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ ยาชีวภาพ การแปรรูปอาหาร นวัตกรรม เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เมคานิกอ็อปติกส์ และเทคโนโลยีนิวเคลียร์ประยุกต์
2. **นิคมพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีใหม่ขั้นสูงระดับประเทศเหมียนหยาง (Mianyang New and Hi-tech Industries Development Zone)** ตั้งเป้าการพัฒนาในหลายๆ เพื่อให้เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเหมียนหยาง เป็นศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญของชื่อชวน และเป็นต้นแบบการพัฒนาเมืองสำหรับมณฑลอื่นในภาคตะวันตกของจีน โดยเฉพาะการเป็นฐานอุตสาหกรรมเทคโนโลยีใหม่ขั้นสูงเป็นหลัก เน้นหนักที่การพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เมคานิกอ็อปติกส์ เคมีภัณฑ์ และนวัตกรรมใหม่





งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

สำหรับด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของมณฑลชื้อชวน ชื้อชวนเป็นศูนย์กลางเส้นทางคมนาคมของจีนตอนใน โดยเฉพาะที่นครเฉิงตู เป็นชุมทางรถไฟหลักแห่งหนึ่งในภาคกลางและภาคตะวันตก ส่วนการขนส่งทางรถยนต์ ชื้อชวนยังมีเครือข่ายเส้นทางด่วนที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตกของจีน มีทางด่วนหลายสายจากนครเฉิงตูกระจายออกไปทุกทิศรอบด้าน รัฐบาลชื้อชวนยังมีแผนที่จะพัฒนาชื้อชวนให้กลายเป็นศูนย์กลางของระบบการคมนาคมทางบกที่สำคัญในภาคตะวันตกเฉียงใต้ ส่วนการขนส่งทางอากาศ ชื้อชวนมีท่าอากาศยานหลายแห่งที่สำคัญ

สภาพเส้นทางคมนาคมของชื้อชวน ปี 2004

เส้นทาง	ระยะทาง (กิโลเมตร)	ปริมาณขนส่ง (ล้านตัน)	ปริมาณสินค้าต่อกิโลเมตร* (ร้อยล้านตัน-กิโลเมตร)
เส้นทางรถไฟ	3,000	76.34	506
เส้นทางถนน	11,300	550.00	272
เส้นทางน้ำ	10,000	29.28	23
เส้นทางการบิน	19,600	0.18	3

ที่มา: Sichuan Statistical Yearbook 2005

หมายเหตุ \* หน่วยวัดสินค้าที่บรรจุโดยยานพาหนะเท่ากับน้ำหนัก ณ ดันไปในระยะหนึ่งกิโลเมตร เพื่อใช้ตรวจสอบและกำหนดเส้นทาง ดันทุ่น และแรงงานขนส่งให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของมณฑลชื้อชวน การขยายตัวภาคอุตสาหกรรมหลัก รวมทั้งลักษณะของภูมิประเทศ ระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ของมณฑลเอง และนโยบายของรัฐบาลจีนที่สนับสนุนที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนี้ เป็นปัจจัยที่แสดงว่ามณฑลชื้อชวนเป็นตลาดที่มีศักยภาพ เหมาะที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะทำการค้าในอุตสาหกรรมวัตถุดิบ โดยกลยุทธ์ด้านการตลาดจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

### 8.1.4.4 เขตปกครองตนเองจ้วงกว่างซี (กวางสี)

เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี (กวางสี) อยู่ทางด้านตะวันตกของประเทศจีน ซึ่งเป็นมณฑลเดียวในฝั่งตะวันตกที่มีพื้นที่ชายฝั่งทะเล รัฐบาลจีนได้มีนโยบายพัฒนาภาคตะวันตก และมณฑลกว่างซีได้รับความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นศูนย์กลางการขนส่งและท่าเรือนำเข้าและส่งออกสินค้า และยังสนับสนุนมณฑลกว่างซีเป็น “ประตูสู่อาเซียน”



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

การขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมของมณฑลกวางซี ในปี 2004 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.8 ในอุตสาหกรรมกลุ่มสินแร่ และอุตสาหกรรมในกลุ่มเครื่องจักร, ยานยนต์, โลหะที่ไม่มีเหล็กผสม เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.5 และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สัดส่วนการผลิตในภาคต่างๆ ต่อ GDP ของกวางซี ในปี 1980 และ 2004 (%)

การผลิต	ปี 1980	ปี 2004	ผลผลิตสำคัญ
การผลิตขั้นปฐม (เกษตร)	45.1	24.4	อ้อย น้ำตาล น้ำมันสน ลำไย สินค้าประมง หอยมุก
การผลิตขั้นที่สอง (อุตสาหกรรม)	31.6	38.8	สินแร่: ดีบุก แมงกานีส พลวง ปูนขาว
- อุตสาหกรรม	28.5	31.5	เครื่องจักร รถยนต์ โลหะที่ไม่มีเหล็กผสม
บริการและอื่นๆ	23.3	36.8	โลจิสติกส์ ท่องเที่ยว

ที่มา: Guangxi Statistical Yearbook 2005

อุตสาหกรรมหลักของมณฑลกวางซี ได้แก่ อุตสาหกรรมอุปกรณ์ขนส่ง เป็นสัดส่วนร้อยละ 16, อุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร ร้อยละ 15.5, อุตสาหกรรมวัตถุดิบเคมีและเคมีภัณฑ์ ร้อยละ 6.9, การผลิตไฟฟ้าและจัดการพลังงานไฟฟ้า ร้อยละ 6.4, อุตสาหกรรมเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า ร้อยละ 2.3 ในปี 2004

สัดส่วนอุตสาหกรรมหลักของกวางซี ปี 2004

กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก	สัดส่วนต่อผลผลิตรวม ทางอุตสาหกรรม (%)
การผลิตอุปกรณ์ขนส่ง	16.0
การแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร	15.5
การหลอมและรีด โลหะที่มีเหล็กผสม	11.2
การหลอมและรีด โลหะที่ไม่มีเหล็กผสม	7.3
วัตถุดิบเคมีและเคมีภัณฑ์	6.9
การผลิตและจัดหาพลังงานไฟฟ้า	6.4
สินค้าแร่ที่ไม่ใช่โลหะ	5.2
เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ไฟฟ้า	2.3

ที่มา: Guangxi Statistical Yearbook 2005



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

อุตสาหกรรมยานยนต์ของมณฑลกว่างซีเป็นแหล่งผลิตรถยนต์ที่มีความสำคัญมากขึ้นของจีนมีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงระดับมณฑลที่เมืองหลิวโจว (Liuzhou) ซึ่งเป็นเมืองอุตสาหกรรมสำคัญที่สุดของกว่างซี โดยกลุ่มผลิตรถยนต์อู่หลิง (Wu Ling) ได้ร่วมทุนกับอีก 3 บริษัทพันธมิตร คือ 1) บริษัท General Motors (GM) จากสหรัฐอเมริกา 2) บริษัทช่างไห้ออโต้ และ 3) บริษัทรถยนต์ท้องถิ่นของกว่างซีทำให้ผลผลิต และยอดขายรถยนต์ขึ้นมากอยู่ในอันดับ 7 ของประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 ของตลาดรถยนต์ขนาดเล็ก (minicar) ภายในประเทศที่นิยมใช้กันในเขตชนบท

สำนักกฎหมายของเขตกว่างซีได้ประกาศ " ระเบียบปฏิบัติชั่วคราวว่าด้วยเขตกว่างซีส่งเสริมให้ใช้น้ำมันเอทานอล" รัฐบาลกลางจีนได้จัดให้เขตกว่างซีเป็นแหล่งทดลองแรกที่ใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบมาผลิตแอลกอฮอล์ และส่งเสริมให้ใช้น้ำมันเอทานอล (ethanol) ซึ่งมีโครงการผลิตแอลกอฮอล์ 2 ล้านตันต่อปี โดยจะเริ่มโครงการระยะแรกในเดือนธันวาคม พ.ศ.2550 เทศบาลเขตกว่างซีตกลงจัดตั้ง "วิธีปฏิบัติ" เพื่อให้การปฏิบัติงานส่งเสริมการใช้น้ำมันเอทานอลเป็นไปตามกฎหมาย น้ำมันเอทานอลเป็นเชื้อเพลิงใหม่ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลกลางจีนได้กำหนดว่า ในช่วงทดลองการส่งเสริมให้ใช้น้ำมันเอทานอล ราคาจำหน่ายน้ำมันเอทานอลต้องปฏิบัติตามราคาจำหน่ายน้ำมันปกติที่เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งออกโดยคณะกรรมการปฏิรูปและพัฒนาแห่งชาติจีน ในข้อกำหนด "ราคาน้ำมันเอทานอล(ethanol gasoline)" (วิธีปฏิบัติ ที่เป็นหนังสือขอความคิดเห็น)ได้ระบุว่า 1.ราคาจำหน่ายน้ำมันเอทานอลควรต่ำกว่าราคาจำหน่ายน้ำมันปกติ โดยหน่วยงาน ควบคุมราคาของกว่างซีต้องตั้งแผนงานหรือปรับปรุงแผนงานโดยตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลกลางจีน และสภาพราคาที่เป็นจริงของเขตกว่างซี และปฏิบัติงานโดยหลังจากได้รับอนุญาตจากเทศบาลเขตกว่างซี 2. ในสถานที่จำหน่ายน้ำมันเอทานอลต้องมีป้ายระบุประเภทน้ำมัน เบอร์น้ำมัน และราคาน้ำมันให้ชัดเจนสำหรับผู้ปรับเพิ่มราคาจำหน่ายเอทานอลโดยไม่ได้รับอนุญาตจะถูกปรับตามกฎหมาย โดยหน่วยงานที่ควบคุมราคาระดับอำเภอขึ้นไป

เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่การใช้ใช้น้ำมันเอทานอล โดยได้วางแผนการไว้ 2 รูปแบบ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้เสนอความคิดเห็น

แผนการที่ 1 ทางเข้าพรมแดนทางบก ที่ปั้มน้ำมัน และเขตให้บริการทางด่วนในเขตกว่างซี จะต้องตั้งป้ายเขียนให้เห็นว่า เขตเฉพาะใช้น้ำมันเอทานอลและขายแค่น้ำมันเอทานอล

แผนการที่ 2 ทางเข้าพรมแดนทางบก ที่ปั้มน้ำมัน และเขตให้บริการทางด่วนในเขตทดลองให้ใช้น้ำมันเอทานอล รวมหนานหนิง หลิวโจว กุ้ยหลิน หลายปิ่น เปย์ไห่ ซินโจว ผางเจิงก่าง และอำเภอ เขต



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ต่างๆของแต่ละเมืองที่กำหนดไว้ จะต้องตั้งป้ายเขียนให้เห็นว่า เขตเฉพาะใช้น้ำมันเอทานอลและขายแค่น้ำมันเอทานอล

ทั้งนี้ เมื่อสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2008 ทวีตชวาทว่างซีจะนำน้ำมันเอทานอลเบอร์ 90 เบอร์ 93 และเบอร์ 97 มาใช้แทนน้ำมันเบนซินเบอร์ 90 เบอร์ 93 และเบอร์ 97 ที่มีจำหน่ายอยู่ในขณะนี้ ยกเว้นเพียงน้ำมันสำรองที่ใช้สำหรับกองทหารจีน

อุตสาหกรรมเคมีของกว้างซีนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเข้มแข็ง และมีผู้ประกอบการรายที่สำคัญ ได้แก่ Liuzhou Engineering Machine Shareholding Company ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องจักรทางวิศวกรรมรายใหญ่ที่สุดจีน และ Guangxi Yuchai Machine Shareholding Company สามารถผลิตเครื่องยนต์เผาไหม้ได้มากที่สุด เป็นต้น

อุตสาหกรรมเครื่องจักรเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในกว้างซี ประกอบด้วยเครื่องจักรกลขนาดใหญ่ อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆชิ้นส่วนและส่วนประกอบ เครื่องจักรบรรจุหีบห่อ ส่วนประกอบโลหะ เครื่องจักรทางการเกษตร และปั้นจั่น เป็นต้น

ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า รัฐบาลกว้างซีกำลังเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าภายในมณฑลเขตปกครองและระหว่างมณฑล/เขตปกครองได้สะดวก และเพื่อดึงดูดให้นักลงทุนจากในและต่างประเทศหันมาลงทุนที่กว้างซีมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะช่วยเร่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของกว้างซีได้ในอนาคต



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

### สภาพเส้นทางคมนาคมของกว่างซี ปี 2004

เส้นทาง	ระยะทาง (กิโลเมตร)	ปริมาณขนส่ง (ล้านตัน)	ปริมาณสินค้าต่อกิโลเมตร* (ร้อยล้านตัน-กิโลเมตร)
เส้นทางรถไฟ	3,235	78.60	713.35
เส้นทางถนน	59,704	258.22	235.62
เส้นทางน้ำ	6,157	343.2	146.69
เส้นทางการบิน	-	0.04	-

ที่มา: Guangxi Statistical Yearbook 2005

หมายเหตุ \* หน่วยวัดสินค้าที่บรรจุโดยยานพาหนะเท่ากับน้ำหนัก  $\times$  ต้นไปในระยะหนึ่งกิโลเมตร  
เพื่อใช้ตรวจสอบและกำหนดเส้นทาง ต้นทุน และแรงงานขนส่งให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดใน

การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของมณฑลกว่างซี การขยายตัวภาคอุตสาหกรรมหลัก รวมทั้งลักษณะของภูมิประเทศ ระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ของมณฑลเอง และนโยบายของรัฐบาลจีนที่สนับสนุนที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนี้ เป็นปัจจัยที่แสดงว่ามณฑลกว่างซีเป็นตลาดที่มีศักยภาพ เหมาะที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะทำการค้าในอุตสาหกรรมวัตถุดิบ โดยกลยุทธ์ด้านการตลาดจะกล่าวในหัวข้อต่อไป



### 8.1.5 กรอบระเบียบข้อบังคับ และขั้นตอนการนำเข้าอุตสาหกรรมวัตถุดิบ

กรอบระเบียบข้อบังคับ และขั้นตอนทางกฎหมายของจีนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาโดยละเอียดและต้องเป็นการศึกษาฉบับที่ทันสมัย เนื่องจากลักษณะของระบบการปกครองแบบสังคมนิยมของประเทศจีน ทำให้การเปลี่ยนแปลงกฎหมายสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งโครงสร้างการปกครองของประเทศจีนยังเป็นแบบกระจายอำนาจ ดังนั้นกรอบระเบียบข้อบังคับกฎหมายบางอย่างในแต่ละมณฑล, เมือง, อำเภอจึงมีความแตกต่างกันอีกด้วย

ขั้นตอนและกฎระเบียบของการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบของประเทศจีน ทั้ง 3 อุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมมันสำปะหลัง อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมยางพารา ที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นในการนำเสนอในหัวข้อนี้จะรวมทั้ง 3 อุตสาหกรรมเข้าด้วยกัน

#### 8.1.5.1 กฎระเบียบ และขั้นตอนการนำเข้า

##### มันสำปะหลัง

การนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปประเทศจีน ผู้ประกอบการจะต้องทำตามกฎระเบียบการนำเข้าดังนี้<sup>7</sup>

1. ผู้นำเข้าต้องมีใบอนุญาตการนำเข้าวัตถุดิบหรือผลผลิตสินค้าด้านการเกษตร แต่ตั้งแต่วันที่ 11 เมษายน 2550 เป็นต้นไป ประเทศจีนได้ประกาศยกเลิกการขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้ารวม 338 รายการ ซึ่งรวมถึง ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง
2. ก่อนที่ผู้นำเข้าจีนจะลงนามสัญญาหรือข้อตกลงการซื้อขายกับผู้ส่งออกไทย ต้องกรอกแบบฟอร์มการขอใบรับรองการนำเข้า (Import Permit) และยื่นให้หน่วยงาน AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) เพื่อขอใบรับรองการนำเข้า (Import Permit)
3. ผู้ส่งออกไทยจะต้องเตรียมเอกสารให้กับผู้นำเข้าจีนเพื่อผู้นำเข้าใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินการนำเข้ามันสำปะหลัง ได้แก่ Quarantine Certificate จากบริษัทตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่

<sup>7</sup> กรมส่งออกซึ่งส่งมันฯ-ยางพาราไปจีน ศึกษาตลาดให้แตกฉานก่อนขายสินค้า, ผู้จัดการออนไลน์ 27 มกราคม 2549



งานวิจัยคือหัวใจของ  
 Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย Certificate of Origin จากกระทรวงพาณิชย์ Trade Contract (เอกสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย) Letter of Credit และ Invoice/Bill of Lading

4. การส่งออกมันสำปะหลังมายังประเทศจีน สิ่งที่ต้องระวังคือปัญหาสารเคมีตกค้าง ซึ่งตามระเบียบของจีน สารตกค้าง Sulfur Dioxide (SO<sub>2</sub>) ในมันสำปะหลังต้องไม่เกิน 50 ppm (สำหรับมันสำปะหลังที่ใช้ผลิตอาหารต่างๆ) และไม่เกิน 100 ppm (สำหรับมันสำปะหลังที่ใช้ในด้านอุตสาหกรรม) นอกจากนี้ในบางครั้งหน่วยงาน AQSIQ ที่ประจำอยู่ตามด่านท่าเรือก็มักจะตรวจพบสารตะกั่ว (ไม่เกิน 0.4 ppm) และสารหนู (ไม่เกิน 0.7 ppm)ปะปนมากับมันสำปะหลัง รวมทั้งเวลาขนถ่ายสินค้า มันสำปะหลังลงจากเรือใหญ่สู่เรือเล็ก มักจะปรากฏมีฝุ่นละอองครุ๊กก่อกวน ทำให้เกิดมลภาวะเป็นพิษ

#### ยางพารา

กฎระเบียบ และขั้นตอนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางพาราในประเทศจีน

จีนได้เปลี่ยนระเบียบการนำเข้ายางพารา จากเดิมที่ใช้ระบบการกำหนดโควตานำเข้าเป็นรายปี มาเป็นระบบการอนุญาตการนำเข้าโดยอัตโนมัติ (Automatic Import Permit) คือ สามารถขออนุญาตการนำเข้าได้โดยใช้สัญญาการซื้อขายยางพารา รวมทั้งหลักฐานการจดทะเบียนของบริษัทผู้นำเข้าเป็นเอกสารประกอบในการขออนุญาตการนำเข้าแต่ละครั้ง แต่ผู้ที่จะส่งออกนำเข้ายางพาราก็ต้องปฏิบัติตามกฎที่ต้องตามระเบียบที่กำหนด คือ <sup>8</sup>

1. ผู้นำเข้ายางพาราของจีนจะต้องเป็นบริษัทที่รัฐบาลจีนกำหนด หรือบริษัทร่วมทุนต่างชาติที่นำเข้ามาเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตของบริษัทดังกล่าว
2. ผู้นำเข้ายางพาราของจีนต้องขอ Automatic Import Permit ก่อนนำเข้า และต้องใช้เวลาในการขอประมาณ 10 วันทำการ (Automatic Import Permit) มีอายุใช้ได้ไม่เกิน 6 เดือนนับจากวันที่ได้รับอนุมัติการนำเข้า
3. ผู้ส่งออกยางพาราไทยจะต้องเตรียมเอกสารให้กับผู้นำเข้าจีนเพื่อผู้นำเข้าใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินการนำเข้า ได้แก่ Quarantine Certificate จากบริษัทตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ตกลงกัน

<sup>8</sup> กรมส่งออกพืชส่งออกส่งมันฯ-ยางพาราไปจีน ศึกษาตลาดให้แตกฉานก่อนขายสินค้า, ผู้จัดการออนไลน์ 27 มกราคม 2549







### 8.1.5.2 การจัดเก็บภาษี

#### ภาษีมูลค่าเพิ่ม

อัตราภาษีที่เรียกเก็บในปัจจุบันมี 3 อัตรา คือ

1. 0% เรียกเก็บจากสินค้าส่งออก (ยกเว้นสินค้าที่รัฐบาลกำหนดเรียกเก็บในอัตราอื่น)
2. 13% เรียกเก็บจากการจำหน่ายสินค้าหรือการนำเข้าสินค้าบางชนิด เช่น สินค้าเกษตร สาธารณูปโภคต่าง ๆ หนังสือและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สินค้าที่ใช้ทางการเกษตร
3. 17% เรียกเก็บจากการให้บริการและการจำหน่ายสินค้านอกเหนือจากที่เก็บในอัตรา 13%  
Table of VAT Taxable Items and Rates

การเก็บอัตราภาษีสำหรับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ยางพาราจะเก็บในอัตรา 13% และในส่วนของเม็ดพลาสติกจะเก็บในอัตรา 17%

ซึ่งการเก็บอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มของประเทศไทยจะมีความแตกต่างจากการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มตรงที่ผู้จ่ายภาษี คือ ประเทศไทย ผู้จ่ายภาษีก็คือผู้ซื้อสินค้า แต่สำหรับประเทศจีน ผู้จ่ายภาษีก็คือ ผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้นำเข้า

### 8.1.6 กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการส่งออกของอุตสาหกรรมวัสดุไปประเทศจีน

คณะวิจัยได้ทำการเสนอกยุทธ์ด้านการตลาดเบื้องต้น บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและการสำรวจพื้นที่ แนวการวิเคราะห์สำหรับทั้ง 3 อุตสาหกรรมนี้ (อุตสาหกรรมมันสำปะหลัง, อุตสาหกรรมยางพารา, อุตสาหกรรมพลาสติก) จะเน้นการวิเคราะห์ในภาพรวมเป็นหนึ่ง อุตสาหกรรมวัสดุ

#### 8.1.6.1 การแบ่งส่วนของตลาด (Segmentation)



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

**มันสำปะหลัง**

การแปรรูปผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง สำหรับการส่งออกมีหลายรูปแบบ โดยแบ่งออกเป็น

1. มันเส้น ใช้ในอุตสาหกรรมเอทานอล, แอลกอฮอล์, อาหารสัตว์ เป็นต้น
2. มันอัดเม็ด ใช้ในอุตสาหกรรมเดียวกับมันเส้น
3. แป้งมันสำปะหลัง เป็นวัตถุดิบสำหรับปฏิกิริยาเคมี, ผงชูรส, ไลซีน, สารให้ความหวาน เป็นต้น

- **มณฑลผู้เจียน** จากความสามารถในการผลิตและการแข่งขันส่งออกไปจีนของผู้ประกอบการ SMEs ไทยประกอบกับโอกาสในมณฑลนี้ ทั้งอัตราการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม, การขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ของผู้เจียน ซึ่งถือว่าการผลิตของมณฑลนี้เป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของจีน และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กระดาษซึ่งเป็นรายใหญ่ของจีน โดยเฉพาะกระดาษหนังสือพิมพ์ และเป็นที่ตั้งโรงพิมพ์กระดาษที่ใหญ่ที่สุดในจีน ดังนั้นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังแบบเส้นและเม็ด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้เจียน

- **เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี** เช่นเดียวกับมณฑลผู้เจียน จากความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs ไทยและ นโยบายของภาครัฐบาลจีนที่เกี่ยวกับการใช้เอทานอล ซึ่งมีมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบในกว่างซี ดังนั้นการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจึงควรจะเป็นมันเส้น

- **มณฑลชื้อชวน** ชื้อชวนเป็นแหล่งปศุสัตว์ขนาดใหญ่ ต้องการนำเข้ามามันสำปะหลัง โดยเฉพาะมันสำปะหลังอัดเม็ด เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ ประกอบกับความสามารถในการส่งออกและการผลิตมันสำปะหลังแบบมันเส้นและเม็ดเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

**ยางพาราและผลิตภัณฑ์**

อุตสาหกรรมแปรรูปยางพาราแบ่งออกได้เป็น 5 ชนิด ได้แก่

1. ยางแผ่นรมควัน ผลิตยางรถยนต์ ยางปูพื้นรถยนต์ ยางขอบประตูรถยนต์ ฯลฯ
2. ยางแท่ง ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้า ยางรถยนต์ ของใช้ต่าง ๆ ฯลฯ
3. ยางเครพ ผลิตผลิตภัณฑ์ท่อ ยางรถยนต์ ฯลฯ
4. ยางผึ่งแห้ง ผลิตผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ของเล่น พื้นรองเท้า ฯลฯ
5. น้ำยางข้น ผลิตลูกโป่ง กุญแจยางอนามัย หัวนมยาง ฟองน้ำเคลือบหลังพรม เป็นต้น



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

ยางแผ่นยังแบ่งออกเป็นอีก 4 ประเภท โดยใช้คุณภาพของยางแผ่นเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

ประเภทของยางแผ่น คือ ยางแผ่นดีคุณภาพ 1, ยางแผ่นดีคุณภาพ 2, ยางแผ่นดีคุณภาพ 3, ยางแผ่นดีคุณภาพ 4, ยางแผ่นดีคุณภาพ 5

- **มหานครฉงชิ่ง** มีการจัดตั้งนิคมมากมาย ซึ่งมีนิคมที่เป็นแหล่งผลิตรถยนต์ระดับประเทศและยังเป็นแหล่งผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์ โดยมีบริษัทข้ามชาติมาลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ในฉงชิ่ง โดยมีโรงงานผลิตชิ้นส่วนและโรงงานประกอบรถยนต์ประมาณ 400 แห่ง ทั้งรถยนต์และจักรยานยนต์สำหรับอุตสาหกรรมจักรยานยนต์ของฉงชิ่งเป็นรายใหญ่ของจีน มีกำลังการผลิตรถมอเตอร์ไซด์ เป็น 1 ใน 3 ของยอดการส่งออกมอเตอร์ไซด์ทั่วประเทศ ซึ่งมีการขยายตัวสูง นั้นแสดงให้เห็นถึงความต้องการของชิ้นส่วนและอุปกรณ์สำหรับยานยนต์ที่มากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับผู้ประกอบการยางพาราและผลิตภัณฑ์ไทย ที่จะส่งออกยางแผ่นรมควัน คุณภาพ 3 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิต

- **เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี** อุตสาหกรรมยานยนต์ของมณฑลกว่างซีเป็นแหล่งผลิตรถยนต์ที่มีความสำคัญมากขึ้นของจีน มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง และในมณฑลกว่างซีมีกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์อู่หลิง (Wu Ling) ได้ร่วมทุนกับอีก 3 บริษัทพันธมิตร คือ 1) บริษัท General Motors (GM) จากสหรัฐอเมริกา 2) บริษัทช่างให้ออโต้ และ 3) บริษัทรถยนต์ท้องถิ่นของกว่างซี ทำให้ผลผลิตและยอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้นมาอยู่ในอันดับ 7 ของประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 ของตลาดรถยนต์ขนาดเล็ก (minicar) ภายในประเทศที่นิยมใช้กันในเขตชนบท ประกอบกับศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการผลิตยางรมควันคุณภาพ 3 ซึ่งเหมาะเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตยางรถยนต์ ซึ่งกว่างซีเป็นตลาดที่น่าสนใจ

- **มณฑลชื้อชวน** ยางรมควันคุณภาพ 3 เป็นยางที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิต ประกอบกับชื้อชวนเป็นอีกมณฑลที่มีการผลิตรถยนต์ มีการร่วมทุนกับบริษัทรถยนต์จากญี่ปุ่น จึงควรมุ่งส่งออกยางรมควันคุณภาพ 3 ไปมณฑลชื้อชวนเช่นกัน

การกำหนดส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมยางพารา ควรมุ่งเน้นการส่งออกยางพารารมควันคุณภาพ 3 ไปยังมณฑลทั้ง 3 ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากความต้องการใช้ยางพาราดังกล่าวสูงตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์

## พลาสติก



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

การผลิตเม็ดพลาสติก เม็ดพลาสติกที่ผลิตมีดังนี้

- 1 โพลีเอทิลีน (PE) ผลิตจากเอทิลีน เป็นเม็ดพลาสติกที่สำคัญและมีการใช้แพร่หลายที่สุด
- 2 โพลีโพรพิลีน (PP) ผลิตจากโพรพิลีน ส่วนใหญ่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์พลาสติก
- 3 โพลีสไตรีน (PS) ผลิตจากสไตรีนโมโนเมอร์ ส่วนใหญ่ใช้ทำภาชนะพลาสติก
- 4 โพลีไวนิลคลอไรด์ (PVC) ผลิตจากไวนิลคลอไรด์โมโนเมอร์ ส่วนใหญ่ใช้ในงานก่อสร้าง
- 5 ABS/SAN, AS ผลิตจากสไตรีนโมโนเมอร์ โดย ABS/SAN, AS ใช้ผลิตพลาสติกที่ทนต่อแรงกระแทก
6. เม็ดพลาสติกเกรดวิศวกรรม ปัจจุบันมีผู้ขอรับส่งเสริมการลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรม ยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า

- *มหานครของจีน* มีฐานการผลิตทางอุตสาหกรรมที่เข้มแข็ง เป็นฐานทางอุตสาหกรรมที่เก่าแก่ 1 ใน 6 แห่งของจีน ได้แก่ อุตสาหกรรมกลุ่มรถยนต์ เครื่องบิน เรือ และอุปกรณ์ขนส่ง และกลุ่มอุปกรณ์เครื่องจักรและไฟฟ้า เครื่องปั้นที่วิดิโอและอุปกรณ์ เป็นต้น และมีการจัดตั้งนิคมต่างๆที่เอื้ออำนวยกับอุตสาหกรรมต่างๆ

- *มณฑลผู้เจียน* สินค้าอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง ขนสัตว์ และผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น

- *เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี* มีการขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมสูง ซึ่งอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ เครื่องจักรกลขนาดใหญ่ อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆชิ้นส่วน และส่วนประกอบ เครื่องจักรบรรจุหีบห่อ ส่วนประกอบโลหะ เครื่องจักรทางการเกษตร และปั้นจั่น รวมไปถึงอุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นต้น

- *มณฑลชื้อชวน* มีการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมก้าวหน้ามากที่สุดของจีนตะวันตก ซึ่งอุตสาหกรรมหลักได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าเกษตรแปรรูป อุตสาหกรรมไฟฟ้า อุตสาหกรรมวัสดุสิ่งก่อสร้าง ไม้แปรรูป อาหารแปรรูป และไหมแปรรูป เป็นต้น

จากการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมของมณฑลเหล่านี้ ทำให้ความต้องการหรืออุปสงค์ใช้พลาสติกสูงขึ้นตาม ประกอบการความสามารถในการผลิตพลาสติกของผู้ประกอบการไทย ควรมุ่งส่งออกเม็ดพลาสติกชนิด PE และ PVC

8.1.6.2 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Target)



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

### มันสำปะหลัง

- **ฝูเจี้ยน** อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กระดาษ
- **กว่างซี** อุตสาหกรรมเอธานอล
- **ชื้อชวน** ปศุสัตว์

### ยางพารา

ทั้ง 3 มณฑล (ฉงชิ่ง, กว่างซี, ชื้อชวน) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์

### พลาสติก

ทั้ง 4 มณฑล (ฉงชิ่ง, กว่างซี, ชื้อชวน, ฝูเจี้ยน) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ภาคอุตสาหกรรมของมณฑลเหล่านั้นที่ต้องการพลาสติกมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์

### 8.1.6.3 การวางตำแหน่งด้านการตลาด (Positioning)

สินค้าเกษตรแปรรูปสำหรับเป็นวัตถุดิบให้อุตสาหกรรมอื่นๆ หากมองถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปก็เหมือนกัน ทั้งที่มาจากหลายแห่ง แต่มีความแตกต่างกันด้านคุณสมบัติบางประการ เช่นเดียวกับมันสำปะหลังแปรรูป ซึ่งมีลักษณะไม่ต่างจากประเทศอื่น(ประเทศคู่แข่ง) แต่ในคุณสมบัติแล้ว ตัวมันสำปะหลังที่ดีที่เหมาะสมกับเป็นวัตถุดิบนั้น ควรเป็นมันที่มีปริมาณแป้งสูง ซึ่งหากใช้ในการผลิตจะช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตลงได้ (นิทรรศการงานวิจัย 60 ปี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, เกษตรศาสตร์ 50 พันธุ์มันสำปะหลังที่นิยมปลูกมากที่สุดในประเทศไทย: Kasetart 50, the Most Popular Cassava Cultivar in Thailand)

ดังนั้นควรจะวางตำแหน่งมันสำปะหลังที่มาจากประเทศไทยให้เป็น มันสำปะหลังที่มีปริมาณแป้งสูง เหมาะกับการนำไปแปรรูป และมีปริมาณและการส่งมอบที่ตรงกับความต้องการ เช่นเดียวกับยางพาราและผลิตภัณฑ์ ที่ควรจะวางตำแหน่งเป็นยางพาราธรรมชาติชั้น 3 ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดจีน



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

งานวิจัยคือหัวใจของ

.....

สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมอย่างผลิตภัณฑ์พลาสติก ทั้งรูปร่าง คุณสมบัติ ลักษณะที่เหมือนกัน  
ทั้งที่มาจากพลาสติกจากแหล่งต่างๆเช่นกัน ดังนั้นการวางตำแหน่งด้านการตลาดควรมุ่งการจัดส่งสินค้า  
และปริมาณที่ตรงตามต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งครบถ้วน ตรงเวลาและได้มาตรฐาน



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

8-47

#### 8.1.6.4 ผลิตรภัณฑ์

มันสำปะหลังแปรรูปสำหรับเป็นวัตถุดิบให้อุตสาหกรรมอื่นๆต่อไปนั้น คุณสมบัติที่ดี คือ ปริมาณแป้งในมันสำปะหลัง ดังนั้น ในการเพาะปลูกพันธุ์ของมันสำปะหลัง ควรเน้นพันธุ์ที่ให้ปริมาณ แป้งสูง ได้แก่ พันธุ์ระยอง 90 เนื่องจากเป็นพันธุ์ที่ให้ปริมาณแป้งมากที่สุด (23.7%) และให้ผลผลิตต่อไร่ สูง (3.65 ตัน/ไร่) (ดร.ชยพร แอคะระจน์, [www.geocities.com/kalasin016/index.html](http://www.geocities.com/kalasin016/index.html))

สำหรับยางพาราซึ่งเป็นวัตถุดิบให้อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นวัตถุดิบที่เหมาะสมในการผลิต และประกอบกับประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตล้อยางตันหรือยางรถยนต์ประเภทยางล้อตัน ซึ่งเป็น ผลิตรภัณฑ์ที่ใช้ยางธรรมชาติเป็นวัตถุดิบหลักเกือบ 100% (ไทยแลนด์อินดัสตรีดีทอคอม และ สำนักวิจัย และพัฒนา (RDO), ผลวิจัยยางพารา ยกระดับมาตรฐานเกณฑ์วัดคุณภาพล้อยางตัน) ซึ่งนับว่าเป็นการ เพิ่มมูลค่าอย่างภายในประเทศ ดังนั้น จึงควรเน้นการผลิตแผ่นยางธรรมชาติที่เหมาะสมกับการผลิตล้อยาง ตัน

ส่วนเม็ดพลาสติก ในการสร้างผลิตรภัณฑ์ให้อุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมชิ้นส่วน และอุปกรณ์รถยนต์นั้น ควรเป็นเม็ดพลาสติก ABS/SAN, AS ผลิตจากสไตรีนโมโนเมอร์ และเม็ด พลาสติกเกรดวิศวกรรม

หากเป็นอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าเกษตรแปรรูป ควรเป็นเม็ดพลาสติกโพลีเอ ทิลีน (PE) ผลิตจากเอทิลีน

#### 8.1.6.5 ระดับราคา

ราคาในการซื้อขายของมันสำปะหลังนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันในแต่ละช่วงเวลา และมันสำปะหลัง เป็นสินค้าเกษตรชนิดหนึ่งในตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

สำหรับสัญญาล่วงหน้ามันสำปะหลังเส้น (TC) ราคามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ในกรอบแคบๆ ระหว่าง 3.85-4.00 บาท /กก. ช่วงเดือน มกราคม 2007 (ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า)

เช่นเดียวกับสินค้ายางพาราที่มีการซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า และราคาของยาง พาราก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันในแต่ละช่วงเวลา และชนิดของผลิตรภัณฑ์



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ราคายางประจำเดือน กันยายน 2007

วันที่ ว/คด/ ปป	ราคาประมูลยางแผ่นดิบ คุณภาพ 3 (บาท/ก.ก.)			ราคายางแผ่นรมควันคุณภาพ 3 (บาท/ก.ก.)						กทม.	
	หาด ใหญ่	สุราษฎร์ฯ	นคร ศรีฯ	กทม.	หาดใหญ่	โตเกียว	สิงคโปร์	โอ ซาก้า	นิวยอร์ก	ยางแท่ง	น้ำยาง ชั้น
				F.O.B	F.O.B	F.O.B	F.O.B	C&F	C&F		
21-10-07	68.59	68.55	68.59	74.8	74.55	74.23	74.01			73.4	49.3
24-10-07	68.45	68.9	68.39	74.75	74.5		74.31			73.4	49.3
25-10-07	68.99	69	68.77	74.8	74.55	75.44	75.13			73.6	49.3
26-10-07	69.39	69.39	69.39	75.25	75	75.65	75.51			73.65	49.3
27-10-07	69.27	69.23	69.33	75.6	75.35					74.4	49.5

ที่มา : สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง กรุงเทพฯ ฯ

ในการซื้อขายระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องระวังในเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันค่าเงินบาทหรืออัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวน ค่าเงินยังไม่เสถียรภาพเท่าที่ควร ดังนั้นการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าก็เป็นช่องทางหนึ่งในการลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนทางหนึ่ง

ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกนั้น ก็เช่นเดียวกับการตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังและยางพารา ตั้งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันในขณะนั้น

ราคาพลาสติกชนิดต่างๆ ณ วันที่ 1 กันยายน 2007

Type	Domestic ( บาท/กิโลกรัม )	International ( \$/t )
ABS	62	1715
PP เกรดฉีด	49	-
PVC:	-	1010
AS	58.5	-

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย





งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันวิจัย

### 8.1.6.6 การส่งเสริมการตลาด

กลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบ คือ กลุ่มโรงงาน ซึ่งจะต้องนำวัตถุดิบไปผลิตต่อในกระบวนการต่อไป และปริมาณในการค้าขายมีปริมาณที่มากและซื้อล่วงหน้า

ดังนั้นการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การติดต่อโดยตรงกับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเป้าหมาย อาจจะทำด้วยตัวแทนขายในประเทศจีนหรือพนักงานขาย นำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ให้กับโรงงาน พร้อมเป็นการสร้างความคุ้นเคยและความสัมพันธ์แบบไว้นื้อเชื่อใจระหว่างกัน เนื่องจากสินค้าเกษตรแปรรูปและผลิตภัณฑ์วัตถุดิบนั้น ไม่ได้มีรูปลักษณะหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการไทยกับสินค้าจากประเทศคู่แข่ง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบโดยตรงจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการค้าขายระหว่างกันในอนาคตด้วย แต่กระนั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับความซื่อตรงของทั้ง 2 ฝ่ายที่จะทำให้ความสัมพันธ์นั้นเป็นไปด้วยดีและยาวนาน

ในการค้าขายระหว่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าเกษตรแปรรูปและอุตสาหกรรมวัตถุดิบจะมีลักษณะการขายในปริมาณที่มาก และในกลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปจะมีการซื้อขายกันล่วงหน้า

ดังนั้นการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย ควรจะจัดโปรโมชั่นให้กับโรงงานหรือผู้นำเข้าที่มีปริมาณการซื้อหรือซื้อล่วงหน้าให้มีส่วนลด ซึ่งผลดีของการซื้อล่วงหน้า คือ ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถมีเวลาล่วงหน้าในการจัดการด้านการผลิตหรือสรรหาผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังให้เพียงพอกับปริมาณที่ได้ทำการตกลงไป

### 8.1.6.7 การสร้างตราหยี่ห้อ

จากข้อมูลการนำเข้าของจีนในอุตสาหกรรมวัตถุดิบทั้ง 3 นั้น แสดงถึงความคุ้นเคยสินค้าไทยในตลาดวัตถุดิบของจีน ซึ่งประเทศไทยสามารถครองตลาดเป็นส่วนมาก ดังนั้นควรจะใช้ ยี่ห้อ “Made in Thailand” หรืออาจจะใช้สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ มาตรฐานสินค้า ของกระทรวงเกษตรฯ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับโรงงานของจีน หรือเป็นสัญลักษณ์รับรองคุณภาพของผู้ประกอบการเอง เพื่อสร้างความแตกต่างหรือสร้างความคุ้นเคยให้กับสินค้าของผู้ประกอบการเอง



สรุปกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้ากลุ่มวัตถุดิบ

กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้ากลุ่มวัตถุดิบ				
กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	มันสำปะหลัง	ยางพารา	เม็ดพลาสติก
Segmentation	ผู้เจีย	มันเส้นและมันเม็ดสำหรับอุตสาหกรรม		PVC และ PE
	กว้างซี	มันเส้นและมันเม็ดสำหรับอุตสาหกรรม	ยางแผ่นรมควัน	
	ชื่อชวน	มันเส้นและมันเม็ดสำหรับผลิตอาหารสัตว์		
	จงซีง			
Target	ผู้เจีย	อุตสาหกรรม และอุตสาหกรรม		อุตสาหกรรมและชิ้นส่วน
	กว้างซี	อุตสาหกรรม		
	ชื่อชวน	อุตสาหกรรม		
	จงซีง			
Positioning	ผู้เจีย	เป็นมันสำปะหลังที่ให้ปริมาณแป้งสูง	ยางแผ่นที่เหมาะสมกับ อุตสาหกรรมและชิ้นส่วน	สินค้ามีมาตรฐาน จัดส่งตรงตามปริมาณและ ระยะเวลาที่ตกลง
	กว้างซี			
	ชื่อชวน			
	จงซีง			



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้ากลุ่มวัตถุดิบ



งานวิจัยคือหัวใจของ

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	มันสำปะหลัง	ยางพารา	เม็ดพลาสติก
Product	ผู้เจียน	เน้นสายพันธุ์ที่ให้ปริมาณแป้งสูง เช่น พันธุ์ระยอง 90	ยางธรรมชาติและยางแผ่น ที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมยานยนต์	PVC และ PE แต่ในอนาคตควรพัฒนาการส่งออกเม็ดพลาสติกเกรด วิศวกรรม เช่น PA และ PC เป็นต้น
	กว้างซี			
	ชื่อชววน			
	ฉงซิ่ง			
Price	ผู้เจียน	ตามราคาตลาด	ตามราคาตลาด	ตามราคาตลาด
	กว้างซี			
	ชื่อชววน			
	ฉงซิ่ง			
Promotion	ผู้เจียน	-การทำตลาด Direct Marketing กับโรงงาน	-การทำตลาด Direct Marketing กับโรงงาน -การทำตลาดแบบ Relationship Marketing - การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีคำสั่งซื้อล่วงหน้าจำนวนมาก	-การทำตลาด Direct Marketing กับโรงงาน -การทำตลาดแบบ Relationship Marketing - การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีคำสั่งซื้อล่วงหน้าจำนวนมาก
	กว้างซี	-การทำตลาดแบบ Relationship Marketing		
	ชื่อชววน	-การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีคำสั่งซื้อล่วงหน้าจำนวนมาก		
	ฉงซิ่ง	- การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีคำสั่งซื้อล่วงหน้าจำนวนมาก		
Branding	ผู้เจียน	- ควรอิงกับแบรนด์ "Made in Thailand"	- ควรอิงกับแบรนด์ "Made in Thailand" - สร้างการรับรู้มาตรฐานคุณภาพผ่านทางตรา สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ	- ควรอิงกับแบรนด์ "Made in Thailand" - สร้างการรับรู้มาตรฐานคุณภาพผ่านทางตรา สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ
	กว้างซี	- สร้างการรับรู้มาตรฐานคุณภาพผ่านทางตรา สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ		
	ชื่อชววน	รับรองคุณภาพ		
	ฉงซิ่ง	สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ		



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

### 8.1.7 กรณีศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัตถุดิบ

**อุตสาหกรรมยางพารา** สัมภาษณ์บริษัท ไทยเทคนิคัลรับเบอร์ จำกัด

บริษัทไทยเทคนิคัลรับเบอร์ จำกัด เป็นบริษัทผลิตยางพารา ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งและน้ำยางข้น

สายการผลิตของบริษัทแบ่งออกเป็น

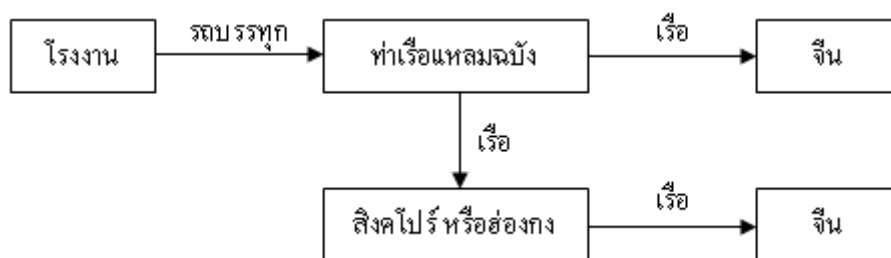
1. การผลิตยางแท่ง สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดระยองและจันทบุรี
2. การผลิตยางแผ่นรมควัน สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ลูกค้าหลักของบริษัทเป็นลูกค้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 30 ในการติดต่อระหว่างลูกค้า จะสื่อผ่านช่องทางของ fax, e-mail และโทรศัพท์

ราคาในการซื้อขายจะขึ้นอยู่กับผู้ซื้อ ซึ่งจะเป็นผู้กำหนดราคา โดยซื้อขายผ่านตลาดล่วงหน้า New York, London, Singapore, Tokyo และ Osaka แต่สำหรับการค้าขายระหว่างจีน จะใช้ราคาแบบ CIF (Cost, Insurance and Freight) เป็นส่วนใหญ่ และการซื้อแบบ FOB (Free On Board) มีน้อย

สำหรับการขนส่งไปจีนของบริษัท จะใช้การขนส่งทางน้ำเป็นหลัก แต่ก็มีกรขนส่งทางบกบางดังนี้

ภาคตะวันออก

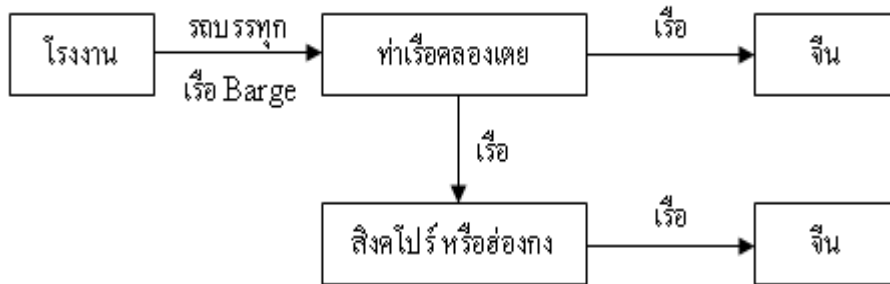




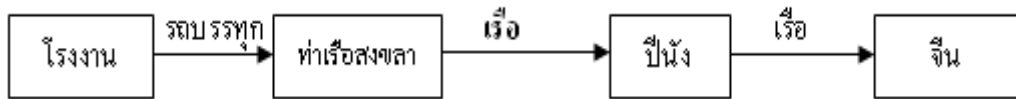
งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

ในการขนส่งสินค้า บางครั้ง จะมีการ Transshipment ที่สิงคโปร์ หรือฮ่องกง ก่อนจะส่งต่อไปยัง  
ประเทศจีน

ภาคใต้ มีเส้นทางการขนส่ง 2 ทาง ดังนี้

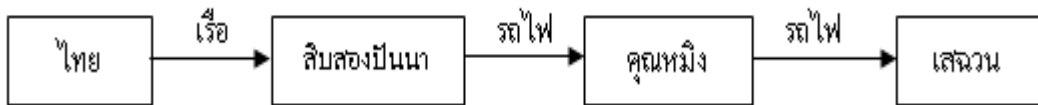


และ

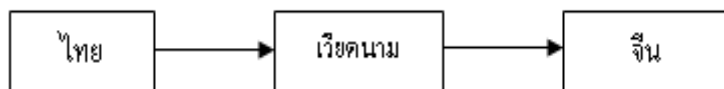


การขนส่งผ่านประเทศมาเลเซียสามารถลดต้นทุนได้ 2000 บาทต่อตู้

ภาคเหนือ



การขนส่งไปยังภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน



ภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน มีอุตสาหกรรมยางเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีท่าเรือที่ได้มาตรฐาน  
ดังนั้นจึงใช้รถไฟลากไปทางกวางโจว และหวังกุ๋



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

การขนส่งจากโรงงานไปยังท่าเรือ จะใช้หัวลาก ลากตู้ Container เปล่ามาบรรจุเข้าตู้ที่  
โรงงาน จากนั้นจึงขนส่งไปยังท่าเรือ สำหรับภาคตะวันออก จะขนส่งไปยังท่าเรือแหลมฉบัง และภาคใต้  
จะขนส่งไปยังท่าเรือกรุงเทพหรือลาดกระบัง โดยใช้เรือ Barge (สามารถขนส่งได้ครั้งละ 20-100 ตู้ต่อ  
รอบ) ในการขนส่งจากชุมพร สุราษฎร์ธานี มายังกรุงเทพฯ หรือขนส่งไปยังท่าเรือสงขลา

การขนส่งสินค้าจะใช้ตู้ Container ในการขนส่งเนื่องจากสะดวก ปลอดภัย (เสียหายน้อย และ  
ปลอดภัยจากน้ำ) เคลื่อนย้ายง่ายและราคาถูกกว่าการขนส่งแบบ Bulk และขนาดของตู้ Container ที่ใช้  
เป็นขนาด 20 ฟุต สามารถบรรจุสินค้าได้สุทธิ 20 ตัน โดยเป็นการบรรจุเต็มตู้

ในการบรรจุทุกยี่ห้อจะทำเป็นก้อนแล้วห่อด้วยพลาสติกหรือ wrap จากนั้นใช้เหล็กน้ำหนัก 3  
ตันทับ 24 ชั่วโมง แล้วบรรจุเข้าตู้ Container

ท่าเรือภายในประเทศที่ใช้ในการส่งออกยกยพารา ได้แก่ ท่าเรือกรุงเทพ, ท่าเรือแหลมฉบังและ  
ท่าเรือสงขลา สำหรับท่าเรือปลายทางที่ประเทศจีน จะใช้ท่าเรือที่เซี่ยงไฮ้, ชิงเต่า, เทียนจิน, เซี่ยะเหมิน,  
กวางโจว, ฟูโจว

การนำเข้ายกยพาราส่วนใหญ่ จะมาขึ้นที่ท่าเรือเซี่ยงไฮ้ และชิงเต่า เนื่องจากมีแหล่ง  
อุตสาหกรรมผลิตยางล้อจำนวนมาก ซึ่งการผลิตยางล้อ จะใช้ยางแผ่นรมควันและยางแท่งเป็นวัตถุดิบ

บริษัทเดินเรือที่ใช้บริการ ได้แก่ Evergreen, RCL, Moller และทุกสายเรือที่ไปประเทศจีน  
สำหรับค่าขนส่ง มีดังนี้

- Container ตู้ละ 4500 บาท + ค่าน้ำมันที่เพิ่มขึ้น
- ค่าหัวลากไป- กลับ 4500 บาทต่อหัวเป็นอย่างต่ำ
- ราคาค่าขนส่งด้วยรถบรรทุกเข้ากรุงเทพฯ 400-450 บาท/ตัน
- ราคาขายตันละ 2200 US\$
- Freight ต่อตู้ 400 US\$ ตู้ละ 20 ตัน (ตู้ขนาด 20 ฟุต)
- ค่า Freight ขึ้นอยู่กับ Volume ของตู้หรือ Port โดย Port ไต มีเรือเข้ามา ค่า Freight จะถูก  
ซึ่งจะส่งยางเข้า Port ไหน ลูกค้าจะเป็นคนกำหนดเอง
- สินค้าต้องบรรจุใส่ตู้ Container ที่ท่าเรือก่อนเรือเข้าเทียบท่า 24 ชั่วโมง
- ตู้ Container สามารถอยู่ที่ท่าเรือได้ 5 วัน



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

พิธีการศุลกากร

- การติดต่อกับกรมศุลกากรใช้ระบบ EDI
- การส่งสินค้าออกต้องมีใบเสร็จจากกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางไปยื่นที่กรมศุลกากร โดยเสียภาษีในอัตรา 1.4 บาท/kg
- ยางแท่งต้องมีใบรับรองคุณภาพยาง (บางแห่งต้องใช้ตัวจริงเท่านั้น) โดยขอพร้อมทั้งเอกสารขออนุญาตผ่านด่าน ซึ่งใช้ในการผ่านด่าน
- ใบรับรองแหล่งกำเนิดออกโดยกรมการค้าต่างประเทศ จะใช้เมื่อลูกค้าต้องการหรือเจ้าหน้าที่จีนต้องการ
- ต้องขอ C/O แบบพิเศษ FTA ไทย-จีน เรียกว่า Form E ออกโดยกรมการค้าต่างประเทศ ซึ่งสามารถให้ลดภาษีนำเข้ายางพาราที่ประเทศจีนได้ดังนี้
  - ยางธรรมชาติลดภาษีได้ 20 %
  - ยางผสมลดภาษีได้ 5%
- การดำเนินเรื่องเพื่อนำสินค้าออกที่ทำเรือ ใช้เวลาประมาณ 1/2 วัน เมื่อเอกสารพร้อม
- การขอเอกสารประกอบการส่งออกยางจะได้ภายใน 24 ชั่วโมง
- เวลาในการขนส่งจากโรงงานไปยังท่าเรือแหลมฉบัง ประมาณ 3 ชั่วโมง

ปัญหาที่พบ

- มีอุปสรรคที่กระบวนการศุลกากรทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่นใบ C/O และใบรับรองการปลอดศัตรูพืช (FITO) ต้องใช้ในการเดินเอกสารในจีน ทำให้เสียเวลา

อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก พบว่า บริษัทขนาดเล็กที่มีศักยภาพส่งออกเม็ดพลาสติกไปยังจีนนั้น เป็นบริษัทย่อยของบริษัทเครือของบริษัทใหญ่ ซึ่งไม่มีผู้ประกอบการขนาดเล็กของไทยส่งออกเม็ดพลาสติกในประเทศจีน

และช่วงเวลาที่สัมภาษณ์บริษัทดังกล่าว ยังไม่ได้ดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกไปยังจีนเลย เพียงแต่ตั้งเป้าหมายไว้เท่านั้น จึงไม่สามารถบอกเล่าถึงวิธีการ ขบวนการส่งออกหรือปัญหาต่างๆได้





## 8.2 ผลไม้แปรรูป

### 8.2.1 ประเภทของผลไม้แปรรูปและการลดภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน

ผลไม้แปรรูปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุมผลไม้แปรรูปใน 3 หมวด ได้แก่

- (1.) ผลไม้แปรรูปที่ผ่านการรักษาสภาพโดยการหมักดอง แช่อิ่ม (Preserved Fruit)
- (2.) น้ำผลไม้ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์
- (3.) น้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

ซึ่งสามารถแบ่งแยกย่อยออกตามบัญชีการลด/ยกเลิก ภาษีศุลกากรของประเทศจีน ดังนี้

รหัส HS (8 หลัก) ศุลกากรจีน	รายละเอียด	หมวดหมู่	ภาษี (%) ณ ปี 2007	ภาษี (%) ณ ปี 2010
20060090	ผลไม้ต่างๆที่เก็บรักษาด้วยน้ำตาล	N	12	0
20071000	แยม เยลลี่ หรือ มามาเลด ที่ถูกทำให้เป็นเนื้อเดียว	N	12	0
20079100	แยม เยลลี่ หรือ มามาเลด ที่ทำจากผลไม้รสเปรี้ยว (citrus fruit)	N	12	0
20079910	แยม เยลลี่ หรือ มามาเลด ประเภทอื่นๆ ที่อยู่ในภาชนะปิด (Airtight Containers)	N	5	0
20083010	ผลไม้รสเปรี้ยวแปรรูป	N	12	0
20083090	ลูกแพร์แปรรูป	N	12	0
20084010	ผล Apricot แปรรูป	N	12	0
20084090	ผลเชอร์รี่แปรรูป	N	12	0
20085000	ลูกพีชแปรรูป	N	12	0
20086000	ผลสตรอเบอร์รี่แปรรูป	N	12	0
20089200	ผลไม้รวมแปรรูป	N	8	0



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

รหัส HS (8 หลัก) ศุลกากรจีน	รายละเอียด	หมวดหมู่	ภาษี (%) ณ ปี 2007	ภาษี (%) ณ ปี 2010
20089990	ผลไม้อื่นๆแปรรูป	N	8	0
20091100	น้ำส้มแช่แข็ง ไม่ได้ผ่านการหมัก และผสมแอลกอฮอล์	N	5	0
20091900	น้ำส้มที่ไม่ได้แช่แข็ง ไม่ได้ผ่านการ หมักและผสมแอลกอฮอล์	N	12	0
20092100	น้ำ Grape-Fruit มีค่า Bris ไม่เกิน 20	N	8	0
20092900	น้ำ Grape-Fruit ที่ไม่ได้ผ่านการหมัก และผสมแอลกอฮอล์	N	8	0
20093110	น้ำมะนาวที่มีค่า Brix ไม่เกิน 20	N	8	0
20093190	น้ำผลไม้ที่ทำจากผลไม้รสเปรี้ยวอื่น เพียงชนิดเดียวซึ่งมีค่า Brix ไม่เกิน 20	N	8	0
20093910	น้ำมะนาวที่มีค่า Brix เกิน 20	N	8	0
20093990	น้ำผลไม้ที่ทำจากผลไม้รสเปรี้ยวอื่น เพียงชนิดเดียว ซึ่งมีค่า Brix เกิน 20	N	8	0
20096100	น้ำองุ่นที่มีค่า Bris ไม่เกิน 20	N	12	0
20096900	น้ำองุ่น ไม่ได้ผ่านการหมักและผสม แอลกอฮอล์	N	12	0
20097100	น้ำแอปเปิ้ลที่มีค่า Bris ไม่เกิน 20	N	12	0
20097900	น้ำแอปเปิ้ลไม่ได้ผ่านการหมักและ ผสม แอลกอฮอล์	N	12	0
20098012	น้ำมะม่วง	N	12	0
20098013	น้ำ Passion Fruit	N	12	0
20098014	น้ำฝรั่ง	N	12	0
20098019	น้ำผลไม้อื่นๆ ที่ไม่ได้ผ่านการหมัก และผสมแอลกอฮอล์	N	12	0
20099010	น้ำผลไม้ผสม ที่ไม่ได้ผ่านการหมัก และผสมแอลกอฮอล์	N	12	0



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

รหัส HS (8 หลัก) ศุลกากรจีน	รายละเอียด	หมวดหมู่	ภาษี (%) ณ ปี 2007	ภาษี (%) ณ ปี 2010
22051000	เหล้าองุ่น (Vermouth) หรือไวน์จาก องุ่นสด ปรงแต่งรส บรรจุน้อยกว่า 2 ลิตร	N	12	0
22059000	เหล้าองุ่น (Vermouth) หรือไวน์จาก องุ่นสด ปรงแต่งรส บรรจุน้อยกว่า 2 ลิตร	N	12	0

รหัส HS (8 หลัก) ศุลกากรจีน	รายละเอียด	หมวดหมู่	ภาษี (%) ณ ปี 2018
20082010	สับปะรดแปรรูป ในภาชนะบรรจุ ปิด	S	0-5 %
20082090	สับปะรดแปรรูป	S	0-5 %
20089920	ลำไยกระป๋อง	S	0-5 %
20094100	น้ำสับปะรด ที่มีค่า Bris ไม่เกิน 20	S	0-5 %
20094900	น้ำสับปะรด ที่ไม่ได้ผ่านการหมัก และผสมแอลกอฮอล์	S	0-5 %
20098011	น้ำมะพร้าว	S	0-5 %

หมายเหตุ

- (1.) N หมายถึง สินค้าในหมวดปกติ (Normal List)  
S หมายถึง สินค้าในหมวดอ่อนไหว (Sensitive List)
- (2.) การคำนวณภาษีปี 2007 ในหมวดหมู่อ่อนไหว เป็นการคำนวณจากตารางรูปแบบการลด/เลิก  
ภาษีของสินค้าปกติ จากหน้าที่ 21 ของหนังสือ “เปิดประตูมังกร เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน”  
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



## 8.2.2 ตลาดผลไม้แปรรูปในประเทศจีน

### น้ำผลไม้แปรรูป<sup>10</sup>

ปริมาณการผลิตน้ำผลไม้แปรรูปของประเทศจีนในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2006 มีปริมาณประมาณ 6.34 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากครึ่งปีแรกของปี 2005 ประมาณ 29% โดยคู่แข่งหลักในตลาดดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการจากไต้หวันอย่าง Union-President and MasterKong ผู้ประกอบการในประเทศจีนอย่าง Huiyuan และ Wahaha ผู้ประกอบการบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่อย่าง Cocomo and Pepsi-Cola

ในปัจจุบันน้ำผลไม้แปรรูปที่มีชื่อเสียงในตลาด อาทิเช่น Wahaha, Huiyuan, Nongfu Orchard, Unif Orangeade, Minute Maid Orange Juice with pulp, Qoo and LOLO โดยตลาดน้ำผลไม้ของประเทศจีนในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันในระดับนานาชาติภายใต้ข้อตกลงกับ WTO โดยปัจจัยสำคัญของผู้ผลิตน้ำผลไม้ คือ การหาแหล่งผลไม้ที่จะมาทำการผลิต โดยผลไม้ที่มีมากในประเทศจีน ได้แก่ แอปเปิ้ล ส้ม ลูกแพร์ และลูกพีช ซึ่งการบริโภคน้ำผลไม้ของชาวจีนอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยอัตราการบริโภคน้ำผลไม้ของคนจีนน้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี คิดเป็นสัดส่วนเพียง 1 ใน 10 ของค่าเฉลี่ยการบริโภคน้ำผลไม้ของโลก ซึ่งบริโภคประมาณคนละ 7 กิโลกรัมต่อปี และ 1 ใน 40 ของค่าเฉลี่ยการบริโภคน้ำผลไม้ของประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยขนาดของการบริโภคน้ำผลไม้ในประเทศจีนมีเพียง 1.3 ล้านตันต่อปี แทนที่จะเป็น 9.1 ล้านตันต่อปี

### ตลาดไวน์<sup>11</sup>

ปัจจุบันประเทศจีนสามารถผลิตไวน์ได้ประมาณปีละ 300,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1% ของการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดในประเทศ การบริโภคไวน์ของคนจีนนั้นประมาณครั้งลิตรต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับการบริโภคไวน์โดยเฉลี่ยจากทั่วโลก 7.5 ลิตรต่อคนต่อปี แต่ตลาดไวน์ในประเทศจีนมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ช่วงปี 1994 ถึงปี 2004 การบริโภคไวน์ของคนจีนเพิ่มขึ้นถึง 61.8% เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยการเติบโตของตลาดไวน์ทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นประมาณ 6.5% โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดไวน์มีแนวโน้มที่จะเติบโตปีละ 8-10%

<sup>10</sup> China Fruit Juice Industry Report, 2006-2007, <http://www.researchandmarkets.com>

<sup>11</sup> <http://www.wines-info.com>



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

จากรายงานทางสถิติ ปริมาณผลผลิตของไวน์ในปี 2004 มีปริมาณ 367,000 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2003 ประมาณ 14.7% และมียอดจำหน่ายมูลค่า 7.4 พันล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตประมาณ 17%

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ของชาวจีนนั้นจะบริโภคในงานเลี้ยงฉลองต่างๆ เช่น การเลี้ยงฉลองในครอบครัว การเลี้ยงฉลองด้านการงาน สำหรับการบริโภคส่วนตัวนั้นมีเพียง 10% เท่านั้น โดยผู้บริโภคระดับกลาง และระดับบนเท่านั้นที่จะบริโภคไวน์จากต่างประเทศ โดยการบริโภคไวน์นั้นมักจะดื่มในร้านอาหารหรือดิสโกเธค แต่นิยมที่จะซื้อไวน์จากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้าเพื่อเป็นของฝาก โดยผู้บริโภคเลือกซื้อไวน์เนื่องจากยี่ห้อมากที่สุด (44%) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (28%) และรสชาติ (16%) โดย 80% ของผู้บริโภคนิยมดื่มไวน์แดง

ไวน์จากต่างประเทศที่นิยม ได้แก่ Apollonio (Italy) และ French Castel (France) ไวน์ในประเทศที่นิยม ได้แก่ Great Wall และ Dynasty

### 8.2.3 ศักยภาพผลไม้แปรรูปไทยในตลาดประเทศจีน

ปัจจุบันปริมาณการส่งออกผลไม้แปรรูปไปยังประเทศจีนในปี 2006 มีมูลค่าประมาณ 275 ล้านบาท โดยลดลงจากปี 2005 ประมาณ 25% ซึ่งสามารถแยกประเภท ดังนี้

พิกัดศุลกากร	รายการ	ปี 2005 (บาท)	ปี 2006 (บาท)
20XXXX	ผัก/ผลไม้แปรรูป	349,687,712	274,673,704
2204XX	ไวน์ทำจากองุ่นสด	20,124,675	433,819

ที่มา รวบรวมจากกรมศุลกากร



โดยผลไม้แปรรูปหลักของไทยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ลำไยอบแห้ง และมะขาม<sup>12</sup> ซึ่งผลไม้แปรรูปของไทยนั้นสามารถที่จะผ่านมาตรฐานจากรัฐบาลจีน เพื่อใช้เลี้ยงรับรองนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ในงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิก 2008 จำนวน 6 รายการ ได้แก่ สับปะรดอบกรอบ 2 รายการ กัด้วยหอมอบกรอบ 2 รายการ ลำไยสีทองอบแห้ง 1 รายการ และขนุนอบกรอบ 1 รายการ<sup>13</sup>

## 8.2.4 พื้นที่เป้าหมาย

### 8.2.4.1 มณฑลฝูเจี้ยน

มณฑลฝูเจี้ยนเป็นพื้นที่ที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล มีท่าเรือน้ำลึกที่สำคัญอยู่หลายแห่ง ทำให้ผลไม้ทั้งสดและแปรรูปในเมืองดังกล่าวมีความหลากหลาย โดยเฉพาะที่เมืองฝูเจี้ยน ซึ่งเป็นศูนย์การค้าลำไยอบแห้งของจีน ดังนั้นมณฑลฝูเจี้ยนไม่ใช่พื้นที่สำหรับการบริโภคภายในอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งกระจายสินค้าสู่พื้นที่ตอนในของประเทศจีนที่สำคัญอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เคยไปร่วมงานแสดงสินค้าที่เมืองเซี่ยเหมิน มณฑลฝูเจี้ยนพบว่า คนฝูเจี้ยนไม่นิยมทานผลไม้แปรรูปที่มีรสชาติเปรี้ยวจัดอย่างมะขาม โดยผลไม้แปรรูปที่มีจำหน่ายในพื้นที่ ได้แก่ ลูกพลัมแปรรูป ลูกพีชแปรรูป เป็นต้น

### 8.2.4.2 มณฑลชื้อชาน

มณฑลชื้อชาน โดยเฉพาะเมืองเอกอย่างเฉิงตูนั้น เป็นเมืองในมณฑลตอนในที่สินค้าประเภทผลไม้แปรรูปนั้นมักจะขนส่งผ่านทางมณฑลยูนนาน คนชื้อชานนิยมบริโภคอาหารรสเผ็ด ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่ผลไม้แปรรูปของไทยที่จะไปจำหน่ายในนครเฉิงตูจะมีส่วนผสมของพริกอยู่ด้วย เช่น มะขามคูลุกที่มีรสเผ็ด เป็นต้น โดยผลไม้แปรรูปที่มีจำหน่ายในพื้นที่ ได้แก่ กีวีแปรรูป และลูกพลัมแปรรูป เป็นต้น

<sup>12</sup> ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย

<sup>13</sup> 7 ผลไม้ไทยเฮฟวี่ด้านหินจีน เสิร์ฟขึ้นโต๊ะโอลิมปิก 2008, สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, วันที่ 10 ส.ค. 2550



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

### 8.2.4.3 มหานครฉงชิ่ง

มหานครฉงชิ่งเป็นเมืองที่แยกตัวออกมาจากมณฑลชื้อชวณ เป็นเมืองอุตสาหกรรม ดังนั้น ผลผลิตด้านการเกษตรในปี 2005 จึงมีเพียง 12.8% ของ GDP ของมหานครฉงชิ่งเท่านั้น คนฉงชิ่งนิยมทานอาหารรสเผ็ดเหมือนคนชื้อชวณ ดังนั้นผลไม้แปรรูปของไทยมีความเป็นไปได้ที่จะนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคชาวฉงชิ่งในลักษณะเดียวกันกับที่ชื้อชวณ

### 8.2.5 ระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่างๆ สำหรับการนำเข้าผลไม้แปรรูป ของประเทศจีน<sup>14</sup>

#### 8.2.5.1 หน่วยงานของจีนที่เกี่ยวข้องการนำเข้าผลไม้แปรรูป

ผลไม้แปรรูปถือว่า หนึ่งในสินค้าหมวดอาหาร โดยกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยอาหารของประเทศจีน มีความเกี่ยวข้องกับ 7 หน่วยงาน ดังนี้

##### (1.) State Food and Drug Administration หรือ SFDA

มีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมดูแลและประสานงานเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร และประสานงานเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารและดำเนินการกับผู้ละเมิดข้อบังคับของหน่วยงาน โดย SFDA เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นจาก State Drug Administrative และเป็นหน่วยงานของสภารัฐ (State Council) ในเรื่อง ความปลอดภัยของอาหาร

##### (2.) สำนักงานใหญ่ตรวจสอบคุณภาพและกักกันโรคแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

(General Administrative of Quality Supervision and Quarantine of the People's Republic of China: AQSIQ)

มีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมดูแลกระบวนการผลิตอาหาร กำหนดคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร กำหนดมาตรฐานสุขอนามัยของอาหารทุกชนิด รวมถึงการบริหารจัดการและจดทะเบียนมาตรฐานของท้องถิ่น/มณฑลนั้นๆ

<sup>14</sup> ระบบกำกับดูแลด้านความปลอดภัยอาหารของจีน สถาบันอาหาร



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

- (3.) **กระทรวงเกษตร (Ministry of Agriculture, MOA)**  
มีหน้าที่กำหนดนโยบาย ควบคุม และตรวจสอบความปลอดภัยของอาหารที่ทำจากพืชหรือสัตว์ไม่ให้มีปริมาณการใช้สารเคมีในการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ ยกเว้นในขั้นตอนของการกักกันสินค้า ณ ด่านเข้า-ออกประเทศจะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงาน AQSIQ
- (4.) **คณะกรรมการบริหารอุตสาหกรรมและการค้า (State Administration on Industry and Commerce: SAIC)**  
มีหน้าที่ควบคุมดูแลการหมุนเวียนสินค้าอาหาร (Food Circulation) โดยการติดตามและจัดการ ณ สถานที่จำหน่ายอาหารทั้งการค้าปลีกและค้าส่ง โดยบทบาทหน้าที่ของ SAIC นั้นเกี่ยวข้องกับศักยภาพทางเทคนิคในด้านความปลอดภัยไม่มากนัก และมีบทบาทน้อยลงเรื่อยๆ
- (5.) **กระทรวงสาธารณสุข (Ministry of Health: MOH)**  
มีหน้าที่ควบคุมดูแลการบริการสินค้าอาหารประกอบด้วยร้านอาหาร ร้านอาหาร และภัตตาคาร กำหนดระดับสารตกค้างในผลผลิตทางการเกษตร
- (6.) **สำนักงานคณะกรรมการควบคุมการรับรองระบบและการอนุญาตแห่งชาติ (Certification and Accreditation of the People's Republic of China: CNCA)**  
มีหน้าที่ควบคุมดูแลการออกใบรับรองและการรับรองระบบ โดยทำการกำหนดระเบียบนโยบายด้านการออกใบรับรองและการอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร รวมถึงการทบทวน การตรวจสอบ และอนุมัติองค์กรที่ออกใบรับรองและผู้ที่ให้การรับรอง
- (7.) **หน่วยงานคุ้มครองสิ่งแวดล้อมแห่งรัฐ (State Environment Protection Agency)**  
มีหน้าที่ในการดูแลสารปนเปื้อนในการผลิตอาหาร ที่จะส่งผลกระทบต่อมลภาวะแวดล้อม

### 8.2.5.2 ระบบการตรวจสอบคุณภาพ

โดยระบบในการตรวจสอบอาหารนำเข้า ที่กำหนดโดยหน่วยงาน AQSIQ มีดังนี้



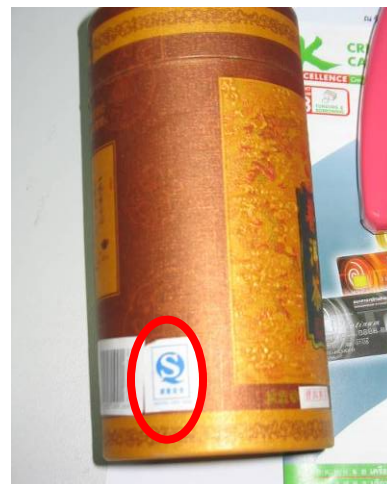


### 8.2.5.3 ระบบ Qualified and Safe (QS)

เป็นการรับรองระบบการให้เข้าสู่ตลาดที่บัญญัติขึ้นในปี 2003 และในปี 2004 ทางกรจีนเริ่มใช้ฉลาก Quality Safety (QS) เพื่อควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร 5 ประเภท ซึ่งจะไม่ได้

รับอนุญาตหากการผลิตและขั้นตอนการผลิตไม่ได้รับอนุญาต ได้แก่ ข้าว แป้ง น้ำมันจากพืช ซอสถั่วเหลือง และน้ำส้มสายชู

ในปี 2005 ระบบการเข้าสู่ตลาดได้ขยายครอบคลุมอาหารอีก 10 ชนิด รวมทั้งอาหารกระป๋องและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถ้าไม่มี QS Label จะไม่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายแก่ผู้บริโภค



รูปที่ 8-1 QS Label แสดงถึงการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

### 8.2.5.4 ระบบมาตรฐาน (Standard System)

ประเทศจีนมีการกำหนดมาตรฐานในเรื่องคุณภาพอาหาร สุขลักษณะอาหาร และความปลอดภัยอาหารประมาณ 3,000 มาตรฐาน ซึ่งครึ่งหนึ่งเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard) และเป็นไปตามหลักการของ WTO รัฐบาลจีนจึงเร่งให้มีการประเมินค่ามาตรฐานใหม่ และลดจำนวนมาตรฐานในปัจจุบันลง



งานวิจัยคือหัวใจของ  
 Thammasat

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
 สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
 THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

### 8.2.5.5 ระบบการรับรอง (Certification System)

ปัจจุบันระบบการรับรองอาหารของจีนจะนำรูปแบบการออกใบรับรองนานาชาติมาประยุกต์ใช้ เช่น ระบบ ISO 9000 และระบบ HACCP รวมทั้งที่มีการนำเข้าสู่การพิจารณาที่เป็นแบบเดียวกัน นอกจากนั้นยังได้นำมาประยุกต์ใช้กับการออกใบรับรองอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Food) อาหารอินทรีย์ (Organic Food) และอาหารปลอดภัยอันตราย (Hazard-free Food)



รูปที่ 8-2 ใบรับรอง HACCP

### 8.2.5.6 ระเบียบเรื่อง การแสดงฉลากอาหาร

สำนักงานใหญ่ตรวจสอบคุณภาพและตรวจโรคแห่งชาติของสาธารณรัฐประชาชนจีน (The State General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) หรือ AQSIQ ประกาศระเบียบใหม่ เรื่องการแสดงผลฉลากอาหาร เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2006 (AQSIQ Decree No. 44 /2006 Adjustment of Import/Export Food and Cosmetic Label Examination System)

โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการตรวจสอบและอนุมัติการแสดงผลฉลากอาหาร นำเข้าและอาหารส่งออก รวมทั้งเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือสำนักงานตรวจสอบและกักกันแห่งประเทศจีน (China Inspection and Quarantine) หรือ CIQ ทำหน้าที่ตรวจสอบและกักกันสินค้าอาหาร ณ ด่านนำเข้า



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

## รายละเอียดทั่วไป

การอนุญาตแสดงฉลากและการตรวจสอบและกักกันสินค้าอาหารและเครื่องสำอางนำเข้าได้ถูกนำมาพิจารณาอยู่ในคราวเดียวกันเมื่อสินค้าเดินทางมาถึงโดยไม่รวมขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้นหรือการอนุมัติเบื้องต้น ซึ่งแต่ละหน่วยงานของรัฐจะมีระดับการตรวจสอบที่แตกต่างกัน หลังจากได้รับใบคำขออนุญาตนำเข้าสินค้า ก่อนที่จะอนุญาตปล่อยสินค้าออก การตรวจสอบการเข้า-ออกของสินค้าที่ด่านตรวจสอบและกักกันจะทำการตรวจเช็คความถูกต้องของการแสดงฉลากให้เป็นไปตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ อย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง และเหมาะสมเมื่อผ่านขั้นตอนการตรวจสอบและกักกันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในกรณีที่ผู้ส่งออกได้รับ ใบรับรองผ่านการตรวจสินค้าอาหารและเครื่องสำอางเพื่อการนำเข้าและส่งออก” หรือ “Certificate of Imported and Exported Foods and Cosmetics Inspection” ก่อนวันที่ 1 เมษายน 2549 ยังคงใช้การรับรองสินค้าตามรายการทั้งหมดได้ จนถึงวันที่ระบุในใบรับรองนั้น หากว่ามีสินค้าบางส่วนยังไม่ได้รับการรับรองปะปนมาพร้อมกัน จะต้องทำการขอใบรับรองให้แล้วภายในวันที่ 1 มิถุนายน 2549 เป็นอย่างช้า

ในการตรวจสอบและกักกันสินค้าของหน่วยงานนี้จะรวมถึง การอนุญาตแสดงฉลาก การตรวจสอบและการทดสอบสินค้านั้นๆ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้โดยไม่มีค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เพิ่มเติม

## รูปแบบการแสดงฉลาก

รูปแบบการแสดงฉลากในประเทศจีนจะเป็นไปตาม “General Standard of Labeling or Pre-Packaged Foods for Special Dietary Use: GB13432-2004” และ “General Standard for Labeling of Pre-Packaged Foods: GB7718-2004” ที่ออกโดยหน่วยงานดูแลด้านคุณภาพตรวจสอบและกักกันแห่งประเทศจีน (China’s Quality Supervision, Inspection and Quarantine Authority) ร่วมกับคณะกรรมการควบคุมมาตรฐานแห่งชาติ (National Standardization Administration Committee) ดูแลครอบคลุมผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านการบรรจุทั้งหมด (รวมถึงที่บรรจุลักษณะเป็น Bulk) สำหรับจำหน่ายในจีนต้องมีฉลากเป็นภาษาจีนระบุข้อมูลต่อไปนี้

1. ตราสินค้า (Trademark)



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ

การวิจัย

2. ชื่ออาหาร (Food Name)
3. รายการส่วนผสม (List of Ingredients)
4. น้ำหนักบรรจุ (Net Content)
5. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย (Name and address of manufacturer and distributor)
6. เครื่องหมายการผลิตและวันหมดอายุ (Indication of production and expire date)
7. ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin)

ทั้งนี้ส่วนประกอบทั้งหมดต้องแสดงเป็นตัวอักษรภาษาจีน (ยกเว้นตราสินค้า) รวมทั้งสัญลักษณ์ตัวเลข ที่อยู่ภายในฉลากต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 1.8 มิลลิเมตร (0.07 นิ้ว) เมื่อแสดงบนพื้นที่ที่มีขนาด

ใหญ่กว่า 20 ตารางเซนติเมตรขึ้นไป สำหรับภาษาต่างประเทศอาจจะใช้ในลักษณะเดียวกับตัวอักษรภาษาจีนก็ได้ (ยกเว้นชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ) แต่ไม่สามารถแสดงข้อความใหญ่กว่าอักษรภาษาจีนได้

อาหารนำเข้าที่ผ่านการบรรจุแล้วจะจำหน่ายในประเทศจีนต้องมีฉลากเป็นภาษาจีน หากมีการแสดงฉลากที่ไม่เหมาะสมตามกฎหมายและระเบียบของประเทศจีนจะถูกกำจัดเป็นขยะนำเข้าทันที



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

รายละเอียดเบื้องต้นสำหรับการแสดงข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการบรรจุขึ้นแรกมาแล้ว  
(Pre-packaged products)

ข้อมูลที่ต้องการ	รายละเอียด
<p>ชื่ออาหาร (Food name)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ถ้ามีเพียงชื่อเดียวให้แสดงเป็นชื่อที่ใช้ทั่วไปสำหรับอาหาร โดยต้องไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นชื่ออาหารชนิดใหม่ หากว่าเป็นชื่อที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว ต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน</li> <li>ชื่อของอาหารที่แสดงบนฉลากต้องพิมพ์ตามมาตรฐานอักษรภาษาจีน โดยมีขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1.8 มิลลิเมตร หรือ 0.07 นิ้ว และหากเป็นภาษาจีนต้องมีขนาดที่ใหญ่กว่าภาษาอื่นๆ ซึ่งรวมถึงภาษาจีนที่สะกดตามภาษาละตินด้วย</li> </ol>
<p>รายการส่วนผสม (List of ingredients)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฉลากอาหารที่ผ่านการบรรจุขึ้นแรกมาแล้วต้องแสดงรายการส่วนผสมทั้งหมด ยกเว้นอาหารที่มีส่วนผสมเพียงชนิดเดียว</li> <li>รายการส่วนผสมทั้งหมดควรที่จะแสดงตามลำดับปริมาณในการผลิตหรือการแปรรูป หากมีส่วนผสมปริมาณในการผลิตหรือการแปรรูป หากมีส่วนผสมปริมาณต่ำกว่าร้อยละ 2 ไม่จำเป็นต้องแสดงไว้ในรายการ</li> <li>ถ้าส่วนผสมของอาหารประกอบด้วยส่วนประกอบมากกว่า 2 ชนิดขึ้นไป จะต้องแสดงชื่อของส่วนประกอบนั้นๆ ไว้ในรายการส่วนผสม หรือ "Ingredient list" ด้วยโดยแสดงข้อมูลไว้ในวงเล็บแสดงแหล่งที่มาของส่วนผสมนั้นเรียงตามลำดับปริมาณ ตัวอย่างเช่น ผงฟู, Salsa, ซอสถั่วเหลือง หรือมัสดาร์ต ต้องระบุส่วนประกอบเป็นส่วนๆ เรียงตามส่วนผสมหลัก เช่น "Soy sauce (water, wheat, soy beans, salt, spices)" โดยแต่ละส่วนประกอบต้องมีปริมาณไม่น้อยกว่า ร้อยละ 25 ของส่วนผสมหลัก และหลังข้อความในวงเล็บสามารถแสดงส่วนผสมอื่นๆ ต่อท้ายได้ทันที ส่วนผสมที่เป็นสารให้ความหวาน, สารกันเสีย สี หรือวัตถุเจือปนอาหารอื่นๆ ต้องระบุชื่อเฉพาะ (Specific name) ไว้ด้วย</li> </ol>



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

ข้อมูลที่ต้องการ	รายละเอียด
<p>น้ำหนักบรรจุ (Net content)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>น้ำหนักบรรจุที่ใช้ต้องแสดงตามน้ำหนักบรรจุจริงเป็นตัวเลขตามหน่วยสากลของการวัด อาทิเช่น <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ounces</li> <li>▪ Pounds</li> <li>▪ Fluid ounces</li> <li>▪ Pints</li> <li>▪ Quarts</li> <li>▪ Grams</li> </ul> </li> <li>รูปแบบการเขียน <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ สำหรับอาหารที่เป็นของแข็ง ใช้หน่วยน้ำหนักเป็น กรัมหรือ กิโลกรัม (g or kg)</li> <li>▪ การเขียนต้องแสดงคำว่า “Net Weight” หรือ “Net Wt.” สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามน้ำหนัก ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้แสดงเป็น Fl. Oz.” หรือ “Net __ fl. oz.” หรือ “Net Content __ fl. oz.”</li> <li>▪ ข้อเสนอแนะที่สำคัญต้องมีข้อความในวงเล็บ ( ) ระบุน้ำหนักในหน่วยที่เทียบเท่าประกอบการแสดงน้ำหนักบรรจุด้วย เช่น 1 lb. (454 g.) หรือ 1 pt. (473 g.) หรือ Net 1 fl. oz. (29.5 ml)</li> </ul> </li> </ol>



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ข้อมูลที่ต้องการ	รายละเอียด
<p>ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย (Name and address of manufacturer and distributor)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ชื่อและสถานที่ตั้ง (รวมชื่อถนน รัฐ เมืองและรหัสไปรษณีย์) ที่ลงทะเบียนไว้จริงตามกฎหมายว่าเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตบรรจุหรือจัดจำหน่ายต้องแสดงตามนั้น</li> <li>ชื่อและที่อยู่ของกลุ่มบริษัทและบริษัทสาขาที่ซึ่งผูกพันกันทางกฎหมายต้องแสดงไว้ตามลำดับ</li> <li>กรณีที่บริษัทรับจ้างดำเนินการบรรจุสินค้าอาหารในขั้นแรกแต่ไม่ได้ทำการตลาดเองต้องแสดงชื่อและสถานที่ตั้งของบริษัทไว้ด้วย</li> <li>ที่อยู่ซึ่งเป็นกล่องไปรษณีย์รับฝากไม่สามารถใช้เป็นสถานที่ตั้งได้</li> <li>สำหรับอาหารนำเข้าที่ผ่านการบรรจุขึ้นต้นมาแล้วต้องแสดงชื่อและที่ตั้งของตัวแทน ผู้นำเข้า หรือผู้จัดจำหน่ายและประเทศหรือภูมิภาคที่เป็นแหล่งกำเนิด (รวมฮ่องกง มาเก๊าและไต้หวัน) ที่ผ่านการลงทะเบียนในประเทศจีน มาแล้ว</li> </ol>
<p>การแสดงวันที่ (Date marking)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>วันที่ผลิตหรือวันที่บรรจุรวมทั้งอายุการวางจำหน่ายต้องแสดงอย่างชัดเจน</li> <li>อายุการวางจำหน่ายแสดงรูปแบบต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>“Recommended to drink before...” หรือ “Best Before...” หรือ “Date of minimum durability ends on ...” หรือ “Date of minimum durability is xx months (xx days, xx years) หรือ “Expiry date...”</li> <li>ถ้าอายุการวางจำหน่ายสัมพันธ์กับสภาวะในการเก็บรักษาหรือต้องมีสภาวะการเก็บรักษาโดยเฉพาะต้องระบุไว้ด้วย</li> </ul> </li> </ol>



ข้อมูลที่ต้องการ	รายละเอียด
<p>ตารางแสดงคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional Facts Table)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อาหารทั่วไปหรืออาหารที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งต้องมีสภาวะที่จำเป็นบางอย่าง ตามกฎ ระเบียบใหม่ี่อนุญาตให้สามารถระบุระดับคุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition value), ปริมาณสารอาหาร (Nutrition content), หน้าที่ของสารอาหาร (Nutrition function), ข้อมูลเปรียบเทียบและข้อมูลอ้างอิงของสารอาหารไว้บนฉลากได้ ตัวอย่างเช่น การระบุข้อความ low calories, low fat, low (no) cholesterol, sugar free, high calcium หรือ ข้อมูลทางสุขภาพอื่นๆ เช่น “calcium is a principle constituent of bones and teeth” เป็นต้น</li> <li>2. ห้ามแสดงข้อมูลทางโภชนาการในลักษณะดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>■ อ้างว่าสามารถ ป้องกัน บรรเทา รักษา อาการเจ็บป่วยบางชนิดได้</li> <li>■ อ้างผลดังต่อไปนี้ “rejuvenating function” หรือ “promising longevity” หรือ “reverting white hair to dark” หรือ “regenerating a lost tooth” หรือ “preventing and curing cancer” หรืออย่างอื่นที่คล้ายกัน</li> <li>■ ใช้ชื่อยาติดกันกับชื่ออาหารไม่ว่าจะวางไว้ก่อนหรือหลัง หรือใช้รูปภาพและชื่อของยาร่วมกับชื่ออาหารเพื่อแสดงเป็นนัยว่ารักษา และ/หรือ มีหน้าที่เช่นเดียวกับอาหาร</li> </ul> </li> </ol>

ที่มา: ระบบกำกับดูแลด้านความปลอดภัยอาหารของจีน สถาบันอาหาร, ปี 2006

### 8.2.5.7 ระเบียบเรื่อง การกำหนดการใช้วัตถุเจือปนอาหารบางชนิด

ระเบียบเรื่อง กำหนดการใช้วัตถุเจือปนอาหารบางชนิด (Food Additive Hygiene Standard, Circular No.5) ที่ประกาศบังคับใช้เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2006 มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ดังนี้





งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

ประเภท	ชื่อสาร (รหัส)	ชนิดอาหารที่อนุญาตให้ใช้ได้	ปริมาณสูงสุดที่อนุญาตให้ใช้ (กรัมต่อกิโลกรัม)
สารทำให้เป็นกรด	L (+) tartaric acid	อาหารทุกชนิด	ตามความจำเป็น
อิมัลซิไฟเออร์	succinic acid monoglycerides	เครื่องดื่มจากผักและผลไม้	2
สารเพิ่มความหนาแน่นเนื้อสัมผัส (Thickener)	Tara Gum	แยมผลไม้ เยลลี่ผลไม้	5

### 8.2.5.8 ระเบียบเรื่อง ปริมาณสูงสุดของสารปนเปื้อนในอาหาร

ระเบียบเรื่อง กำหนดการใช้วัตถุเจือปนอาหารบางชนิด (Food Additive Hygiene Standard 2004, Food Hygiene Law of People's Republic of China and the Administrative Measures on Food Additive Hygiene 2005, Food Additives Supplement 2005) มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ดังนี้

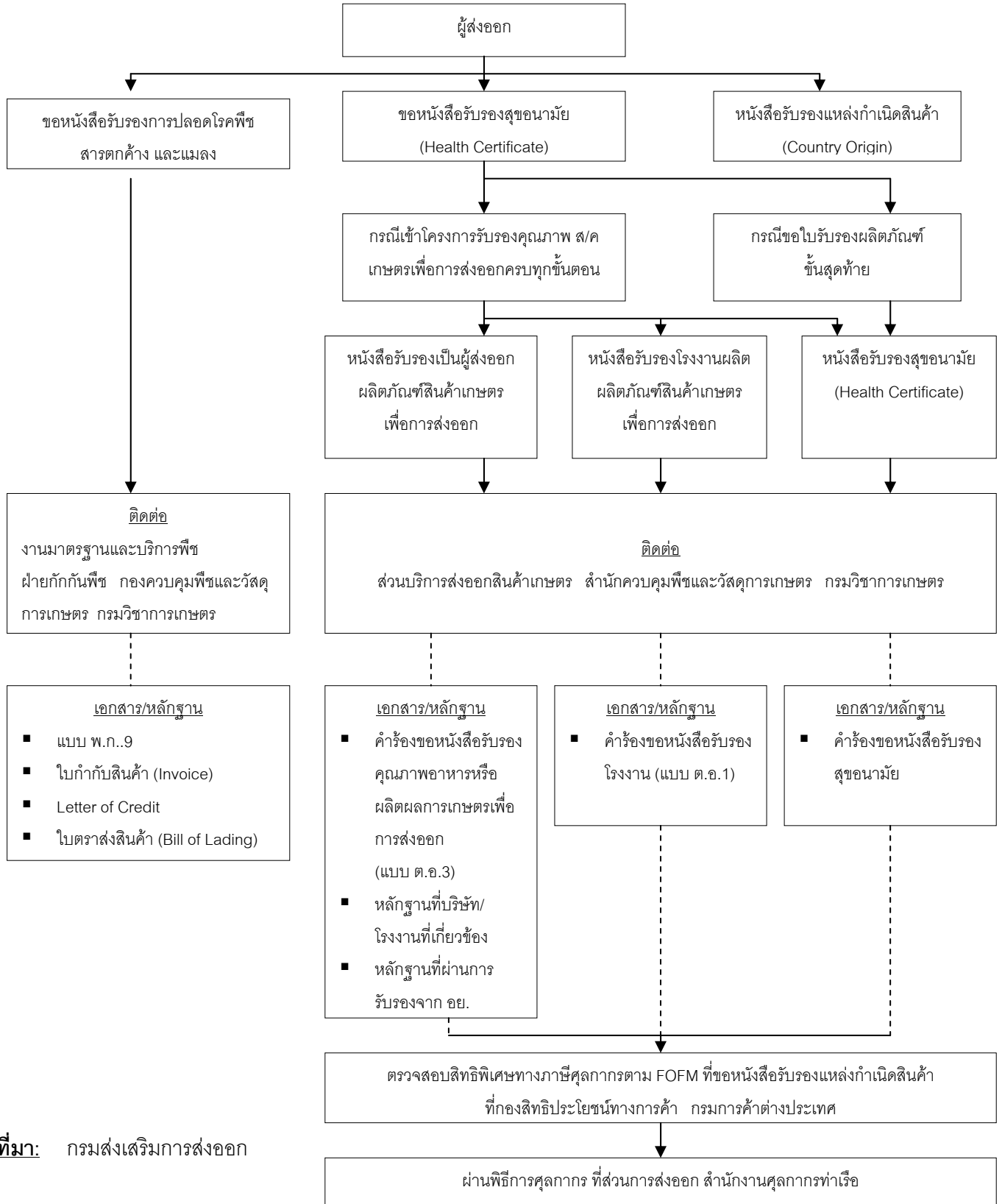
ประเภท	ชื่อสาร (รหัส)	ขอบเขตการใช้	ปริมาณสูงสุด
สารฟอกขาว (Bleaching Agent)	Sodium Sulphite (05.004)	ผลไม้แปรรูป	0.35 กรัม/กก. (คำนวณในรูปของซัลเฟอร์ไดออกไซด์)
	Sodium Sulphite (05.003)	ผลไม้แปรรูป	0.35 กรัม/กก. (คำนวณในรูปของซัลเฟอร์ไดออกไซด์)
อิมัลซิไฟเออร์	Purity Gum	อาหารทุกประเภท	ใช้ตามความเหมาะสม
สารปรับกรดต่าง	Glucono-delta Lactone	อาหารทุกประเภท	ใช้ตามความเหมาะสม
สารให้ความหวาน	Acesulfame-K (19.011)	น้ำผลไม้กระป๋อง	0.3 กรัม/กก.
สี	Caramel	แยมผลไม้	1.5 กรัม/กก.



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

### 8.2.5.9 ขั้นตอนการนำเข้าผลไม้แปรรูปเข้าสู่ประเทศจีน

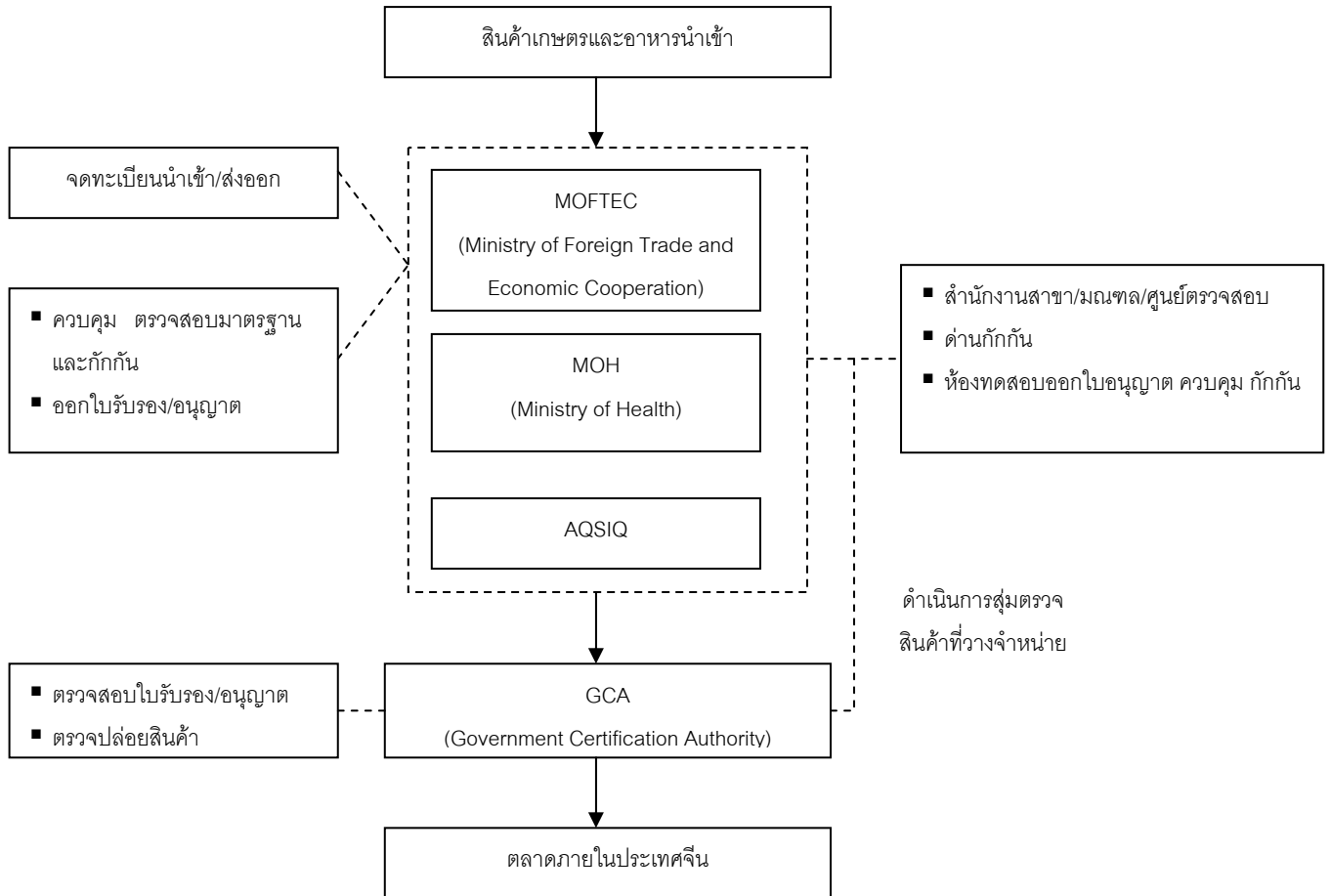
#### ขั้นตอนการส่งออกจากประเทศไทย



ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก



การนำเข้าประเทศจีน<sup>15</sup>



<sup>15</sup> ฝ่ายแผนและนโยบาย สถาบันอาหาร



## 8.2.6 กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs

คณะวิจัยได้ทำการเสนอกกลยุทธ์ด้านการตลาดเบื้องต้น บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและการสำรวจพื้นที่ ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะลงทุนเปิดกิจการนั้นจะต้องทำการสำรวจ และวิจัยตลาดอย่างจริงจังอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นทางสถิติมากขึ้น

### 8.2.6.1 การแบ่งส่วนตลาดของผลไม้แปรรูป (Segmentation)

ตลาดผลไม้แปรรูปในประเทศจีนสามารถแบ่งส่วนของตลาด ได้แก่ ผลไม้แปรรูปที่ผ่านการรักษาคุณภาพโดยการหมักดอง แช่อิ่ม (Preserved Fruit) น้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และน้ำผลไม้ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ จากศักยภาพของตลาดตามที่ได้กล่าวในข้างต้น เห็นได้ว่าผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปแข่งขันในทุกส่วนของจีนได้

### 8.2.6.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมายสำหรับผลไม้แปรรูปจากประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่และคนทำงานที่นิยมความแปลกใหม่ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานเหล่านี้มีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนไปต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่และคนสูงอายุ ที่นิยมทานผลไม้สดมากกว่า โดยกลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เนื่องจากวัยรุ่นเหล่านี้จะได้รับการตามใจจากผู้ปกครองเป็นอย่างมาก อันเป็นผลจากนโยบายลูกคนเดียวของรัฐบาลจีน รวมถึงค่านิยมในสินค้าต่างประเทศที่มีเพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากการเปิดกว้างในเรื่องของสื่อที่เพิ่มขึ้น

### 8.2.6.3 การวางตำแหน่งด้านการตลาด (Positioning)

จากรายงาน<sup>16</sup> ในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่ายในประเทศจีนนั้น สินค้าจำนวน 20% เป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยจำนวนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานมากที่สุด ได้แก่ สินค้าในหมวดผลไม้แปรรูป จากการสังเกตขณะทำการวิจัยภาคสนามในพื้นที่ศึกษา พบว่า สินค้าผลไม้แปรรูปของจีนในหลายรายการยังไม่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลมากนัก มักจะขายในลักษณะของกองสำหรับตัดแบ่งขาย (Bulk) ซึ่งไม่มีเครื่องหมายบ่งชี้มาตรฐานการผลิตใดๆ

<sup>16</sup> สำนักข่าว Xinhua, วันที่ 4 ก.ค.2007



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

สำหรับผลไม้แปรรูปจากเวียดนาม ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย เช่น ขนุนอบกรอบ, ฝรั่งอบกรอบ เป็นต้น มีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์สวยงาม แต่หลายรายยังไม่มีเครื่องหมายบ่งชี้มาตรฐานการผลิตในระดับสากลอย่างมาตรฐาน GMP หรือ HACCP ซึ่งน่าจะเป็นตำแหน่งที่ผู้ประกอบการไทยควรจะวางตำแหน่งทางการตลาดในจุดดังกล่าว เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในทุกตลาดส่งออก ไม่ใช่เพียงแค่ประเทศจีนเท่านั้น

สำหรับการวางตำแหน่งในเรื่องของราคานั้น ผู้ประกอบการไทยที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิตในระดับสากลอย่างมาตรฐาน GMP หรือ HACCP สามารถสร้างความแตกต่างด้านความน่าเชื่อถือในมาตรฐานสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาผลไม้แปรรูปเป็นสินค้าระดับพรีเมียมได้

ในเรื่องของหมวดหมู่สินค้า มีผลไม้แปรรูปจากไทยหลายประเภท เช่น ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ กุ้งอบกรอบ เป็นต้น สามารถที่เข้าไปเจาะตลาดในลักษณะของขนมขบเคี้ยว (Snack) ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า โดยวางตำแหน่งเป็นของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อเปรียบเทียบกับของขบเคี้ยวประเภทแป้ง

กล่าวโดยสรุปแล้ว ตำแหน่งทางการตลาดของผลไม้แปรรูปจากไทยประเภทของอบกรอบหรือของทอด ควรวางตำแหน่งเป็นของขบเคี้ยว (Snack) ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ได้รับมาตรฐานการผลิตสินค้าในระดับสากล

สำหรับผลไม้แปรรูปประเภทของเชื่อม-ของดอง ควรวางตำแหน่งในเรื่องมาตรฐานการผลิตระดับสากลเป็นหลัก เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า

ประเทศ	ตำแหน่งทางการตลาด
จีน	ผลไม้พื้นเมือง ราคาถูก ขายเป็น bulk คุณภาพยังไม่ดีนัก ยังไม่ได้มาตรฐานสากล
เวียดนาม	ผลไม้ที่หายากในจีน ราคปานกลาง ขายเป็นถุงในบรรจุภัณฑ์สวยงาม คุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล แต่มีมาตรฐานสูงกว่าของจีน เพราะต้องผ่านการตรวจสอบการนำเข้าที่เข้มงวดจาก AQSIQ
ไทย	ผลไม้ที่หายากในจีน มีการแปรรูปให้เป็นของขบเคี้ยว (Snack) ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ราคปานกลาง-สูง ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล แต่มีมาตรฐานสูงกว่าของจีน

งานวิจัยคือหัวใจของ

	เพราะต้องผ่านการตรวจสอบการนำเข้าที่เข้มงวดจาก AQSIQ และผ่านการคัดเลือกให้ใช้เสรีพินามกรรมกีฬาโอลิมปิก 2008 หลายรายการ
--	---

#### 8.2.6.4 ผลิตรภัณฑ์

ผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่ในประเทศจีนนั้นนิยมที่จะนำผลไม้ในประเทศมาผลิต ได้แก่ ส้ม แอปเปิ้ล ลูกพลับ ลูกพีช เป็นต้น โดยลักษณะการจำหน่ายวัตถุดิบผลไม้ที่นำมาใช้ในการแปรรูปนั้นจะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การวางขายในลักษณะกอง การบรรจุซอง และการบรรจุกระป๋อง



รูปที่ 8-3 รูปกล้วยฉาบ ที่ขายในห้างโลตัส (เชิงตุ)

ดังนั้นผลไม้แปรรูปไทยที่จะจำหน่ายในประเทศจีนนั้น ควรเลือกวัตถุดิบที่ทำจากผลไม้ไทยที่ขึ้นชื่อในตลาดประเทศจีน อาทิเช่น ทุเรียน กล้วยหอม มะขาม เงาะ ลำไย มังคุดและขนุน เป็นต้น นำมาแปรรูปเป็นของขบเคี้ยว เช่น ทุเรียนทอด ทุเรียนกวน มะขามคลูก กล้วยตาก และกล้วยฉาบ เป็นต้น บรรจุในบรรจุภัณฑ์ประเภทซองหรือกระป๋องที่มีการออกแบบสวยงามในลักษณะเดียวกันกับของขบเคี้ยว (Snack)

ที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องของมาตรฐานการผลิต จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหลายรายที่มีศักยภาพและผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาด แต่ขาดในเรื่องของมาตรฐานการผลิต ได้แก่ การรับรองคุณภาพ อ.ย. มาตรฐาน GMP มาตรฐาน HACCP เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรอง



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ

มาตรฐานดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะผ่านการตรวจสอบคุณภาพที่ประเทศจีนได้ไม่ยาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างจากผลไม้แปรรูปท้องถิ่นอีกด้วย

### 8.2.6.5 ระดับราคา

ระดับราคาของผลไม้แปรรูปที่จำหน่ายในห้าง Modern Trade อาทิเช่น ก๊วยฉาบแบ่งขายใส่ถุงในห้างโลตัส (เจียงตู) น้ำหนักประมาณ 200 กรัม ราคาประมาณ 5 หยวน (25 บาท) ลูกท้อเชื่อมในห้างวอลมาร์ท (หนานหนิง) มียี่ห้อแพ็คเกจใส่ถุงอย่างดี น้ำหนัก 200 กรัม ราคา 6-7 หยวน (30-40 บาท)

การตั้งราคาสำหรับผลไม้แปรรูปไทยนั้นขึ้นกับชนิดของผลไม้ที่นำมาแปรรูปเป็นหลัก แต่ไม่ควรแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่งมาก เช่น ขนุนอบกรอบจากประเทศเวียดนาม เป็นต้น รวมถึงสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมอย่างพวกของขบเคี้ยวต่างๆ

### 8.2.6.6 ช่องทางการจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกผลไม้แปรรูปไปยังประเทศจีน ส่วนใหญ่แล้วจะส่งออกผ่านทางเอเยนต์ (Agent) โดยเริ่มต้นกับตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์อย่างเครือ ซี.พี. ที่สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ห้างโลตัส หรือผ่านทางตัวแทนจำหน่าย/พันธมิตร ที่เป็นชาวจีน (อาจจะ เป็นชาวฮ่องกงหรือไต้หวัน) โดยตัวแทนดังกล่าวจะต้องมีใบอนุญาตการนำสินค้าเข้าอย่างถูกต้อง

ช่องทางที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลไม้แปรรูปของไทย ได้แก่ ช่องทางในห้าง Modern Trade อย่างที่เจียงตูจะมีห้างโลตัส คาร์ฟูร์ ที่ฉงชิ่งมีห้างโลตัส คาร์ฟูร์ ที่ฝูเจี้ยนมีห้างวอลมาร์ท คาร์ฟูร์ โดยการจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวมีข้อดี คือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าและหลีกเลี่ยงการปลอมปนสินค้าที่มีอยู่จำนวนมากในตลาดสดหรือร้านค้าแบบดั้งเดิม

การร่วมกับพันธมิตรที่เป็นร้านเบเกอรี่/ร้านกาแฟ/ร้านผลไม้ปั่น ที่ผู้บริโภควัยรุ่นใหม่นิยมไปนั่งรับประทานเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ โดยการใช้ผลไม้แปรรูปจากไทยเป็นส่วนผสมในเมนูอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น การจัดเซ็ททุเรียนทอด/ก๊วยฉาบเพื่อทานร่วมกับกาแฟ การนำมะม่วงตากแห้งไปปั่นเป็นน้ำมะม่วง เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถที่จะนำผลไม้แปรรูปที่บรรจุห่อ/กระปุกไปวางขายในร้านดังกล่าว



รูปที่ 8-4 รูปตัวอย่างร้านผลไม้ปั่น และร้านกาแฟ

### 8.2.6.7 การส่งเสริมการตลาด

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการทดลองตลาดนั้น การร่วมออกงานแสดงสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ กับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีเป็นหนึ่งในทางเลือกที่มีความเสี่ยงต่ำ นอกจากจะได้ทดลองตลาดแล้วยังมีโอกาสที่จะพบคู่ค้าที่สามารถเป็นตัวแทนกระจายสินค้าให้ด้วย

สำหรับผู้ประกอบการที่สามารถวางจำหน่ายสินค้าได้แล้ว การจัดชิมสินค้าเป็นกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างผลตอบรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรสชาติของผลไม้แปรรูปไทยและผู้ขายสามารถรับทราบการตอบสนองต่อรสชาติของสินค้าเพื่อนำไปปรับปรุงให้เข้ากับรสนิยมการบริโภคที่แท้จริง แต่สิ่งที่พึงระวังซึ่งผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ได้เตือนมายังผู้ประกอบการรายอื่น คือ การเข้ามาชิมสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนจะไม่มีคำว่าเกรงใจ นอกจากตัวผู้ชิมเองแล้วจะมีการชักชวนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงเข้ามาชิมจนเป็นที่พอใจ ถ้าพึงพอใจอาจจะซื้อ แต่ถ้ารสชาติไม่ถูกปากอาจจะคายทิ้ง

การโฆษณาที่จุดขาย (POS – Point of Selling) เป็นอีกกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่คณะวิจัยอยากจะแนะนำแก่ผู้ประกอบการ โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่จุดขายอาจจะใช้สื่อวีดิทัศน์ที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าที่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์เหมือนที่เคยในอดีต





งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันวิจัย

ดร.อัภรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

8-81

### 8.2.6.8 การสร้างตราयीห่อ

การสร้างयीห่อผลไม้แปรรูปไทยนั้นควรจะอิงกับภาพลักษณ์ของผลไม้ไทย (Brand Associate) ในเรื่องของรสชาติที่อร่อยและเป็นสินค้าที่ผลิตได้มาตรฐาน และสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ของผลไม้แปรรูปไทยให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นของขบเคี้ยว (Snack) ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากตลาดของขบเคี้ยวมีขนาดใหญ่และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้ดีกว่าตลาดผลไม้แปรรูปทั่วไป

การใช้ชื่อยีห่อนั้นสามารถใช้ได้ทั้งชื่อที่เป็นภาษาจีนและชื่อที่เป็นภาษาอังกฤษ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเหล่านี้ เกิดในสมัยที่จีนเปิดประเทศแล้ว สามารถพูดอ่านภาษาอังกฤษได้ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารयीห่อก็เช่นเดียวกัน สามารถใช้ได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

### สรุปกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าผลไม้แปรรูป

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	รายละเอียด
Segmentation	ผู้เจียยน	สามารถแข่งขันได้ในทุกส่วนทั้งผลไม้อบแห้ง ผลไม้หมักดอง และน้ำผลไม้
	ชื่อชวน	
	ฉงซิ่ง	
Target	ผู้เจียยน	กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและคนทำงานยุคใหม่
	ชื่อชวน	
	ฉงซิ่ง	
Positioning	ผู้เจียยน	วางตำแหน่งเป็นของขบเคี้ยว (Snack) ที่มีรสชาติแบบไทย เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและได้รับมาตรฐานสากล
	ชื่อชวน	
	ฉงซิ่ง	
Product	ผู้เจียยน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรเลือกวัตถุดิบจากผลไม้ไทยที่มีชื่อ เสียงในตลาดจีน เช่น ทุเรียน กัลฉวยหอม มะขาม เป็นต้น บรรจุในซองหรือกระปุกที่มีการออกแบบในลักษณะของ snack และมีรสชาติสอดคล้องกับรสนิยมของคนในพื้นที่</li> <li>- ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน QS (Qualified and Safe) และ HACCP</li> </ul>
	ชื่อชวน	
	ฉงซิ่ง	
Price	ผู้เจียยน	- เทียบกับราคาผลไม้แปรรูปท้องถิ่น ราคาผลไม้แปรรูปของประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนาม และสินค้าทดแทนกลุ่ม Snack
	ชื่อชวน	
	ฉงซิ่ง	
Place	ผู้เจียยน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำหน่ายผ่านตัวแทนเพื่อกระจายสินค้าสู่ห้างสรรพสินค้า</li> <li>- จำหน่ายผ่านทางพันธมิตร เช่น ร้านกาแฟ/ร้านเบเกอรี่/ร้านผลไม้ปั่น</li> </ul>
	ชื่อชวน	
	ฉงซิ่ง	
Promotion	ผู้เจียยน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้ากับกรมส่งเสริมการส่งออก</li> <li>- จัดให้ชิมสินค้า</li> <li>- การโฆษณาที่จุดขาย (POS- Point of Selling)</li> </ul>
	ชื่อชวน	
	ฉงซิ่ง	
Branding	ผู้เจียยน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรอิงกับภาพลักษณ์ผลไม้ไทย และสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย</li> <li>- การตั้งชื่อแบรนด์ ควรมีทั้งภาษาจีนและภาษาอังกฤษ</li> </ul>
	ชื่อชวน	
	ฉงซิ่ง	



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

## 8.2.7 กรณีศึกษามะม่วงแปรรูปวอร์พร

มะม่วงวอร์พรได้รับการผลิตโดย บริษัท ผลไม้แปรรูปวอร์พร จำกัด โดยจำหน่ายผลไม้แปรรูปจากมะม่วงเป็นหลัก ทั้งมะม่วงดองน้ำตาลทราย มะม่วงแช่อิ่มกวน ทอफीมะม่วง โดยเข้าสู่ตลาดจีน ภายใต้ชื่อยี่ห้อ “ไค-เล่อ-กิว”



รูปที่ 8-5 บรรจุภัณฑ์สำหรับมะม่วงวอร์พร ที่จำหน่ายในประเทศจีน

การเข้าสู่ตลาดจีนนั้นเริ่มต้นจากการไปออกงานแสดงสินค้าร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก ที่นครฉูโจวตั้งแต่ 10 ปีที่แล้ว เนื่องจากมองตลาดผลไม้ดองของประเทศจีนยังมีโอกาสอยู่ เนื่องจาก

ต้นทุนราคาของมะม่วงประเทศไทยถูกกว่าหลายเท่าตัว รวมทั้งราคาน้ำตาลทรายที่ใกล้เคียงกัน โดยเข้าสู่ตลาดจีนที่ยูนนาน จี๋หนิง และกว่างโจว ผ่านการขนส่งทางสิบล้อสองปี

กลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จให้กับผลไม้วอร์พรในตลาดจีน ได้แก่

- มาตรฐานของสินค้าที่สูง ในระดับที่สามารถส่งออกไปยังสหภาพยุโรปได้
- รสชาติที่อร่อยโดยการคัดสรรสายพันธุ์มะม่วง



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ

ความสำเร็จ

- การควบคุมต้นทุน โดยพยายามร่วมกับชาวสวนมะม่วงและผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์สร้างเป็น คลัสเตอร์มะม่วงขึ้นมา
- นวัตกรรมในตัวสินค้า เช่น การผลิตทอพีมะม่วง ซึ่งเป็นหนึ่งในผลไม้แปรรูปไทยที่ผ่านเข้าไป คัดเลือกในมหกรรมโอลิมปิก 2008



### 8.3 **อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป/อาหารแช่แข็ง**

#### 8.3.1 ประเภทของอาหารแปรรูป/อาหารแช่แข็ง และการลดภาษีตาม ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

สินค้าหมวดอาหารในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุม 2 หมวด ได้แก่

- (4.) อาหารสดประเภทเนื้อสัตว์แช่แข็ง เช่น อาหารทะเลแช่แข็ง เนื้อจระเข้แช่แข็ง เป็นต้น
- (5.) อาหารแปรรูป เช่น ไส้กรอก แหนม กุนเชียง เป็นต้น

ซึ่งสามารถแบ่งแยกย่อยออกตามบัญชีการลด/ยกเลิก ภาษีศุลกากรของประเทศจีน ดังนี้

รหัส HS (8 หลัก) ศุลกากรจีน	รายละเอียด	หมวดหมู่	ภาษี (%) ณ ปี 2007	ภาษี (%) ณ ปี 2010
02XXXXXX 03XXXXXX 05XXXXXX	เนื้อสัตว์สดแช่แข็ง	EHP	0	0
16010000	ไส้กรอกและผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน	N	8	0
16022000	ตับของสัตว์ที่ผ่านการแปรรูป	N	8	0
16023100	ไส้กรอกแปรรูป	N	8	0
16023210	เนื้อไก่แปรรูป ที่อยู่ในภาชนะปิด (Airtight Containers)	N	8	0
16023291	เนื้ออกไก่แปรรูป	N	8	0
16023292	น่องไก่แปรรูป	N	8	0
16023299	เนื้อไก่ส่วนอื่นๆ แปรรูป	N	8	0
16023910	เนื้อเป็ด ห่านแปรรูป ที่อยู่ในภาชนะปิด (Airtight Containers)	N	8	0
16023991	เนื้อเป็ดแปรรูป	N	8	0
16023999	เนื้อห่านแปรรูป	N	8	0



รหัส HS (8 หลัก) ศุลกากรจีน	รายละเอียด	หมวดหมู่	ภาษี (%) ณ ปี 2007	ภาษี (%) ณ ปี 2010
16024100	เนื้อหมูแปรรูปประเภทแฮม	N	8	0
16024200	เนื้อหมูแปรรูปส่วนไหล่	N	8	0
16024910	เนื้อหมูแปรรูป บรรจุในภาชนะปิด	N	8	0
16025010	เนื้อวัวแปรรูป บรรจุในภาชนะปิด	N	8	0
16029010	เครื่องในสัตว์แปรรูป บรรจุในภาชนะปิด	N	8	0
16041990	เนื้อปลาแปรรูป	N	8	0
16051000	เนื้อปูแปรรูป	N	5	0
16052000	เนื้อกุ้งแปรรูป	N	5	0
16059010	ปลาหมึกแปรรูป	N	8	0

### 8.3.2 ตลาดสินค้าประเภทอาหารในประเทศจีน<sup>17</sup>

สินค้าอาหารเพื่อการบริโภค (Foodstuff) สามารถจัดแบ่งประเภทตามวัตถุดิบและกระบวนการผลิตได้เป็น 525 ชนิดในจำนวน 28 หมวดหมู่ ปัจจุบันประเทศจีนมีผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการผลิตอาหารจำนวน 448,000 ราย ในจำนวนดังกล่าวมีผู้ประกอบการจำนวน 26,000 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วน 5.8% ที่มีขนาดใหญ่พอที่จะสามารถจดทะเบียนผู้ประกอบการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้นำตลาดทั้งในแง่ของปริมาณสินค้าในตลาดและรายได้ โดยผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ทั้งสิ้น 72% รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่ยังมีขนาดใหญ่พอที่จะจดทะเบียนผู้ประกอบการแต่มีจำนวนคนงานมากกว่า 10 คน กลุ่มดังกล่าวมีจำนวนประมาณ 69,000 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 15.4% โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ 18.7% และที่เหลือ 78.8% ได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีจำนวนคนงานน้อยกว่า 10 คน ซึ่งมีจำนวน 353,000 คน โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ 9.3%

จากรายงานสถิติในปี 2006 ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนสามารถทำรายได้เท่ากับ 2,158 พันล้านหยวน คิดเป็น 6.8% ของมูลค่าอุตสาหกรรมรวมของประเทศ และมีอัตราการเติบโตจากปี 2005 เท่ากับ 23.5% โดยอาหารประเภทเนื้อสัตว์แช่แข็งมีปริมาณการผลิตสู่ตลาดประมาณ 11 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2005 ประมาณ 24% โดยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2007 ปริมาณผลผลิตจากอุตสาหกรรม

<sup>17</sup> White Paper on Food Quality and Safety, Xinhua, 18 SEP 2007



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

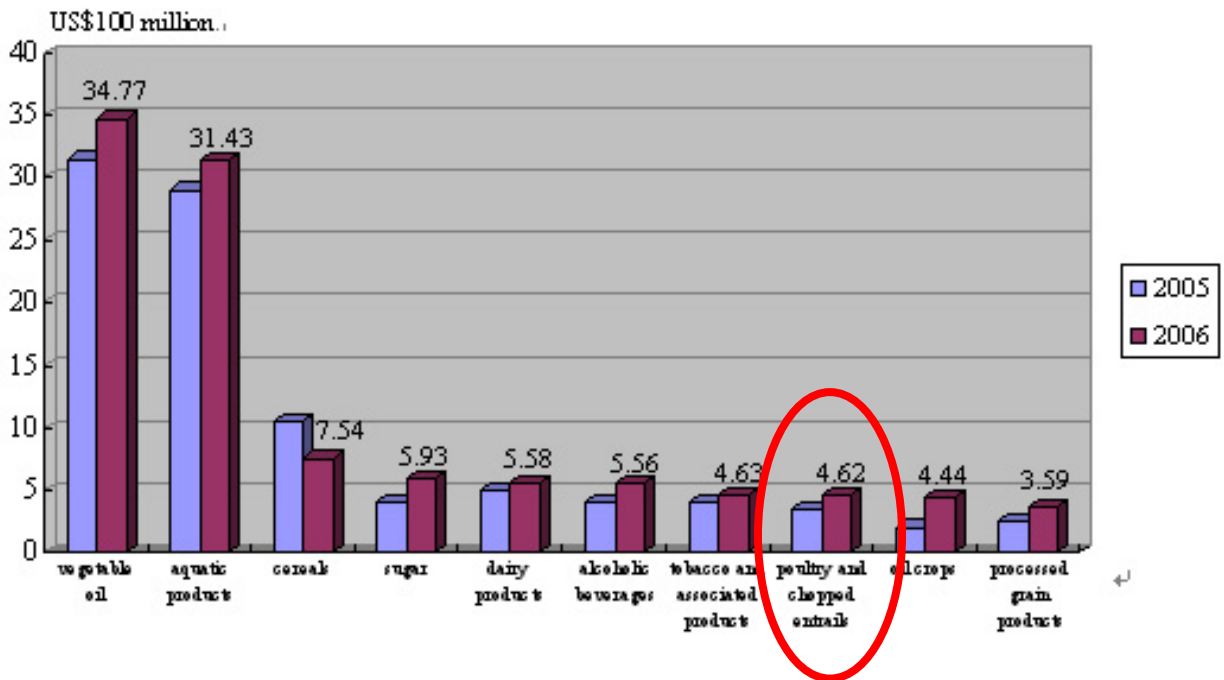
อาหารที่ออกสู่ตลาดมีมูลค่า 1,281.62 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 30% จากระยะเวลาช่วงเดียวกัน  
ของปี 2005

### มาตรฐานด้านคุณภาพสินค้าอาหารของประเทศจีน

ปัจจุบันการควบคุมคุณภาพสินค้าอาหารของจีนนั้นมีการปรับปรุงและพัฒนาขึ้นกว่าในอดีต  
โดยการควบคุมคุณภาพผู้ประกอบการนั้นได้มีการกำหนดมาตรฐานทางวิทยาศาสตร์ขึ้นมา ดังนั้นจึงมี  
ผู้ผลิตอาหารจำนวนเพียง 107,000 ราย ที่ผ่านมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร  
และได้รับการอนุญาตให้เข้าสู่ตลาด และมีเพียง 2,675 รายเท่านั้นที่ได้รับใบอนุญาต HACCP

### แนวโน้มของตลาดสินค้าอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ

ในปี 2006 ประเทศจีนนำเข้าสินค้าอาหารจำนวน 20.3 ล้านตัน มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2005  
37.94% โดยมีมูลค่าการนำเข้ากว่า 13,000 ล้านดอลลาร์ สรอ. เพิ่มจากปี 2005 25.11% โดย  
สินค้านำเข้าในหมวดอาหาร 10 อันดับแรก ได้แก่



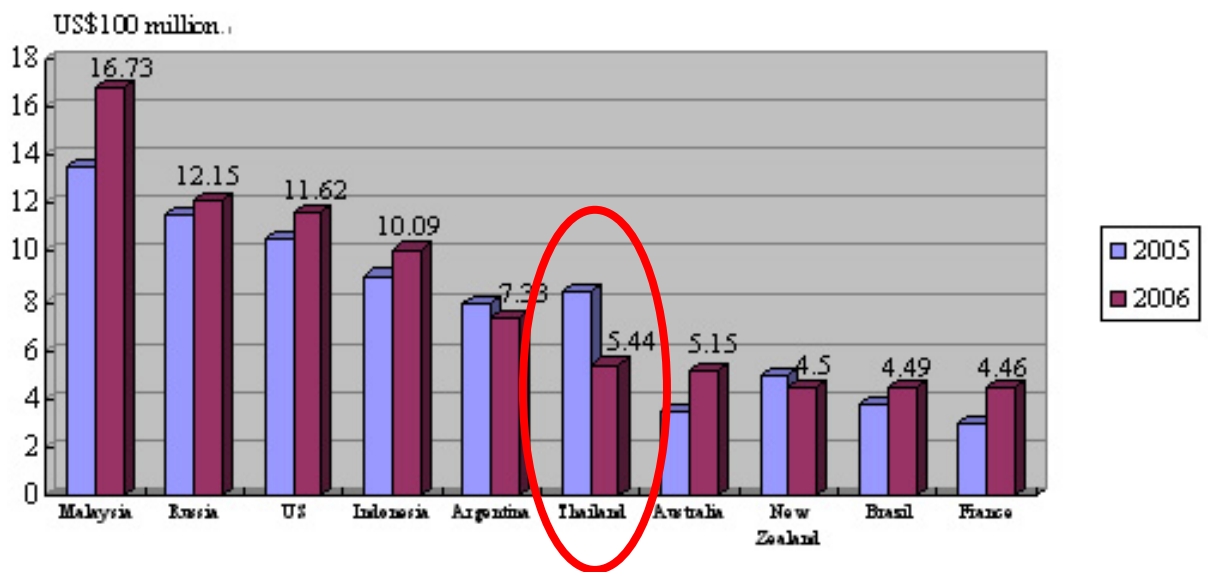


ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

จากกราฟเห็นได้ว่า อาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่ประเทศจีนนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด  
ได้แก่ เนื้อสัตว์ประเภทเบ็ดไก่และเครื่องใน แต่สินค้านี้จะถูกตรวจสอบอย่างเข้มงวดเพื่อ  
ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก

ประเทศจีนมีการนำเข้าอาหารจาก 143 ประเทศ โดยประเทศที่นำเข้าสูงสุด 10 อันดับแรก  
ได้แก่



จากกราฟเห็นได้ว่า ประเทศจีนนำเข้าสินค้าประเภทอาหารจากประเทศไทยมากเป็นอันดับที่  
6 โดยมีมูลค่าในการนำเข้าประมาณ 544 ล้านดอลลาร์สหรัฐ.

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คุณภาพของสินค้านำเข้าประเภทอาหารอยู่ในระดับที่คงที่ และไม่มี  
ปัญหาอันตรายจากอาหารนำเข้า โดยช่วงปี 2004 - ครึ่งปีแรกของปี 2007 อัตราการอนุญาตให้นำ  
สินค้าประเภทอาหารเข้าประเทศอยู่ในสัดส่วน 99.29% (2004) 99.46% (2005) 99.11% (2006)  
และ 99.29% (ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2007)





### 8.3.3 ศักยภาพสินค้าอาหารแปรรูป/อาหารแช่แข็งของไทย

ประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารจนได้ชื่อว่าเป็น “ครัวของโลก” (Kitchen of The World) โดยประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก โดยในปี 2006 ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอาหารไปยังต่างประเทศมูลค่าประมาณ 500,000 ล้านบาท<sup>18</sup> คิดเป็น 2.28% ของมูลค่าการส่งออกของโลก หรือคิดเป็น 13.6% ของ GDP มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวมากกว่า 9,000 แห่ง โดยประเทศที่ส่งออกมากที่สุด ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น (17%) รองลงมา ได้แก่ ประเทศในกลุ่มอาเซียน (15%) กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (14%) และประเทศจีน (6%) ตามลำดับ

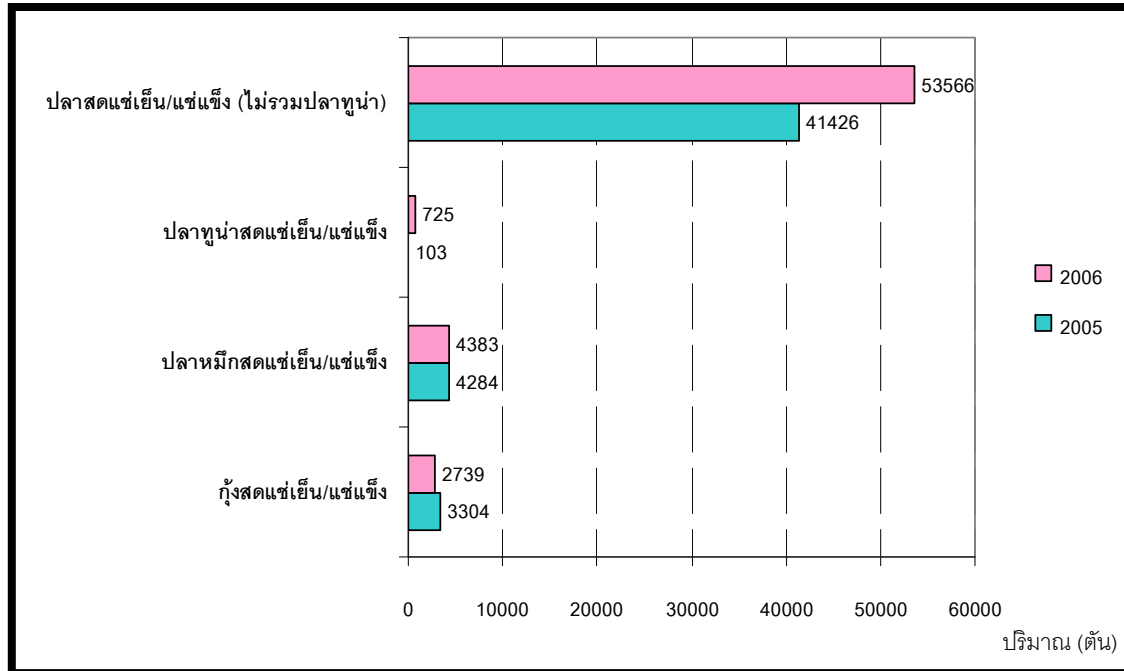
#### อาหารแช่แข็ง

ปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งมีการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็น สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย (Thai Frozen Foods Association, TFFA) โดยอาหารแช่แข็งของไทยซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาหารทะเล มีสถิติการส่งออกไปยังประเทศจีนในปี 2006 ดังนี้

พิกัด	รายการ	ปี 2005		ปี 2006		อัตรา การเติบโต (%)	
		ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านเหรียญ สรอ.)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านเหรียญ สรอ.)	ปริมาณ	มูลค่า
0306XX	กุ้งสดแช่เย็น/แช่แข็ง	3,304.86	14.77	2,739.19	14.04	-17.12	-4.99
0307XX	ปลาหมึกสด แช่เย็น/แช่แข็ง	4,284.05	7.83	4,383.01	8.97	2.31	14.58
0302XX 0303XX	ปลาทูน่าสด แช่เย็น/แช่แข็ง	103.21	0.14	725.64	0.49	603.06	249.78
0302XX 0303XX	ปลาสดแช่เย็น /แช่แข็ง (ไม่รวมปลาทูน่า)	41,426.14	24.23	53,566.47	28.67	29	18

ที่มา Thai Frozen Foods Association

<sup>18</sup> หนังสือพิมพ์ Business Thai, 8 กุมภาพันธ์ 2007



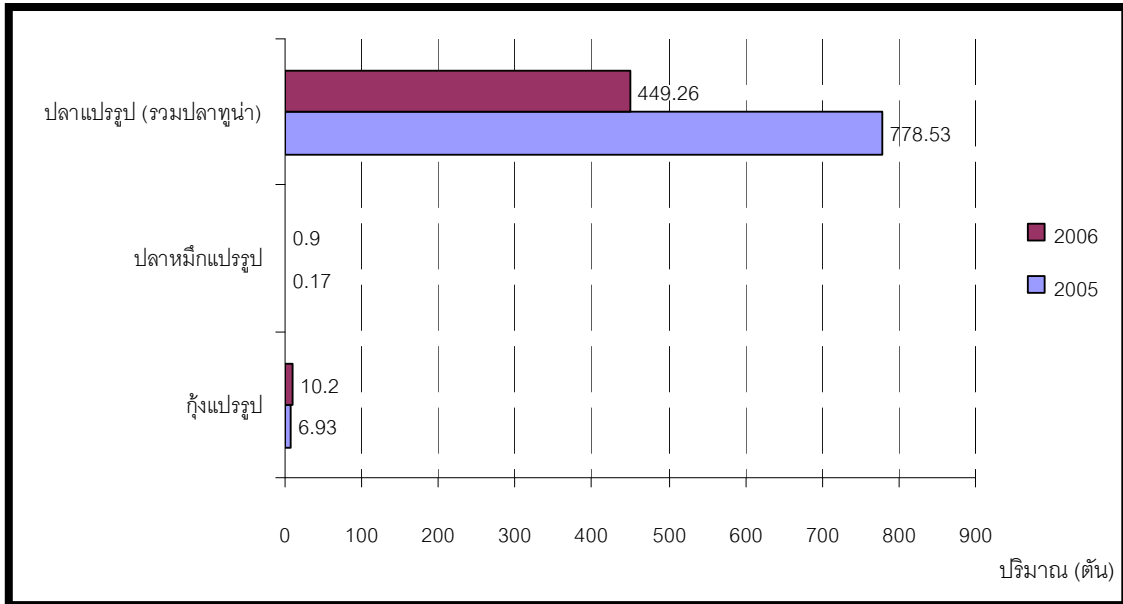
กราฟแสดงปริมาณการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งไทยไปยังประเทศจีน

### อาหารแปรรูป

ปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็น สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป (Thai Food Processors Association) โดยอาหารแปรรูปของไทยที่เป็นอาหารทะเล มีสถิติการส่งออกไปยังประเทศจีนในปี 2006 ดังนี้

พิกัด	รายการ	ปี 2005		ปี 2006		อัตรา การเติบโต (%)	
		ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท สรอ.)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท สรอ.)	ปริมาณ	มูลค่า
1605XX	กุ้งแปรรูป	6.93	0.02	10.20	0.10	47.16	329.90
1605900223	ปลาหมึกแปรรูป	0.17	0.003	0.90	0.01	436.53	421.25
1604XX		778.53	2.15	449.26	1.66	-42.29	-22.58

ที่มา: Thai Frozen Foods Association



กราฟแสดงปริมาณการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปไทยไปยังประเทศจีน

นอกจากอาหารทะเลแปรรูปแล้ว ผู้ประกอบไทยยังมีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารแปรรูปพื้นเมืองที่เป็นของควาและซอสปรุงรสต่างๆ อาทิเช่น กุนเชียง หมูยอ แหนม ใส่อั่ว หมูหยอง น้ำปลา เป็นต้น รวมถึงอาหารแปรรูปที่เป็นขนมขบเคี้ยวต่างๆ เช่น กาละแมม กระยาสารท เป็นต้น

### 8.3.4 พื้นที่เป้าหมาย

#### นครเฉิงตู มณฑลชื้อชว่น

นครเฉิงตู มณฑลชื้อชว่นเป็นมณฑลตอนในที่ไม่มีเขตแดนติดทะเล แต่เป็นแหล่งเลี้ยงสัตว์ขนาดใหญ่ของประเทศจีนโดยเฉพาะสุกร ดังนั้นการหาอาหารทะเลสดในพื้นที่ดังกล่าวจึงมีราคาค่อนข้างสูงและหารับประทานยาก

นครเฉิงตูถือได้ว่าเป็นเมืองแห่งการบริโภค รสนิยมของคนเฉิงตูนิยมบริโภคอาหารที่มีรสชาติเผ็ด โดยเฉพาะการรับประทานอาหารหม้อไฟ แต่อุปสรรคสำคัญของการเจาะตลาดอาหารแช่แข็ง/อาหารแปรรูป คือ ลักษณะการบริโภคของคนเฉิงตูนิยมรับประทานอาหารทะเลสด หมายความว่า ถ้าจะ



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

รับประทานปลาหรือกุ้งจะเลือกทานปลาหรือกุ้งสดที่ยังมีชีวิต ว่ายอยู่ในตู้ การเปลี่ยนทัศนคติและสร้าง  
ความเชื่อในเรื่องของรสชาติและความสดของอาหารทะเลแช่แข็งจึงเป็นสิ่งที่ยากสำหรับผู้ประกอบการ  
SMEs ซึ่งจะกล่าวถึงกลยุทธ์ที่จะแก้ไขปัญหาทั้งกล่าวในหัวข้อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต่อไป

### 8.3.5 ระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่างๆ สำหรับการนำเข้าอาหารแช่แข็ง/ อาหารแปรรูปของประเทศจีน

#### 8.3.5.1 กฎระเบียบ

หน่วยงานที่ทำการตรวจสอบการนำเข้าอาหาร ระบบการตรวจสอบคุณภาพ รวมถึง  
กฎระเบียบการแสดงฉลาก รายละเอียดได้แสดงไว้ในหัวข้อผลไม้แปรรูป จะมีรายละเอียดต่างกันในส่วน  
ของการส่งออกสินค้าจากประเทศไทยที่จะต้องมีการขอหนังสือรับรองสุขอนามัยและเป็นโรงงานที่ได้  
การรับรองมาตรฐานโรงงานจากกรมปศุสัตว์ แทนการขอหนังสือรับรองสุขอนามัยจากสำนักควบคุมพืช  
และวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

สำหรับการนำเข้าประเทศจีนนั้น การติดต่อหน่วยงานที่ทำการตรวจสอบจะเป็นไปในลักษณะ  
เดียวกันกับการนำเข้าผลไม้แปรรูป

สำหรับข้อกำหนดในเรื่องของปริมาณสารปนเปื้อนในอาหารแช่แข็ง/อาหารแปรรูป มีดังนี้

ประเภทอาหาร	สารปนเปื้อน	จำนวนที่จำกัด
กุ้งแช่แข็ง กุ้งแปรรูปและซูริมิ	สารไนโตรฟูแลน คลอแรมเฟนิคัล (โคโรโรมายเซติน) ออกซีเตตราไซคลิน กรดออกซาลินิค กลุ่มซัลฟา	ต้องไม่มีการตรวจพบ
อาหารแช่แข็งทุกชนิด	สารเพิ่มความหนานเนื้อสัมผัส (Thickener) – Tara Gum	5 กรัม/กก.
ผลิตภัณฑ์เนื้อ		10 กรัม/กก.
อาหารอบ		1.5 กรัม/กก.
เครื่องปรุงรส	วัตตุกันเสีย (Sodium Benzoate)	1 กรัม/กก.
	วัตตุกันเสีย (Potassium Sorbate)	1 กรัม/กก.



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

ประเภทอาหาร	สารปนเปื้อน	จำนวนที่จำกัด
ไส้กรอก แฮม ลูกชิ้นปลา	สารเพิ่มความหนาแน่นเนื้อสัมผัส Sa-Hao Seed Gum	0.5 กรัม/กก.
เนื้อสัตว์	ตะกั่ว	0.2 มิลลิกรัม/กก.
ปลา		0.5 มิลลิกรัม/กก.
เนื้อสัตว์	แคดเมียม	0.5 มิลลิกรัม/กก.
ตับสัตว์	แคดเมียม	0.1 มิลลิกรัม/กก.
ไตสัตว์		3.0 มิลลิกรัม/กก.
ปลา		1.0 มิลลิกรัม/กก.
เนื้อสัตว์	ปรอท	0.05 มิลลิกรัม/กก.
ปลา		0.5 มิลลิกรัม/กก.
เนื้อสัตว์	ฟลูออรีน	2.0 มิลลิกรัม/กก.
ปลา		2.0 มิลลิกรัม/กก.
เนื้อสัตว์	สารหนู	0.05 มิลลิกรัม/กก.
ปลา		0.1 มิลลิกรัม/กก.
กุ้งและปูสด		0.5 มิลลิกรัม/กก.
กุ้งและปูแห้ง		1.0 มิลลิกรัม/กก.
สัตว์น้ำอื่นๆ สด		0.5 มิลลิกรัม/กก.
เนื้อสัตว์ รวมตับและไต	โครเมียม	1.0 มิลลิกรัม/กก.
ปลาและสัตว์น้ำมีเปลือก		2.0 มิลลิกรัม/กก.
เนื้อสัตว์	ไนไตรต์	3.0 มิลลิกรัม/กก.
ปลา		3.0 มิลลิกรัม/กก.
เนื้ออบ/รมควัน	เบนโซ (เอ) ไพรีน	5.0 มิลลิกรัม/กก.
อาหารทะเล	N-nitrosodimethylamine	4.0 มิลลิกรัม/กก.
	N-diethylnitrosamine	7.0 มิลลิกรัม/กก.
สัตว์ทะเล	Poly Chlorinated Bipheny	2.0 มิลลิกรัม/กก.
	PCB 138	0.5 มิลลิกรัม/กก.
	PCB 153	0.5 มิลลิกรัม/กก.

- ที่มา
- ระบบกำกับดูแลด้านความปลอดภัยอาหารของจีน, สถาบันอาหาร 2006
  - กฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศของจีน, ศูนย์ประสานการส่งออก-นำเข้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันวิจัย

### 8.3.5.2 ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

#### การขนส่ง

จากที่กล่าวมาในเบื้องต้น นครเจียงตูนั้นเป็นมณฑลที่อยู่ตอนใน การขนส่งจากท่าเรือไปยังพื้นที่ดังกล่าวนั้นมีระยะทางค่อนข้างไกล ไม่ว่าจะใช้การขนส่งจากท่าเรือเป่ย์ไห่ของกว่างซี หรือขนส่งทางบกผ่านทางมณฑลยูนหนาน ซึ่งการขนส่งอาหารทะเลแปรรูปนั้นจะต้องขนส่งโดยใช้ตู้ทำความเย็นพิเศษที่อุณหภูมิติดลบ 20 องศาเซลเซียส การขนส่งระยะทางไกลดังกล่าวอาจจะสร้างปัญหาในเรื่องของต้นทุนค่าขนส่งและคุณภาพความสดของอาหารได้

#### ปัญหาในเรื่องของฉลาก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ปัญหาใหญ่ที่ผู้ประกอบการพบ คือ ปัญหาเรื่องของฉลาก ตั้งแต่แรกเริ่มในการเข้าสู่ตลาดจีน ข้อบังคับเรื่องฉลากนั้นมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ครั้งแรกอนุญาตให้ติดใช้ฉลากที่เป็นสติ๊กเกอร์ภาษาจีนติดบนบรรจุภัณฑ์ หลังจากนั้นมีการเปลี่ยนแปลงต้องใช้การสกรีนลงบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งปัญหาเรื่องฉลากนั้นยังส่งผลถึงปัญหาในการทำตลาดผลิตภัณฑ์เนื่องจากการเปลี่ยนขนาด รูปแบบหรือสีของบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องขอใบอนุญาตการนำเข้าสินค้าใหม่ ซึ่งการขอใบอนุญาตนั้นมีขั้นตอนที่ค่อนข้างยุ่งยากและใช้เวลานาน

#### กำลังการผลิตไม่เพียงพอ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ปัญหาหนึ่งของผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการส่งออกอาหารแช่แข็งซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีน อาทิเช่น เนื้อนกกกระเจอกเทศ เป็นต้น คือ กำลังการผลิตไม่เพียงพอที่จะคุ้มต่อการส่งออก และขาดแหล่งเงินทุนที่จะใช้ในการขยายกำลังการผลิต โดยกำลังการผลิตในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างเพียงพอ



### การลอกเลียนแบบสินค้าและสินค้าปลอม

ปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้านั้นเป็นปัญหาใหญ่ที่พบโดยทั่วไปในประเทศจีนและในทุกอุตสาหกรรม โดยการลอกเลียนแบบสินค้าหรือการปลอมแปลงอาหารแปรรูปของไทยที่เคยพบ อาทิ เช่น ข้าวตังหมูหยอง น้ำปลา เป็นต้น นอกจากเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว ยังอาจส่งผลกระทบต่อรายแก่ผู้บริโภค ทำให้อาหารไทยเสียชื่อเสียงได้

### 8.3.6 กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs

คณะวิจัยได้ทำการเสนอกิจกรรมด้านการตลาดเบื้องต้น บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและการสำรวจพื้นที่ ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะลงทุนเปิดกิจการนั้นจะต้องทำการสำรวจ และวิจัยตลาดอย่างจริงจังอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นทางสถิติมากขึ้น

#### 8.3.6.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

อาหารแช่แข็ง/อาหารแปรรูปนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นอาหารแช่แข็ง/อาหารแปรรูปประเภทคาวและอาหารแปรรูปประเภทหวาน โดยอาหารแช่แข็ง/อาหารแปรรูปคาวนั้นแบ่งออกเป็นอาหารประเภทเนื้อสัตว์บนบก อาทิเช่น เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อนกกะจอกเทศแช่แข็ง น้ำปลา เป็นต้น อาหารประเภทสัตว์น้ำ อาทิเช่น ปลา กุ้ง ปู หอย รวมทั้งเนื้อจระเข้ เป็นต้น สำหรับอาหารแปรรูปประเภทหวานนั้น อาทิเช่น กาละแมม กระจ่างสารท ถั่วตัด เป็นต้น

ในส่วนของอาหารสดแช่แข็ง ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์แช่แข็งประเภทเนื้อหมูเนื่องจากชื่อชว่นเป็นแหล่งเลี้ยงหมูขนาดใหญ่ของประเทศจีน เนื้อวัวเนื่องจากคนจีนส่วนใหญ่ที่นับถือเจ้าแม่กวนอิมจะไม่รับประทานเนื้อวัว และเนื้อเป็ด/ไก่เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้าไปทำตลาดอยู่แล้ว อีกทั้งยังต้องผ่านมาตรการตรวจสอบที่เข้มงวดจากนโยบายป้องกันไข้หวัดนก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกที่จะเจาะตลาดประเภทอาหารทะเลแช่แข็ง หรือเนื้อสัตว์ที่ยังเป็นที่ต้องการของคนจีนประเภทเนื้อจระเข้/เนื้อนกกะจอกเทศ

สำหรับอาหารแปรรูปประเภทของคาวนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถที่จะเข้าไปแข่งขันได้ในทุกส่วนของตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เคยเข้าไปลองตลาดจากการร่วมงานแสดง



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

สินค้า พบว่า อาหารแปรรูปประเภทของควา อาทิเช่น ลูกชิ้นปลา กุนเชียง ปลาหมึกปรุงรส แหนม ไส้อ้ว น้ำปลา น้ำพริกเผา เป็นต้น ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างดี สำหรับอาหารแปรรูปประเภทหวานนั้นผู้ประกอบการควรเลือกส่วนของตลาดของหวานที่สามารถขนส่งและเก็บรักษาที่อุณหภูมิปกติ เพื่อความสะดวกและควบคุมต้นทุนสินค้าให้สามารถขายในราคาที่แข่งขันกับคู่แข่งในประเทศได้

### 8.3.6.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้น พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุมาก จะนิยามทานเนื้อสัตว์ที่สด จึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ คือ กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ได้แก่ กลุ่มคนทำงานอายุไม่เกิน 35 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน มีเวลาว่างน้อย ต้องการความสะดวกในการรับประทานอาหาร รวมถึงคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในช่วงที่จีนเปิดประเทศ การรับรู้เรื่องราวจากสื่อต่างประเทศจึงมีมากขึ้น อีกทั้งบางส่วนมีโอกาสไปศึกษาและใช้ชีวิตในต่างประเทศ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเปลี่ยนไปและเปิดกว้างกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ และนิยมสินค้าจากต่างประเทศ

ร้านอาหารเป็นอีกเป้าหมายหนึ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรให้ความสนใจ ซึ่งร้านอาหารในนครเจิ้งตูนั้นมีมากกว่า 30,000 แห่ง โดยควรเลือกร้านอาหารประเภทภัตตาคารเป็นหลัก

### 8.3.6.3 การวางตำแหน่งด้านการตลาด (Positioning)

จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่า อาหารแปรรูปประเภทอาหารสดแช่แข็ง ส่วนใหญ่จะมาจากประเทศจีนเอง ยกเว้นเนื้อสัตว์แช่แข็งที่ไม่มีในประเทศ หรือมีจำนวนน้อยไม่พอเพียง เช่น เนื้อนกกะจอกเทศหรือเนื้อจระเข้ เป็นต้น ดังนั้นการวางตำแหน่งอาหารสดแช่แข็งที่มาจากประเทศไทย ควรจะวางตำแหน่งเป็นเนื้อสัตว์พิเศษที่มาจากประเทศไทย เช่น เนื้อจระเข้หรือปลาหูช้างจากประเทศไทย เป็นต้น ในลักษณะเดียวกับเนื้อแกะหรือหอยแมลงภู่มากจากประเทศนิวซีแลนด์

สำหรับอาหารแปรรูปชนิดกึ่งสำเร็จอย่างกุนเชียง แหนม ไส้กรอก หรืออาหารประเภท Ready to Eat นั้น เป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะสร้างความแตกต่างในเรื่องของมาตรฐานคุณภาพสินค้าและรสชาติอาหารได้อย่างชัดเจน





งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

ประเทศ	ตำแหน่งทางการตลาด
จีน	เนื้อสัตว์พื้นเมืองแช่แข็ง เช่น ปลา กุ้ง เป็นต้น และอาหารแปรรูป เช่น ไส้กรอก กุนเชียง เป็นต้น ยังมีมาตรฐานในการผลิตไม่ตึง ซึ่งรวมถึงการบรรจุหีบห่อด้วย
ไทย	เนื้อสัตว์แช่แข็งพิเศษ เช่น เนื้อจระเข้ เนื้อนกกะจอกเทศ เป็นต้น สำหรับอาหารแปรรูปของไทยนั้น มีมาตรฐานคุณภาพในการผลิตที่ดี และรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น แหนมและไส้อั่ว เป็นต้น

### 8.3.6.4 ผลิตภัณฑ์

ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารสดแช่แข็งไปยังนครเจิ้งตูนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบากและมีค่าใช้จ่ายที่สูง ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ผู้ประกอบการไทยจะเข้าไปเจาะตลาดนั้นไม่ควรจะเน้นในส่วนของสด แต่ควรเป็นเนื้อสัตว์ที่ผ่านการแปรรูปมาชิ้นหนึ่งแล้ว อาทิเช่น เนื้อสัตว์รวมควิน ลูกชิ้น ไส้กรอก แหนม กุนเชียง ปลาหมึกอบกรอบ น้ำปลา ปลาอบแห้ง น้ำพริกเผา เป็นต้น

ซึ่งอาหารแปรรูปดังกล่าว บางประเภทมีสินค้าท้องถิ่นจำหน่ายอยู่แล้ว เช่น ไส้กรอก กุนเชียง เป็นต้น แต่มีคุณภาพไม่ตึงัก ส่วนใหญ่จะมีการผสมแบ่งเป็นจำนวนมาก อาหารแปรรูปประเภทคาวที่จะเจาะตลาดในพื้นที่ดังกล่าวควรมีรสชาติที่ออกไปทางรสเผ็ดเล็กน้อย และบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม สะดุดตา

สำหรับอาหารแปรรูปที่เป็นของหวานนั้น ควรจะมีการบรรจุในซองเล็กสำหรับรวมบรรจุในซองใหญ่เพื่อวางจำหน่าย ในลักษณะเดียวกับขนมขบเคี้ยวต่างๆ โดยผู้ประกอบการ SMEs ที่จะรุกสู่ตลาดจีนนั้นไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทคาวหรือประเภทหวาน **จะต้องได้รับมาตรฐานคุณภาพการผลิต** ไม่ว่าจะเป็น GMP หรือ HACCP



รูปที่ 8-6 ปลาแช่แข็งในห้างโลตัส นครฉิงตู



รูปที่ 8-7 เนื้อปลาคัดแต่งแช่แข็งในห้างโลตัส นครฉิงตู



รูปที่ 8-8 ไส้กรอกแช่แข็งในห้างโลตัส นครฉิงตู



รูปที่ 8-9 ลูกชิ้นไก่แช่แข็งในห้างโลตัส นครฉิงตู



### 8.3.6.5 ระดับราคา

จากการสำรวจระดับราคาของอาหารแช่แข็ง/แปรรูป บริเวณห้างสรรพสินค้าราคาประหยัดในพื้นที่ศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทอาหาร	ราคา
ปลาทั้งตัวแช่แข็ง	8.20 หยวนต่อ กก.
ปลาตัดแต่งเป็นชิ้นแช่แข็ง	19.60 หยวนต่อ กก.
ไส้กรอก	0.85 -1 หยวน ต่อชิ้น
น้ำปลา	10.90 หยวนต่อขวด 700 มล.

### 8.3.6.6 ช่องทางการจำหน่าย

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่ยังไม่เคยเข้าสู่ตลาดจีนมาก่อนนั้น ควรทดลองตลาดโดยจำหน่ายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออก หรือสถานกงสุลไทยประจำนครเฉิงตูร่วมจัด เมื่อมั่นใจแล้วว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแล้ว การกระจายสินค้านั้นควรผ่านทางตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีใบอนุญาตการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารและมีประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ อาทิเช่น เครือ ซี.พี., บริษัท SINO Sunshine และบริษัท D.C.H (Dah Chong Hong) เป็นต้น

สำหรับช่องทางร้านอาหาร ซึ่งเป็นอีกเป้าหมายหนึ่ง การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้จะจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่น การเข้าถึงตัวแทนจำหน่ายเหล่านั้นอาจจะต้องใช้การตลาดแบบสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) หรือกวานซี (Guanxi)

### 8.3.6.7 การส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ควรทำ โดยเฉพาะผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็ง คือ การเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องของความสดของอาหาร โดยการจัดบูทแสดงสินค้าและมีการทดลองให้ลูกค้าชิมฟรี นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจะทำการสอนวิธีการประกอบอาหารจากอาหารแช่แข็งเหล่านั้นๆ โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นพ่อครัว/แม่ครัว ที่มีชื่อเสียงจากร้านอาหารในเมืองดังกล่าว ซึ่งใช้วัตถุดิบอาหารจากประเทศไทย



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบัน

การส่งเสริมการขายนั้น ในช่วงแนะนำสินค้าอาจจะเป็นการจัดเป็นชุดขายพ่วงกับสินค้าอาหารไทยที่มีชื่อเสียงในราคาพิเศษ เช่น การขายน้ำปลาพ่วงกับข้าวหอมมะลิไทย เป็นต้น หรือการสมนาคุณตำราการประกอบอาหารเมื่อซื้ออาหารแช่แข็ง เป็นอีกกลยุทธ์ส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้และความสนุกสนานให้กับผู้บริโภคในการประกอบอาหาร เพื่อขยายความถี่และปริมาณในการบริโภคให้เพิ่มขึ้น



รูปที่ 8-10 ตัวอย่างสื่อโฆษณาณอกบ้าน ( out of House Media)

นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมให้ชิม ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านการรับรสโดยตรงกับผู้บริโภคแล้วนั้น การโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาณอกบ้าน ( out of House Media) ประเภทจอขนาดเล็กตามอาคาร และการโฆษณา ณ จุดขายก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง que เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาจับจ่ายซื้อของในห้างสรรพสินค้าโดยตรง นอกจากนั้นสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือด้านการประกอบอาหาร หรือนิตยสารที่เกี่ยวกับ Lifestyle ของคนทำงานยุคใหม่ก็เป็นสื่อทางเลือกที่น่าสนใจและเหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs

### 8.3.6.8 การสร้างตราयीห่อ

การสร้างयीห่อสำหรับอาหารแปรรูป โดยเฉพาะอาหารทะเลแช่แข็งนั้นจะต้องพยายามสร้างความเชื่อในयीห่อ (Brand Belief) ว่าเป็นอาหารที่มีความสด แหบไม่มีความแตกต่างกับอาหารทะเลที่จำหน่ายในตลาดสด แต่มีมาตรฐานด้านความสะอาดและถูกสุขอนามัยมากกว่า อีกทั้งยังสะดวกต่อการนำไปประกอบอาหาร หรือพร้อมรับประทานได้ทันที ในลักษณะเดียวกันกับที่อาหารทะเลแช่แข็ง “พรานทะเล” พยายามสร้างความเชื่อในตราสินค้าในระยะแรกของการเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

สรุปกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าอาหารแช่แข็ง/แปรรูป

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	รายละเอียด
Segmentation	ชื่อชวน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารทะเลแช่แข็ง</li> <li>- อาหารสดแช่แข็งยกเว้นเนื้อหมู/เป็ด/ไก่ ควรเน้นเนื้อจระเข้ เนื้อนกกระจกเทศ</li> <li>- อาหารแปรรูป (ควา) เช่น กุนเชียง แหนม</li> <li>- อาหารแปรรูป (หวาน) เช่น กาละแม ทงม้วน กระจ่างสารท</li> </ul>
Target	ชื่อชวน	กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ได้แก่ กลุ่มคนทำงานอายุไม่เกิน 35 ปี ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน มีเวลาว่างน้อย ต้องการความสะดวกในการทานอาหาร
Positioning	ชื่อชวน	วางตำแหน่งเรื่องมาตรฐานอาหารเป็นหลัก ประกอบกับจุดเด่นด้านรสชาติแบบไทย และความสะดวกในการนำไปประกอบอาหาร
Product	ชื่อชวน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารแช่แข็งต้องระวังในเรื่องระยะเวลาการขนส่ง</li> <li>- ควรรุกตลาดอาหารที่แปรรูปมาชิ้นหนึ่ง เช่น กุนเชียง แหนม ทงม้วน</li> <li>- ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน QS (Qualified and Safe) และ HACCP</li> </ul>
Price	ชื่อชวน	อิงกับราคาของอาหารสด
Place	ชื่อชวน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำหน่ายผ่านตัวแทนเพื่อกระจายสินค้าสู่ห้างสรรพสินค้า</li> <li>- จำหน่ายผ่านตัวแทนเพื่อกระจายสินค้าเป็นวัตถุดิบสู่ร้านอาหาร</li> <li>- จำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ</li> </ul>
Promotion	ชื่อชวน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดบูทแสดงสินค้า มีการทดลองให้ลูกค้าชิมฟรี และสอนวิธีการประกอบอาหารจากอาหารแช่แข็ง/แปรรูปเหล่านั้น</li> <li>- ใช้ฟรีเซนเดอร์ที่เป็นพ่อครัวชื่อดังมานำเสนอสินค้า</li> <li>- จัดชุดขายพ่วงกับสินค้าอาหารไทยที่มีชื่อเสียง เช่น ข้าวหอมมะลิ</li> <li>- แจกตำราประกอบอาหารเมื่อซื้ออาหารแช่แข็ง</li> <li>- โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Out of Home Media)</li> <li>- โฆษณาผ่านหนังสือประกอบอาหาร หรือเกี่ยวกับ Lifestyle ของคนทำงานยุคใหม่</li> </ul>
Branding	ชื่อชวน	ต้องสร้างความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) ว่าเป็นอาหารที่มีความสด แทบไม่มีความแตกต่างกับอาหารทะเลที่จำหน่ายในตลาดสด แต่มีมาตรฐานด้านความสะอาดและถูกสุขอนามัยมากกว่า อีกทั้งยังสะดวกต่อการนำไปประกอบอาหารหรือพร้อมทานทันที



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

### 8.3.7 กรณีศึกษาปลาหมึกอบกรอบ Mr.Squid

ปลาหมึกอบกรอบตรา “สควิดดี” ดำเนินการผลิตโดยบริษัท ไทย ที แอสเน็ค จำกัด โดยเข้าสู่ตลาดประเทศจีน โดยใช้ชื่อใหม่เป็น “ Mr.Squid” โดยเริ่มแรกที่เข้าสู่ตลาดประเทศจีน ได้ทำการจำหน่ายผ่านตัวแทนในเครือ ซี.พี. ซึ่งวางจำหน่ายที่บริเวณชั้น 7 ของ Superbrand Mall แต่ไม่ได้ขยายไปถึงการจำหน่ายผ่านห้างโลตัส เนื่องจากไม่สามารถบรรลุข้อตกลงร่วมกันได้

ปัจจุบันปลาหมึกอบกรอบ “Mr.Squid” ได้เข้าสู่ตลาดจีนใน 3 พื้นที่ ได้แก่ คุณหมิง, กว่างโจว และเซินเจิ้น ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีนและฮ่องกง ได้แก่ บริษัท SINO Sunshine และบริษัท D.C.H (Dah Chong Hong) ซึ่งไม่เป็นเพียงแค่ตัวแทนกระจายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแทนที่มีความสามารถในการทำตลาดอีกด้วย



รูปที่ 8-11 ตัวอย่างปลาหมึกอบกรอบ Mr.Squid ที่ขายในประเทศจีน

โดยกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคปลาหมึกอบกรอบนั้น ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ ที่มีความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่จะนำเข้าไปจำหน่าย เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่นำไปจำหน่ายในประเทศจีนจะเป็นกล่องขนาด 40 กรัม และซองขนาด 60 กรัม ซึ่งกลยุทธ์ที่ปลาหมึกอบกรอบ “Mr.Squid” ใช้ในการดำเนินธุรกิจในประเทศจีน อาทิเช่น



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

- การทำวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การทำวิจัยเพื่อหาขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เนื่องจากการเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์ตามกฎหมายประเทศจีนเป็นเรื่องใหญ่ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับฉลากบรรจุสินค้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงฉลากสินค้าจะต้องขออนุญาตต่อหน่วยงานที่ควบคุมดูแลใหม่ทั้งหมด ดังนั้นการทำวิจัยก่อนการวางจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญ
- สร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารับทราบ โดยการเปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารของปลาหมึกอบกรอบที่มีประโยชน์กว่าของขบเคี้ยว (Snack) ประเภทแป้ง
- การหาพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ SMEs โดยการหาพันธมิตรนั้นไม่จำเป็นที่จะมาจากการไปสำรวจตลาดหรือร่วมทำกิจกรรมที่ประเทศจีนเท่านั้น แต่สามารถหาได้จากการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติที่ประเทศไทย เช่น งาน THAI-FEX เป็นต้น



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

## 8.4 อุตสาหกรรมอัญมณี

### 8.4.1 ประเภทของอัญมณีและการลดภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

อัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญมี 3 ประเภท คือ

- เพชร(Diamond)
- พลอยและอัญมณีอื่นๆ เช่น พลอย และไข่มุก เครื่องประดับ (Jewelry)

สินค้าสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จัดเป็นสินค้าปกติ จะต้องลดอัตราภาษีให้เหลือไม่เกินร้อยละ 20 ในปี 2005 และจากนั้นก็จะต้องลดอัตราภาษีให้เหลือร้อยละ 0 เมื่อปี 2010 แต่เครื่องประดับแท้ (HS 7113) เป็นสินค้าที่จะลดภาษีล่าช้า โดยจะลดเหลืออัตราภาษีเป็นร้อยละ 0 ในปี 2012

### 8.4.2 ตลาดอัญมณีในประเทศจีน

การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศจีน ทั้งภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ มีผลทำให้ประชากรในประเทศจีนมีรายได้ที่สูงขึ้นเป็นเงาตามตัว นั้นหมายถึงอำนาจการบริโภคที่สูงขึ้น ทำให้สินค้าฟุ่มเฟือยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตาม





สภาพเศรษฐกิจของประเทศจีน ปี 2005 - 2006

รายการ	ยอดปี 2005	% เพิ่มขึ้น/ ลดลงจาก ปี 2004	ยอดปี 2006	% เพิ่มขึ้น/ ลดลงจาก ปี 2005
GDP	2.289 ล้านล้านเหรียญ สหรัฐ.	10.2	2.62 ล้านล้านเหรียญ สหรัฐ.	10.7
ภาคเกษตรกรรม	288 พันล้านเหรียญ สหรัฐ.	5.2	308.8 พันล้านเหรียญ สหรัฐ.	5
ภาคอุตสาหกรรม	1,088 พันล้านเหรียญ สหรัฐ.	11.7	1,275 พันล้านเหรียญ สหรัฐ.	12.5
ภาคธุรกิจการ บริการ	912 พันล้านเหรียญ สหรัฐ.	10	1,034 พันล้านเหรียญ สหรัฐ.	10.3
รายได้ประชากรต่อ หัว	1,703 เหรียญสหรัฐ.	11.8	ชาวเมือง 1,470 เหรียญสหรัฐ.	10.4
			เขตชนบท 448.38 เหรียญสหรัฐ.	10.2
การขยายปลีกสินค้า บริโภค	833.1 พันล้านเหรียญ สหรัฐ.	12.9	955.1 พันล้านเหรียญ สหรัฐ.	24

ที่มา: Thailand Business Information Center in China

ในช่วงปี 2005 - 2006 รายได้ประชากรต่อหัวของประเทศจีนเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะแล้ว ประมาณ 1,703 เหรียญสหรัฐ. ซึ่งคิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2004 ร้อยละ 11.8 ส่วนในปี 2006 มีอัตราเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 10.4 สำหรับชาวเมือง และร้อยละ 10.2 สำหรับเขตชนบท เมื่อรายได้ทั้งเขตเมือง และชนบทเพิ่มขึ้น จึงทำให้การบริโภคเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากการขยายปลีกสินค้าบริโภค โดยในปี 2005 มีมูลค่า 833.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ. เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 จากปี 2004 และเช่นเดียวกับปี 2006 ที่มูลค่า การขยายปลีกสินค้าบริโภคเพิ่มขึ้นจากปี 2005 ร้อยละ 24 เป็นมูลค่า 955.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ.



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ศาสตราจารย์

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของคนจีนมีมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนชั้นกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มากที่สุดในประเทศจีน โดยเฉพาะกลุ่มชั้นกลางในเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่บริโภคมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นคนใหม่ที่เติบโตมาในครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวขนาดเล็กที่ถูกตัดขาดจากครอบครัวและแนวคิดในยุคสังคมนิยม วิถีชีวิตของคนกลุ่มนี้จึงเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม

และมีกลุ่มนักช้อปปิ้งเพื่อยกระดับสถานะทางสังคม หรือ Status Shopper การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง มาประดับบารมีเพื่อยกระดับตัวเอง ซึ่งในปัจจุบันจีนกลายเป็นประเทศที่บริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยมากเป็นอันดับ 3 ของโลก ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ หรือคนหนุ่มสาวที่ทำงานในบริษัทต่างชาติ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีความเชื่อหรือมีรสนิยมเดิมว่า การรักษาไว้ซึ่ง “หน้าตา” หรือ “สถานภาพทางสังคม” ถือเป็นเรื่องสำคัญทางสังคมจีนมาก สินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องเพชร และ รถยนต์ เป็นต้น<sup>19</sup>

กลุ่มผู้บริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยหลักในจีน คือ กลุ่มคนทำงานวัย 30-40 ปี กลุ่มนี้รายได้ประมาณ 240,000 หยวนต่อปีโดยเฉลี่ย (China Branding Strategy Association) มักจะอยู่ในกลุ่มของคนเมืองสำคัญต่างๆ เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว เป็นต้น

การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยในเมืองสำคัญของจีน (หน่วย : ร้อยละ)

สินค้า	ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	กวางโจว
รถยนต์	70	31	35
รถจักรยานยนต์	4	19	54
เสื้อผ้าดีไซเนอร์	42	34	35
นาฬิกา (ราคาแพง)	20	30	20
อัญมณีและเครื่องประดับ	29	37	40
คอมพิวเตอร์	88	84	79

<sup>19</sup> ตติกานต์ อุดกันทา, จีนยุคนักช้อปฯ..แปลง ‘สหาย’ ให้กลายเป็นทุน!, ประชาไท, วันที่ 20/10/2549, www.prachatai.com



**ที่มา:** Far Eastern Economic Review

ปัจจุบันสินค้าฟุ่มเฟือยที่คนจีนนิยมมีไว้ครอบครอง อันดับแรกคือ บ้านที่อยู่อาศัย ที่สองคือ รถยนต์ และอันดับที่สาม คือ อัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2546 มีมูลค่าประมาณ 114.800 พันล้านหยวน โดยจีนมีการบริโภคแพลทินัมนำรายได้สูงสุดของโลก ทองคำเป็นอันดับที่สามของโลก และเพชร เป็นอันดับที่ห้าของโลก

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่นิยมบริโภคตั้งแต่เดิม ได้แก่ ไช่มุก ทับทิม หยก ทองคำ แต่ต่อมาได้มีการกระตุ้นการบริโภคเพชรจากบริษัท เดอ เบียร์ส ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอัญมณี

พฤติกรรมบริโภคในปัจจุบันสำหรับคนจีนสมัยใหม่ มองว่า เครื่องประดับทองคำ 24 กระรัตเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ใหญ่ ซึ่งตรงข้ามกับแพลทินัมและทองขาว ซึ่งได้รับความนิยมมากตามกระแสโลหะสีขาว

**บริษัท เอิร์น แอนด์ ยัง** ได้ทำการศึกษาในเรื่องกระแสบริโภคของผู้หญิงในประเทศจีนพบว่าผู้หญิงเป็นปัจจัยหลักของการบริโภคสินค้าและบริการอย่างเห็นได้ชัด

บทบาทของผู้ชายในฐานะหัวหน้าครอบครัวที่จะตัดสินใจซื้อของก็โอนเปลี่ยนกลายเป็นหน้าที่ของแม่บ้านแทน ซึ่งไม่เพียงจัดการเรื่องในครัวเท่านั้น แต่สามารถกำหนดได้ว่า จะใช้จ่ายใช้สอยเท่าไร อย่างไร โดยจากข้อมูลสำรวจ หญิงที่แต่งงานแล้วประมาณ 78% เป็นคนซื้อของกินของใช้เข้าบ้าน ในกรณีที่ดินค้ำมีขึ้นใหญ่และสำคัญมากขึ้น เช่น บ้าน รถยนต์ หรือเครื่องใช้ต่างๆในบ้าน แม่บ้านประมาณ 23% บอกว่าพวกเขาตัดสินใจซื้อได้เอง ในขณะที่อีก 77% ต้องให้สามีเป็นคนตัดสินใจ ทั้งนี้ความเห็นของภรรยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสามีมากพอสมควร สรุปง่ายๆว่า ผู้หญิงจีนยุคใหม่เห็นด้วยกับแนวความคิดที่สามารถตัดสินใจใช้จ่ายได้อย่างอิสระ เพราะมีหญิงจีนเพียงแต่ 2% มอบหมายให้สามีเป็นคนจัดการและตัดสินใจซื้อของ

กลุ่มของผู้หญิงทำงานในประเทศจีนมักใช้จ่ายใช้สอยไปกับสินค้าในชีวิตประจำวันประเภทใช้จ่ายวันนี้เก็บออมทีหลัง หากคิดเป็นสัดส่วนผู้หญิงกว่า 65% ใช้เงินเดือนกว่า 60% ในการซื้อของ ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่าจ้างที่ได้หรือตำแหน่งหน้าที่การงาน ยิ่งผู้หญิงมีรายได้สูงและมีตำแหน่งงานสำคัญเท่าไร ก็ยังมีเงินเก็บออมน้อย ตรงกันข้ามหญิงที่รายได้ต่ำและตำแหน่งงานไม่สำคัญก็จะมีเงินออมมากกว่า โดยคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า ผู้หญิงจีนจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังและอำนาจซื้อสูงขึ้นอีก



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

โครงสร้างตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) อุตสาหกรรมเจียระไนเพชร 2) อุตสาหกรรมเจียระไนพลอยสี 3) อุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณีสังเคราะห์ 4) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ

ขนาดการผลิตของอุตสาหกรรมเจียระไนเพชรจีนเป็นอันดับที่สองของโลก รองจากประเทศอินเดีย ซึ่งมีโรงงานมากกว่า 148 แห่งทั่วประเทศจีน ซึ่งมณฑลเซียงไฮ้ เป็นตลาดกลางค้าเพชรของจีน ทั้ง กวางตุ้งและ ซานตง เป็นแหล่งการเจียระไนที่สำคัญของจีน แต่อุตสาหกรรมเจียระไนเพชรยังต้องพึ่งพาเพชรดิบนำเข้าเพราะมีแหล่งทรัพยากรภายในประเทศที่จำกัด

อุตสาหกรรมเจียระไนพลอยสี เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่โดดเด่น โดยมีมณฑลกวางสีเป็นมณฑลที่เป็นศูนย์กลางเจียระไนพลอยสี แต่มีคุณภาพไม่สูงนัก เนื่องจากช่างเจียระไนเป็นชาวนาที่ทำอาชีพเสริม โดยการเป็นช่างเจียระไน ดังนั้นจึงทำให้คุณภาพของฝีมือมีคุณภาพต่ำและกลาง ประกอบกับคุณภาพของตัวพลอยเองมีคุณภาพที่ต่ำ ซึ่งมีมากในประเทศจีน จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้ไม่เด่น พลอยที่พบในประเทศจีน เพื่อเพิ่มคุณภาพต้องส่งมาที่ประเทศไทย เนื่องจากไทยมีเทคนิคการเผาพลอย ซึ่งเป็นที่ยอมรับของโลก และมีฝีมือที่ประณีตในการเจียระไน

สำหรับอุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณีสังเคราะห์ของจีน เป็นสินค้าที่มีราคาถูกลงและได้รับความนิยม เนื่องจากรายได้ของประชาชนจำนวนมากค่อนข้างน้อย แต่นิยมบริโภคสินค้านี้ดังกล่าวเพื่อการประดับ ศูนย์กลางการเจียระไนอัญมณีสังเคราะห์จีนอยู่ที่เมืองอูโจว มณฑลกวางสี เรียกว่า “นครอัญมณี”

และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับของจีนเช่นกัน ที่ติดอันดับสำหรับประเทศผู้ผลิตเครื่องประดับทองคำ เงิน และแพลทินัมที่สำคัญของโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก แต่คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับปานกลางและต่ำ มีราคาถูกลง เป็นการผลิตที่เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพสินค้า รวมถึงเรื่องการออกแบบเครื่องประดับ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้มักเป็นการผลิตแบบรับจ้างผลิต

การผลิตสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีน ต้องอาศัยการนำเข้าเนื่องจากการขาดวัตถุดิบ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เงินนำเข้าจากโลก

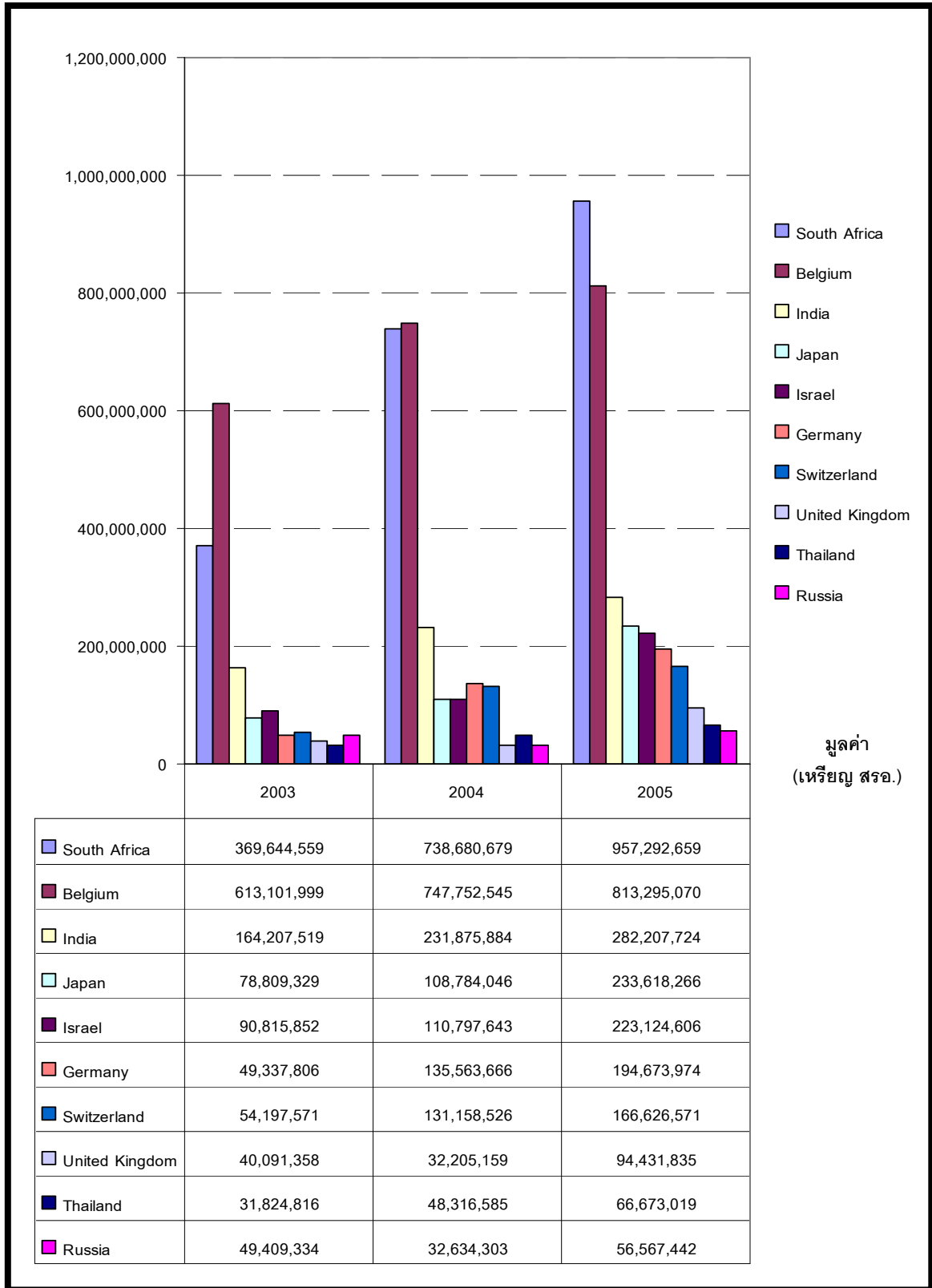
Partner Country	United States Dollars			% Share			% Change 2005/2004
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	
World	1,846,299,076	2,653,682,660	3,470,506,313	100.00	100.00	100.00	30.78
South Africa	369,644,559	738,680,679	957,292,659	20.02	27.84	27.58	29.59
Belgium	613,101,999	747,752,545	813,295,070	33.21	28.18	23.43	8.77
India	164,207,519	231,875,884	282,207,724	8.89	8.74	8.13	21.71
Japan	78,809,329	108,784,046	233,618,266	4.27	4.10	6.73	114.75
Israel	90,815,852	110,797,643	223,124,606	4.92	4.18	6.43	101.38
Germany	49,337,806	135,563,666	194,673,974	2.67	5.11	5.61	43.60
Switzerland	54,197,571	131,158,526	166,626,571	2.94	4.94	4.80	27.04
United Kingdom	40,091,358	32,205,159	94,431,835	2.17	1.21	2.72	193.22
Thailand	31,824,816	48,316,585	66,673,019	1.72	1.82	1.92	37.99
Russia	49,409,334	32,634,303	56,567,442	2.68	1.23	1.63	73.34

ที่มา: Global Trade Atlas



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
 สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
 THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
 สถาบันฯ



กราฟแสดงปริมาณการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จึนนำเข้าจากประเทศต่าง ๆ



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

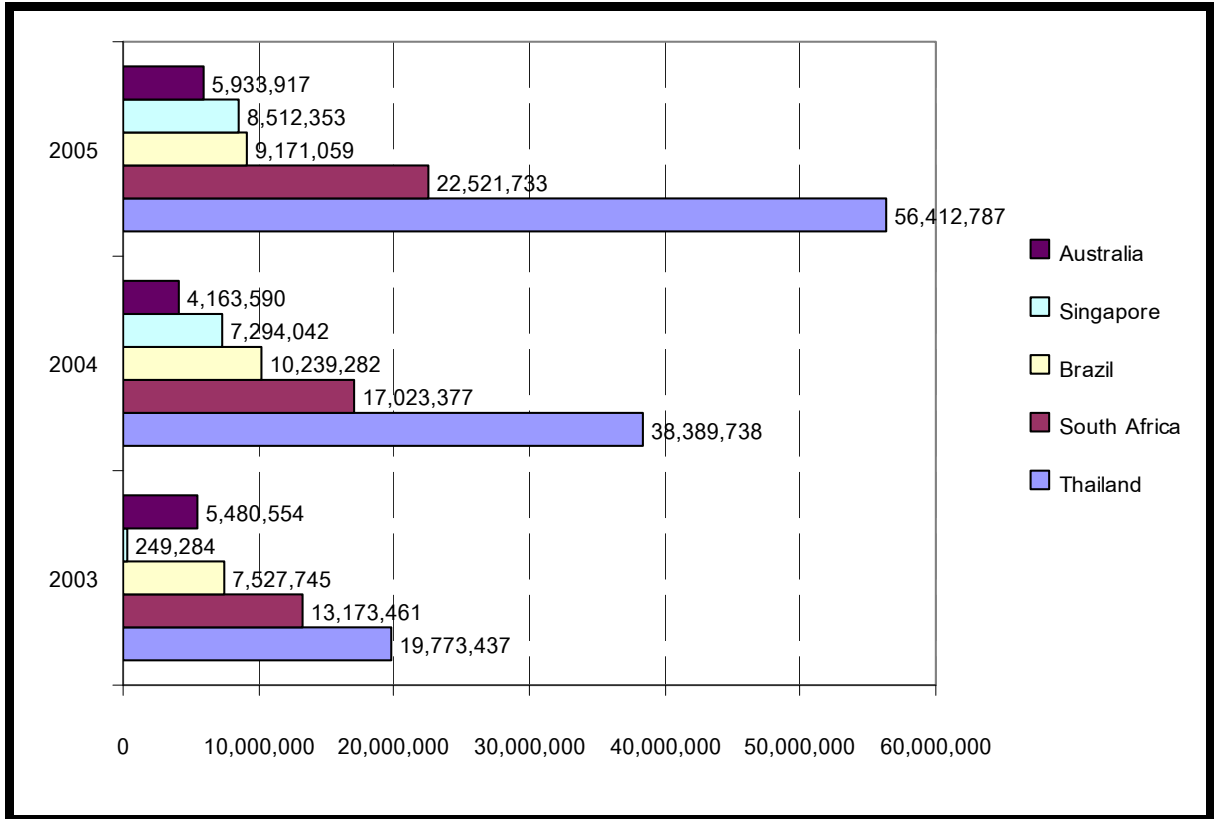
มูลค่าการนำเข้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีอัตราการขยายตัวในปี 2005 เป็น 30.78 จากปี 2004 ซึ่งเป็นอัตราการเพิ่มมาก โดยมีมูลค่า 3,470 ล้านดอลลาร์. โดยมีประเทศแอฟริกาใต้เป็นแหล่งนำเข้าที่สำคัญ สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้เป็นร้อยละ 27.58 แหล่งที่ 2 คือ ประเทศเบลเยียม โดยครองส่วนแบ่งตลาดได้ร้อยละ 23.43 ซึ่งทั้งสองประเทศเป็นแหล่งนำเข้าหลักของจีน โดยรวมแล้วสามารถครองตลาดได้มากกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าการนำเข้าของจีนจากทั่วโลก ส่วนประเทศไทย สามารถครองตลาดได้ร้อยละ 1.92 เป็นอันดับที่ 9 และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2005 มีมูลค่านำเข้าจากประเทศไทย 66 ล้านดอลลาร์.

การนำเข้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย พบว่า สินค้าที่จีนนำเข้ามากที่สุดจากประเทศไทยคือ รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ ซึ่งประเทศไทยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในปี 2005 เป็นอันดับหนึ่งโดยคิดเป็นร้อยละ 46.86 ในมูลค่าการนำเข้าสินค้านี้ รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติทั้งหมด รองลงมาเป็นประเทศแอฟริกาใต้ โดยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ร้อยละ 18.71

มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทรัตนชาติและกึ่งรัตนชาติของจีนจำแนกตามประเทศ

Partner Country	United States Dollars			% Share			% Change
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2005/2004
World	62,742,679	97,454,526	120,397,683	100.00	100.00	100.00	23.54
Thailand	19,773,437	38,389,738	56,412,787	31.52	39.39	46.86	46.95
South Africa	13,173,461	17,023,377	22,521,733	21.00	17.47	18.71	32.30
Brazil	7,527,745	10,239,282	9,171,059	12.00	10.51	7.62	-10.43
Singapore	249,284	7,294,042	8,512,353	0.40	7.48	7.07	16.70
Australia	5,480,554	4,163,590	5,933,917	8.73	4.27	4.93	42.52

ที่มา: Global Trade Atlas



กราฟแสดงปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทรัตนชาติ  
และกึ่งรัตนชาติของเงินจำแนกตามประเทศ

โดยเฉพาะพลอยกลุ่มเนื้อแข็ง เช่น ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต ( HS 710391) ซึ่งเป็นแร่รัตนชาติ  
ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในตลาดจีน โดยประเทศไทยสามารถครองตลาดได้เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมูลค่า  
ในปี 2005 เป็น 22.10 ล้านเหรียญสหรัฐ.





**มูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้อแข็ง (HS 710391) ของจีน**

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ.

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า				อัตราการเติบโต		
	2002	2003	2004	2005	2003	2004	2005
ทั่วโลก	9.48	14.6	11.8	26.1	54.2	-19.3	121
ไทย	5.97	9.75	9.32	22.1	63.3	-4.41	137
แอฟริกาใต้	0.22	0.15	0.53	1.78	-31.8	253	236
สหรัฐอเมริกา	1.88	3.05	0.81	0.86	62.2	-73.4	6.17
อินเดีย	0.99	0.77	0.51	0.6	-22.2	-33.8	17.7
ฮ่องกง	0.26	0.35	0.04	0.21	34.6	-88.6	425

ที่มา: World Trade Atlas, 2006

จากความเชื่อของคนจีนตั้งแต่อดีต จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีสีแดง สีชมพู เป็นต้น สามารถเข้าตลาดของจีนได้ ดังนั้นอัญมณีและเครื่องประดับที่สามารถผลิตหรือออกแบบได้ตรงหรือสอดคล้องกับความเชื่อของคนจีน ได้รับการตอบรับในทางที่ดี เช่นเดียวกับพลอยที่มีสีแดง

แต่ในปัจจุบันพลอยเนื้อแข็งกลับมาได้รับความนิยมมากขึ้น สำหรับกลุ่มคนจีนระดับกลางและสูง ซึ่งทำให้ราคาของพลอยดังกล่าวมีราคาที่สูงขึ้น เทียบเท่ากับราคาเพชร

**8.4.3 ศักยภาพอัญมณีไทยในตลาดประเทศจีน**

- ความสามารถการแข่งขันการส่งออก จุดเด่นสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับไทย คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ฝีมือช่าง ซึ่งเป็นที่รู้จักดีทั่วโลก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมพลอยสีของไทย ซึ่งมีเทคนิคการเผาพลอยที่เป็นจุดแข็ง เป็นเอกลักษณ์ของไทยในการผลิตพลอยสี ซึ่งร้อยละ 80 ของโลกต้องผ่านการเผาพลอยของไทย เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพสีของพลอย แต่ต้องนำเข้าวัตถุดิบ เนื่องจากแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศไม่เพียงพอ และบางอัญมณีไม่มีในประเทศ

- ความแข็งแกร่งของการรวมกลุ่ม (Cluster) ร้อยละ 90 ของการผลิตทั้งหมดเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังนั้นการรวมกลุ่มมีทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัด ดังนั้น สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ, สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี, ชมรมผู้ค้าอัญมณีและ



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบัน

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

เครื่องประดับมาตรฐาน (Jewel Fest Club – JFC), สมาคมค้าทองคำ (Gold Traders Association), สมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งโลก (World Gold Council)

- การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐไทยและจีน รัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบายการนำเข้าและส่งออกทองได้อย่างเสรี และยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าทองคำ ทองคำขาว เงิน และพลาเดียม มีผลทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีการขยายตัวมากขึ้น

ประเทศไทยยังเป็นประเทศสมาชิกภาคีตามกรอบความตกลงของ Kimberley Process Certificate Scheme ในฐานะประเทศผู้นำเข้าและส่งออกเพชรที่ยังไม่ได้เจียรไนในตลาดโลก ต้องกำหนดมาตรการควบคุมภายใต้กรอบความตกลงดังกล่าว โดยกรมการค้าต่างประเทศเป็นผู้ออกหนังสือรับรองการส่งออก (Kimberley Process Certification) และผู้นำเข้าจะต้องจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้ากับกรมการค้าต่างประเทศด้วย เพื่อให้การดำเนินการการค้าเพชรดิบในตลาดโลกเป็นไปอย่างถูกต้องและถูกกฎหมาย

และได้จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (GIT) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการค้าทั้งในประเทศและต่าง

สำหรับรัฐบาลจีนได้สนับสนุนอุตสาหกรรมนี้ โดยผ่านหลายทาง เช่น การผ่อนคลายนโยบายระเบียบเพื่อให้การค้าทองคำดำเนินไปอย่างเสรี, ด้านภาษี ปรับลดภาษีศุลกากรในพิกัด 71 และยังสามารถลดและยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีบริโภคสำหรับการนำเข้าวัตถุดิบอัญมณีและโลหะมีค่าด้วย, การจัดตั้งศูนย์ต่างๆ อาทิ ตลาดการค้าเพชรเชียงใหม่ที่มีการบริการหลากหลาย, ตลาดกลางค้าทองคำเชียงใหม่

ยังมีการจัดตั้งสมาคมต่างๆ เช่น National Gems and Jewellery Technology Administrative Centre (NDTA), National Gemstone Training Centre (NGTC) ศูนย์ฝึกอบรมอัญมณีศาสตร์แห่งชาติ, Gems and Jewellery Trade Association of China (GAC) สมาคมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจีน เป็นต้น



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบัน

จากข้อมูลเบื้องต้นด้านสภาพเศรษฐกิจ การขยายตัวของรายได้ประชากร ความต้องการ การนำเข้า พบว่า ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนเป็นตลาดที่น่าสนใจ และสินค้าในอุตสาหกรรมนี้ที่ไทยมีศักยภาพมากที่สุด คือ พลอยสี

ดังนั้นแนวทางในการวิเคราะห์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในครั้งนี้ จะเน้นการศึกษาอุตสาหกรรมพลอยสี

#### 8.4.4 พื้นที่เป้าหมายที่คาดว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีศักยภาพ

ตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศจีน มักจะมีศูนย์กลางอยู่ตามเมืองใหญ่สำคัญของจีน ซึ่งมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นอย่างมาก ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อสูง แต่การแข่งขันก็สูงตาม ดังนั้นจึงควรมองหาตลาดแหล่งใหม่ภายในประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และมีแนวโน้มเป็นแหล่งตลาดที่ดี

##### 8.4.4.1 มณฑลฝูเจี้ยน

สภาพเศรษฐกิจของมณฑลฝูเจี้ยนในปี 2005 เป็นมณฑลที่มีมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับที่ 26 ของจีนด้วยมูลค่า 656.9 พันล้านหยวน และมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีสูงเป็นอันดับที่ 9 ของประเทศจีน หากมองถึงอำนาจการซื้อ รวมไปถึงการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยด้วยนั้น มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งดูได้จากอัตราการเติบโตของการขายปลีกภายในมณฑลซึ่งมีมากกว่าอัตราการเติบโตของรายได้ประชากรเฉลี่ย ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนบริโภคนิยมเช่นกัน

ส่วนรัฐบาลฝูเจี้ยนได้จัดงานแสดงสินค้าและการลงทุนขึ้นที่เมืองเซี่ยเหมินในช่วงประมาณเดือนกันยายนของทุกปี เพื่อดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ ทั้งนี้ เมืองเซี่ยเหมินถือเป็นเมืองแรกของจีนที่มีการจัดงานในลักษณะดังกล่าว ในแต่ละปี มีนักธุรกิจจากต่างชาติมาร่วมงานกว่า 10,000 คน

หลังจากชาวตะวันตกได้พัฒนาการค้าต่างประเทศ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้นักธุรกิจฝูเจี้ยนต้องการมีส่วนร่วมในการค้าต่างประเทศในฐานะนักธุรกิจอิสระ การค้าทางทะเลจึงเป็นวิถีชีวิตและช่องทางทำมาหากินที่สำคัญที่สุดสำหรับชาวฝูเจี้ยน และการทำความดีหรือการบริจาคเพื่อสาธารณกุศลกลายเป็นแฟชั่น วัตถุประสงค์คือต้องการสร้างภาพพจน์ ให้นักธุรกิจของตนมีภาพพจน์ที่ดี



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

จากข้อมูลทั่วไปของมณฑลฝูเจี้ยน ทั้งสภาพและแนวโน้มทางเศรษฐกิจ (สามารถดูเพิ่มเติมได้จากบทที่ 4) รายได้เฉลี่ยของประชากร จึงทำให้เห็นถึงตลาดที่มีศักยภาพสำหรับอุตสาหกรรมพลอยสีของไทยในการส่งออก

#### 8.4.4.2 นครเจิ้งตู มณฑลชื้อชวน

นครเจิ้งตู ตั้งอยู่ตรงกลางของมณฑล บนที่ราบทางตะวันตกของชื้อชวน และนครเจิ้งตูได้รับการเลือกจากรัฐบาลกลางให้เป็น "เมืองนำร่อง" ในการพัฒนาพื้นที่ทางตะวันตกและตอนกลางของจีน

เป็นศูนย์กลางทางอุตสาหกรรมของมณฑลชื้อชวน รัฐบาลจีนได้จัดตั้งนิคมพัฒนาอุตสาหกรรมไฮเทคระดับชาติที่เจิ้งตู และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอีกแห่งหนึ่งของจีนตะวันตก

นครเจิ้งตูนับเป็นศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร การปรุงยา เคมีภัณฑ์ การผสมโลหะ และอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรม IT จัดเป็นอันดับสำคัญของการเติบโตในมณฑลชื้อชวน และยังมีตลาดขายส่งสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน พร้อมทั้งจัดตั้งนิคมพัฒนาเพื่อการส่งออกนครเจิ้งตู (Chengdu Export Processing Zone) ซึ่งนับเป็นนิคมพัฒนาเพื่อการส่งออกเพียงแห่งเดียวในจำนวนทั้งหมด 15 แห่งของจีนที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกและนครเจิ้งตูยังถือเป็นศูนย์กลางทางการเงินที่สำคัญในภูมิภาคจีนตะวันตก มีบริษัทการเงินต่าง ชาติหลายแห่งเข้ามาตั้งสำนักงานตัวแทนในเจิ้งตู

รัฐบาลท้องถิ่นนครเจิ้งตูยังมีแผนปรับเมืองให้กลายเป็นศูนย์การประชุมที่สำคัญภายในภูมิภาค เพื่อก่อสร้างศูนย์ประชุม ห้องแสดงสินค้า อาคารสำนักงาน อาคารชุดพักอาศัย ร้านอาหาร และสวนสนุกครอบคลุมพื้นที่ 30 เฮกตาร์ โดยมีการรื้อถอนและโยกย้ายอาคารต่างๆ ไปแล้ว และคาดว่าโครงการนี้จะแล้วเสร็จภายใน 5 ปีข้างหน้า

รัฐบาลชื้อชวนยังได้จัดตั้งคณะกรรมการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ ขึ้นมาดูแลการจัดงานแสดงสินค้านาระดับระหว่างประเทศ (International Trade Fair/Expo) เป็นประจำทุกปี โดยครอบคลุมสินค้าหลายด้าน เพื่อการสร้างบรรยากาศทางการค้าและการลงทุนในชื้อชวน โดยเชิญชวนนักลงทุนทั้งภายในและต่างประเทศให้เดินทางไปเข้าร่วมงาน ตลอดจนการจับจ่ายใช้สอยและท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของชื้อชวนเพื่อหารายได้เข้ามณฑลด้วย



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

8-117

มีงานแสดงสินค้าระดับระหว่างประเทศที่สำคัญ อย่างเช่น งานมหกรรมเศรษฐกิจการค้า  
นานาชาติแห่งภาคตะวันตกของจีน (Western China International Economic and Trade Fair:  
WCETF) จัดขึ้นที่นครเฉิงตูเป็นประจำทุกปี ซึ่งในปี 2005 ที่ผ่านมามีจัดเป็นครั้งที่ 7 เพื่อส่งเสริมความ  
ร่วมมือของภาคธุรกิจระหว่างภูมิภาคตะวันตกของจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นการเร่งการ  
พัฒนาความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียนและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งเป้าหมาย  
ในการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับมณฑลอื่นๆ

จากข้อมูลทั่วไปของนครเฉิงตู มณฑลเฉิงชาน ทั้งสภาพและแนวโน้มทางเศรษฐกิจ รายได้เฉลี่ย  
ของประชากร (สามารถดูเพิ่มเติมได้ในบทที่ 5) จึงทำให้เห็นถึงตลาดที่มีศักยภาพสำหรับอุตสาหกรรม  
พลอยสีของไทยในการส่งออก

#### 8.4.5 กรอบระเบียบข้อบังคับ และขั้นตอนการนำเข้าอัญมณีและ เครื่องประดับ

##### 8.4.5.1 กฎระเบียบ ข้อบังคับ

การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศจีนนั้น ไม่ค่อยมีกฎระเบียบการค้าที่  
เข้มงวด หรือมาตรการพิเศษแต่อย่างใด

การนำเข้าทองคำของประเทศจีน จะต้องผ่านการได้รับอนุญาตจากธนาคารกลางของจีนก่อน  
แต่การค้าขายของตลาดการค้าทองคำเซี่ยงไฮ้เป็นไปตามกลไกราคาตลาด

ด้านค้าขายของผู้ผลิตเครื่องประดับทองคำบริษัทท้องถิ่น บริษัทต่างชาติ สามารถดำเนินการ  
ค้าขายได้อย่างเสรี โดยไม่ต้องขอใบอนุญาตเหมือนก่อน

กฎระเบียบด้านการกระจายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีการผ่อนคลายสำหรับการค้าปลีก  
ค้าส่งภายในมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถส่งออกไปจีน โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง และบริษัทข้าม  
ชาติ หรือบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติสามารถดำเนินการค้าขายได้อย่างเสรี

ส่วนด้านมาตรการทรัพย์สินทางปัญญา ประเทศจีนได้ปรับปรุงและออกกฎหมายทรัพย์สินทาง  
ปัญญามาหลายฉบับ กฎหมายเครื่องหมายการค้า (2002) โดยมีจุดประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การ



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

งานวิจัยคือหัวใจของ

.....คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะเครื่องหมายการค้ามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระดับบริษัท  
ท้องถิ่นและบริษัทข้ามชาติ

สำหรับกว่าด้วยเรื่องแหล่งกำเนิดสินค้า ในอุตสาหกรรมนี้เข้ากฎข้อสะสมวัตุดิบตามที่ตกลง  
กัน โดยมีมูลค่าของวัตถุดิบภายในประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 และสามารถนำมูลค่าจากทุกประเทศที่  
เป็นสมาชิกมาสะสมได้

การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มของประเทศจีน ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะเก็บอัตรา  
ร้อยละ 17 แต่ยังมีบางรายการที่ได้รับการยกเว้นในการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม คือ ทองทำที่ยังไม่ขึ้นรูป หรือ  
อยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง และพลทินัม ที่ยังไม่ขึ้นรูปหรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือ  
เป็นผง ซึ่งสินค้านั้น รวมทั้งสินค้าเงิน ที่ยังไม่ได้ขึ้นรูปหรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูปหรือเป็นผง  
ก็ได้รับการเก็บภาษีบริโภค ซึ่งสินค้าอื่นๆในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะต้องเสียภาษีบริโภค  
ร้อยละ 10

**ตารางการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีบริโภคในสินค้าอัญมณีของจีน**

ประเภท	รายการ	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ภาษีบริโภค
7101	ไข่มุกธรรมชาติ	17	10
7102	เพชร	17	-
1703	รัตนชาติ(นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ	17	10
7106	เงิน	17	-
1708	ทอง	-	-
7113	เครื่องเพชรพลอยและ รูปพรรณ	17	-
7117	เครื่องเพชรพลอยและ รูปพรรณที่เป็นของเทียม	17	-

ที่มา: China Gems Magazine, 1/2548



งานวิจัยคือหัวใจของ  
 สถาบันฯ

### 8.4.5.2 ขั้นตอนการส่งออก<sup>20</sup>



<sup>20</sup> ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ ส่วนบริการข้อมูล (ปรับปรุง กุมภาพันธ์ 2546)



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

### 8.4.5.3 ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

#### การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

ถึงแม้ว่าประเทศจีนจะมีกฎหมายเครื่องหมายการค้า เพื่อให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา แต่รัฐบาลไม่ได้รวบรวมเครื่องหมายการค้าของต่างชาติไว้ในรายการตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี แม้แต่น้อย เป็นการยากที่บริษัทเหล่านั้นจะขอให้เจ้าหน้าที่เข้าไปจัดการผู้ละเมิด แต่สำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัทท้องถิ่นกลับขึ้นเป็นรายชื่อสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี

การคุ้มครองเครื่องหมายการค้าเกิดความไม่เท่าเทียมระหว่างบริษัทท้องถิ่นและบริษัทข้ามชาติ ซึ่งสินค้าของบริษัทท้องถิ่นได้รับการปกป้องมากกว่าคู่แข่งต่างชาติ

#### ความเชื่อมั่นในคุณภาพของพลอยสี

การขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของพลอยสี เนื่องจากในอดีตพลอยสีที่นำเข้าไปในประเทศจีน มีการผ่านกระบวนการปรับปรุงสี โดยการอาบรังสีแกมมาหรือโคบอลต์ 60 และไม่ได้เปิดเผยให้ผู้บริโภคในประเทศจีนทราบเรื่องนี้ ซึ่งพลอยสีที่ผ่านวิธีการเหล่านั้นมีสีที่ดูอวยลง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในสินค้าว่าได้รับมาตรฐาน ไม่ได้คุณภาพ และประกอบกับผู้บริโภคจีน ที่ซื้อพลอยสี ณ ประเทศไทย ถูกหลอกให้ซื้อพลอยปลอมหรือซื้อในราคาที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพพลอย จึงทำให้ความเชื่อมั่นต่อพลอยสีไทยลดลง





#### 8.4.6 กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการส่งออก ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไปประเทศจีน

คณะวิจัยได้ทำการเสนอกกลยุทธ์ด้านการตลาดเบื้องต้น บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและการสำรวจพื้นที่ โดยมีกลยุทธ์การตลาดดังต่อไปนี้

##### 8.4.6.1 การแบ่งส่วนของตลาด (Segmentation)

พลอยธรรมชาติสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- พลอยเนื้อแข็ง (Precious Stone) ได้แก่ ทับทิม ไพลิน เป็นต้น
- พลอยเนื้ออ่อน (Semi Precious Stone) ได้แก่ เพทาย บุษราคัม เป็นต้น

คู่แข่งทางการตลาดของพลอยสีไทยในตลาดจีน คือ เพชรและอัญมณีที่ได้จากแหล่งทรัพยากรในจีนเอง มากกว่าจะเป็นสินค้าที่จะมาจากประเทศที่สาม

##### 8.4.6.2 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มลูกค้ำเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนที่มีความต้องการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย อย่างเช่น อัญมณีและเครื่องประดับ แต่ไม่สามารถมีอำนาจในการบริโภคเพชรได้ แต่ยังคงต้องการรักษาฐานะทางสังคมอยู่

มณฑลฝูเจี้ยน และ นครเฉิงตู มณฑลชื้อชว่น เป็นตลาดที่เหมาะสมกับการส่งออกพลอยของไทย เนื่องด้วยจากหลายปัจจัยที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น และหากมองถึงรายได้เฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 มณฑลนี้ เป็นมณฑลที่มีรายได้ที่สูง นั้นแสดงถึงอำนาจการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างพลอยสี ซึ่งพลอยสีของไทยเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ ฝีมือของช่างเจียรไน การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ของเครื่องประดับพลอยแล้ว ดังนั้น ในการขายสินค้าดังกล่าว มุ่งกลุ่มลูกค้ำจีนที่มีฐานะทางการเงินที่ดีและอยู่ในเมือง ควรจะนำเสนอพลอยเนื้อแข็ง เนื่องจากว่าพลอยเนื้อแข็งเคยเป็นที่นิยมมาก่อน และทราบถึงคุณภาพและคุณสมบัติของพลอยเนื้อแข็งอยู่แล้ว และเป็นสินค้าที่รองมาจากเพชรซึ่งเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับฐานะทางสังคม ซึ่งในปัจจุบันราคาของพลอยเนื้อแข็งมีราคาสูงขึ้น ใกล้เคียงกับราคาเพชร



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินที่ปานกลางและน้อย (มีความยืดหยุ่นราคาค่อนข้างสูง) ส่วนมากอยู่ในชนบทของมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ จากฐานที่เป็นอยู่ประกอบกับการรักษาฐานะทางสังคม จึงสนใจพลอยสีมาประดับทางสังคมแทนเพชร เนื่องจากอำนาจในการซื้อเพชรไม่พอ ดังนั้นในกลุ่มนี้จึงมุ่งนำเสนอพลอยเนื้ออ่อน

มณฑลผู้เจียน และ นครเฉิงตู มณฑลชื้อชวณ	ประเภทสินค้า
กลุ่มลูกค้าฐานสูงและปานกลาง (ความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ)	พลอยเนื้อแข็ง
กลุ่มลูกค้าฐานปานกลางจนต่ำน้อย (ความยืดหยุ่นต่อราคาสูง)	พลอยเนื้ออ่อน

8.4.6.3 การวางตำแหน่งด้านการตลาด (Positioning)

การสร้างแตกต่างจากคู่แข่งหรือสร้างสิ่งที่ดึงดูดลูกค้า คือ การสร้างสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับพลอย เนื่องจากเทคนิคการเผาพลอย ฝีมือที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของไทย ดังนั้นจึงสร้างจุดเด่นจากสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นคุณภาพของพลอยไทย และผสมผสานการออกแบบที่ทันสมัย แต่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยมของคนจีนให้กับพลอยสีไทย

ประเทศ	ราคา	การออกแบบ	ความประณีตในการเจียรไน
แถบยุโรป	แพง	สวยงาม หรรษา แต่ยังไม่ค่อยมีความเข้าใจในวัฒนธรรมจีน	ส่วนใหญ่จ้างผลิต ถ้าผลิตเองส่วนใหญ่มีคุณภาพในเกณฑ์สูง
จีน	ปานกลาง-ถูก	ลอกเลียนแบบเป็นส่วนใหญ่ การออกแบบไม่ซับซ้อน	ส่วนใหญ่มีคุณภาพปานกลาง-ต่ำ
อินเดีย	ปานกลาง	ยังไม่มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของตนมากนักและยังไม่ค่อยมีความเข้าใจในวัฒนธรรมจีน	ส่วนใหญ่มีคุณภาพปานกลาง
ไทย	ปานกลาง-แพง	มีเอกลักษณ์ลวดลายเป็นของตัวเอง เข้าใจถึงวัฒนธรรมและค่านิยมของชาวจีน	ได้รับการยอมรับในระดับสากลจากการเป็นแรงงานรับจ้างผลิต



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

#### 8.4.6.4 ผลិតภัณฑ์

สี ควรเน้นสีที่คนจีนชอบ เนื่องจากความเชื่อ นั่นคือโทนสีแดง ชมพูเป็นต้น ได้แก่ ทับทิม โกเมน เพทายเพชรสีแดง เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อพลอยของคนจีนนั้น การตัดสินใจจะไม่เหมือนกับเพชรและทอง ที่กลายมาเป็นสินทรัพย์ ซึ่งเน้นการใส่เพราะความพึงพอใจมากกว่าการสร้างสินทรัพย์ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์พลอยสีต้องมีรูปลักษณะที่น่าดึงดูด ทันสมัย แต่สอดคล้องกับความเชื่อหรือค่านิยมของคนจีน

ความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์พลอย เช่น จี้สร้อยคอ ต่างหู แหวน เป็นต้น สำหรับพลอยยังเป็นเม็ดหรือยังไม่ได้นำไปตกแต่งเป็นเครื่องประดับ ก็ควรมีความหลากหลายในรูปแบบ ทั้งขนาด รูปแบบคุณภาพ เป็นต้น แต่ที่สำคัญคือ นำเสนอผลิตภัณฑ์พลอยไทยว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ทันสมัย เป็นต้น

#### 8.4.6.5 ระดับราคา

ราคาซื้อขายพลอยสีนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สี คุณภาพ รูปร่าง ขนาด เป็นต้น ภายในประเทศจีน รายได้เฉลี่ยของประชากรในมณฑลเป้าหมายเหล่านั้น มีการกระจายที่ไม่เป็นธรรมอยู่มาก คือ มีความแตกต่างของรายได้สูง ซึ่งมีความยืดหยุ่นต่อราคาแตกต่างกันไป ดังนั้น การตั้งราคาควรที่จะมีหลายระดับแตกต่างกันตามคุณภาพกันไป เพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายของจีน

#### 8.4.6.6 การส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคของคนจีนส่วนมากนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จากเดิมจะบริโภคตามความเชื่อหรือขนบธรรมเนียมดั้งเดิม แต่ในปัจจุบันการบริโภคเป็นไปตามกระแสนิยม ดังนั้นการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาด จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจพลอยไทย โดยผ่านงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย เช่น

- การจัดงานแสดงสินค้าที่ประเทศไทย โดยนำลูกค้าจากจีนจะบินมาที่ไทย และซื้อกลับไปโดยการซื้อขายจะขายตามน้ำหนัก ซึ่งพลอยที่ซื้อไปนั้นจะเป็นพลอยยังไม่ขึ้นรูป แต่มีการเจียรไนเรียบร้อยแล้ว หรือ เป็นเครื่องประดับพลอย



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

- แสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ฮ่องกง หรือ จีนตู และกลุ่มลูกค้าประเทศจีนก็จะเข้ามาที่นั่น และรูปแบบการซื้อขายก็จะเหมือนกับที่งานแสดงสินค้าที่ไทย

- การสั่งซื้อขาย จะเกิดขึ้นจากลูกค้าเคยได้ซื้อสินค้าไปแล้ว และต้องการซื้ออีก ดังนั้นจึงมีการสั่งซื้อเกิดขึ้น ซึ่งการสั่งซื้อขายควรเริ่มจากการรู้จักระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าก่อน โดยผ่านการจัดงาน exhibition ที่ฮ่องกง

สำหรับการแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้านั้น ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย การตกแต่งสถานที่ ซึ่งต้องสอดคล้องกับตำแหน่งทางตลาดที่ตั้งไว้ และควรโชว์สินค้าโดยอาศัยผู้ประกอบการ SMEs ที่ไปออกงาน เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสวยงาม ความสง่างาม เมื่อได้สวมใส่สินค้า

ส่วนการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลอยไทยในมณฑลดังกล่าว นั้น พลอยไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และออกแบบทันสมัย ดังนั้น การส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาไม่เหมาะสม เนื่องจากจะมีผลกระทบกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ได้ตั้งไว้

ควรเน้นการส่งเสริมการขายอย่างอื่น เช่น การแถมของ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นถึงความคุ้มค่าระหว่างเงินที่เสียไปกับสิ่งของที่จะได้รับมา หรือ การขายแบบครบชุด (set) ทั้งจี้สร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ ต่างหู ให้เข้าชุดกัน และตั้งราคาให้ต่ำกว่าการขายแยกชิ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการให้ใบรับรองคุณภาพของพลอย

#### 8.4.6.7 การสร้างตราหยี่ห้อ

ประเทศจีนเป็นประเทศหนึ่งที่นิยมบริโภคสินค้าหยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมากประเทศหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรจะสร้างหยี่ห้อของตนเองขึ้นมา ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยหยี่ห้อที่ดีควรเป็นชื่อที่เหมาะสมกับสังคม วัฒนธรรมของจีน และมีตราสัญลักษณ์ สีที่เป็นมงคล รวมทั้งต้องสอดคล้องและสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ตั้งไว้



### สรุปกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	รายละเอียด
Segmentation	ผู้เจ้ยน	พลอยสี ทั้งพลอยเนื้ออ่อนและพลอยเนื้อแข็ง รวมถึงอัญมณีสังเคราะห์
	ชื่อชวอน	
Target	ผู้เจ้ยน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พลอยเนื้อแข็ง กลุ่มคนเมืองที่มีฐานะการเงินดี</li> <li>- พลอยเนื้ออ่อน กลุ่มคนชอบเมืองและชนบท มีฐานะการเงินระดับปานกลางและน้อย</li> </ul>
	ชื่อชวอน	
Positioning	ผู้เจ้ยน	วางตำแหน่งเรื่องความประณีตในการเผาและเจียรระโนพลอย ประกอบกับการออกแบบที่ทันสมัย และสอดคล้องกับความเชื่อ-ค่านิยม ของคนจีน
	ชื่อชวอน	
Product	ผู้เจ้ยน	พลอยสี และอัญมณีสังเคราะห์ เช่น ทับทิม โกเมน เป็นต้น โดยเน้นสีแดงหรือสีชมพูเป็นหลัก
	ชื่อชวอน	
Price	ผู้เจ้ยน	ตามคุณภาพและการออกแบบ
	ชื่อชวอน	
Place	ผู้เจ้ยน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- งานแสดงสินค่านานาชาติ</li> <li>- พันธมิตร ได้แก่ บริษัททำเครื่องประดับ</li> </ul>
	ชื่อชวอน	
Promotion	ผู้เจ้ยน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าร่วมงานแสดงอัญมณีที่ประเทศไทยและฮ่องกง</li> <li>- เน้นการตกแต่งบูทที่จัดในงานแสดงสินค้า ให้ดูหรูหราและบ่งบอกถึงรสนิยม</li> <li>- การทำ CRM กับกลุ่มลูกค้าเดิม</li> <li>- การจัดชุดขาย (Set) ในราคาที่ถูกกว่าขายแยกชิ้น</li> </ul>
	ชื่อชวอน	
Branding	ผู้เจ้ยน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตั้งชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ และสีที่ใช้อันเป็นมงคล เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์</li> <li>- การออกไปรับรองคุณภาพสินค้าตามมาตรฐานสากล จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภูมิใจในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้</li> </ul>
	ชื่อชวอน	



### 8.4.7 กรณีศึกษาบริษัท เดอ เบียร์ส<sup>21</sup>

ความนิยมของคนจีนในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตั้งแต่อดีต คือ หยก และเครื่องประดับทองคำ และในปี 1993 บริษัท เดอ เบียร์ส ได้เริ่มนำเพชรและเครื่องประดับเพชรรุกเข้าสู่ตลาดจีนอย่างจริงจัง โดยใช้วิธีการให้ความรู้กับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เพชรเพื่อสร้างความต้องการครอบครองในใจผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกที่ เดอ เบียร์ส เลือกที่จะทำตลาดในจีน คือ แหวนแต่งงาน โดย เดอ เบียร์ส ได้ทดลองตลาดที่เมืองเซี่ยเหมิน มณฑลฟูเจี้ยน ด้วยการโฆษณาแหวนแต่งงานทางโทรทัศน์และตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเพชรลงในนิตยสารด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ผลปรากฏว่า กิจกรรมดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างดีจากชาวจีน ถึงกับเริ่มที่จะซื้อหาแหวนแต่งงานที่ประดับด้วยเพชรกันอย่างคึกคัก

นอกจากนี้ยังจัดอบรมให้ความรู้กับผู้ขายและผู้ซื้ออย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่องประวัติความเป็นมา คุณสมบัติในการเลือกซื้อ (4Cs) อันประกอบด้วย น้ำหนัก (Carat) ความใส (Clarity) สี (Color) และการเจียรไน (Cut) วิธีการดูแลรักษา ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เพชรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เพชรในสายตาของผู้บริโภคชาวจีนเป็นอัญมณีอันพิเศษสุด เสมือนสัญลักษณ์ในการแสดงความรักระหว่างกัน กระตุ้นให้ความต้องการเพชรในตลาดจีนเติบโตขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง

แหวนเพชรสำหรับหญิงนั้น เดอ เบียร์ส ใช้กลยุทธ์การชูจุดขายที่ว่า เพชรเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในตนเองของผู้หญิง สะท้อนถึงความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นการนำเอาความทันสมัยของผู้หญิงในยุคปัจจุบันมาผสมผสานเข้ากับดีไซน์ทันสมัยและความมีสีสันของเพชร ส่งผลให้ปัจจุบันแหวนเพชรสำหรับผู้หญิงกลายเป็นสินค้าหลักอีกประเภทหนึ่งในตลาดเพชรของจีน ทั้งสินค้าเครื่องประดับเพชรส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในตลาดจีนมักเป็นสินค้าในระดับกลางถึงล่าง ราคาขายเฉลี่ยขึ้นละ 300 เหรียญ สหรัฐ. เพชรแต่ละเม็ดจะมีขนาด 0.20 กะรัตโดยประมาณ ซึ่งภาครัฐของจีนได้กำหนดให้เพชรที่มีขนาดตั้งแต่ 0.20 กะรัตขึ้นไปจะต้องผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพเสียก่อนจึงจะสามารถจำหน่ายสู่ผู้บริโภคได้ สิ่งนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคชาวจีนมีความมั่นใจในการซื้อเพชรและเครื่องประดับเพชรเพิ่มมากขึ้น

<sup>21</sup> การศึกษาตลาดพลอยเนื้อแข็งเพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภคในประเทศจีน, สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

## 8.5 ธุรกิจของขวัญ/ของฝาก และของประดับบ้าน

### 8.5.1 ตัวอย่างประเภทของขวัญ/ของฝาก และของประดับบ้าน

การระบุพิกัดสินค้าประเภทของขวัญ/ของฝาก และของประดับบ้านนั้น จะมีทั้งแบบที่กำหนดพิกัดสินค้าไว้แล้ว และแบบที่ไม่ได้กำหนดพิกัดสินค้าแน่นอน แต่จะยึดถือจากวัสดุที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ ดังนี้

รหัส HS (8 หลัก) ศุลกากรจีน	รายละเอียด	หมวดหมู่	ภาษี (%) ณ ปี 2007	ภาษี (%) ณ ปี 2010
44201090	รูปปั้นหรือเครื่องประดับอื่นที่ทำจากไม้	N	0	0
48239030	เครื่องประดับจากกระดาษ อาทิเช่น พัดกระดาษ	N	5	0
67021000	ดอกไม้/ผลไม้ประดิษฐ์ที่ทำจากพลาสติก	N	12	0
67029010	ดอกไม้/ผลไม้ประดิษฐ์ที่ทำจากขนนก	N	12	0
67029020	ดอกไม้/ผลไม้ประดิษฐ์ที่ทำจากผ้าไหม	N	12	0
69131000	รูปปั้นหรือเครื่องประดับอื่นที่ทำจากพอร์ซเลน (porcelain)	N	8	0
69139000	รูปปั้นหรือเครื่องประดับอื่นที่ทำจากเซรามิกส์	N	8	0
70120000	แจกันทำจากแก้ว	N	12	0
7114XXXX	ของตกแต่งทำจากเงิน-ทอง	N	8	0
92081000	กล่องดนตรี (Music Box)	N	12	0
48059XXX	กระดาษหรือกระดาษแข็ง	S/HS	5-7.5	5-7.5



#### หมายเหตุ

- (1.) N หมายถึง สินค้าในหมวดปกติ (Normal List)  
S หมายถึง สินค้าในหมวดอ่อนไหว (Sensitive List)  
HS หมายถึง สินค้าในหมวดอ่อนไหวสูง (Highly Sensitive List)
- (2.) การคำนวณภาษีปี 2007 ในหมวดหมู่อัตราปกติ เป็นการคำนวณจากตารางรูปแบบการลด/เลิกภาษีของสินค้านี้ จากหน้าที่ 21 ของหนังสือ “เปิดประตูมังกร เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน” กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

### 8.5.2 มูลค่าตลาดของธุรกิจของขวัญ/ของฝาก และของประดับบ้าน<sup>22</sup>

จากรายงานทางสถิติ มูลค่าตลาดของธุรกิจของขวัญ/ของฝาก ในปี 2006 มีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท (ประมาณ 25,000 ล้านบาท หรือ) เพิ่มขึ้นจากปี 2005 ประมาณ 12%

ในปัจจุบัน ประเทศจีนมีผู้ประกอบการที่ผลิตของขวัญ/ของฝาก กว่า 10,000 ราย โดยที่ผู้ประกอบการของผู้ผลิตของขวัญส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่กวางตุ้ง เจ้อเจียง ผู้เจี้ยน เจียงซู และเมืองใหญ่อย่างเป่ย์จิงและซ่งไห่

ของขวัญ/ของฝากที่ผลิตในประเทศจีน ตัวอย่างเช่น เครื่องประดับแฟชั่น กรอบรูป โคมไฟงานเทศกาลต่างๆ และตุ๊กตาขน เป็นต้น

สำหรับมูลค่าตลาดของประดับบ้านนั้นไม่มีรายงานการศึกษาที่แน่ชัด แต่น่าจะมีแนวโน้มที่จะเติบโตตามตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยในปี 2005<sup>23</sup> ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศจีนมีมูลค่าประมาณ 1,575 พันล้านบาท เติบโตจากปี 2004 ประมาณ 19.8% ซึ่งพอจะคาดการณ์ได้ว่าอัตราการเติบโตของตลาดของประดับบ้านน่าจะมีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกับอัตราดังกล่าว

<sup>22</sup> China's gift industrial output value tops 200 bln yuan in 2006, www.xinhua.net, 26 Feb 2007

<sup>23</sup> China Real Estate Industry Report 2006-2007, [http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?report\\_id=367812](http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?report_id=367812)





งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

### 8.5.3 ศักยภาพของผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการธุรกิจของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้าน ได้มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสมาคมของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้าน (Thai Gifts Premiums and Decorative Association) โดยปัจจุบันทางสมาคมมีสมาชิกประมาณ 150 ราย โดยมูลค่าการส่งออกของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้านไปยังทั่วโลก ในปี 2006 ประมาณ 15,000 ล้านบาท<sup>24</sup> โดยตลาดหลักอยู่ที่สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป

### 8.5.4 พื้นที่เป้าหมาย

#### 8.5.4.1 มณฑลฝูเจี้ยน

มณฑลฝูเจี้ยน เป็นมณฑลในพื้นที่ศึกษาที่มีรายได้ต่อหัวสูง (อันดับ 9 ของจีน) ประชากรในมณฑลดังกล่าว โดยเฉพาะเมืองเซี่ยเหมินหรือนครฝูเจี้ยนมีความสามารถในการจับจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย อีกทั้งมณฑลฝูเจี้ยนยังเป็นเมืองท่าและแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศจีน

มณฑลฝูเจี้ยนเป็นแหล่งผลิตของขวัญ ของชำร่วย และของประดับบ้านแหล่งสำคัญของจีน โดยบริษัทที่มีชื่อเสียงในการผลิตของขวัญ ของชำร่วย ของประดับบ้าน อาทิเช่น

<sup>24</sup> หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2164 วันที่ 9 – 11 พฤศจิกายน 2549



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

- บริษัท Fujian Gaolibao Decorate & Gifts จก. มีชื่อเสียงด้านการทำของประดับบ้านทำจากโลหะ



รูปที่ 8-12 ของประดับบ้านทำจากโลหะ

- บริษัท Fujian Putian New Developing Gift จก. มีชื่อเสียงด้านการผลิตของชำร่วยจากเซรามิกส์



รูปที่ 8-13 ของชำร่วยทำจากเซรามิกส์



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

- บริษัท Fujian Fuzhou West Honest Arts & Crafts จก. มีชื่อเสียงด้านการผลิตของชำร่วยจากไม้



รูปที่ 8-14 ของชำร่วยทำจากไม้

การขนส่งสินค้าไปยังมณฑลฝูเจี้ยน สามารถขนส่งได้หลายทาง ดังนี้

- ทางบก สามารถขนส่งผ่านเส้นทางคุนหมิง-ฝูโจว หรือในอนาคตอาจจะขนส่งผ่านเส้นทางกรุงเป่ย์จิง-ฝูโจว ซึ่งมีกำหนดการแล้วเสร็จในปี 2010
- ทางเรือ สามารถขึ้นที่ท่าเรือได้หลายแห่ง อาทิเช่น ได้แก่ ท่าเรือหมาเหว่ยในนครฝูโจว ท่าเรือตงตู้ และท่าเรือเหมยโจวที่เมืองเซี่ยเหมิน เป็นต้น
- ทางอากาศ มณฑลฝูเจี้ยนมีท่าอากาศยานนานาชาติ 2 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติเฉิงเล่ยนนครฝูโจว และท่าอากาศยานนานาชาติเกาฉีเมืองเซี่ยเหมิน

#### 8.5.4.2 นครเฉิงตู มณฑลชื้อชว่น

นครเฉิงตู มณฑลชื้อชว่น เป็นอีกหนึ่งเมืองในพื้นที่ศึกษาที่มีรายได้ต่อหัวสูง โดยในปี 2005 ประชากรในนครเฉิงตู มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อหัว 19,627 หยวนต่อปี ทำให้มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยในของของขวัญ/ของฝาก และของประดับบ้านได้

โดยบริษัทที่มีชื่อเสียงในการผลิตของขวัญ ของชำร่วย และของประดับบ้านในนครเฉิงตู มณฑลชื้อชว่น อาทิเช่น



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

- บริษัท Jahlong Gifts (Sichuan) จก. มีชื่อเสียงในการผลิตของชำร่วยประเภทพวงกุญแจ  
สินค้าที่ใช้ในการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย



รูปที่ 8-15 ของชำร่วยเพื่อใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย

การขนส่งสินค้าไปยังนครเฉิงตู มณฑลชื้อชว่น สามารถขนส่งได้หลายทาง ดังนี้

- ทางรถไฟ สามารถขนส่งผ่านเส้นทางคุนหมิง-เฉิงตูได้
- ทางบก รัฐบาลจีนมีแผนที่จะพัฒนาชื้อชว่นให้กลายเป็นศูนย์กลางของระบบการคมนาคมทาง  
บกที่สำคัญในภาคตะวันตกเฉียงใต้ จึงได้พัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ต่างๆ เช่น โครงการ  
ก่อสร้างเส้นทางหลักแห่งชาติสายเฉิงตูเชื่อมตรงไปยังมหานครชางไห่ โครงการก่อสร้างเส้นทาง  
สายเฉิงตู ไปยังท่าเรือเป่ย์ไห่ ของกว่างซี และโครงการก่อสร้างเส้นทางสายเฉิงตู-ทิเบต
- ทางอากาศ นครเฉิงตูมีท่าอากาศยานนานาชาติอยู่ 1 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติชวง  
หลิว



### 8.5.5 กรอบระเบียบข้อบังคับ และขั้นตอนทางกฎหมายธุรกิจของขวัญ/ ของฝาก และของประดับบ้านในประเทศจีน

#### 8.5.5.1 กฎระเบียบ ข้อบังคับ<sup>25</sup>

กรอบระเบียบข้อบังคับ และขั้นตอนทางกฎหมายในการนำเข้าสินค้าประเภทของขวัญ/ของฝาก และของประดับบ้าน ไม่มีแบบตายตัวที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้ ซึ่งตัวอย่างของข้อบังคับต่างๆ ดังนี้

ประเภทสินค้า	กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง
เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	กำหนดมาตรฐาน CCC Mark: สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมทั้งที่ผลิตในประเทศจีนและนำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยางต้องแสดงเครื่องหมาย CCC Mark
พลาสติก (โพลีเมอร์)	ควบคุมการนำเข้า: ผู้นำเข้าต้องขอใบอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์จีน
ไม้	ควบคุมการนำเข้า: เป็นสินค้าที่มีแผนเป้าหมายและถูกควบคุมปริมาณนำเข้าโดยบริษัทการค้าต่างประเทศ (Foreign Trade Corporation)
ยาง	มาตรฐานสินค้า: ต้องมีหนังสือรับรองการตรวจสอบมาตรฐาน (Inspection Certificate) การขอใบอนุญาตนำเข้า (Import Permit): เป็นระบบการอนุญาตการนำเข้าโดยอัตโนมัติ (Automatic Import Permit) คือ สามารถขออนุญาตการนำเข้าได้โดยใช้สัญญาการซื้อขายยางพารา รวมทั้งหลักฐานการจดทะเบียนของบริษัทผู้นำเข้าเป็นเอกสารประกอบในการขออนุญาตการนำเข้าแต่ละครั้ง กำหนดมาตรฐาน CCC Mark: สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมทั้งที่ผลิตในประเทศจีนและนำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยางต้องแสดงเครื่องหมาย CCC Mark

<sup>25</sup> กฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศของจีน, ศูนย์ประสานการส่งออก-นำเข้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

## 8.5.5.2 ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

### การลอกเลียนแบบสินค้า

เนื่องจากสินค้าประเภทของขวัญ ของชำร่วย และของประดับบ้านนั้นเป็นสินค้าที่มีจุดขายในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นการลอกเลียนแบบสินค้าเป็นปัญหาสำคัญต่อธุรกิจดังกล่าว การลอกเลียนสินค้าไม่ได้เกิดจากผู้ประกอบการจีนเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากผู้ประกอบการชาวไทยด้วยกันเองอีกด้วย การแก้ปัญหาโดยการจดสิทธิบัตรนั้น สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่มากนัก เนื่องจากผู้ที่ทำการเลียนแบบนำผลิตภัณฑ์มาดัดแปลงเพียงเล็กน้อยก็สามารถจำหน่ายได้ โดยถูกกฎหมาย ข้อควรระวังอีกอย่างหนึ่ง คือ ควรตรวจสอบสิทธิบัตรที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว ครอบคลุมถึงประเทศจีนด้วยหรือไม่

### การนำสินค้าเข้า

ผู้ประกอบการบางรายยังนิยมนำสินค้าเข้าแบบผิดกฎหมาย ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการสร้างยี่ห้อสินค้าในระยะยาว อีกทั้งยังไม่สามารถนำมาจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือโรงแรมได้เนื่องจากไม่มีใบอนุญาตนำเข้าตามกฎหมาย ทำให้ผู้ประกอบการบางรายที่มีศักยภาพ ไม่สามารถทำการสร้างยี่ห้ออย่างจริงจัง

### ภาษา

การสื่อสารเป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ โดยชาวจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และมีความภาคภูมิใจที่จะใช้ภาษาจีนเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ทำให้การเจรจาธุรกิจเป็นไปด้วยความติดขัด

### การดึงตัวพนักงาน

การดึงตัวพนักงาน โดยเฉพาะช่างฝีมือ บางครั้งผู้ประกอบการจีนมีที่ท่าอยากเป็นคู่ค้า เดินทางมาเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการไทย แล้วใช้โอกาสดึงตัวช่างฝีมือชาวไทย นอกจากการให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของเงินแล้ว ยังมีการจัดหาภรรยาชาวจีนให้กับช่างฝีมือเหล่านั้น เพื่อเป็นการผูกมัดในแง่ของครอบครัว



### 8.5.6 กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs

คณะวิจัยได้ทำการเสนอกฎยุทธ์ด้านการตลาดเบื้องต้น บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและการสำรวจพื้นที่ ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะลงทุนเปิดกิจการนั้นจะต้องทำการสำรวจ และวิจัยตลาดอย่างจริงจังอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นทางสถิติมากขึ้น.

#### 8.5.6.1 การแบ่งส่วนของตลาด (Segmentation)

ส่วนของตลาดของขวัญ/ของฝาก สามารถแบ่งส่วนของตลาดตามประเภทของลูกค้า ได้เป็นตลาดลูกค้าองค์กร และตลาดลูกค้ารายย่อย โดยส่วนของตลาดที่ผู้ประกอบการ SMEs ควรเข้าไปเจาะตลาด ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายย่อย เพื่อหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันด้านราคา หรือถ้าใช้เกณฑ์ระยะเวลาในการจำหน่ายเป็นหลัก สามารถแบ่งได้เป็นตลาดของขวัญ/ของฝากที่สามารถจำหน่ายได้ทั้งปี และของขวัญ/ของฝากเฉพาะช่วงงานเทศกาล โดยส่วนของตลาดที่ผู้ประกอบการ SMEs ควรเข้าไปเจาะตลาด ได้แก่ ตลาดของขวัญ/ของฝากที่สามารถจำหน่ายได้ทั้งปี เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาและกลยุทธ์การทำโปรโมชั่นการขายที่รุนแรง

	ตลาดลูกค้าองค์กร	ตลาดลูกค้ารายย่อย
ประเภทที่สามารถขายได้ตลอดปี		
ประเภทที่ขายเฉพาะเทศกาล		

สำหรับตลาดเครื่องประดับบ้านนั้น สามารถแบ่งส่วนของตลาดตามประเภทของที่พักอาศัย โดยสามารถแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ เครื่องประดับบ้านสำหรับการตกแต่งบ้านเดี่ยว ตึกแถวและคอนโดมิเนียม โดยส่วนของตลาดที่ผู้ประกอบการ SMEs ควรเข้าไปเจาะ ได้แก่ ตลาดคอนโดมิเนียม เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ของเงินมักจะอาศัยอยู่ในอาคารสูงประเภทคอนโดมิเนียมหรือห้องเช่าในอาคารสูง





งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

### 8.5.6.2 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Target)

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

#### กลุ่มลูกค้ำชาวจีน

สำหรับของขวัญ/ของชำร่วย เป็นสินค้าประเภท “คนซื้อไม่ได้ใช้ คนใช้ไม่ได้ซื้อ” ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนที่อยู่ในช่วงทำงานในตำแหน่งผู้บริหารระดับต้นถึงกลาง รายได้ระดับ B+ จนถึง A ซึ่งมีความสามารถในการซื้อสินค้าดังกล่าวในระดับราคาที่สูงเพื่อกำหนดแก่ผู้บริหารระดับสูงหรือเครือญาติ

สำหรับสินค้าของประดับบ้านนั้น กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนทำงานที่มีรายได้ระดับ B+ จนถึง A อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม/ห้องเช่าบนอาคารสูง มีลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่ชอบงานออกแบบและตกแต่ง มีรสนิยมชอบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้อาจจะเป็กลุ่มที่มีอาชีพมัณฑนากร สถาปนิก ครีเอทีฟงานโฆษณา หรือนักแสดง

#### กลุ่มลูกค้ำนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เนื่องจากทั้ง 2 พื้นที่ศึกษา ถือว่าเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มายังเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเป็นหลัก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังนครเจียงตู ส่วนใหญ่มาเพื่อดูหมีแพนด้ายักษ์มาท่องเที่ยวยังจั่วจ้ายโกว ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มักจะซื้อของขวัญ/ของชำร่วย กลับประเทศเพื่อเป็นของฝาก

### 8.5.6.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

สำหรับของขวัญ/ของชำร่วยจากประเทศไทยนั้นควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นของพรีเมียม (Premium) ที่มีการผลิตอย่างพิถีพิถันจากวัสดุมีค่า เช่น เครื่องเงิน-เครื่องทอง ผ้าไหม ไม้สัก/ไม้หอม เป็นต้น

สำหรับของประดับบ้านนั้น ควรวางตำแหน่งเป็นของประดับบ้านที่เหมาะสมกับที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม โดยเน้นด้านการออกแบบที่สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์ของตนเอง



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

ประเทศ	การออกแบบ	คุณภาพ
แถบยุโรป	มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ แต่ยังไม่มีความเข้าใจในวัฒนธรรมและความเชื่อของชาวจีนมากนัก	ส่วนใหญ่เป็นการจ้างผลิต การบริหารควบคุมคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ที่สูง
ไทย	มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการใช้วัตถุดิบที่จีนไม่สามารถนำมาใช้ได้ เช่น ไม้มะม่วง เป็นต้น	คุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง
จีน	ส่วนใหญ่เป็นการลอกเลียนแบบ หรือมีการออกแบบที่ได้รับวัฒนธรรมจากท้องถิ่น	ความปลอดภัยของสินค้ายังอยู่ในระดับที่ไม่ดีนัก

#### 8.5.6.4 ผลลัพธ์

สำหรับของขวัญ/ของฝากที่ได้รับการวางตำแหน่งเป็นของกำนัลแก่ผู้ใหญ่ ระดับพรีเมียมนั้น ควรจะทำจากวัสดุที่มีค่าและมีความหมายในเชิงอวยพร เช่น เครื่องเงิน-เครื่องทอง มีความหมายถึงการอวยพรให้ร่ำรวย ผ้าไหม เป็นวัสดุที่ใช้ทำเครื่องแต่งกายของกษัตริย์หรือขุนนางชั้นสูง เป็นต้น โดยสีที่ใช้ นอกจากสีที่เป็นมงคลตามธรรมชาติอย่างสีเงินหรือสีทองแล้ว สีที่เป็นมงคล ได้แก่ สีแดง สีชมพู เป็นต้น โดย**สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง**ในการระบุบนของขวัญ อาทิเช่น เลข 4 ซึ่งมีการออกเสียงที่ใกล้เคียงกับความหมายว่า “ตาย” เป็นต้น

สำหรับของประดับบ้านนั้น เนื่องจากตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้อยู่คอนโดมิเนียม ดังนั้นของประดับบ้านที่ทำขึ้นนั้นควรมีขนาดเล็ก เน้นการออกแบบที่นอกจากมีความสร้างสรรค์สวยงามแล้วยังมีประโยชน์สามารถใช้สอยได้จริงในชีวิตประจำวันอีกด้วย

#### 8.5.6.5 ช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม ได้แก่

- (1) ห้างสรรพสินค้าหรู อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า Parkson ที่นครเจียงตู เป็นต้น
- (2) โรงแรมหรู อาทิเช่น Sofitel Plaza Hotel หรือ Marco Polo Hotel ที่เมืองเซี่ยเหมิน Kempinski Hotel ที่นครเจียงตู ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานกงสุลไทย ณ นครเจียงตู เป็นต้น



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

การเปิดร้านในสถานที่ดังกล่าวมีราคาเช่าต่อตารางเมตรที่ค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันเช่าพื้นที่ แล้วแบ่งสัดส่วนการใช้พื้นที่และการจ่ายค่าเช่า การรวมกลุ่มกันในลักษณะนี้มีข้อดีทั้งในเรื่องของการประหยัดต้นทุนและในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า

อีกช่องทางที่จำหน่ายที่น่าสนใจ ได้แก่ งานแสดงสินค้าต่างๆ อาทิเช่น งาน Chengdu Gift Show งาน Xiamen Gift and Home Decoration Show เป็นต้น โดยผู้ประกอบการหลายรายนอกจากใช้ช่องทางดังกล่าวจำหน่ายสินค้าแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการจะหาคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าได้อีกด้วย

### 8.5.6.6 ระดับราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า สินค้าประเภทของขวัญ ของชำร่วย และของประดับบ้านนั้นสามารถตั้งราคาจำหน่ายในประเทศจีนได้สูงกว่าราคาจำหน่ายในประเทศไทยได้ถึง 3-4 เท่า ตัวอย่างเช่น แจกันที่ทำจากไม้มะม่วงขนาด 4" x 13" ราคาจำหน่ายในประเทศไทย 135 บาท แต่สามารถนำไปจำหน่ายยังประเทศจีนได้ในราคาประมาณ 500 บาท เป็นต้น

ดังนั้นการตั้งราคาสำหรับสินค้าในกลุ่มดังกล่าว ควรตั้งราคาในระดับสูงเพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่กำหนดเป็นของระดับพรีเมียม

### 8.5.6.7 การส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาและสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs นั้นอาจจะทำโดยการโฆษณาผ่านทางนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของคนทำงาน อาทิเช่น นิตยสาร "Work and Leisure" ที่จำหน่ายในนครเฉิงตู เป็นต้น นอกจากนี้โฆษณาผ่านทางสื่อดังกล่าว สื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์

สำหรับผู้ประกอบการที่สามารถเข้าไปเจาะตลาดดังกล่าว จนมีฐานลูกค้าเก่าอยู่จำนวนหนึ่งแล้ว การทำ CRM (Customer Relationship Management) โดยการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ และเป็นช่องทางในการส่ง Direct Mail หรือ Direct E-Mail เพื่อแจ้งข่าวสารให้สมาชิกทราบถึงกิจกรรมและการออกผลิตภัณฑ์คอลเลกชันใหม่



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ส่วนการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าของขวัญ/ของชำร่วย ที่เป็นของพรีเมียมนั้นอาจทำโดยการจัดสินค้าเป็นชุด “Gift Set” เพื่อใช้ในโอกาสที่แตกต่างกันไป เช่น งานวันเกิด งานแต่งงาน งานฉลองต่างๆ เป็นต้น

สำหรับของประดับบ้านนั้นอาจจัดเป็นชุดคอลเลกชันต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะของการตกแต่งห้อง หรือออกเป็น Limited Edition เพื่อร่วมฉลองในงานเทศกาลต่างๆ

### 8.5.6.8 การสร้างตราห้อย

สำหรับการสร้างห้อยสินค้าของขวัญ/ของชำร่วย ในระดับพรีเมียมนั้น ควรจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงเอกลักษณ์ของห้อย (Brand Identity) ในเรื่องของวัสดุที่นำมาใช้และการผลิตที่ประณีต มีคุณค่าคู่ควรที่จะเป็นของฝาก/ของกำนัลผู้ใหญ่ ซึ่งอาจจะผูกเรื่องราวของห้อย (Brand Associate) เข้ากับเรื่องราวประวัติของวัสดุที่นำมาใช้ เช่น ประวัติของผ้าไหมหรือไม้สัก เป็นต้น

สำหรับการสร้างห้อยสินค้าของประดับบ้านนั้น จะเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงเอกลักษณ์ของห้อย (Brand Identity) ในเรื่องของการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์ และมีประโยชน์สามารถใช้สอยได้จริง



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

สรุปกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าของขวัญ/ของชำร่วย/ของประดับบ้าน

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	รายละเอียด
Segmentation	ผู้เจ้ยน	ของขวัญ/ของชำร่วย เลือกสินค้าในกลุ่มที่ขายให้แก่ลูกค้ารายย่อยและขายได้ตลอดปี เช่น ของขวัญวันเกิด/แต่งงาน
	ชื่อชวอน	ของประดับบ้าน เลือกสินค้าที่เหมาะสมกับการประดับคอนโดมิเนียม
Target	ผู้เจ้ยน	ของขวัญ/ของชำร่วย กลุ่มคนทำงาน ในระดับต้นถึงกลาง รายได้ B+ ถึง A และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ
	ชื่อชวอน	ของประดับบ้าน กลุ่มคนอาศัยในคอนโดฯ รายได้ B+ ถึง A มีลักษณะการใช้ชีวิตชอบงานออกแบบ เช่น ครีเอทีฟโฆษณา นักแสดง มัณฑนากร
Positioning	ผู้เจ้ยน	ของขวัญ/ของชำร่วย เป็นของ Premium ที่ผลิตอย่างพิถีพิถันจากวัสดุมีค่า
	ชื่อชวอน	ของประดับบ้าน เน้นของชิ้นเล็กที่มีการออกแบบอันสร้างสรรค์สวยงาม และใช้สอยในชีวิตประจำวันได้
Product	ผู้เจ้ยน	ของขวัญ/ของชำร่วย เน้นสิ่งมงคลอย่างสีแดง/ชมพู หลีกเลียงสีหรือคำอัปมงคล เช่น สีดำ
	ชื่อชวอน	ของประดับบ้าน เน้นของชิ้นเล็กที่มีการออกแบบอันสร้างสรรค์สวยงาม และใช้สอยในชีวิตประจำวันได้
Price	ผู้เจ้ยน	สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าราคาที่จำหน่ายในประเทศไทย 3-4 เท่า
	ชื่อชวอน	
Place	ผู้เจ้ยน	ห้างสรรพสินค้าหรู โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว และงานแสดงสินค้าต่างๆ
	ชื่อชวอน	
Promotion	ผู้เจ้ยน	- โฆษณาผ่านทางนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของคนทำงานหรือหนังสือแต่งบ้าน
	ชื่อชวอน	- โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต - การทำ CRM กับกลุ่มลูกค้าเดิม - การจัดชุดขาย (Set) ในราคาที่ถูกกว่าขายแยกชิ้น
Branding	ผู้เจ้ยน	ของขวัญ/ของชำร่วย ควรสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ในเรื่องของวัสดุที่นำมาใช้และการผลิตที่ประณีต โดยผูกเรื่องราวของตราสินค้าเข้ากับประวัติศาสตร์ของวัสดุที่นำมาใช้ เช่น ประวัติของผ้าไหม ไม้สัก เครื่องเงิน เป็นต้น
	ชื่อชวอน	ของประดับบ้าน เน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ในเรื่องของการออกแบบที่สร้างสรรค์ และมีประโยชน์ สามารถนำไปใช้สอยได้จริง



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

### 8.5.7 กรณีศึกษา บริษัท Creation World Wide จำกัด

บริษัท Creation World Wide จำกัด เป็นผู้ผลิตของประดับบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง โดยเริ่มต้นเข้าสู่ประเทศจีน โดยร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก ในงานแสดงสินค้า Asian Expo. ที่นครหนานหนิง เขตปกครองตนเองฉ้วง-กว้างซี ซึ่งมีผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้าชาวจีนในระดับที่ดีมาก ทั้งที่ตั้งราคาขายสูงกว่าราคาที่ขายในประเทศไทย 4-5 เท่า



รูปที่ 8-16 ของประดับบ้านทำจากไม้มะม่วง

หลังจากที่ออกงานกับทางกรมส่งออกระยะหนึ่ง ได้มองเห็นช่องทางการค้า ประกอบกับมีเครือข่ายที่พักอาศัยอยู่ในเมืองเซี่ยเหมิน มณฑลฝูเจี้ยน จึงได้เข้าไปเปิดร้านขึ้นที่บริเวณใกล้กับห้างคาร์ฟูร์ แต่ไม่ประสบความสำเร็จต้องปิดกิจการลง เนื่องจากช่วงที่เปิดร้านนั้น ห้างคาร์ฟูร์ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ และค่าเช่าร้านอยู่ในระดับที่สูงประมาณ 30,000 หยวนต่อเดือน (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 150,000 บาท) โดยในปัจจุบันขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

สำหรับกลยุทธ์ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การสร้างเครือข่ายคลัสเตอร์িয়েแมงมุม โดยหัวใจสำคัญของธุรกิจดังกล่าว คือ นักออกแบบ โดยทางบริษัทได้สร้างนักออกแบบผ่านทาง การสนับสนุนทางการศึกษา และสร้างเครือข่ายการผลิตผ่านทางกลุ่มชาวบ้าน ทำให้มีกำลังการผลิตเพียงพอที่จะส่งออก



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

สำหรับการทำตลาดที่ประเทศจีนนั้น กลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จ ได้แก่ การควบคุมคุณภาพของไม้ โดยเฉพาะความชื้นของไม้ต้องเป็นศูนย์ และการออกแบบอันมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นสมัยใหม่ในประเทศจีนต่างมีค่านิยมที่เปลี่ยนไปจากในอดีต นิยมที่จะซื้อของจากต่างประเทศเพื่อโอ้อวดต่อเพื่อนฝูงในการแสดงถึงฐานะของตน อีกทั้งจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายโดยละเอียด ตัวอย่างเช่น เครื่องประดับบ้านอย่างเชิงเทียน คนจีนไม่นิยมในสินค้าดังกล่าว แตกต่างกับลูกค้าในแถบยุโรป เป็นต้น



## 8.6 อุตสาหกรรมโรงเรียนสอนการท่องเที่ยวน

### 8.6.1 ตลาดการท่องเที่ยวในประเทศจีน

ประเทศจีนมีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของโลก มีความหลากหลายทั้งทางภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ศิลปวัฒนธรรม ภาษา สิ่งปลูกสร้างโบราณ รวมถึงความเจริญก้าวหน้าในแต่ละมณฑล เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศจีนเองและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในจีนเพิ่มขึ้นทุกปี

ในการจัดอันดับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของโลก ประเทศจีนติดเป็นอันดับที่ 5 ซึ่งอันดับแรก คือ ประเทศฝรั่งเศส อันดับที่ 2 เป็นประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับที่ 3 คือ สเปน

จุดหมายปลายทาง ท่องเที่ยว	อันดับ โลก
ฝรั่งเศส	1
สหรัฐอเมริกา	2
สเปน	3
อิตาลี	4
จีน	5
สหรัฐอเมริกาฮาวาย	6

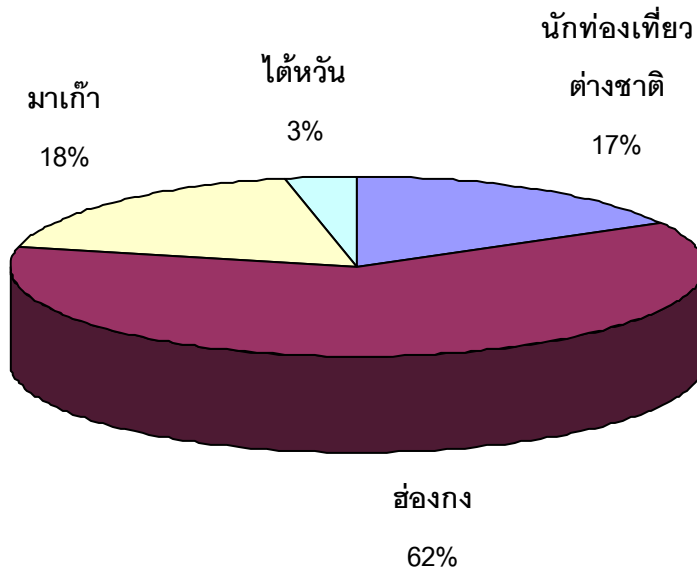
ที่มา: Thailand Business Information Center in China, ปี 2006

ในปี 2006 มีคนเข้ามาในประเทศจีนประมาณ 125 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.87 จากปีที่แล้ว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก โดยกลุ่มแรกเป็นชาวต่างชาติจำนวนประมาณ 22.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ร้อยละ 9.65 และกลุ่มที่ 2 เป็นชาวจีนเอง โดยแบ่งออกเป็นชาวจีนฮ่องกง มีจำนวนประมาณ 80 ล้านคน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.29, ชาวจีนมาเก๊า มีจำนวนประมาณ 24 ล้านคน ซึ่งลดลงจากปีที่แล้วคิดเป็นร้อยละ 5.15 และจีนไต้หวัน ประมาณ 4.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.40 เทียบจากปี 2005





งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย



กราฟแสดงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังประเทศจีนในปี 2006

รายได้ที่ได้จากการจัดท่องเที่ยวภายในจีนปี 2005 มีรายได้รวมประมาณ 7,686 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นรายได้จากการจัดท่องเที่ยวของคนจีนเองประมาณ 5,286 ล้านบาท และรายได้จากการจัดท่องเที่ยวของคนต่างชาติประมาณ 292.96 ล้านบาท หรือ 3.8%.

ตารางการเดินทางเข้าประเทศจีนปี 2006

	Unit	2006	2005	Growth (%)
Visitor Arrivals	in 10,000	12,494.21	12,029.23	3.87
Foreigners	in 10,000	2,221.03	2,025.51	9.65
Hong Kong	in 10,000	7,390.97	7,019.38	5.29
Macau	in 10,000	2,440.87	2,573.41	-5.15
Taiwan Province	in 10,000	441.35	410.92	7.40

ที่มา: EXIT-ENTRY ADMINISTRATION BUREAU, MINISTRY OF PUBLIC SECURITY



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

ภายในปี 2020 จีนได้สิทธิ์จัดกีฬาโอลิมปิกที่ปักกิ่งและการจัดงาน Shanghai World Expo คาดหวังว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประมาณ 180 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4 เท่าจากปี 2002 ซึ่งมี 38.8 ล้านคน (ปีก่อนที่จะมีการระบาดของโรคซาร์) และมากกว่าสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกอย่าง ฝรั่งเศสที่มีนักท่องเที่ยว 77 ล้านคนถึง 2 เท่า<sup>26</sup>

นักเดินทางที่ตัดสินใจเข้ามาในจีนมากที่สุดในปี 2006 ได้แก่ กลุ่มคนเอเชียด้วยกันเอง ซึ่งมีจำนวนประมาณ 13.6 ล้านคน เพิ่มจากปีที่แล้วคิดเป็นร้อยละ 8.71 โดยใช้เส้นทางอากาศมากที่สุดในการเดินทาง กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มคนยุโรป มีจำนวนประมาณ 5.3 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 10.18 และใช้การเดินทางทางอากาศมากที่สุด อันดับที่ 3 เป็นกลุ่มคนอเมริกา ซึ่งมีจำนวนประมาณ 2.4 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.12 ซึ่งใช้เส้นทางอากาศมากที่สุดเช่นกันในการเดินทาง โดยทั้ง 4 อันดับแรกเป็นกลุ่มที่มุ่งเดินทางเข้าประเทศจีนเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด จุดประสงค์รองลงมา คือ การติดต่อทางด้านธุรกิจ แต่สำหรับกลุ่มคนแอฟริกา พบว่าจุดประสงค์คือ การเข้ามาติดต่อธุรกิจมากกว่าการท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตารางแสดงรายภูมิภาคที่เดินทางเข้าประเทศจีนโดยเส้นทางต่างในปี 2006

	TOTAL (Person)	Growth (%)	Sea	Air	Rail	Motor	Foot
ASIA	13,595,959	8.71	1,567,889	8,546,312	300,050	1,266,547	1,915,161
EUROPE	5,271,842	10.18	784,945	2,318,447	337,564	1,524,159	306,727
AMERICA	2,405,829	12.12	177,816	1,587,391	83,802	231,916	324,904
OCEANIA	638,553	11.33	44,063	362,309	27,210	58,935	146,036
AFRICA	293,790	23.42	11,658	169,070	27,273	25,805	59,984

ที่มา: EXIT-ENTRY ADMINISTRATION BUREAU, MINISTRY OF PUBLIC SECURITY

<sup>26</sup> ภาพรวมการท่องเที่ยวจีน, Thailand Business Information Center in China, [www.thaibizchina.com](http://www.thaibizchina.com)



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ในปี 2006 ชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศจีนมากที่สุดได้แก่ ประเทศเกาหลี มีจำนวนนักเดินทางประมาณ 4 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 10.68 ซึ่งใช้เดินทางทางอากาศมากที่สุด รองมาเป็นประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนประมาณ 3.74 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 นิยมใช้เส้นทางทางอากาศมากที่สุด อันดับที่สามเป็นประเทศรัสเซีย มีจำนวน ประมาณ 2.4 ล้านกว่าคน โดยมีการเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.15 จากปีที่แล้ว เส้นทางในการเดินทางมาจากจีนมากที่สุด คือ ยานยนต์ เนื่องจากความเอื้ออำนวยทางภูมิประเทศของทั้ง 2 ประเทศที่ติดกัน จึงทำให้นิยมใช้เส้นทางยานยนต์

ตารางแสดงรายประเทศที่เดินทางเข้าประเทศจีนโดยเส้นทางต่างๆในปี 2006

	TOTAL (Person)	Growth (%)	Sea	Air	Rail	Motor	Foot
KOREA	3,923,986	10.68	573,588	3,003,197	25,940	106,275	214,986
JAPAN	3,745,881	10.5	249,763	2,908,521	61,608	194,197	331,792
RUSSIA	2,405,063	8.15	485,746	280,626	235,540	1,376,513	26,638
U.S.A.	1,710,292	9.95	128,016	1,187,278	48,852	155,221	190,925
MALAYSIA	910,458	1.2	38,052	587,647	11,492	60,563	212,704

ที่มา: EXIT-ENTRY ADMINISTRATION BUREAU, MINISTRY OF PUBLIC SECURITY

จุดประสงค์หลักการเดินทางเข้ามาในประเทศจีน คือ เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศจีน โดยคิดเป็นร้อยละ 51.02 ของคนที่เดินทางเข้ามาในประเทศจีน ส่วนจุดประสงค์รองคือ เพื่อการติดต่อการธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.98 จุดประสงค์ต่อมา คือ เพื่อการเข้ามาทำงาน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.81<sup>27</sup>

<sup>27</sup> MINISTRY OF PUBLIC SECURITY



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

สภาพเศรษฐกิจของประเทศจีน ปี 2005 - 2006

รายการ	ยอดปี 2005	% เพิ่มขึ้น/ ลดลงจาก ปี 2004	ยอดปี 2006	% เพิ่มขึ้น/ ลดลงจาก ปี 2005
GDP	2.289 ล้านล้าน สรอ.	10.2	2.62 ล้านล้าน สรอ.	10.7
ภาคเกษตรกรรม	288 พันล้าน สรอ.	5.2	308.8 พันล้าน สรอ.	5
ภาคอุตสาหกรรม	1,088 พันล้าน สรอ.	11.7	1,275 พันล้าน สรอ.	12.5
ภาคธุรกิจบริการ	912 พันล้าน สรอ.	10	1,034 พันล้าน สรอ.	10.3

ที่มา: Thailand Business Information Center in China.

จากตารางข้างต้น พบว่าภาคธุรกิจบริการในปี 2006 สามารถสร้างรายได้ถึง 1,034 พันล้าน สรอ. โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วคิดเป็นร้อยละ 10.3 ซึ่งภาคธุรกิจบริการดังกล่าวนี้รวมถึงการให้บริการด้านการศึกษา บริการท่องเที่ยวของจีนด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศจีนก็ดี การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงการขายตัวของภาคการบริการของประเทศจีน ทำให้เห็นถึงโอกาสด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศจีน



### 8.6.2 ศักยภาพโรงเรียนสอนการท่องเที่ยวไทยในตลาดจีน

- *ความสามารถการแข่งขันการของผู้ประกอบการไทย* ประเทศไทยที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวมาช้านาน เนื่องจากภูมิประเทศ การคมนาคม และอัยาศัยของคนไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาที่ประเทศไทย นอกจากนี้ทัศนียภาพที่งดงามของไทยแล้วยังมีด้านการบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้ชื่อเสียงไปทั่วโลก ซึ่งกรุงเทพฯได้รับการจัดอันดับเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยมอันดับหนึ่งของเอเชียและเป็นอันดับที่3ของโลก จากนิตยสาร Travel+Leisure และยังมีโรงแรมต่างๆของไทยที่ได้รับการจัดอันดับด้วย เช่น โรงแรมเพนนิซูลา กรุงเทพฯเป็นอันดับที่1 นอกจากนี้ยังมีโรงแรมโอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ อันดับที่ 10 โรงแรมอามันปริ ภูเก็ต อันดับที่ 12 เป็นต้น<sup>28</sup>

- *ความแข็งแกร่งของการรวมกลุ่ม (Cluster)* จากข้างต้นที่ได้กล่าวถึงชื่อเสียงด้านการบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกนั้น มีหลายปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จดังกล่าว รวมไปถึงความร่วมมือของธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เช่น อุตสาหกรรมโรงแรม อุตสาหกรรมสปาไทย อุตสาหกรรมกีฬา อุตสาหกรรมคมนาคม อุตสาหกรรมร้านอาหาร รวมถึงสถาบันการศึกษา ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้เป็นตัวส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยประสบความสำเร็จ

นอกจากนั้นยังมีการรวมกลุ่มเป็นสมาคมต่างๆ ได้แก่ สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งเสริมผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคม พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานที่ทัดเทียมระดับนานาชาติได้, Thai Tourism Research ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากกรวิจัย, องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) เพื่อร่วมชุมชน พัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวให้ยั่งยืน เป็นต้น และยังมี การจัดตั้งสถาบันเอกชน หรือมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีหลักสูตรเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

- *การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐบาลไทยและจีน* อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมนี้มาก โดยผ่านกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งมีวิสัยทัศน์ที่จะนำประเทศไทยไปเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในเอเชียอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรทางท่องเที่ยว พร้อมส่งเสริมเผยแพร่การท่องเที่ยวไทย เป็นต้น และยังให้การสนับสนุน

<sup>28</sup> กองประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ในประเทศ ททท.



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

โดยผ่านการศึกษา เช่น การจัดตั้งสาขาหรือคณะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล เป็นต้น

สำหรับการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจีนนั้น โดยมีนโยบายต่างๆที่ออกมาเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจีน เช่น ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติภาคตะวันตก 5 ปี ฉบับที่ 11 (ปี 2549 – 2553) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม และการศึกษา, การเปิดศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Internation Tourism All-Service Center) ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ซึ่งเปิดบริการ ณ นครกวางโจว และนโยบายที่จีนจะยกเลิกข้อจำกัดในการจัดตั้งสาขาของบริษัทท่องเที่ยวทุนต่างชาติ และจะให้สิทธิพลเรือน โดยปฏิบัติตามคำรับปากที่จีนให้ไว้เมื่อครั้งเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ซึ่งขณะนี้จีนกำลังศึกษาวิธีการส่งเสริมให้ประเทศอาเซียนมาประชาสัมพันธ์ในจีน เพื่อให้มีบริษัทท่องเที่ยวของอาเซียนมาประกอบกิจการในจีนมากยิ่งขึ้นอีก<sup>29</sup> นอกจากนี้ในแต่ละมณฑลของประเทศจีนจะมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของตนด้วย

จากข้อมูลเบื้องต้นทั้งด้านการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภาคการบริการ และประกอบกับความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่ได้กล่าวไว้แล้วนั้น พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีนเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทย แต่เนื่องจากกฎระเบียบข้อบังคับของจีนที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศจีน ดังนั้นการจะเข้าไปในธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น ต้องอาศัยรูปแบบการประกอบการท่องเที่ยวแทนการทำธุรกิจดังกล่าวโดยตรง

### 8.6.3 พื้นที่เป้าหมายที่คาดว่าอุตสาหกรรมโรงเรียนสอนการท่องเที่ยวไทยที่มีศักยภาพ

ในพื้นที่เป้าหมายในอุตสาหกรรมโรงเรียนสอนการท่องเที่ยวนั้น ต้องมีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ เช่น สถานที่ ทักษะคุณภาพ การคมนาคม การเติบโตของภาคการบริการและการศึกษา จำนวนนักท่องเที่ยว เป็นต้น

<sup>29</sup> [www.China.com.cn](http://www.China.com.cn) โดยศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง



### 8.6.3.1 มณฑลฝูเจี้ยน

รัฐบาลมณฑลฝูเจี้ยนได้ทำการกำหนดรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวหลักของทางมณฑล เพื่อผลักดันธุรกิจบริการ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในรายชื่อเหล่านี้ได้แก่ เขตท่องเที่ยวด้านประเพณีและวัฒนธรรมคู่ไหลว(บ้านดิน) เมืองหย่งต้ง เมืองหนานจิ้ง ฯลฯ, คู่อีซาน แหล่งวัฒนธรรมโลก และมรดกโลกทางธรรมชาติ, เขตท่องเที่ยวพักร้อน หุ้ยอันฉงอู่, เขตท่องเที่ยวพักร้อน บ่อน้ำพุกู่อันเมืองฝูโจว, เขตท่องเที่ยวเชิงนิเวศตัวอย่าง หมู่บ้านชิงหลิว, สวนธรณีวิทยาโลก เมืองถ้ายหนิง, เขตท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การต่อเรือ และการเดินเรือ เมืองฝูโจว, เขตท่องเที่ยวจ้าวเจียป้าว เมืองจางฝู เป็นต้น<sup>30</sup>

ภาคการบริการและอื่นๆของมณฑลฝูเจี้ยนนั้น มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2004 มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 38.3 ของผลผลิตทั้งหมดของมณฑลฝูเจี้ยน ซึ่งมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 1985 ซึ่งมีสัดส่วนเพียง 29.8 เท่านั้น ซึ่งอุตสาหกรรมบริการและอื่นๆได้แก่ โลจิสติกส์ และการท่องเที่ยว เป็นต้น

ในปี 2004 มณฑลฝูเจี้ยนมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 1.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 15.5 แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ (ไม่รวมฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน) 629,173 คน มากเป็นอันดับที่ 12 ของจีน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 36.9 ส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

ตาราง ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของฝูเจี้ยน ปี 2004			
จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (คน)	ชาวต่างชาติ (คน) (ไม่รวมฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านเหรียญ สรอ.)	จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับมรดกโลก
1,728,997 อันดับ 6 ของจีน	629,173 อันดับ 12 ของจีน	1,065 อันดับ 6 ของจีน	1 แห่ง

ที่มา: China National Tourism Administration และ Fujian Statistical Yearbook 2005

**ธุรกิจโรงแรมที่พัก** ฝูเจี้ยนมีโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมากกว่า 300 ส่วนใหญ่เป็นกิจการของรัฐวิสาหกิจ ส่วนโรงแรมที่ลงทุนโดยนักธุรกิจจากฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวันมีประมาณ 20 แห่ง และลงทุนโดยต่างชาติจากประเทศอื่นอีกประมาณ 30 แห่ง

<sup>30</sup> [www.Fjic.gov.cn](http://www.Fjic.gov.cn) ข้อมูลเศรษฐกิจมณฑลฝูเจี้ยน



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

สำหรับโรงแรมระดับห้าดาวในนครฝูโจว ได้แก่ โรงแรม Foreign Trade Centre โรงแรม Golden Resources International โรงแรม Hot-Spring โรงแรม Lakeside Hotel โรงแรม Ramada Plaza และ โรงแรม Shangri-la ส่วนโรงแรมระดับห้าดาวในเมืองเซี่ยเหมิน ได้แก่ โรงแรม Mandarin โรงแรม Powerlong โรงแรม Riyuegu Hotsprings Hotel โรงแรม Sheraton โรงแรม Seaside International และ โรงแรม Sofitel Plaza

**บริษัทตัวแทนนำเที่ยว** ผู้เขียนมีจำนวนบริษัทนำเที่ยวประมาณ 535 แห่ง ในจำนวนนี้มีบริษัทนำเที่ยวระหว่างประเทศ 40 แห่ง ที่เหลือเป็นบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ โดยผู้เขียนมีการจ้างงานพนักงานและแรงงานอื่นๆ ในภาคการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 10 ของจีน

ข้อมูลด้านอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เส้นทางคมนาคม ของมณฑลสามารถดูเพิ่มเติมได้ใน บทที่ 4

### 8.6.3.2 มณฑลชื้อชวน (เสฉวน)

มณฑลชื้อชวนแบ่งเขตปกครองออกเป็น 21 เมือง (18 เมืองและ 3 จังหวัดปกครองตนเอง) 180 อำเภอ โดยมีนครเฉิงตู (Chengdu) เป็นเมืองเอก

โดยทัศนียภาพที่งดงามและมรดกทางประวัติศาสตร์ที่มีอยู่มากมาย ทำให้ชื้อชวนกลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจีน โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับยกย่องให้เป็นมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก 4 แห่ง ได้แก่

- แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติจิวจ้ายโกว เป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ ปี 1992
- อุทยานธรรมชาติแห่งชาติหวงหลง (Huanglong) เป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ ปี 1992
- เขาเอ๋อร์เหม่ซาน (Ermei Mountain) หรือวัดที่คนไทยเรียกว่า “เขาง้อไบ๊” เป็นที่ตั้งพระพุทธรูปองค์ใหญ่เล่อซาน (Leshan Buddha) ที่มีชื่อเสียง เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ปี 1996
- เขื่อนชลประทานตูเจียงเยี่ยน (Dujiangyan) เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ปี 2000
- เขตอนุรักษ์พันธุหมี่แพนด้ายักษ์ เป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ ปี 2006
- นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติระดับ 4A ถึง 9 แห่ง ซึ่งมากที่สุดที่สุดในจีน และยังมีอุทยานป่าไม้แห่งชาติ 11 แห่ง ป่าสงวน 40 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติระดับมณฑลอีก 44 แห่ง





งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

8-153

นโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าวตามแผนพัฒนาแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (2001-2005) ที่ผ่านมา รัฐบาลชื้อชวน ได้มีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลและคำปรึกษาแก่นักท่องเที่ยว (Tourist Information and Advisory Services Centre) ขึ้นที่นครเจิ้งตูเมื่อปี 2001 และมีการโอนกรรมสิทธิ์การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 10 แห่ง เช่น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติจิวจ้ายโกวและหวงหลง ให้แก่ภาคเอกชนเพื่อเป็นการกระตุ้นและจัดหาแหล่งเงินทุน รวมทั้งปรับปรุงการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมด้วย

**ด้านการคมนาคม** ชื้อชวนเป็นศูนย์กลางเส้นทางคมนาคมของจีนตอนใต้ โดยเฉพาะที่นครเจิ้งตู เป็นชุมทางรถไฟหลักแห่งหนึ่งในภาคกลางและภาคตะวันตก ส่วนการขนส่งทางรถยนต์ ชื้อชวนยังมีเครือข่ายเส้นทางด่วนที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตกของจีน มีทางด่วนหลายสายจากนครเจิ้งตูกระจายออกไปทุกทิศรอบด้าน รัฐบาลชื้อชวนยังมีแผนที่จะพัฒนาชื้อชวนให้กลายเป็นศูนย์กลางของระบบการคมนาคมทางบกที่สำคัญในภาคตะวันตกเฉียงใต้ ส่วนการขนส่งทางอากาศ ชื้อชวนมีท่าอากาศยานหลายแห่งที่สำคัญ ซึ่งรายละเอียดด้านการคมนาคมสามารถดูได้จากบทที่ 5

**ภาคการบริการและอื่นๆ**ของมณฑลชื้อชวน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2004 ภาคการบริการและอื่นๆมีส่วน 37.7 ของการผลิตทั้งหมดของมณฑล ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 1985 ซึ่งมีสัดส่วนเพียง 23.8 เท่านั้น ดังนั้นภาคการบริการและอื่นๆของมณฑลชื้อชวนมีความสำคัญมากขึ้น และมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของภาคการบริการ

ในปี 2004 ชื้อชวนมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศราว 9.66 แสนคน มากเป็นอันดับที่ 11 ของจีน เป็นนักท่องเที่ยวไทย 54,800 คน มีรายรับจากการท่องเที่ยวประมาณ 289 ล้านเหรียญ สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 93.1 คิดเป็นร้อยละ 8 ของ GDP คาดว่าสัดส่วนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อ GDP จะเพิ่มเป็นร้อยละ 15 ภายในปี 2010



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

**ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของชื่อชวน ปี 2004**

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (คน)	ชาวต่างชาติ (คน) (ไม่รวมฮ่องกง มาเก๊า และ ไต้หวัน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านเหรียญสหรัฐ)	จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับมรดกโลก
966,200 อันดับ 11 ของจีน	546,800 อันดับ 15 ของจีน	288.85 อันดับ 14 ของจีน	5 แห่ง

ที่มา: Sichuan Statistical Yearbook 2005

**โรงแรมที่พัก** ส่วนจำนวนของโรงแรมที่พัก ชื่อชวนมีโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวรวม 346 แห่ง เป็นกิจการของรัฐวิสาหกิจถึง 167 แห่ง โรงแรมที่ลงทุนโดยนักธุรกิจจากฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวันรวม 4 แห่ง และลงทุนโดยต่างชาติ 10 แห่ง โดยมีโรงแรมระดับห้าดาวรวม 10 แห่ง และระดับสี่ดาว 43 แห่ง และระดับสามดาว 134 แห่ง

โรงแรมระดับห้าดาวในชื่อชวน ได้แก่

- Jinjiang Hotel นครเฉิงตู
- Jiazhou Garden Hotel (VIP Building) นครเฉิงตู
- Sheration Chengdu Lido Hotel นครเฉิงตู
- Sofitel Wanda Hotel นครเฉิงตู
- Crown Plaza Holiday Inn นครเฉิงตู
- Chengdu Haoyuan Hotel นครเฉิงตู
- Jiuzhaigou International Hotel เมืองจิวจ้ายโกว
- Jiuzhaigou Paradise International Conference Centre Hotel เมืองจิวจ้ายโกว
- Sishen Hotel เมืองกว่างอัน
- Hongzhushan Hotel เมืองเอ๋อร์เหม่ยซาน

**ตัวแทนท่องเที่ยว** ชื่อชวนมีตัวแทนบริษัทนำเที่ยว 498 แห่ง มากเป็นอันดับ 10 ในจีน ในจำนวนนี้มีบริษัทนำเที่ยวระหว่างประเทศ 50 แห่ง ที่เหลือเป็นบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีน มีการจ้างงานพนักงานและแรงงานอื่นๆ ในภาคการท่องเที่ยว 9,765 คน



### 8.6.3.3 มหานครฉงชิ่ง

ในมณฑลฉงชิ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมระดับประเทศ 4 แห่ง และระดับมณฑล 55 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเขตอนุรักษ์ธรรมชาติรวมกัน 5 แห่ง และแหล่งธรรมชาติอื่นๆ อาทิ หุบเขาลี้กู่เขาอู่ชาน (Wushan Mountain) วังมัจฉาเหอฉวน (Hechuan Fishing Castle) และภูเขานางฟ้าอู่หลง (Wulong Fairy Maiden Mountain) เป็นต้น

รัฐบาลได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนฉงชิ่ง โดยองค์การบริหารการท่องเที่ยวของจีน (China National Tourism Administration: CNTA) และรัฐบาลฉงชิ่งได้ร่วมมือกันจัดงานแสดงสินค้าและเทศกาลต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าและการลงทุนฉงชิ่ง (China Chongqing Investment & Trade Fair) ร่วมกับเทศกาลท่องเที่ยวนานาชาติเขาซานเสี (Three-Gorge International Tourism Festival) เป็นต้น

**ด้านการคมนาคมของฉงชิ่ง** สามารถดูเพิ่มเติมได้ในบทที่ 6

**ภาคการบริการและอื่นๆ** ของมณฑลฉงชิ่งนั้น มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2004 สัดส่วนของภาคการบริการและอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 39.5 ของผลผลิตรวมของมณฑลฉงชิ่งนี้ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 1985 ซึ่งมีสัดส่วนเพียง 22.1 เท่านั้น ดังนั้นภาคการบริการและอื่นๆของมณฑลฉงชิ่งมีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมที่สำคัญในภาคการบริการและอื่นๆ คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของฉงชิ่งเอง

ในแต่ละปี มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวที่ฉงชิ่งกว่า 4 แสนคน และมีรายรับจากการท่องเที่ยวประมาณ 203 ล้านเหรียญ สรอ.

#### ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของฉงชิ่ง ปี 2004

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (คน)	ชาวต่างชาติ (คน) (ไม่รวมฮ่องกง มาเก๊า และ ไต้หวัน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านเหรียญ สรอ.)	จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับมรดกโลก
434,423 อันดับ 21 ของจีน	338,892 อันดับ 19 ของจีน	203.08 อันดับ 17 ของจีน	1 แห่ง

ที่มา: Chongqing Statistical Yearbook 2005



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

**โรงแรมที่พัก** ซึ่งจะมีโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวรวม 168 แห่ง เป็นกิจการของรัฐวิสาหกิจสูงถึง 72 แห่ง ส่วนโรงแรมที่ลงทุนโดยต่างชาติ และลงทุนโดยนักธุรกิจจากฮ่องกง มาเก๊า และได้หวัน 10 แห่ง โดยมีโรงแรมระดับห้าดาวรวม 4 แห่ง ได้แก่ โรงแรม Harbour Plaza โรงแรม Hiton โรงแรม Hyatt Regency และโรงแรม JW Marriott ล่าสุดกำลังมีการก่อสร้างโรงแรม Sheraton เพื่อเปิดในต้นปี 2008 ส่วนระดับสี่ดาวมี 23 แห่ง และระดับสามดาว 64 แห่ง

**ตัวแทนท่องเที่ยว** ซึ่งจะมีจำนวนบริษัทนำเที่ยวทั้งสิ้น 212 แห่ง ในจำนวนนี้มีบริษัทนำเที่ยวระหว่างประเทศเพียง 23 แห่ง มีการจ้างงานพนักงานและแรงงานอื่นๆ ในภาคการท่องเที่ยว 4,083 คน

**ตารางที่ 54**

**จำนวนบริษัทตัวแทนนำเที่ยวและพนักงานของฉงชิ่ง ปี 2004**

รายการ	เงิน*	ฉงชิ่ง
<b>จำนวนบริษัทนำเที่ยวทั้งสิ้น (แห่ง)</b>	13,361	212
- บริษัทนำเที่ยวระหว่างประเทศ	1,364	23
- บริษัทนำเที่ยวในประเทศ	11,997	189
<b>พนักงานและแรงงานในภาคการท่องเที่ยว (คน)</b>	249,802	4,083
- บริษัทนำเที่ยวระหว่างประเทศ	100,742	1,803
- บริษัทนำเที่ยวในประเทศ	149,060	2,280

**ที่มา:** China Statistical Yearbook 2004; Chongqing Statistical Yearbook 2005

หมายเหตุ\* ข้อมูลปี 2003

**8.6.3.4 เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วง กว่างซี (กวางสี)**

มีการแบ่งเขตปกครองออกเป็น 11 เมือง 65 อำเภอ และ 12 อำเภอปกครองตนเอง โดยมีนครหนานหนิง (Nanning) เป็นเมืองเอก

กวางซีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดแห่งหนึ่งของจีน ปัจจุบันกวางซีมีสถานที่ท่องเที่ยวแห่งชาติทางด้านทัศนียภาพมากกว่า 3 แห่ง และด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ควรอนุรักษ์อีก 7 แห่ง เช่น แม่น้ำหลีเจียง (Lijiang Scenes) ในเมืองกู่ยฺหลิน และถ้ำหินงอกหินย้อยอีกหลาย



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

แห่งในเมืองกู่หยินและหลิวโจว ซึ่งถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามที่สุด และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ อีกมาก เช่น หมู่บ้านชนกลุ่มน้อย และป่าสงวนแห่งชาติอีก 11 แห่ง เป็นต้น

สำหรับการท่องเที่ยวชายทะเล กว่างซียังมีชายหาดที่สวยงามอย่างชายหาดสีเงินที่เป่ย์ไห่ (Beihai Silver Beach) ซึ่งเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศแห่งชาติที่มีชื่อเสียง ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติของจีน (China National Tourism Administration: CNTA) ได้กำหนดให้เป่ย์ไห่เป็นเมืองตากอากาศสำคัญระดับประเทศจากจำนวน 12 แห่งในจีน มีการสร้าง Ocean World เพื่อแสดงพันธุ์ปลาใต้ทะเลนานาชนิด ทำให้เป่ย์ไห่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากที่ต่างๆ ได้กว่า 3.5 ล้านคนต่อปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเอง

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้น ในปี 2002 บริษัท Guilin Tourism Corporation ได้เข้ามาลงทุนพัฒนาพื้นที่ทางทัศนียภาพบริเวณเซียงซาน (Xiangshan) มูลค่า 30 ล้านดอลลาร์ ขณะที่บริษัท New Hope Group ของมณฑลชื้อชวนก็ยื่นขอสิทธิในการบริหารจัดการและปรับปรุงวนอุทยานทางธรรมชาติสำคัญ 2 แห่ง บริเวณหยางชัว (Yangshuo) ชานเมืองกู่หยินเป็นเวลา 50 ปี ด้วยมูลค่าการลงทุน 1 พันล้านหยวน และในปี 2003 รัฐบาลกว่างซีเองได้สร้างหรือถอนอาคารชุดและสิ่งก่อสร้างที่จะทำลายระบบนิเวศน์บริเวณชายหาดสีเงินของเป่ย์ไห่ด้วย

ด้านการคมนาคมของกว่างซี สามารถดูเพิ่มเติมได้ในบทที่ 7

**ภาคการบริการและอื่นๆ** ในปี 2004 สัดส่วนของภาคบริการและอื่นๆของมณฑลกว่างซีคิดเป็นร้อยละ 36.8 จากผลผลิตรวมของมณฑล ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับสัดส่วนของปี 1980 ซึ่งเป็นร้อยละ 23.3 และอุตสาหกรรมที่สำคัญในภาคการบริการและอื่นๆของมณฑล คือ อุตสาหกรรมและท่องเที่ยวอุตสาหกรรมโลจิสติกส์

ในปี 2004 มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากกว่า 6 แสนคน ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 288 ล้านเหรียญ สหรัฐ.



งานวิจัยคือหัวใจของ  
 Thammasat

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกว่างซี ปี 2004

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (คน)	ชาวต่างชาติ (คน) (ไม่รวมฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านเหรียญสหรัฐ)	จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับมรดกโลก
1,125,320 อันดับ 8 ของจีน	667,663 อันดับ 10 ของจีน	288 อันดับ 15 ของจีน	-

ที่มา: Guangxi Statistical Yearbook 2005

**โรงแรมที่พัก** ส่วนจำนวนของโรงแรมที่พัก จากข้อมูลในปี 2004 กว่างซีมีโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวรวม 298 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นกิจการของรัฐวิสาหกิจสูงถึง 139 แห่ง ส่วนโรงแรมที่ลงทุนโดยนักธุรกิจจากฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวันรวม 7 แห่ง และลงทุนโดยต่างชาติ 22 แห่ง โดยมีโรงแรมระดับห้าดาวรวม 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรม Mingyuan Xindu ที่หนานหนิง โรงแรม Royal Garden โรงแรม Sheraton ที่กุ้ยหลิน โรงแรม Lijiang Waterfall ที่หลีเจียง โรงแรม Shangri-la ที่เป่ย์ไห่ ระดับสี่ดาว 19 แห่ง และระดับสามดาว 109 แห่ง

จำนวนบริษัทตัวแทนนำเที่ยวและพนักงานของกว่างซี ปี 2004

รายการ	จีน*	กว่างซี
จำนวนบริษัทนำเที่ยวทั้งสิ้น (แห่ง)	13,361	366
- บริษัทนำเที่ยวระหว่างประเทศ	1,364	55
- บริษัทนำเที่ยวในประเทศ	11,997	311
พนักงานและแรงงานในภาคการท่องเที่ยว (คน)*	249,802	8,635
- บริษัทนำเที่ยวระหว่างประเทศ	100,742	3,892
- บริษัทนำเที่ยวในประเทศ	149,060	4,743

ที่มา: China Statistical Yearbook 2004; Guangxi Statistical Yearbook 2005

หมายเหตุ\* ข้อมูลปี 2003

**ตัวแทนท่องเที่ยว** กว่างซีมีจำนวนบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรวม 366 แห่ง ในจำนวนนี้มีจำนวนบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวต่างชาติ 55 แห่ง มากเป็นอันดับ 7 ในจีน ที่เหลือเป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศจีน มีการจ้างงานพนักงานและแรงงานอื่นๆ ในภาคการท่องเที่ยว 8,635 คน



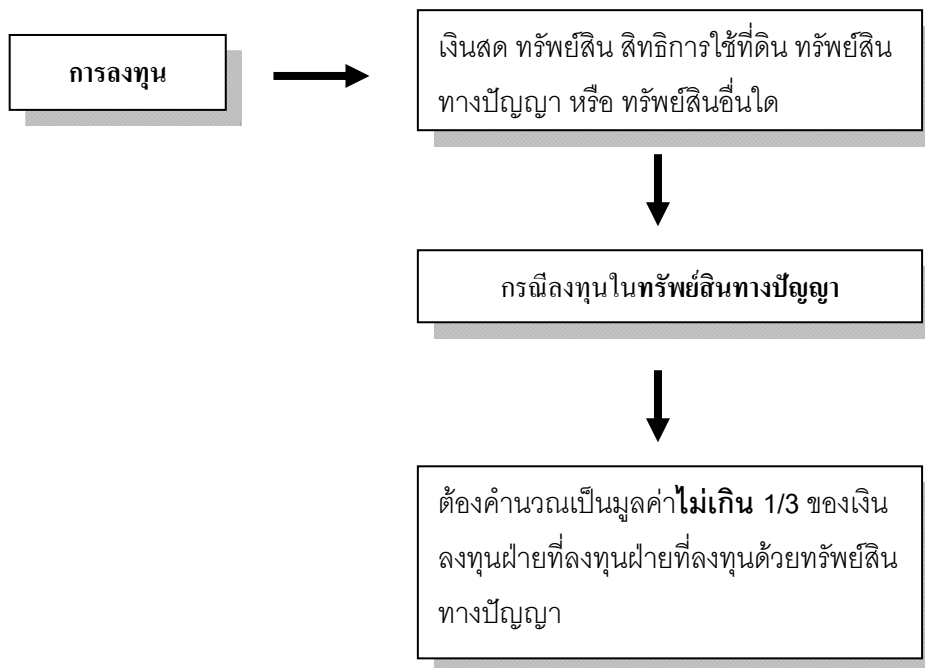
งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

### 8.6.4 กรอบระเบียบข้อบังคับการเปิดสถาบันการศึกษาด้านการท่องเที่ยว<sup>31</sup>

#### การจัดตั้งสถาบันการศึกษา

การเปิดสถานการศึกษาด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศจีนสำหรับผู้ประกอบการไทยนั้น ต้องอยู่ในรูปแบบของการร่วมประกอบการระหว่างชาวจีนกับชาวต่างชาติ มีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

#### การลงทุน

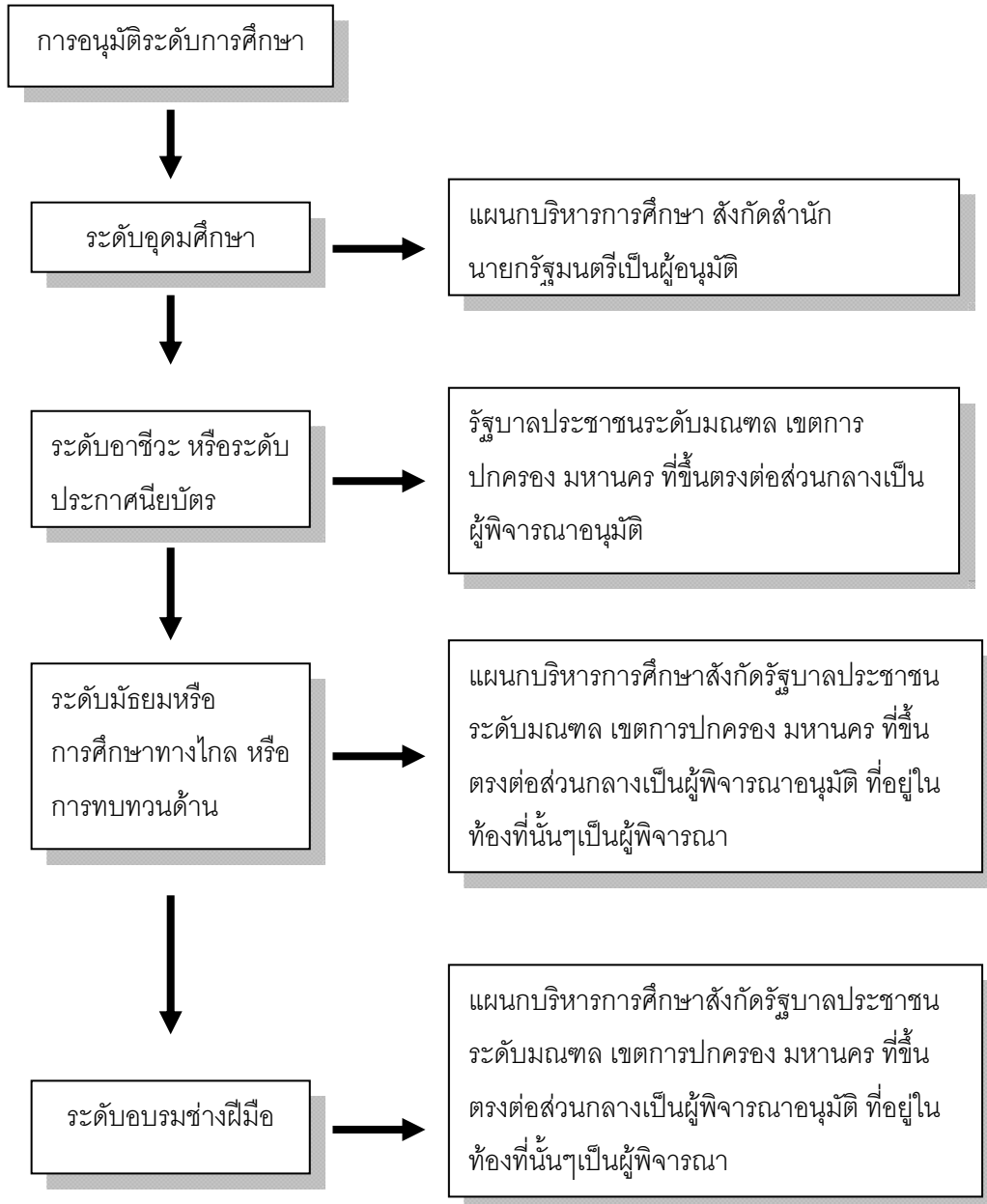


<sup>31</sup> โครงการศึกษาวิเคราะห์กฎหมายการค้าการลงทุนของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน, วิทยาลัย ตั้งกิตติภาภรณ์ และคณะ



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

### การพิจารณาอนุมัติการเปิดสถาบันการศึกษาในประเทศจีน



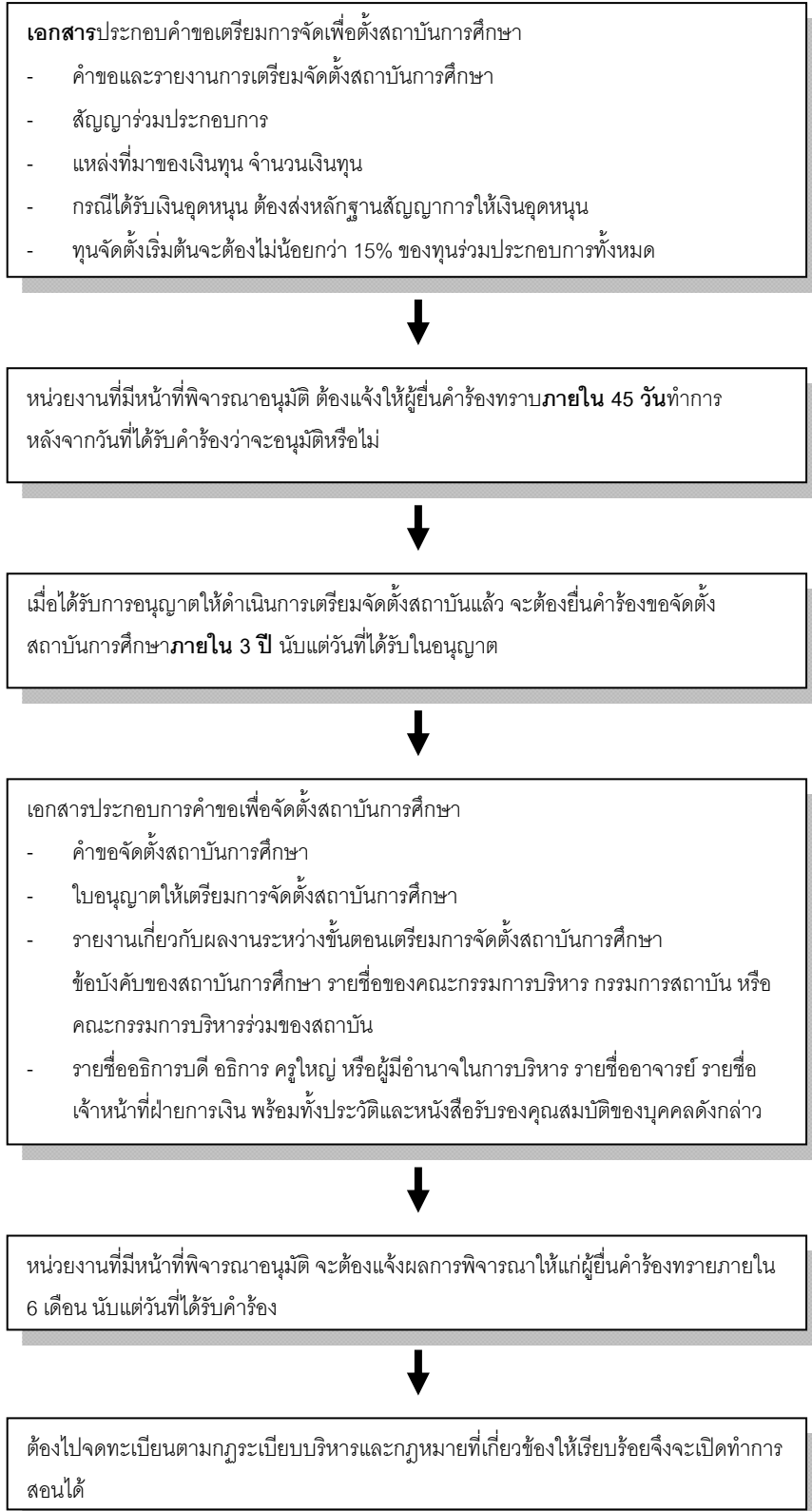




งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

เอกสาร





งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

## 8.6.5 รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการเปิดสถาบันการศึกษาไทยในประเทศ จีน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้น การเข้าไปเปิดสถานบันการศึกษาในประเทศไทยจีน ต้องอยู่ในรูปแบบของการร่วมประกอบการระหว่างชาวจีนกับชาวต่างชาติ ซึ่งการขออนุมัติเปิดสถาบันการศึกษาในระดับต่างๆนั้น ต้องขึ้นอยู่กับแต่ละระดับการศึกษา

จากการขยายตัวของภาคการบริการทั้ง 4 มณฑล ซึ่งต่างก็มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในภาคการบริการ นั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงรายได้ การลงทุน การจ้างงาน และโอกาสทอง ที่จะหมุนเวียนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยววันมากขึ้น ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่มากหรือเป็นตลาดที่น่าสนใจ จึงทำให้เกิดอุปทานในการบริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้เห็นถึงช่องทางที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการสอนการท่องเที่ยว ซึ่งไทยมีศักยภาพด้านนี้ ซึ่งการสอนนั้นเป็นการส่งเสริมอุปทานเหล่านั้นให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยด้วย

การเข้าไปเปิดสถาบันการศึกษาในประเทศไทยจีน ต้องอยู่ในรูปแบบของการร่วมประกอบการระหว่างชาวจีนกับชาวต่างชาติ ดังนั้นรูปแบบสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจสอนการท่องเที่ยวนั้นควรเป็นในลักษณะของการเข้าไปเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนร่วมกับสถาบันการศึกษาท้องถิ่นในประเทศจีน โดยระบบการเรียน-การสอน อาจเป็นไปในรูปแบบที่ผู้เรียนจะได้รับปริญญาจากทั้ง 2 สถาบัน หรือเป็นในลักษณะของการเรียนการสอนแบบ 2 ภาษา (อังกฤษ-จีน) หรือ 3 ภาษา (ไทย-อังกฤษ-จีน)



## 8.7 อุตสาหกรรมการโลจิสติกส์ (Logistic Industry)

จากการเติบโตทางเศรษฐกิจอันร้อนแรงของประเทศไทย ทำให้มูลค่าในการค้าขายกับต่างประเทศในปี 2006 มีมูลค่า 1,760.7 พันล้านเหรียญ สหรัฐ.<sup>32</sup> เพิ่มขึ้นจากปี 2005 23.8% โดยแบ่งเป็นการส่งออก 969.1 พันล้านเหรียญ สหรัฐ. และการนำเข้า 791.6 พันล้านเหรียญ สหรัฐ.

ตามที่ได้กล่าวโดยละเอียดในบทที่ 2 การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนในปี 2006 มีมูลค่า 25,154.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 9.8 ของการค้ารวมของไทย แบ่งเป็นการส่งออก 11,708.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. และการนำเข้า 13,445.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. โดยการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนตั้งแต่ปี 2004 ภายหลังจากเริ่มลดภาษีในส่วนแรก (Early Harvest Program) มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นไปอีกตั้งแต่ปี 2005 หลังจากเริ่มลดภาษีในหมวดสินค้าปกติ (Normal Track) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

จากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศจีนกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่รองรับระบบเศรษฐกิจทั้งหมดของประเทศจีน โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 8.7.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศจีน

การเติบโตของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศจีนมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากรายงานของ CFLP (China Federation of Logistics and Purchasing) รายได้ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์เติบโตขึ้น 20% ในปี 2002 27% ในปี 2003 30% ในปี 2004 และ 33% ในปี 2005<sup>33</sup>

โดยตลาดของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (China's Third Party Logistics) ในปี 2005 มีมูลค่าสูงกว่า 100,000 ล้านดอลลาร์ โดยผู้ประกอบการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศขนาดใหญ่ อาทิเช่น UPS,

<sup>32</sup> PRC General Administration of Customs, *China's Customs Statistics*; and the National Bureau of Statistics

<sup>33</sup> China Third Party Logistics Market Report 2006, [www.researchandmarket.com](http://www.researchandmarket.com)



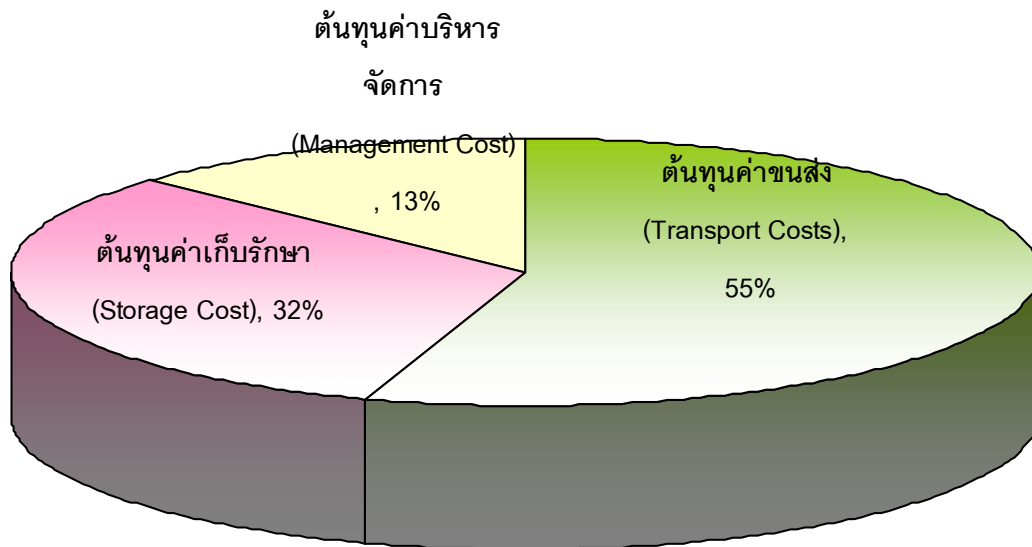
ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
 สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
 THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

งานวิจัยคือหัวใจของ

ความสำเร็จของ FedEx, DHL, TNT, Maersk เป็นต้น ได้เข้ามาลงทุนสร้างฐานที่ตั้งหรือศูนย์กระจายสินค้าในประเทศจีน เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าในเอเชียแปซิฟิก

โดยปัจจุบันบริษัทด้านโลจิสติกส์ในประเทศจีนมีจำนวนประมาณ 16,000 แห่ง โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2010 อุตสาหกรรมโลจิสติกส์จะสามารถสร้างผลการดำเนินการได้มากถึง 1.2 ล้านล้านหยวน

โครงสร้างต้นทุนเฉลี่ยอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศจีนนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้



โดยต้นทุนโลจิสติกส์ในประเทศจีนนั้นค่อนข้างที่จะสูง โดยมีสัดส่วนสูงถึง 17% ของ GNP (Gross National Product)<sup>34</sup> เมื่อเทียบกับต้นทุนโลจิสติกส์ในประเทศเยอรมัน ซึ่งมีสัดส่วน 7% ของ GNP โดยต้นทุนค่าขนส่งและค่าเก็บรักษานั้นมีสัดส่วนสูงถึง 30%-40% ของต้นทุนสินค้าทั้งหมด โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารอาจจะสูงถึง 60% และอุตสาหกรรมเคมีอาจจะสูงถึง 70%-80%

ต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูง เกิดจากระยะทางที่ไกลระหว่างศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของแต่ละมณฑล ทำให้การขนส่งใช้เวลานาน ทำให้ต้องใช้บริการรถที่มีลักษณะพิเศษในการบรรทุกสินค้า รวมทั้งต้องมีการซื้อประกันภัยเพิ่มเติมและการตรวจสอบคุณภาพความเสียหายอันเกิดจากการขนส่ง อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์สูง ได้แก่ การโจรกรรมสินค้าที่มีโดยทั่วไปในประเทศจีน

<sup>34</sup> Logistic Market China – Potential and Risks, AICHEMIA Worldwide NEWS, 19 Feb 2007



สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจก่อนที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ คือ ความแตกต่างในเรื่องของระบบสาธารณูปโภคในจีนและความแตกต่างในเรื่องความคิดของชาวจีน ในอดีตนั้นความหมายของคำว่าโลจิสติกส์ในทัศนคติของคนจีน คือ การขนส่งและการเก็บรักษาเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงระบบ

เทคโนโลยีสารสนเทศอันทันสมัย ระบบการตรวจสอบที่แม่นยำ หรือการขนส่งในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นการให้บริการในระดับสูงเช่นนี้ อาจจะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในประเทศที่มีศูนย์กลางเศรษฐกิจขนาดใหญ่อย่างจีนได้

### 8.7.2 แนวโน้มของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศจีน <sup>1</sup>

ภายหลังจากที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 11 เริ่มใช้ในปี 2006 อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศจีนได้เปิดกว้าง รวมถึงรัฐบาลจีนได้มีการลงทุนพัฒนาในเรื่องของสาธารณูปโภคพื้นฐานเพิ่มขึ้น การพัฒนาเครื่องมือ อุปกรณ์ และระบบโลจิสติกส์โดยการบูรณาการรวมทั้งระบบ การจราจรขนส่ง การเก็บรักษา การส่งมอบ และระบบสารสนเทศ ทำให้มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ระหว่างปี 2006-2010 ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละประมาณ 20% โดยต้นทุนโลจิสติกส์เมื่อเทียบกับ GDP จะลดลงประมาณ 3% และตลาดของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (China's Third Party Logistics) จะมีส่วนแบ่ง 23% ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด

### 8.7.3 ความพร้อมของระบบคมนาคมขนส่งในพื้นที่ศึกษา

พื้นที่	ศักยภาพในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์
ผู้เจียน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การขนส่งทางบกที่เชื่อมกับเมืองเศรษฐกิจสำคัญหลายแห่ง เช่น ฉิงตู, เป่ย์จิง เป็นต้น</li> <li>- เป็นมณฑลติดทะเล มีท่าเรือน้ำลึกอยู่หลายแห่ง อาทิเช่น ท่าเรือหมาเหว่ย, ท่าเรือ ตงตู เป็นต้น อีกทั้งเมืองเซี่ยเหมินยังเป็นเมืองท่าที่อยู่ตรงข้ามกับไต้หวัน</li> <li>- มีท่าอากาศยานนานาชาติถึง 2 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติฉิงเล่ยนครผู้โจว และท่าอากาศยานนานาชาติเกาฉีเมืองเซี่ยเหมิน</li> <li>- มีเส้นทางขนส่งทางรถไฟที่เชื่อมโยงเมืองเศรษฐกิจสำคัญหลายแห่ง เช่น ซ่างไห่, เป่ย์จิง</li> </ul>



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

พื้นที่	ศักยภาพในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์
ชื้อชวน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นศูนย์กลางของระบบการคมนาคมทางบกที่สำคัญในภาคตะวันตกเฉียงใต้ และมีเครือข่ายเส้นทางด่วนที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตกของจีน</li> <li>- เป็นชุมทางรถไฟหลักสำคัญของภาคกลางและภาคตะวันตกของจีนมา อีกทั้งยังมีการก่อสร้างเส้นทางรถไฟที่เชื่อมระหว่างฉงชิ่ง-ชางไห่ โดยตัดผ่านมณฑลชื้อชวนด้วย และอีกเส้นทางจะเชื่อมกับเมืองเป่ย์ไห่ เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงกับทางออกทะเล</li> <li>- มีท่าอากาศยานนานาชาติชวงหลิว (Chengdu Shuangliu Airport) ในนครเฉิงตู ถือเป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตกเฉียงใต้ และใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศ</li> </ul>
ฉงชิ่ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการเร่งพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางถนนเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของจีนฝั่งตะวันตก</li> <li>- อยู่ในระหว่างการก่อสร้างทางรถไฟเชื่อมกับเมืองสำคัญ เช่น ชางไห่ ชื้อชวน เป็นต้น</li> <li>- ฉงชิ่งเป็นเมืองท่าทางการค้าสำคัญของจีนตอนในทางตอนบนของแม่น้ำฉางเจียง รวมทั้งแม่น้ำเจียหลิง และแม่น้ำหมินเจียง ซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักสองสายที่ไหลบรรจบกันลงสู่แม่น้ำฉางเจียง ภายหลังโครงการก่อสร้างเขื่อนสามโตรก (Three Gorges Dam) เสร็จสมบูรณ์ จะทำให้เรือบรรทุกที่มีขนาดถึง 10,000 ตันสามารถเข้าเทียบท่าที่ท่าเรือฉวเทียนเหมิน (Chaotianmen) ในเขตเมืองของฉงชิ่งได้</li> <li>- รัฐบาลมีแผนพัฒนาฉงชิ่งเป็นศูนย์กลางการบินที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตก ปัจจุบันมีท่าอากาศยานนานาชาติฉียงเป่ย์ (Chongqing Jiangbei International Airport) และมีแผนที่จะสร้างท่าอากาศยานนานาชาติแห่งที่สอง</li> </ul>
กว่างซี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รัฐบาลกลางของจีนมีนโยบายที่ต้องการให้กว่างซีเป็นประตูสู่อาเซียน</li> <li>- ศูนย์กลางการขนส่งทางบกของกว่างซีอยู่ที่นครหนานหนิง เมืองหลิวโจว และเมืองกู่ยี่หลิน อีกทั้งมีการสร้างทางหลวงเชื่อมระหว่างหนานหนิงถึงด่านชายแดนใกล้เวียดนามหรือด่านมิตรภาพ (Youyi) เพื่อเชื่อมกับทางหลวงหมายเลขหนึ่งของเวียดนาม มีระยะทางเพียง 179.2 กิโลเมตร</li> <li>- มีท่าเรือน้ำลึกที่สำคัญ 3 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือฝางเจิง ท่าเรือชินโจว และท่าเรือเป่ย์ไห่</li> <li>- มีท่าอากาศยานนานาชาติ 2 แห่ง คือ ที่นครหนานหนิงกับที่เมืองกู่ยี่โจว</li> </ul>



### 8.7.4 รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ไทยในประเทศจีน

จากการวิเคราะห์กฎหมายและกรอบข้อบังคับต่างๆ ในการประกอบกิจการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทาง  
ถนนในประเทศจีนสำหรับนักลงทุนต่างชาติ<sup>35</sup> เงื่อนไขในการตั้งวิสาหกิจทุนต่างชาติในกิจการโลจิสติกส์  
นั้น เงินทุนจดทะเบียนต้องไม่ต่ำกว่า 5 ล้านดอลลาร์. และการเพิ่มสาขานั้นต้องเพิ่มทุนไม่ต่ำกว่า  
120,000 ดอลลาร์. อีกทั้งต้องมีการดำเนินกิจการเป็นตัวแทนมาไม่น้อยกว่า 3 ปี

นอกจากนั้นบริษัทต่างชาติจะต้องได้รับใบอนุญาตประกอบการประเภท “A-Lisence”<sup>36</sup> โดย  
ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตประเภทดังกล่าวจึงจะสามารถให้บริการครอบคลุมขอบเขตการให้  
บริการโลจิสติกส์ทั้งหมดตามเอกสารที่ออกโดย Chinese Foreign Ministry และสามารถดำเนินการได้ใน  
พื้นที่เพียง 1 พื้นที่เท่านั้น ถ้าต้องการพื้นที่ดำเนินการเพิ่มเติมจะต้องขออนุญาตหลังจากดำเนินการใน  
พื้นที่นั้นครบ 1 ปี ซึ่งต้องใช้เวลหลายปีจึงจะสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทั่วประเทศ

จากอุปสรรคและข้อจำกัดดังกล่าว ประกอบกับแผนการขยายกิจการของบริษัทผู้ให้บริการ  
โลจิสติกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ดังที่กล่าวในข้างต้น คณะวิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์และสรุปได้ว่า “การ  
เข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศจีนทุกรูปแบบทั้งการลงทุนเอง 100% หรือการร่วม  
ทุนไม่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ถึงแม้ตลาดอุตสาหกรรมโลจิสติกส์จะมีศักยภาพที่  
ตาม แต่เป็นตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่”

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รูปแบบการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ไทยใน  
ด้านการให้บริการโลจิสติกส์กับประเทศจีนที่เหมาะสม ได้แก่ การค้นหาพันธมิตรด้านโลจิสติกส์ของ  
ประเทศจีนที่เป็น SMEs เช่นเดียวกัน แล้วสร้างเป็นเครือข่าย (Networks) ให้ครอบคลุมทุกมณฑล  
(สาเหตุที่ไม่เลือกพันธมิตรรายใหญ่ เนื่องจากต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการกดราคาในการรับงานช่วง)

<sup>35</sup> เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง โครงการศึกษาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุกในเปิดเสรีการค้าบริการ  
สาขาการขนส่งทางถนน, 19 ธันวาคม 2548, วิบูลย์ ตั้งกิตติภากรณ์

<sup>36</sup> Logistic Market China – Potential and Risks, AICHEM Worldwide NEWS, 19 Feb 2007

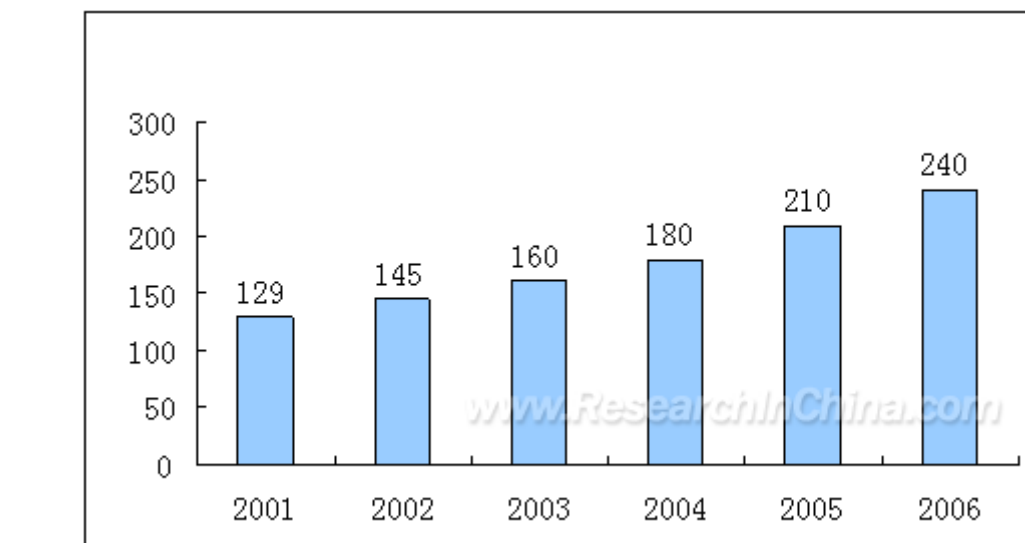


## 8.8 อุตสาหกรรม-ความงาม-เสริมสวย (Beauty Industry)

### 8.8.1 ตลาดธุรกิจสปา-ความงาม-เสริมสวยในจีน<sup>37</sup>

เนื่องจากคุณภาพชีวิตของชาวจีนที่ดีขึ้นตามลำดับ ภายหลังจากการเปิดประเทศตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1980 ทำให้คนจีนหันมาให้ความสนใจในเรื่องความสวยความงามมากขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจความสวยความงามเพิ่มขึ้นจาก 2 พันล้าน หยวน เป็น 2 แสนล้านหยวนในปัจจุบัน ตลอดระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลง

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดธุรกิจความสวย-ความงาม ยังคงรักษาระดับการเติบโตที่รวดเร็วสูงกว่าร้อยละ 15 ต่อปี สำหรับตลาดธุรกิจความสวย-ความงามในปี 2006 นั้นมีมูลค่าสูงถึง 2.4 แสนล้านหยวน มีผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าและเข้ามาใช้บริการในตลาดดังกล่าวมากกว่า 16 ล้านคนต่อปี และมีจำนวนสถานความงามมากถึง 1.8 ล้านแห่ง โดยเพิ่มจากปี 2005 ร้อยละ 20 ซึ่งผู้ประกอบการร้อยละ 93 เป็นการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายต่อคนในเรื่องความสวยความงามยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ตลาดธุรกิจความสวย-ความงามในประเทศจีนยังมีศักยภาพที่สูง จากการประมาณการคาดว่า มูลค่าตลาดธุรกิจความสวย-ความงามในประเทศจีนจะมีมูลค่าเกินกว่า 300,000 ล้าน หยวน ในปี 2010



<sup>37</sup> China Beauty Industry Investment Report 2007 P.124, Research in China, May 2007





งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

การแข่งขันในตลาดดังกล่าว มุ่งเน้นไปยังบริการด้านตกแต่งทรงผมและบริการด้านความสวยความงามแบบดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น การทำไวท์เทนนิ่ง, ลบรอยต่าง, การเพิ่มขนาดทรงผม, การลดน้ำหนัก, การทำสีผม และสปา บริการเหล่านี้มีความใกล้ชิดกับการใช้ชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมนี้จึงยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเป็นอย่างมาก นักลงทุนสามารถที่จะเข้ามาแบ่งส่วนของตลาดได้ตราบที่ยังคงมีการพัฒนานวัตกรรมบนพื้นฐานของความแข็งแกร่งและเห็นผลได้จริง

เช่นเดียวกับตลาดความสวยความงามของสตรี ที่มีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ตลาดเสริมความหล่อสำหรับบุรุษกลายเป็นแนวโน้มความนิยมระดับสากลไปแล้ว ในปัจจุบัน เครื่องสำอางสำหรับบุรุษ ได้แก่ น้ำหอม, ออฟเตอร์เชฟโลชั่น, ครีมโกนหนวด, ผลิตภัณฑ์ถนอมผิว, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม, เป็นต้น ผลิตภัณฑ์สำหรับบุรุษได้เข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่ยี่ห้อหลักมาจากทางฝั่งยุโรปและอเมริกา ความต้องการในธุรกิจเสริมความหล่อสำหรับบุรุษนั้นจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาหารเสริม การบำบัดร่างกาย สินค้าและบริการที่ให้ผลลัพธ์ที่หลากหลายมากกว่า 1 อย่าง ซึ่งจะเข้ามาทดแทนสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง

การให้ความรู้เกี่ยวกับความสวยความงามกำลังได้รับการพัฒนา มีอาชีพด้านความสวยความงามกำลังเติบโตเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมาก เพราะเป็นวิธีการเดียวสำหรับองค์กรความรู้ด้านความสวยความงามในการยกระดับและพัฒนาองค์กร

เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมร้านอาหาร อุตสาหกรรมความสวยความงามและตกแต่งทรงผมมีอัตราการเลิกกิจการที่สูงเช่นเดียวกัน จากจำนวนสถาบันความงาม 1.8 ล้านแห่ง มากกว่า 1 ใน 3 ต้องเลิกกิจการไปในแต่ละปี แต่กระนั้นก็ตาม ยังคงมีสถานบริการแห่งใหม่จำนวนมากเปิดกิจการขึ้นในแต่ละปี

ในอนาคตสถานบริการความสวยความงามจะถูกจัดระดับการบริหารจัดการเป็นระดับของดาว เช่นเดียวกับโรงแรม และนโยบายดังกล่าวถูกคาดการณ์ว่าจะถูกดำเนินการตั้งแตปี 2007 ซึ่งระบบดังกล่าวนี้มุ่งหวังที่จะจัดระเบียบตลาดความสวยความงามในปัจจุบันโดยการประเมินสถานบริการความงามและตกแต่งทรงผมว่าได้มาตรฐานตามดาวระดับใด บนพื้นฐานของทักษะฝีมือในการให้บริการด้านความงามและตกแต่งทรงผม ระดับการให้บริการ สาธารณูปโภคพื้นฐานและสภาวะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ส่วนในด้านธุรกิจสปา นั้น ที่มาของสปาในประเทศจีนในอดีตกาลนั้นน่าจะถือกำเนิดจากการอาบน้ำยาแผนจีน (ตั๋ ยู่, ตั๋ คือ เปียก และ ยู่ คือ อาบน้ำ) ซึ่งเป็นแนวทางการรักษาแบบจีนโบราณที่ปรากฏเป็นหลักฐานครั้งแรกเมื่อ 3,400 ปีก่อน<sup>38</sup>

จุดเริ่มต้นของธุรกิจสปาที่เป็นรูปธรรมในประเทศจีนนั้น เริ่มต้นในปี ค.ศ.1990 เมื่อ The Day Spa of Mariana Woman's Fitren Center ได้เปิดให้บริการที่หมู่บ้านนักกีฬา ในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 11 ซึ่งประเทศจีนเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน ตั้งแต่นั้นมาสปาก็กลายเป็นที่นิยมสำหรับคนจีนเป็นอย่างมาก ทำให้นักลงทุนจากยุโรปและเอเชียให้ความสนใจเป็นอย่างมาก หลังจากนั้นในทศวรรษที่ 90 The Natural Beauty Spa ซึ่งลงทุนโดยนักธุรกิจไต้หวันได้เปิดขึ้นที่นคร Shanghai และ Lenena City Spa ซึ่งเป็นการลงทุนร่วมระหว่างนักลงทุนชาวจีนและสวีตเซอร์แลนด์ ได้เปิดขึ้นที่มณฑล Guangzhou ซึ่งปัจจุบัน The Natural Beauty Spa และ Routing Spa ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่างนักธุรกิจชาวจีนกับฝรั่งเศส ได้เปิดสาขากระจายไปทั่วเมืองใหญ่ของประเทศจีน

ในปัจจุบันธุรกิจสปาเป็นที่แพร่หลายกันอย่างมาก แม้ว่าราคาค่าบริการสปาจะสูงถึง 1,000 หยวนต่อครั้งก็ตาม เนื่องจากคนจีนได้เริ่มคำนึงถึงการรักษาตัวเองให้พ้นโรคภัย โดยเฉพาะโรคจากความเครียด หรือความอ่อนล้าจากการตรากตรำทำงาน ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคภัยอื่นๆ ที่จะตามมาในภายหลัง

นักลงทุนต่างประเทศที่มาลงทุนธุรกิจสปาในประเทศจีน ส่วนใหญ่มาจากประเทศฝรั่งเศส ไต้หวัน ฮองกง เกาหลีใต้ สวีตเซอร์แลนด์ และไทย โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นข้าราชการ นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ในมณฑลที่มีรายได้ต่อหัวสูงและเป็นเมืองท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นมณฑลชายฝั่ง ตัวอย่างเช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว เซินเจิ้น เป็นต้น โดยสปาฝรั่งเศสได้ครองส่วนแบ่งของตลาดเป็นส่วนใหญ่

สปาที่มีชื่อเสียงในประเทศจีน อาทิเช่น Banyan Tree, Dragonfly และ Thai Privilege Spa โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Dragon Fly ที่บริหารงานโดยนักธุรกิจชาวฮ่องกงที่มีการขยายสาขาการให้บริการและดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง จนมีจำนวนสาขาถึง 11 แห่งในมหานครซึ่งให้ 1 สาขาในปักกิ่ง และยังมีสาขาอื่นๆในต่างประเทศอีกด้วย

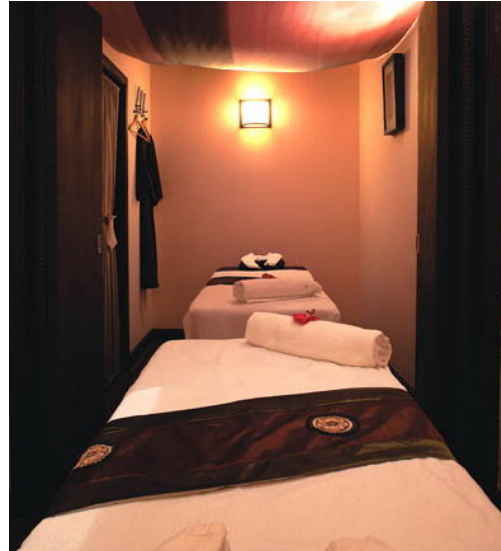
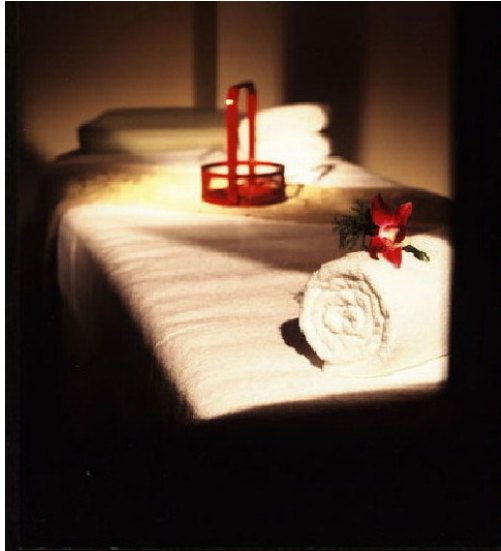
<sup>38</sup> บทความ "Chinese Spa Treatment", นิตยสารสมาคมสปาไทย Update



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

8-171



รูปที่ 8-17 สปา Dragon Fly ในมณฑลนครเชียงใหม่



รูปที่ 8-18 Thai Privilege Spa ในมณฑลนครเชียงใหม่



## 8.8.2 ศักยภาพธุรกิจด้านความงามไทยในตลาดจีน

จากข้อมูลข้างต้น ประกอบกับจุดแข็งของผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดความงามประเทศจีน ทางคณะวิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาในธุรกิจสปาเป็นหลัก โดยพิจารณาจากเหตุผลดังต่อไปนี้

- (1.) *ความสามารถของผู้ประกอบการ* การให้บริการสปาของประเทศไทยนั้นมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งในเรื่องของวัตถุดิบสมุนไพรที่นำมาใช้ เทคนิคการนวด และการให้บริการที่มีเอกลักษณ์ทั้งในเรื่องของวัฒนธรรมและความอ่อนโยนในการให้บริการ จนเป็นที่นิยมอันดับที่ 1 ในเอเชีย<sup>39</sup> จนได้ชื่อว่าเป็นเมืองหลวงสปาแห่งเอเชีย (Capital Spa of Asia) อีกทั้งไทยยังเป็นประเทศที่ลงทุนทำสถานบริการสปาในต่างประเทศมากที่สุดในโลก<sup>40</sup>
- (2.) *ความแข็งแกร่งของการรวมกลุ่ม (Cluster)* ปัจจุบันผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มในรูปแบบของสมาพันธ์สปาไทย (The Federation of Thai Spa) ซึ่งประกอบด้วย 7 สมาคมย่อย โดยมีบทบาทในการพัฒนามาตรฐานการให้บริการของสปาไทย เข้าร่วมกับภาครัฐในการกำหนดยุทธศาสตร์ในการกำหนดนโยบายและวางแผนการส่งเสริมสุขภาพคนไทย รวมทั้งการให้คำปรึกษา แนะนำ ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจสปา
- (3.) *การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐไทยและจีน* การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมธุรกิจสปา **รัฐบาลไทย**มีนโยบายผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย หรือ Medical Hub โดยการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ, ศูนย์ให้คำปรึกษาธุรกิจสปา สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) เป็นต้น เพื่อประสานการทำงานกับสมาพันธ์ และให้คำแนะนำผู้ประกอบการสปาไทย

สำหรับการส่งเสริมจาก**รัฐบาลจีน**นั้น ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระดับชาติฉบับที่ 11 (2006-2010)นั้น มีการสนับสนุนการเปิดกว้างสำหรับนักลงทุนด้านอุตสาหกรรมบริการจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เห็นได้ชัดจากนโยบายการเร่งส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการให้กว้างขวาง โดยการกำหนดและปรับปรุงนโยบาย รวมถึงมาตรการต่างๆที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาโครงข่ายสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานทั้งระบบไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร และการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เพื่อรองรับการลงทุน ตลอดจนการเพิ่มอัตราส่วน และระดับของอุตสาหกรรมบริการให้มีความหลากหลายมาก

<sup>39</sup> หนังสือ Spa Asia Magazine, 2003

<sup>40</sup> อภิชาติ เจียรอดิศักดิ์ ประธานสมาพันธ์สปาไทย, www.manager.co.th, 8 ก.ย.2550



ขึ้น และเน้นให้เมืองใหญ่ ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมบริการเป็นอันดับแรกของการพัฒนาเศรษฐกิจ  
ของเมือง

### 8.8.3 พื้นที่เป้าหมายที่คาดว่าธุรกิจสปาไทยมีศักยภาพ

#### 8.8.3.1 เมืองเซี่ยเหมิน มณฑลฝูเจี้ยน

ตาราง ข้อมูลทางเศรษฐกิจของเมืองเซี่ยเหมิน ปี 2005						
เมือง	จำนวน ประชากร (ล้านคน)	GDP (พันล้าน หยวน)	GDP ต่อหัว (หยวน)	ผลิตผลทาง อุตสาหกรรม (พันล้านหยวน)	ยอดขายปลีก (พันล้าน หยวน)	การส่งออก (ล้านเหรียญ สรอ.)
เซี่ยเหมิน (Xiamen)	1.47	100.7	44,737	204.1	27.2	17,266

จากที่กล่าวมาในบทที่ 4 ถึงแม้เมืองเซี่ยเหมินมีประชากรรวมเพียง 1.47 ล้านคน แต่เป็น  
เมืองท่าและเมืองเศรษฐกิจที่มีมูลค่า GDP เฉลี่ยต่อหัวสูงถึง 44,737 หยวนสูงกว่าเมืองอื่นๆ ในฝูเจี้ยน  
และสูงติดอันดับต้นของจีน

ถ้ามองในด้านเศรษฐกิจแล้ว เซี่ยเหมินถือได้ว่าเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษรุ่นแรกๆ ของจีน ตั้งแต่  
ปี 1979 ทำให้มีการลงทุนจากต่างชาติเป็นสัดส่วนสูง และมีส่วนสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ  
ของเซี่ยเหมิน มีโครงการลงทุนกว่า 5,000 โครงการ ด้วยมูลค่าการลงทุนตามสัญญาถึง 20 พันล้าน  
เหรียญ สรอ. และมูลค่าการลงทุนจริงกว่า 12 พันล้านเหรียญ สรอ. ในจำนวนนี้ เป็นมูลค่าเงินลงทุนที่ใช้  
จริงจากได้หวนกว่า 10 พันล้านเหรียญ สรอ.

ด้านการค้าระหว่างประเทศของเซี่ยเหมินจัดอยู่ในอันดับที่ 4 ของจีน รองจากเมืองเซินเจิ้น  
มหานครเซี่ยงไฮ้ และกว่างโจว นอกจากนี้ อุตสาหกรรมบริการเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญของ  
เซี่ยเหมิน ได้แก่ โทรคมนาคม สถาบันการเงิน ซึ่งเมืองนี้มีสาขาของสถาบันการเงินของไทยตั้งอยู่  
ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

ด้านการท่องเที่ยว รัฐบาลผู้เจียนมีบทบาทสำคัญ เช่น การส่งเสริมให้เมืองเซี่ยเหมินเป็น “เมืองท่องเที่ยวบนเส้นทางเรือสำราญนานาชาติ” (International Cruise City) มีการสร้างท่าเรือที่สามารถรองรับเรือสำราญขนาด 150,000 ตัน เช่น เรือควีน แมรี่ ที่ 2 ของบริษัท Cunard ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวทางเรือที่ใหญ่ที่สุดในโลกได้ คาดว่าในปี 2010 เมืองเซี่ยเหมินจะสามารถรับนักท่องเที่ยวได้ถึง 1.5 ล้านคน นอกจากนี้ ยังมีการก่อสร้างท่าจอดเรือยอชท์ได้มากถึง 900 ลำ และจะเป็นท่าเรือยอชท์ที่ใหญ่ที่สุดในจีน พร้อมด้วยการดึงดูดให้มีการลงทุนในการสร้างโรงแรมระดับห้าดาวและสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกรูหราอื่นๆ ด้วย

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้เมืองเซี่ยเหมินมีศักยภาพเหมาะสมที่ผู้ประกอบการไทยจะไปลงทุนในธุรกิจ SMEs โดยกลยุทธ์ด้านการตลาดจะกล่าวในหัวข้อที่ 8.9.5

สำหรับธุรกิจสปาที่มีชื่อเสียงในเมืองเซี่ยเหมิน ได้แก่ สปาที่ Sheraton Xiamen Hotel, Xiamen Riyuegu Hotsprings Resort, สปาที่ Sofitel Plaza Xiamen เป็นต้น



รูปที่ 8-19 สปาที่ Xiamen Riyuegu Hotsprings Resort



รูปที่ 8-20 สปาที่ Sheraton Xiamen Hotel



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

รูปที่ 8-21 สปาที่ Sofitel Plaza Xiamen



รูปที่ 8-22 1969 Spa Boutique ของผู้ประกอบการฟิลิปปินส์

### 8.8.3.2 นครเฉิงตู มณฑลชื้อชวน

ตาราง ข้อมูลทางเศรษฐกิจของนครเฉิงตู ปี 2005					
เมือง	จำนวนประชากร (ล้านคน)	GDP (พันล้านหยวน)	GDP ต่อหัว (หยวน)	ผลิตผลทางอุตสาหกรรม (พันล้านหยวน)	ยอดขายปลีก (พันล้านหยวน)
เฉิงตู (Chengdu)	10.59	237.1	19,627	166.1	145.7



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

นครเจิ้งตูได้รับการเลือกจากรัฐบาลกลางให้เป็น "เมืองนำร่อง" ในการพัฒนาพื้นที่ทางตะวันตกและตอนกลางของจีน ปัจจุบันมีจำนวนประชากรกว่า 10.6 ล้านคน โดย 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรอาศัยอยู่ในเขตเมือง

ในด้านเศรษฐกิจ รายได้ต่อคนของเจิ้งตูในปี 2005 ประมาณ 19,627 หยวน จึงเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อ นอกจากนี้ เจิ้งตูยังเป็นศูนย์กลางทางอุตสาหกรรมของมณฑล รัฐบาลจีนได้จัดตั้งนิคมพัฒนาอุตสาหกรรมไฮเทคระดับชาติที่เจิ้งตู ในขณะเดียวกัน เจิ้งตูก็ยังคงมีภาคเกษตรที่แข็งแกร่ง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอีกแห่งหนึ่งของจีนตะวันตก

นอกจากนั้นนครเจิ้งตูยังถือเป็นศูนย์กลางทางการเงินที่สำคัญในภูมิภาคจีนตะวันตก มีบริษัทการเงินต่าง ชาติหลายแห่งเข้ามาตั้งสำนักงานตัวแทนในเจิ้งตู เช่น ธนาคาร HSBC ธนาคาร Standard Charter ธนาคาร Tokyo Mitsubishi เป็นต้น

ในด้านแผนการพัฒนา รัฐบาลท้องถิ่นนครเจิ้งตูยังมีแผนปรับเมืองให้กลายเป็นศูนย์กลางการประชุมที่สำคัญภายในภูมิภาค เพื่อก่อสร้างศูนย์ประชุม ห้องแสดงสินค้า อาคารสำนักงาน อาคารชุดพักอาศัย ร้านอาหาร และสวนสนุก ครอบคลุมพื้นที่ 30 เฮกตาร์ โดยมีการรื้อถอนและโยกย้ายอาคารต่างๆ ไปแล้ว และคาดว่าโครงการนี้จะแล้วเสร็จภายใน 5 ปีข้างหน้า

ด้านการท่องเที่ยว ชื่อขวนถือเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจีน มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีสัตว์หายากอย่างหมีแพนด้า มีมรดกทางประวัติศาสตร์ และมีสถานที่ท่องเที่ยวระดับโลกจากองค์การยูเนสโกถึง 4 แห่ง เช่น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติจิ่วจ้ายโกว เป็นต้น

ในปี 2004 ชื่อขวนมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศราว 9.66 แสนคน มากเป็นอันดับที่ 11 ของจีน เป็นนักท่องเที่ยวไทย 54,800 คน มีรายรับจากการท่องเที่ยวประมาณ 289 ล้านดอลลาร์ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 93.1 คิดเป็นร้อยละ 8 ของ GDP คาดว่าสัดส่วนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อ GDP จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15 ภายในปี 2010





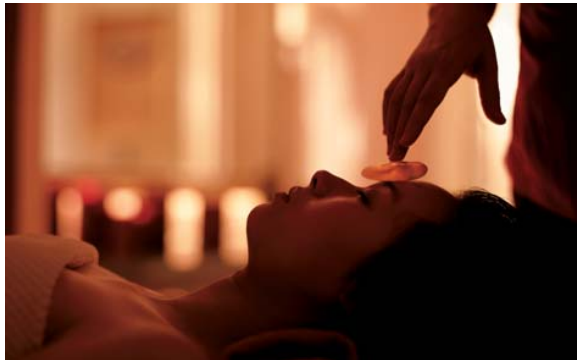
งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของชื่อชวณ ปี 2004			
จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (คน)	ชาวต่างชาติ (คน) (ไม่รวมฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านเหรียญ สรอ.)	จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับ มรดกโลก
966,200 อันดับ 11 ของจีน	546,800 อันดับ 15 ของจีน	288.85 อันดับ 14 ของจีน	5 แห่ง

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้นครเฉิงตูมีศักยภาพเหมาะสมที่ผู้ประกอบการไทยจะไปลงทุน  
ในธุรกิจ SMEs โดยกลยุทธ์ด้านการตลาดจะกล่าวในหัวข้อที่ 8.9.5

สำหรับธุรกิจสปาที่มีชื่อเสียงในนครเฉิงตู ได้แก่ Chi Spa ที่ Shangri-La Hotel, Spa Q ที่ Old  
Chengdu Club เป็นต้น



รูปที่ 8-23 Chi Spa ที่ Shangri-La Hotel



รูปที่ 8-24 Spa Q ที่ Old Chengdu Club



### 8.8.4 กรอบระเบียบข้อบังคับ และขั้นตอนทางกฎหมายธุรกิจสปาในประเทศไทย<sup>41</sup>

กรอบระเบียบข้อบังคับ และขั้นตอนทางกฎหมายของจีนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาโดยละเอียดและต้องเป็นการศึกษาฉบับที่ทันสมัย เนื่องจากลักษณะของระบบการปกครองแบบสังคมนิยมของประเทศไทย ทำให้การเปลี่ยนแปลงกฎหมายสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งโครงสร้างการปกครองของประเทศไทยยังเป็นแบบกระจายอำนาจ ดังนั้นกรอบระเบียบข้อบังคับกฎหมายบางอย่างในแต่ละมณฑลจึงมีความแตกต่างกันอีกด้วย

ขั้นตอนการด้านของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาในประเทศไทยจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร และมีรายละเอียดที่ต้องศึกษาอยู่ด้วยกันหลายด้าน ทั้งในเรื่องของที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน กฎระเบียบในการนำเข้าวัตถุดิบ กฎระเบียบในการตรวจสอบสินค้าเครื่องสำอาง กฎระเบียบด้านการเงินและการจัดเก็บภาษี กฎระเบียบในการนำเข้าพนักงาน ซึ่งทางคณะวิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

#### 8.8.4.1 กฎระเบียบ และขั้นตอนว่าด้วยการลงทุนสปาในประเทศไทย

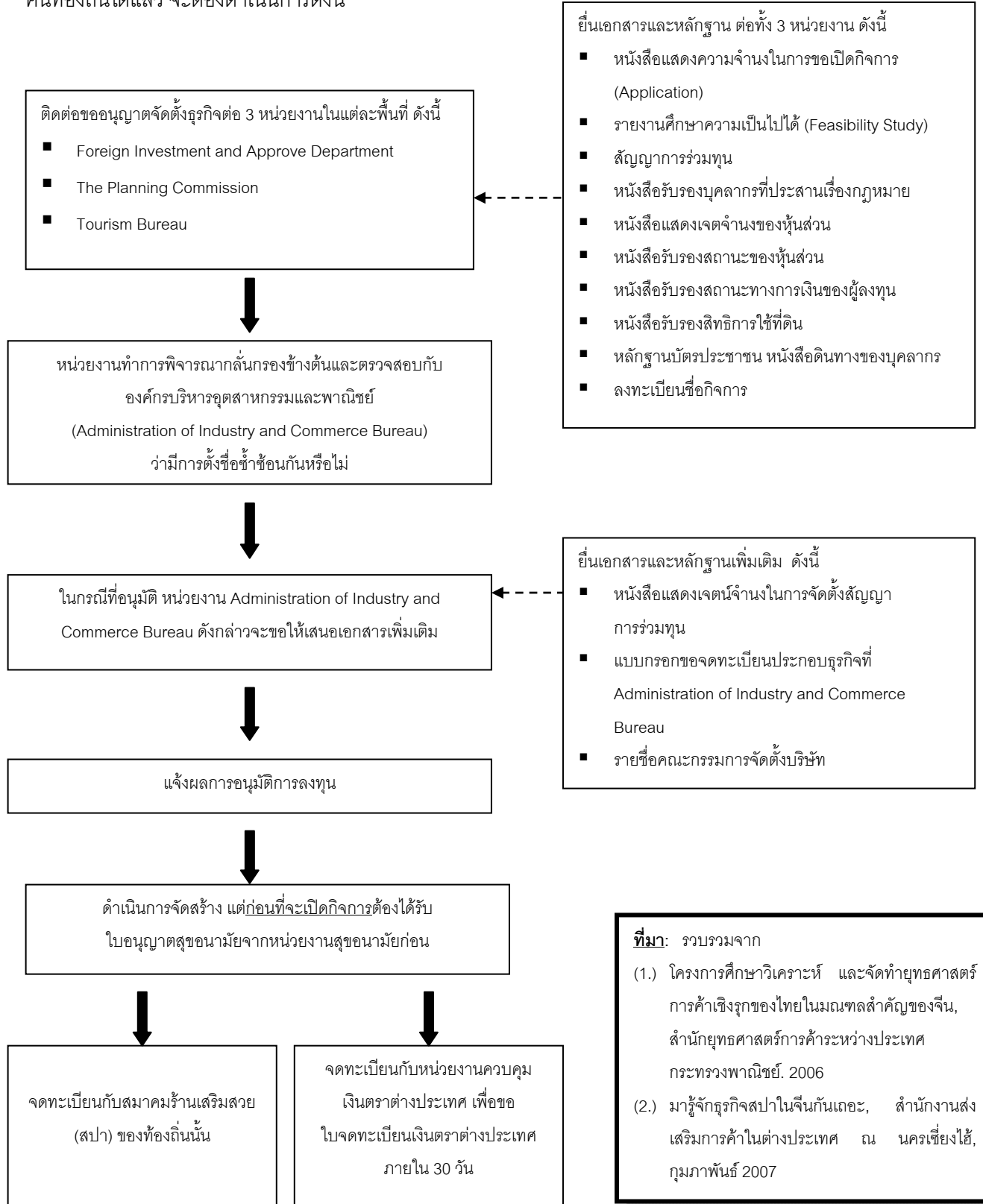
ธุรกิจสปาไม่ได้เป็นธุรกิจซึ่งรัฐบาลกลางจีนให้การส่งเสริม จำกัดสิทธิ หรือห้ามการลงทุนจากผู้ประกอบการต่างประเทศ แต่เป็นธุรกิจที่รัฐบาลกลางจีนอนุญาตให้นักธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ทั่วประเทศจีน ทั้งในรูปแบบของการร่วมทุน ร่วมมือ และ ซึ่งในทางปฏิบัติรัฐบาลท้องถิ่นบางแห่งมีนโยบายส่งเสริมพัฒนาธุรกิจสปาอยู่แล้ว เช่น เป่ย์จิง กว่างโจว ชั่งไห่ เป็นต้น

<sup>41</sup> (1.) คู่มือการลงทุนสปาไทยในจีน, โครงการศึกษาวิเคราะห์ และจัดทำยุทธศาสตร์การค้าเชิงรุกของประเทศไทยในมณฑลสำคัญของจีน, สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์  
(2.) มารู้อัจฉริยธุรกิจสปาในจีนกันเถอะ, สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้, กุมภาพันธ์ 2007



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

หลังจากเมื่อผู้ประสงค์ประกอบธุรกิจสปาในประเทศจีนสามารถหาผู้ร่วมลงทุนหรือร่วมมือที่เป็น  
คนท้องถิ่นได้แล้ว จะต้องดำเนินการดังนี้





งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

โดยระยะเวลาในการพิจารณาการจัดตั้งธุรกิจของหน่วยงานจะกระทำไม่เกิน 90 วันทำการ สำหรับการลงทุนที่มีมูลค่าไม่เกิน 1,000,000 เหรียญสหรัฐ สำหรับการลงทุนที่เกินกว่า 1,000,000 เหรียญสหรัฐ หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดตั้งธุรกิจจะให้ความเห็นในเบื้องต้น แล้วส่งต่อหน่วยงานในระดับที่สูงกว่า เพื่อขอการอนุมัติซึ่งอยู่ในขอบเขตที่กระทรวงพาณิชย์มอบหมายอำนาจ

ข้อควรระวังสำหรับผู้ประกอบที่ไปลงทุน คือ เรื่องของสุขอนามัยและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การเปิดกิจการจะ**ต้อง**ได้รับใบอนุญาตสุขอนามัย รวมทั้งผู้ให้บริการจำเป็นต้องผ่านหลักการที่รัฐบาลกลาง และรัฐบาลท้องถิ่นกำหนด และผ่านการตรวจสอบสุขภาพของหน่วยงานสุขอนามัยเสียก่อน จึงจะสามารถเข้าทำงานได้ รวมทั้งจะต้องได้ใบอนุญาตสุขอนามัยก่อนที่จะไปขออนุญาตการลงทุนและจดทะเบียน

#### 8.8.4.2 กฎระเบียบในการนำเข้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปปาไทย<sup>42</sup>

ผลิตภัณฑ์สปปา เช่น ครีมนวด ผลิตภัณฑ์บำรุง เป็นต้น จัดอยู่ในหมวดหมู่เครื่องสำอางตามค่านิยามของกฎหมายจีนที่ว่า “เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเคมีที่ใช้กับส่วนต่างๆของร่างกาย เพื่อทำความสะอาด กำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ ปกป้องผิวหรือเพื่อแต่งผิว และแต่งเติมกลิ่นให้กับร่างกาย” โดยเครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- (1.) เครื่องสำอางทั่วไป แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ Hair Care, Skin Care, Color Cosmetic, Product used for nail และ Aroma Product
- (2.) เครื่องสำอางเฉพาะ แบ่งออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ Hair Grower, Hair Dyes, Hair Marcel, Sun Protection, Deodorant, Spot Removal/Whitening, Depilatories, Brest Bulging และ Slimming

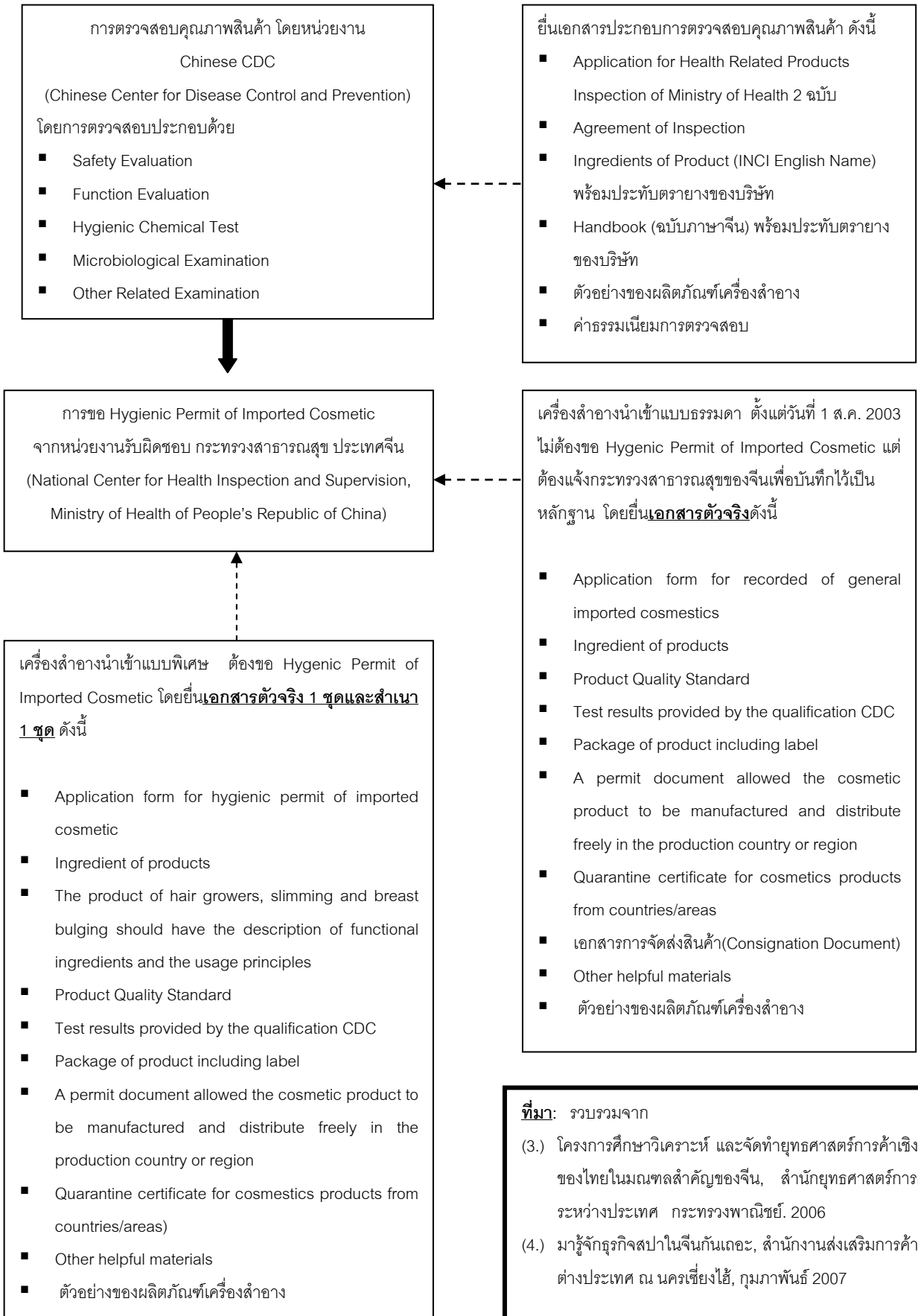
โดยขั้นตอนการนำเข้าเครื่องสำอาง มีดังนี้

<sup>42</sup> (1.) คู่มือการลงทุนสปปาไทยในจีน, โครงการศึกษาวิเคราะห์ และจัดทำยุทธศาสตร์การค้าเชิงรุกของ  
ไทยในมณฑลสำคัญของจีน, สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์  
(2.) มาตรฐานธุรกิจสปปาในจีนกันเถอะ, สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้,  
กุมภาพันธ์ 2007



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ





งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

โดยข้อกำหนดสำหรับการนำเข้าเครื่องสำอาง ในการจัดทำเอกสารการจัดส่งสินค้า มีดังนี้

- (1.) เอกสารการจัดส่งสินค้า 1 ฉบับ ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์
- (2.) ระบุชื่อผู้ส่งของ ชื่อผู้รับของ ชื่อผลิตภัณฑ์ บัญชีการส่งของ และวันที่นำส่ง
- (3.) ตราประทับบริษัทหรือลายเซ็นผู้ส่งของ

### 8.8.4.3 ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

#### ความขัดแย้งระหว่างแนวคิดความคุ้มค่าในการใช้พื้นที่กับมาตรฐานสุขอนามัย

เนื่องจากการขออนุญาตในการลงทุนเปิดกิจการธุรกิจสปาและธุรกิจร้านอาหารเป็นไปในลักษณะเดียวกัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มีผู้ประกอบการไทยหลายรายมีแนวคิดที่จะเปิดร้านอาหารร่วมกับธุรกิจสปา โดยการใช้พื้นที่ร่วมกันในลักษณะดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อมาตรฐานสุขอนามัยของสปาในระดับสากล ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางสหพันธ์สปาฯ และหน่วยงานด้านมาตรฐานสปาอื่นๆ กังวล อีกทั้งการตรวจสอบมาตรฐานสุขอนามัยของหน่วยงานสุขอนามัยเงินเพื่อต่ออายุใบอนุญาตด้านสุขอนามัย จะมีการตรวจสอบซ้ำทุก 2 ปี การใช้พื้นที่ร่วมกันในลักษณะดังกล่าวอาจทำให้เกิดปัญหาในการตรวจสอบได้

#### การหาพันธมิตรร่วมดำเนินการ

การลงทุนร่วมกิจการ (Joint Venture) กับผู้ประกอบการชาวจีน ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการระดับกลางและระดับเล็กที่มีปัญหา ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ก็มีปัญหาเช่นเดียวกัน จนมีผู้กล่าวว่า “การหาพันธมิตรชาวจีนที่ดีเป็นสิ่งที่หายากและต้องพิจารณากันอย่างละเอียดไม่ต่างกับการหาชีวิตที่จะแต่งงานด้วย” การที่จะได้พันธมิตรที่ดีนั้นต้องอาศัยอยู่ 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การหาข้อมูล โดยการตรวจสอบผ่านทางหน่วยงานราชการไทย ไม่ว่าจะเป็สถานกงสุลหรือสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (Thai Trade Center) หรือการตรวจสอบด้วยตัวเองโดยการเดินทางไปตรวจสอบยังสำนักงานบริษัทด้วยตัวเอง ซึ่งควรจะตรวจสอบหลายรอบก่อนที่ตัดสินใจร่วมมือกัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหลายราย การพบเจอกับพันธมิตรนั้นส่วนใหญ่มักจะพบจากการออกงาน Trade Fair ร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และการ



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

ติดต่อกันนั้น มักจะกระทำหลังจากที่งานเสร็จสิ้นแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าสามารถตกลงร่วมธุรกิจได้ในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากพันธมิตรหลายรายมีวัตถุประสงค์ในการร่วมลงทุนที่แตกต่างกัน อาทิเช่น พันธมิตรบางรายต้องการร่วมทุนในลักษณะของการซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ ไม่ต้องการให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการร่วม หรือบางรายต้องการเพียงค่าเช่าพื้นที่เท่านั้น ไม่ต้องการรายได้ซึ่งมาจากการปันผลกำไร เป็นต้น

### การใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นหมวดของการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการเปิดเสรีในระยะที่ 1 แล้ว (Service Pack I) แต่ยังไม่มีการเปิดกว้างมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs หรือหน่วยงานด้านสปาต่างๆไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปแล้วมีสินค้าในหมวดวัตถุประสงค์หลายประเภท อาทิเช่น พืชสมุนไพร อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการนวด เป็นต้น สามารถที่จะใช้ประโยชน์จากข้อตกลงดังกล่าวได้

## 8.8.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการไปลงทุนธุรกิจสปาที่พื้นที่ศึกษา

คณะวิจัยได้ทำการเสนอกยุทธ์ด้านการตลาดเบื้องต้น บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและการสำรวจพื้นที่ ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะลงทุนเปิดกิจการนั้นจะต้องทำการสำรวจ และวิจัยตลาดอย่างจริงจังอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นทางสถิติมากขึ้น.

### 8.8.5.1 การแบ่งส่วนของตลาดสปา (Segmentation)

การให้บริการธุรกิจสปา มีหลายประเภท โดยถ้าแบ่งตามสถานที่ที่ให้บริการเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

- Resort Spa ได้แก่ สปาที่ให้บริการในรีสอร์ท
- Hotel Spa ได้แก่ สปาที่ให้บริการในโรงแรม
- Club Spa ได้แก่ สปาที่ให้บริการในสถานบริการสุขภาพ หรือตามคลับสำหรับสมาชิกกลุ่มจำกัด
- Cruise Spa ได้แก่ สปาที่ให้บริการบนเรือสำราญ
- Mineral Spring Spa ได้แก่ สปาที่ให้บริการตามแหล่งน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ตามธรรมชาติ

แต่ถ้าแบ่งโดยใช้วัตถุประสงค์เป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น

- Day Spa ได้แก่ สปาที่ไม่มีห้องพักค้างคืน และเน้นที่บริการด้านความสวยงาม
- Medical Spa ได้แก่ สปาที่เปิดให้บริการโดยการประยุกต์ศาสตร์ทางการแพทย์

เมืองเชียงใหม่	นครเจ็ดทู
<p>สปาที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะเป็น Hotel Spa ซึ่งเปิดให้บริการในโรงแรมที่มีชื่อเสียงต่างๆ เพื่อเป็นการลดความยุ่งยากทางด้านข้อปฏิบัติกฎหมายในเรื่องของการเช่าที่ดิน ในระยะแรกสำหรับการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs นั้นควรเลือกที่จะเปิดในลักษณะดังกล่าว โดยเน้นที่จะเปิดในโรงแรมที่สร้างขึ้นใหม่ ตามการขยายตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยว แต่ในอนาคตเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า อาจจะมีการขยายสู่ Cruise Spa ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมของรัฐบาลผู้เงินที่ต้องการให้เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวบนเส้นทางเรือนานาชาติ แต่ทั้งนี้ต้องศึกษาในเรื่องของข้อปฏิบัติ กฎหมายของประเทศจีน ณ ขณะนั้นเป็นสำคัญ</p>	<p>สปาที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะเป็น Hotel Spa ซึ่งเปิดให้บริการในโรงแรมที่มีชื่อเสียงต่างๆ จากเหตุผลเดียวกันกับที่เมืองเชียงใหม่ ในระยะแรกสำหรับการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs นั้นควรเลือกที่จะเปิดในลักษณะดังกล่าว โดยเน้นที่จะเปิดในโรงแรมที่สร้างขึ้นใหม่ ตามการขยายตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยว แต่ในอนาคตอาจจะมีการขยายสู่ Resort Spa หรือ Mineral Spring Spa เนื่องจากนครเจ็ดทูมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีชื่อเสียงอย่างจิวจ้ายโกว แต่ทั้งนี้ต้องศึกษาในเรื่องของข้อปฏิบัติกฎหมายของประเทศจีน ณ ขณะนั้นเป็นสำคัญ</p>





### 8.8.5.2 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Target)

ลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในส่วนใหญ่นั้นจะเป็นคนที่มีรายได้ระดับ B+ จนถึง A ซึ่งมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะจ่ายค่าสมาชิก และจ่ายค่าบริการครั้งละ 800-1,000 หยวนได้ โดยคณะวิจัยได้คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ดังนี้

เมืองเชียงใหม่	นครเจิ้งตู
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นักท่องเที่ยว และนักธุรกิจชาวไต้หวัน</li> <li>▪ ข้าราชการชั้นสูง และนักธุรกิจท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นักท่องเที่ยวต่างประเทศ</li> <li>▪ ข้าราชการชั้นสูง และนักธุรกิจท้องถิ่น</li> </ul>

### 8.8.5.3 การวางตำแหน่งด้านการตลาด (Positioning)

ในการวางตำแหน่งทางการตลาดนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างชัดเจนโดยอาศัยชื่อเสียงของสปาไทยที่เป็นสปาที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ในเอเชีย และเป็นเมืองหลวงสปาในเอเชีย การวางตำแหน่งด้านการตลาดนั้นจะกำหนดจากวัฒนธรรมการให้บริการที่แตกต่าง โดยอาศัยความอ่อนโยนด้านการปฏิบัติและวิถีทางการนวดแผนไทย ผสานกับมาตรฐานการให้บริการระดับสากลเป็นหลัก

### 8.8.5.4 ผลกระทบ และการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้ อาจจะมีการนำเข้าจากประเทศไทยบางส่วนเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาบางประเภทอยู่ในหมวดสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งจะมีการตรวจสอบจากหน่วยงานด้านสุขอนามัยที่เข้มงวด ดังที่แสดงในหัวข้อ 5.3 และจะเข้มงวดมากขึ้นอีกตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2550 เมื่อสำนักงานควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้าของจีน (AQSIQ) จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงสินค้าจากประเทศไทยอย่างเข้มงวด เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคจีน และอาจเป็นการตอบโต้ประเทศต่างๆ ที่เข้มงวดตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากจีนในช่วงที่ผ่านมา



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

สำหรับการให้บริการนั้น ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของสปาไทย ทั้งเทคนิคในการนวดแผนไทย และความอ่อนโยนในการให้บริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของสปาไทยที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการนั้น ด้านสุขอนามัยของสถานที่เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการตรวจสอบสถานที่ที่เข้มงวดจากหน่วยงานด้านสุขอนามัยของจีน ดังนั้นการเปิดบริการด้านสปาควบคู่กับร้านอาหารนั้น จะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการไม่ผ่านมาตรฐานด้านสุขอนามัย แต่ธุรกิจที่นิยมเปิดควบคู่กัน ได้แก่ ธุรกิจด้านความสวยความงาม (Salon) ประเภทตกแต่งทรงผม นวด/ขัดผิว

สำหรับมาตรฐานการให้บริการของพนักงานนั้น มีหน่วยงานของภาครัฐและบริษัทที่ปรึกษาเอกชน ด้านการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ อาทิเช่น ศูนย์ให้คำปรึกษาธุรกิจสปา สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED), บริษัท Oriental Spa, Thai Spa Academy เป็นต้น ที่มีศักยภาพเพียงพอในการให้บริการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อป้อนเข้าสู่สาขาที่ประเทศจีน

### 8.8.5.5 สถานที่ตั้ง

ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสปานั้น ดังที่ได้กล่าวในเรื่องส่วนของตลาด กลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งการให้บริการนั้น ทำเลที่เหมาะสมในการลงทุนในระยะแรก ได้แก่ โรงแรมระดับ 4 ดาว หรือ 5 ดาวที่สร้างขึ้นใหม่, คลับเฮ้าส์ในสนามกอล์ฟ, รีสอร์ทตามแหล่งท่องเที่ยว สำหรับในอนาคตนั้น อาจจะรุกไปยังส่วนของตลาดใหม่ เช่น ที่เมืองเชียงใหม่ อาจจะลงทุนเปิดสปาแบบ Cruise Spa ในเรือสำราญ เป็นต้น

### 8.8.5.6 ระดับราคา

โดยทั่วไปแล้วการคิดค่าใช้จ่ายกับลูกค้าแต่ละครั้งนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทการให้บริการ อาทิเช่น



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

Foot Reflexology	(Thai) Body Massage	Thai Hot Compress	Thai Ayurvedic Massage	Body Aroma Massage	Body Scrub	Water Aroma Therapy	Facial Massage
630.00	630.00	-	680.00	480.00	480.00	430.00	730.00

หน่วย: หยวน

ที่มา: จากการรวบรวมของคณะวิจัย

### 8.8.5.7 การส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นจะครอบคลุมและเข้าถึงคนหมู่มาก โดยเฉพาะช่อง CCTV แต่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวจะสูงมาก ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ไม่มีศักยภาพเพียงพอในระดับดังกล่าวได้ ดังนั้นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ
ข้าราชการและนักธุรกิจท้องถิ่นชาวจีน	<ul style="list-style-type: none"> <li>การส่ง Direct Mail หรือ Direct E-mail ไปยังหน่วยงานราชการและบริษัทต่างๆ</li> <li>ป้ายโฆษณา (Billboard) ในย่านชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>วารสารด้านสุขภาพและการท่องเที่ยว</li> </ul>
นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน	<p>ลักษณะการใช้ชีวิตของคนไต้หวัน มักจะอยู่กับการทำงานวันละ 13-14 ชั่วโมง อีกทั้งชาวไต้หวันเป็นคนที่มินิสัยรักการอ่าน สังเกตได้จากร้านหนังสือที่เปิด 24 ชั่วโมง ดังนั้นสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารและโฆษณา ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต ทั้งทางเว็บไซต์และการสร้างบล็อก</li> <li>วารสารด้านสุขภาพและการท่องเที่ยว (Magazine) ในรูปแบบของ Advertorial และ Scoop ต่างๆ</li> </ul>
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต ทั้งทางเว็บไซต์และการสร้างบล็อก</li> <li>วารสารด้านสุขภาพและการท่องเที่ยว (Magazine) ในรูปแบบของ Advertorial และ Scoop ต่างๆ</li> </ul>



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายชาวจีนนั้น การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษนั้นไม่ได้ผลแน่นอน **ต้อง** ทำการสื่อสารด้วยภาษาจีนเท่านั้น เพราะทัศนคติของชาวจีนส่วนใหญ่มีความเป็นชาตินิยม มักจะคิดว่า ประเทศจีนเป็นประเทศใหญ่ มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก คนที่ต้องการเข้ามาทำการค้าหรือติดต่อธุรกิจควรที่จะสื่อสารด้วยภาษาจีน นอกจากนี้ ภาษาจีนยังมีความแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น คนท้องถิ่นที่เมืองเซี่ยเหมิน ได้แก่ ชาวฮกเกี้ยน ซึ่งใช้ภาษาท้องถิ่นที่เรียกว่า “Amoy”, คนท้องถิ่นที่นครเฉิงตู ได้แก่ ชาวฮั่น ซึ่งสามารถใช้ภาษาจีนกลาง (Mandarin) เป็นต้น

การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่แล้วจะเป็นในลักษณะของการขายแพ็คเกจการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นแพ็คเกจเฉพาะการให้บริการสปา แต่หลายประเภท หรือเป็นแพ็คเกจสปาพร้อมกับการให้บริการด้านความสวยงามอื่นๆ (Salon)

โดยแพ็คเกจการให้บริการดังกล่าว มักจะเป็นไปในลักษณะ “ผู้ซื้อไม่ได้ใช้ ผู้ใช้ไม่ได้ซื้อ” หมายความว่า แพ็คเกจการให้บริการดังกล่าว มักถูกซื้อไปเพื่อเป็นของขวัญ/ของกำนัลให้กับข้าราชการระดับสูงหรือคู่สมรส ผู้บริหารบริษัทหรือคู่สมรส

การส่งเสริมการขายอีกประเภทหนึ่งที่ได้ผลตอบรับดีในระยะยาว เนื่องจากทำให้เกิดลูกค้าผู้ภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น ได้แก่ การสะสมยอดเพื่อเป็นสมาชิกในแต่ละระดับ ตัวอย่างเช่น เมื่อสะสมยอดการให้บริการครบ 1,000 หยวน จะได้รับบัตรสมาชิกประเภท Silver Card โดยจะได้รับสิทธิพิเศษเป็นส่วนลดการให้บริการ 5% เมื่อสะสมยอดครบ 10,000 หยวน จะได้รับบัตรสมาชิกประเภท Gold Card โดยจะได้รับสิทธิพิเศษเป็นส่วนลดการให้บริการ 10% พร้อมให้บริการฟรีในวันเกิด และเมื่อสะสมยอดครบ 50,000 หยวน จะได้รับบัตรสมาชิกประเภท Platinum Card โดยจะได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดการให้บริการ 15% พร้อมได้ใช้บริการในห้อง Platinum Room เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะมีการกำหนดระยะเวลาการสะสมยอดเพื่อเป็นการเร่งให้ลูกค้ามาใช้บริการถี่มากขึ้น

การส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการขายร่วมกับทางบริษัทนำเที่ยว (บริษัททัวร์), โรงแรมที่พัก, ร้านอาหารต่างๆ โดยการให้ส่วนลดในการใช้บริการ เป็นต้น



งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

#### 8.8.5.8 การสร้างตราที่ยี่ห้อ

การสร้างยี่ห้อสำหรับสปาไทยนั้น ควรจะอิงกับชื่อเสียงของสปาไทยในลักษณะของ National Brand โดยการประสานวัฒนธรรมอันโดดเด่นของไทยเข้ากับความสำเร็จด้านสุขภาพของจีน เช่น เรื่องของหยินหยาง เป็นต้น โดยสื่อสารผ่านทางสัมผัสทั้งห้า (Brand Sense) อันได้แก่

- **ทางรูปลักษณ์** อาทิเช่น การออกแบบและตกแต่งร้านด้วยสถาปัตยกรรมไทย ประยุกต์เข้ากับศาสตร์เรื่องฮวงจุ้ยของจีน, การใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่มีลวดลายของมังกรหรือสัตว์มงคลของจีน เป็นต้น
- **ทางกลิ่น** โดยการใช้โอโรมาที่สมุนไพรที่มีคุณลักษณะในการช่วยบำบัดโรคหรือความเครียดต่างๆ อาทิเช่น ตะไคร้หรือกำยาน เป็นต้น จุดระหว่งการให้บริการลูกค้า
- **ทางเสียง** โดยการเปิดดนตรีบรรเลงที่เป็นดนตรีไทยคลอไประหว่งการให้บริการ
- **ทางการรับรส** โดยการให้ลูกค้าดื่มน้ำสมุนไพรทั้งของไทยและจีน ที่มีผลในการชำระล้างร่างกาย อาทิเช่น น้ำตะไคร้ น้ำหล่อฮังก้วย เป็นต้น
- **ทางการสัมผัส** ผ่านการนวดและกดจุด ตามศาสตร์การนวดแผนไทย



### สรุปกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจสปา

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	รายละเอียด
Segmentation	ผู้เจ้ยน	ในระยะแรกเข้าสู่ตลาดในส่วนของ Hotel Spa ในอนาคตอาจขยายไปยังส่วนของCruise Spa เนื่องจาก Xiamen เป็นเมืองท่าติดทะเล
	ชื่อชววน	ในระยะแรกเข้าสู่ตลาดใน Segment ของ Hotel Spa ในอนาคตอาจขยายไป ย้ง Resort Spa หรือ Mineral Spring Spa เนื่องจาก Sichuan เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติอย่างจิวจ้ายโกว
Target	ผู้เจ้ยน	- คนที่มีรายได้ระดับ B+ จนถึง A ซึ่งมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะจ่ายค่าสมาชิก และจ่ายค่าบริการครั้งละ 800-1,000 หยวน ได้แก่ กลุ่มข้าราชการและนักธุรกิจท้องถิ่น
	ชื่อชววน	- กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่เชี่ยวชาญที่เชี่ยวชาญ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่น่าสนใจ
Positioning	ผู้เจ้ยน	กำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้วยวัฒนธรรมการให้บริการที่แตกต่าง โดยอาศัยความ
	ชื่อชววน	อ่อนโยนด้านการปฏิบัติและวิถีทางการนวดแผนไทย ผสานกับมาตรฐานการให้บริการระดับสากลเป็นหลัก
Product	ผู้เจ้ยน	- การนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากประเทศไทย ควรนำเข้าเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาบางประเภทอยู่ในหมวดสินค้าประเภท เครื่องสำอาง จะถูกทางหน่วยงานด้านสุขอนามัยจีนตรวจสอบอย่างเข้มงวด
	ชื่อชววน	- ในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการนั้น ด้านสุขอนามัยของสถานที่เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก ส่วนด้านพนักงานมีหลายหน่วยงานที่ให้คำปรึกษา เช่น สหพันธ์สปา ISMED
Price	ผู้เจ้ยน	โดยทั่วไปแล้วการคิดค่าใช้จ่ายกับลูกค้าแต่ละครั้งนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทการให้บริการ เช่น
	ชื่อชววน	การนวดแผนไทยครั้งละประมาณ 630 หยวน เป็นต้น
Place	ผู้เจ้ยน	โรงแรมระดับ 4 ดาวหรือ 5 ดาวที่สร้างขึ้นใหม่, คลับเฮ้าส์ในสนามกอล์ฟ, รีสอร์ท ตามแหล่ง
	ชื่อชววน	ท่องเที่ยว สำหรับในอนาคตนั้นอาจจะรุกไปยังส่วนของตลาดใหม่ เช่น ที่เมืองเซี่ยเหมิน อาจจะลงทุนเปิดสปาแบบ Cruise Spa ในเรือสำราญ เป็นต้น
Promotion	ผู้เจ้ยน	- การส่ง Direct Mail หรือ Direct E-mail ไปยังหน่วยงานราชการและบริษัทต่างๆ
	ชื่อชววน	- ป้ายโฆษณา (Billboard) ในย่านชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว
	ชื่อชววน	- ลงโฆษณาในวารสารด้านสุขภาพและการท่องเที่ยว - อินเทอร์เน็ต ทั้งทางเว็บไซต์และการสร้างบล็อก - การขายแพ็คเกจการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นแพ็คเกจเฉพาะการให้บริการสปา แต่หลายประเภท หรือเป็นแพ็คเกจสปาพร้อมกับการให้บริการด้านความสวยงามอื่นๆ (Salon) - การระดมยอดเพื่อเป็นสมาชิกในแต่ละระดับ - การส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ ตัวอย่าง เช่น การส่งเสริมการขายร่วมกับทางบริษัททัวร์ โรงแรม และร้านอาหารต่างๆ



กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	รายละเอียด
Branding	ผู้เจ้ียน	- ควรจะอิงกับชื่อเสียงของสปาไทยในลักษณะของ National Brand โดยการประสานวัฒนธรรมอันโดดเด่นของไทยเข้ากับความสำเร็จด้านสุขภาพของจีน เช่น เรื่องของหยินหยาง เป็นต้น
	ชื่อชวน	- โดยสื่อสารผ่านทางสัมผัสทั้งห้า (Brand Sense) อันได้แก่ <u>ทางรูปลักษณ์</u> เช่น การออกแบบและตกแต่งร้านด้วยสถาปัตยกรรมไทย ประยุกต์เข้ากับศาสตร์เรื่องฮวงจุ้ยของจีน <u>ทางกลิ่น</u> เช่น การใช้อโรม่าที่สมุนไพรที่มีคุณลักษณะในการช่วยบำบัดโรคหรือความเครียด <u>ทางเสียง</u> โดยการเปิดดนตรีบรรเลงที่เป็นดนตรีไทยคลอไประหว่างการให้บริการ <u>ทางการรับรส</u> โดยการให้ลูกค้าดื่มน้ำสมุนไพรทั้งของไทยและจีน ที่มีผลในการชำระล้างร่างกาย อาทิเช่น น้ำตะไคร้ น้ำหล่อฮั่งก้วย เป็นต้น <u>ทางการสัมผัส</u> ผ่านการนวดและกดจุด ตามศาสตร์การนวดแผนไทย

### 8.8.6 กรณีศึกษา: Thai Privilege Spa

Thai Privilege Spa (Shanghai) ดำเนินการบริหารโดย บริษัท Thai Privilege Health Care จำกัด ซึ่งลงทุนโดยเครือเซ็นทรัล เริ่มเปิดบริการในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2003 โดยเริ่มแรกเป็นการลงทุนร่วมกับนักลงทุนชาวจีน แต่ในปัจจุบันนักลงทุนชาวจีนได้ขายหุ้นทั้งหมดให้แก่นักลงทุนชาวสวิสเซอร์แลนด์

Thai Privilege Spa มีที่ตั้งสาขาอยู่ที่ชั้น 2 อาคาร Aurora มหานครซังไห่ เปิดบริการตั้งแต่เวลา 10.00-22.00 น. โดยมีบริเวณพื้นที่ใช้สอยประมาณ 1,100 ตารางเมตร มีลูกค้ามาใช้บริการประมาณวันละ 20 ราย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวจีนมาใช้บริการนวด โดยจะต้องทำการโทรนัดหมายล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงก่อนมาใช้บริการ และการใช้บริการของลูกค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง

กลยุทธ์การตลาดที่ Thai Privilege Spa ใช้ในการดำเนินธุรกิจในประเทศจีน อาทิเช่น

- การตกแต่งสถานที่ แต่งกาย การให้บริการของพนักงานมีการประสานวัฒนธรรมของความเป็นไทยเข้าไปจนเป็นที่ประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ



รูปที่ 8-25 การตกแต่งร้าน Thai Privilege Spa ในมหานครชั่งไห้

- การขยายสาขาโดยระบบแฟรนไชส์ โดยให้บริการทั้งการออกแบบและตกแต่งสถานที่ การจัดทำคู่มือการให้บริการ พร้อมทั้งอบรมพนักงาน รวมถึงการให้คำปรึกษาในการบริหารจัดการ
- การทำ CRM โดยใช้บัตรสมาชิก ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สมาชิกประเภท Diamond Card และสมาชิกประเภท Gold Card



รูปที่ 8-26 บัตรสมาชิกประเภท Diamond

รูปที่ 8-27 บัตรสมาชิกประเภท Gold





งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

โดยข้อแตกต่างระหว่างสมาชิกทั้ง 2 ประเภท อาทิเช่น

สิทธิพิเศษ	Diamond Card	Gold Card
ค่าธรรมเนียมสมาชิก	49,999 บาท	29,999 บาท
อายุสมาชิก	ตลอดชีพ	1 ปี
จำนวนเงินที่เพิ่มจากการจ่ายระบบ Prepaid	30% จากมูลค่าที่จ่าย	20% จากมูลค่าที่จ่าย
สมนาคุณคูปองแทนเงินสด	8,800 บาท	4,200 บาท
ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Sarahn	15%	10%

- การฝึกอบรม โดยเฉพาะพนักงานทั้งชาวไทยและชาวจีน ให้สามารถใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองในการสนทนาได้ในระดับหนึ่ง นอกเหนือจากภาษาหลักอย่างภาษาไทยหรือภาษาจีน



รูปที่ 8-28 พนักงานทั้งชาวไทยและชาวจีนที่ Thai Privilege

- การขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาภายใต้แบรนด์ “Sarahn” โดยมีการจัดเป็นชุดของขวัญ (Gift Set)



รูปที่ 8-29 ชุดของขวัญผลิตภัณฑ์ “Sarahn”



## 8.9 ธุรกิจร้านอาหาร (Food Service Industry)

### 8.9.1 ภาพรวมธุรกิจอาหารในประเทศจีน

ตลาดจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ซึ่งผู้บริโภคมีความนิยมในการบริโภคอาหาร การบริโภคอาหารของชาวจีนนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่การรับประทานเพียงเพื่อให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่ยังเป็นวัฒนธรรมในการท้าทาย เป็นประเพณีในการต้อนรับมิตรสหาย และเป็นธรรมเนียมในการเจรจาธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากบทเริ่มต้นในการสนทนาของชาวจีนที่มักกล่าวว่า “ทานอะไรมาหรือยัง?” ดังนั้นการทานอาหารของคนจีนในแต่ละวันนั้นจึงอาจจะมากกว่า 3 มื้อ

หลังจากประเทศจีนเข้าสู่ WTO ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนธุรกิจร้านอาหารในประเทศจีนได้ โดยส่วนของตลาดร้านอาหารในประเทศจีนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ อาหารจีน อาหารฝรั่ง อาหารอิสลาม และอาหารจานด่วน (Fast Food) สำหรับร้านอาหารไทยในประเทศจีนยังมีจำนวนไม่มากนัก จึงยังไม่มีประเภทร้านอาหารไทยออกจากร้านอาหารประเภทอื่นซึ่งในประเทศจีนจะมีสมาคมด้านร้านอาหารที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการเอกชน ได้แก่ สมาคมร้านอาหารจีนในต่างประเทศ และสมาคมร้านอาหารในประเทศจีน

สำหรับโครงสร้างตลาดอาหารในประเทศจีนนั้น การให้บริการด้านอาหาร (Food Service) ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุด โดยในปี 2004<sup>43</sup> การให้บริการด้านอาหารนั้นมีสัดส่วนถึงร้อยละ 43 ของตลาดอาหาร หรือคิดเป็นมูลค่า 735.86 พันล้านหยวน

จากความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศจีน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของคนจีนเปลี่ยนแปลงไป การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้น การทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะคนในเขตเมือง เฉลี่ยแล้วคิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่ายด้านอาหารทั้งหมด รวมถึงการให้บริการจัดอาหาร (Catering Services) ก็มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน

<sup>43</sup> Food Consumption in China, Industry Series, December 2005 Issue 3, China National Commercial Information Center and Li & Fung Research Center



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
 สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
 THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

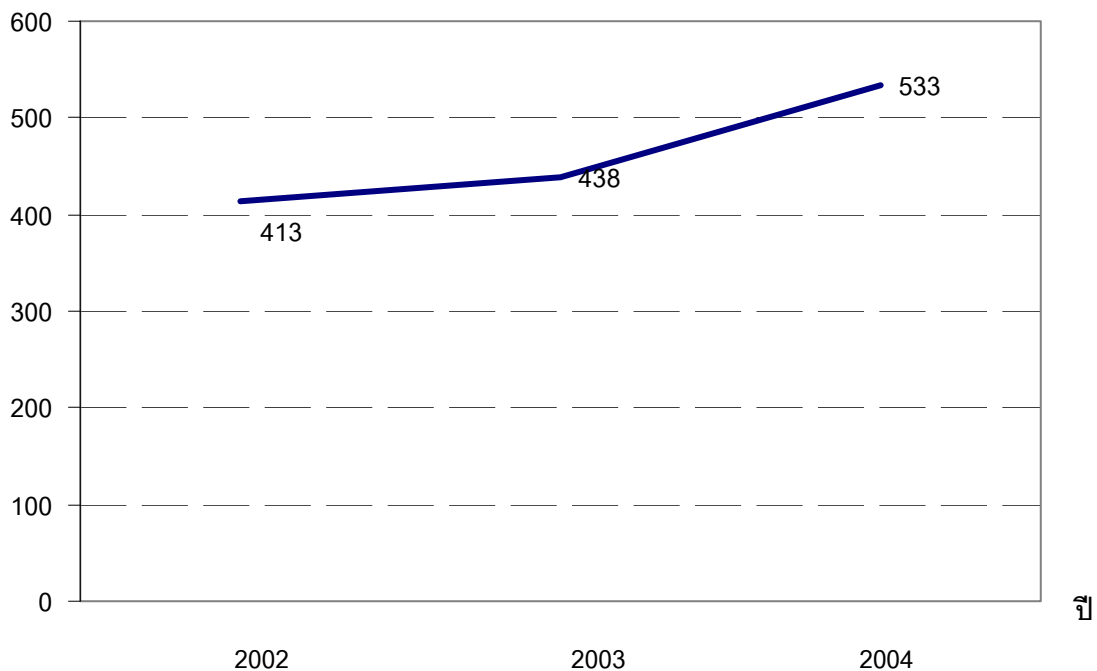
งานวิจัยคือหัวใจของ

โดยเฉลี่ยแล้วใน 1 ครอบครัว จะมีคนที่ออกไปทำงานข้างนอกอย่างน้อย 1 คน จำนวนของครอบครัวที่มีรายได้มาจากทั้งฝ่ายสามีและภรรยา (Dual-Income Family) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ช่วงจังหวะชีวิตที่ก้าวเดินเร็วขึ้น และจำนวนของผู้หญิงที่ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้ความจำเป็นในการทานอาหารนอกบ้านมีเพิ่มสูงขึ้นกว่าแต่ก่อน นั้นหมายถึง จำนวนรายได้และความถี่ที่ได้รับจากครัวเรือนที่มีความสามารถในการจ่ายก็จะเพิ่มขึ้นมากตาม อีกทั้งการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ยอดขายของการให้บริการด้านอาหารเพิ่มสูงขึ้นและหลากหลายมากขึ้นตามประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันไป

ตารางแสดงการใช้จ่ายในการทานอาหารนอกบ้านของคนในเมือง (หน่วย: หยวนต่อคนต่อปี)									
Food Category	2004 (Yuan)	Share in total food expenditure	YoY Growth Rate	2003 (Yuan)	Share in total food expenditure	YoY Growth Rate	2002 (Yuan)	Share in total food expenditure	YoY Growth Rate
Dining Out	533.39	20%	22%	438.24	18%	6%	413.52	18%	32%

ที่มา National Bureau of Statistics of PRC

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทานอาหารนอกบ้านของคนจีนในเมือง (หน่วย: หยวนต่อคนต่อปี)





งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

นอกจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนจีนที่เปลี่ยนแปลง โดยมีแนวโน้มที่จะทานอาหารข้างนอกบ้านมากขึ้น ผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ยังมีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งยังมีความต้องการในการบริโภคอาหารที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับยี่ห้อมากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคชาวจีนยังมีแนวโน้มที่จะทานอาหารประเภทสะดวกซื้อมากขึ้น แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

### 8.9.2 ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย

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

อาหารไทยมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นในเรื่องรสชาติที่เปรี้ยว เผ็ด มีกลิ่นหอม การใช้เครื่องปรุง การตกแต่งอาหาร และความสดใหม่ของวัตถุดิบ ทำให้อาหารไทยเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก

นอกเหนือจากเรื่องของอาหารแล้ว การออกแบบร้านและตกแต่งร้านอันเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงประเพณีและวัฒนธรรมไทย ก็เป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากร้านอาหารของชาติอื่น ในเรื่องของการให้บริการเช่นเดียวกัน การให้บริการของบริกรชาวไทยนั้นเต็มเปี่ยมไปด้วยจิตใจที่พร้อมให้บริการ (Service Mind) และความอ่อนโยนในการให้บริการที่แตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ ยากที่จะลอกเลียนแบบได้



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

### 8.9.3 พื้นที่เป้าหมายที่คาดว่าธุรกิจร้านอาหารไทยมีศักยภาพ

#### 8.9.3.1 เมืองเซี่ยเหมิน มณฑลฝูเจี้ยน (ฮกเกี้ยน)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อการลงทุนในธุรกิจสปา เมืองเซี่ยเหมิน เป็นพื้นที่ที่มีอาณาเขตติดทะเล ดังนั้นอาหารที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ “อาหารทะเล” (Sea Food) นอกจากนี้ ได้แก่ พระกระโดดกำแพง และซูปถั่ว เป็นต้น โดยอาหารของเซี่ยเหมินเป็นการผสมผสานระหว่างรสชาติฝูเจี้ยนตอนใต้ รสชาติแบบไต้หวัน และรสชาติแบบ Chaoshan

ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในเซี่ยเหมิน ได้แก่ ภัตตาคาร Shu You Seafood, Jiali Seafood House, Lufa Food Garden เป็นต้น



รูปที่ 8-30 ภัตตาคาร Shu You Seafood ในเมืองเซี่ยเหมิน



รูปที่ 8-31 ซูปถั่วกับปาฟองไก่



### 8.9.3.2 นครเจิ้งตู มณฑลชื้อชวน

อาหารชื้อชวนหรือเสฉวนนั้นมีมานานกว่า 2,000 ปีแล้ว เป็นอาหารที่มีที่มาจากหลายแหล่ง เพราะชื้อชวนมีคนอพยพเข้ามาจำนวนมาก และนำอาหารในท้องถิ่นเดิมมาผสมผสานจนได้รสชาติแบบปัจจุบัน โดยลักษณะของร้านอาหารในชื้อชวนสามารถเปิดร่วมกับสปา และให้บริการเล่นไฟนกกะจอกได้ ชื้อชวนมีร้านอาหารจำนวนทั้งสิ้น 30,000 ร้าน มีการจ้างงาน 310,000 คน รายได้ร้านอาหารปี 2005 เท่ากับ 2.5 พันล้านหยวน อาหารชื้อชวนแบ่งเป็นอาหารโบราณ อาหารใหม่ และอาหารหม้อไฟ ซึ่งมีทั้งแบบโบราณและแบบใหม่ประยุกต์ อีกทั้งทางรัฐบาลต้องการให้อาหารชื้อชวนมีการโฆษณาวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย

เจิ้งตูเป็นเมืองที่มีจำนวนร้านอาหารมากเป็นอันดับ 4 ของประเทศจีน รองจากเป่ย์จิง ชั่งไห่ และกว่างโจว โดยมีอาหารที่หลากหลาย อาทิเช่น อาหารบราซิล อาหารญี่ปุ่น และอาหารจานด่วน เช่น KFC เป็นต้น



รูปที่ 8-32 ภัตตาคาร Huang Cheng Lao Ma  
ในนครเจิ้งตู

รูปที่ 8-33 ภัตตาคารอาหารหม้อไฟ  
ในนครเจิ้งตู





## 8.9.4 กรอบระเบียบข้อบังคับ และขั้นตอนทางกฎหมายธุรกิจร้านอาหาร ในประเทศจีน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ร้านอาหารสามารถที่จะเปิดร่วมกับธุรกิจสปา เนื่องจากกรอบ  
ระเบียบข้อบังคับ และขั้นตอนทางกฎหมายเป็นไปในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถ  
ที่จะศึกษาจากหัวข้อการลงทุนในธุรกิจสปา

### 8.9.4.1 ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

#### ปัญหาด้านวัตถุดิบปลอมหรือไม่ได้มาตรฐาน

จากคำกล่าวที่ว่า “ของที่วางขายในตลาดประเทศจีน 10 ชิ้น จะเป็นของปลอมเสีย 3 ชิ้น”  
ประกอบกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ พบว่า ปัญหาหนึ่งของผู้ประกอบการพบ คือ วัตถุดิบ  
ปลอมหรือไม่ได้มาตรฐานบรรจุในภาชนะของแท้ อาทิเช่น น้ำปลาปลอม หรือแม้กระทั่งไข่ไก่ปลอม  
 เป็นต้น

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารที่จะไปลงทุนยังประเทศจีนนั้น ต้องให้ความสำคัญในการ  
คัดเลือก ตรวจสอบวัตถุดิบที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายโดยละเอียด ไม่ใช่เพียงมองจากบรรจุภัณฑ์  
ภายนอกเท่านั้น

#### ปัญหาด้านรสชาติอาหาร

แม้ว่ารสชาติอาหารไทยนั้นจะมีความใกล้เคียงกับอาหารจีน แต่อย่างที่ทราบกันว่า ตลาดใน  
แต่มีถิ่นของประเทศไทยมีความแตกต่างกัน ดังนั้นรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่จึงไม่เหมือนกัน  
ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เชิงชูกอบอาหารรสเผ็ดและชอบทานของร้อนจำพวกหม้อไฟ หรือผู้บริโภคที่  
เมืองเซี่ยเหมินไม่ชอบทานอาหารรสเปรี้ยว เป็นต้น ทำให้ต้องมีการปรับรสชาติอาหารของไทยให้เข้า  
กับรสนิยมของคนในแต่ละพื้นที่ โดยไม่ทิ้งรสชาติเดิมอันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย



### 8.9.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการไปลงทุนธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ศึกษา

คณะวิจัยได้ทำการเสนอกกลยุทธ์ด้านการตลาดเบื้องต้น บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและการสำรวจพื้นที่ ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะลงทุนเปิดกิจการนั้นจะต้องทำการสำรวจ และวิจัยตลาดอย่างจริงจังอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นมากขึ้น.

#### 8.9.5.1 การแบ่งส่วนของตลาดร้านอาหาร (Segmentation)

ตลาดร้านอาหารถ้าแบ่งโดยใช้เกณฑ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ำเป็นหลัก สามารถแบ่งเป็นร้านอาหารประเภทภัตตาคาร ร้านอาหารจานด่วน และร้านอาหารประเภทส่งกลับบ้าน

ในกรณีที่ใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์แบ่ง ร้านอาหารที่ดีจะมีราคา 500 – 1,000 หยวน (2,500 – 5,000 บาท) ต่อคน ต่อมื้อ ร้านอาหารระดับปานกลางจะมีราคา 80-100 หยวน (400-500 บาท) ต่อคน ต่อมื้อ และร้านอาหารระดับถูก จะราคาต่ำกว่า 50 หยวน (250 บาท) ต่อคน ต่อมื้อ

ส่วนของตลาดร้านอาหารที่ผู้ประกอบการไทยควรจะไปลงทุนทั้งเมืองเซี่ยเหมินและนครเฉิงตูนั้น ควรจะเป็นไปในลักษณะของภัตตาคารร้านอาหารไทย โดยเป็นภัตตาคารที่มีระดับราคาปานกลางถึงสูง เพื่อให้สามารถครอบคลุมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น อันเนื่องจากการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดีทั้งวัตถุดิบในท้องถิ่นและวัตถุดิบนำเข้า และต้นทุนในการบริหารจัดการที่ต้องนำเข้าพ่อครัว รวมทั้งบริการบางส่วนจากประเทศไทย โดยเมื่อมองจากระดับรายได้ต่อหัวของผู้บริโภคแล้ว ร้านอาหารที่เมืองเซี่ยเหมินสามารถที่จะตั้งราคาได้สูงกว่าที่นครเฉิงตู โดยจะมีความแตกต่างในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อ 8.8.5.4

#### 8.9.5.2 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Target)

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น กลุ่มประชากรที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค และมีแนวโน้มในการทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารไทยที่จะเปิดในเมืองเซี่ยเหมินและนครเฉิงตู ได้แก่ กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในระดับผู้บริหาร มีรายได้สูง ชอบความท้าทายและแปลกใหม่





นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าองค์กรบริษัทเอกชนต่างๆ ที่นิยมเจรจาธุรกิจ หรือพาลูกค้ามาเลี้ยงอาหาร หรือจัดงานเลี้ยงฉลองในองค์กรเอง

สำหรับเมืองเชียงใหม่ นั้น กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน เนื่องจากภูมิประเทศที่ตั้งของเมืองเชียงใหม่ที่อยู่ตรงข้ามกับไต้หวัน

### 8.9.5.3 การวางตำแหน่งด้านการตลาด (Positioning)

ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารไทยนั้น ควรจะเป็นในลักษณะของสถานที่สำหรับช่วงเวลาเฉพาะพิเศษที่สามารถแสดงถึงฐานะของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น การตกลงด้านธุรกิจ, การรับรองแขก, การเลี้ยงฉลองในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น โดยใช้จุดเด่นของอาหารไทยในเรื่องของรสชาติและบรรยากาศที่แสดงถึงเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของไทย

### 8.9.5.4 ผลិតภันธ์ และการให้บริการ

ในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารนั้น ควรจะเน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อความสดใหม่ของวัตถุดิบ ลดต้นทุนด้านการขนส่ง และหลีกเลี่ยงความยุ่งยากในการนำเข้าสินค้า ยกเว้นวัตถุดิบที่เป็นหัวใจหลักในการปรุงอาหารและไม่สามารถหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับวัตถุดิบจากประเทศไทย เช่น กะปิ เป็นต้น สำหรับรายการอาหารและรสชาติอาหารนั้น รสนิยมของคนในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไป ดังนี้

เมืองเชียงใหม่	นครเจียงตู
อาหารขึ้นชื่อ ได้แก่ อาหารทะเล ดังนั้นรายการอาหารจานเด่นควรจะเป็นเมนูรายการอาหารทะเล ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับความสดเป็นอย่างมาก สำหรับรสชาติอาหารจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรสชาติจากความเป็นไทยดั้งเดิมลง เนื่องจากคนเชียงใหม่ไม่นิยมทานอาหารที่มีรสเปรี้ยวมากนัก	อาหารขึ้นชื่อ ได้แก่ อาหารหม้อไฟ และคนเจียงตูนิยมทานอาหารที่มีรสชาติเผ็ดจัด ดังนั้นอาจจะมีการประยุกต์อาหารไทยประเภทต้มยำหรือจิ้มจุ่มมาเป็นเมนูอาหารจานเด่นของร้าน แต่ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงอาหารทะเล แต่ใช้ปลาหรือกุ้งน้ำจืดแทน เนื่องจากเจียงตูเป็นพื้นที่ที่ไม่ติดทะเล การขนส่งอาหารทะเลอาจจะทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของความสดและต้นทุนในการขนส่ง



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

สำหรับการตกแต่งร้านและการให้บริการนั้นควรจะประยุกต์วัฒนธรรมไทยเข้ากับวัฒนธรรม  
พื้นเมือง ดังที่แสดงในรูปตัวอย่าง ดังนี้



รูปที่ 8-34 บริเวณทางเดินเข้าสู่ร้านอาหารไทแลนด์  
นครเจิงตู



งานวิจัยคือหัวใจของ  
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

รูปที่ 8-35 การตกแต่งภายในร้านอาหารไทแลนนครเจิ้งตู



รูปที่ 8-36 การแต่งกายของพนักงานต้อนรับร้านอาหารไทแลนนครเจิ้งตู

จากการสังเกตขณะที่ทำการวิจัยภาคสนามในพื้นที่ศึกษา พฤติกรรมการทานอาหารของคนจีนนั้น เครื่องดื่มที่นิยมนั้นมักจะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า เบียร์ ไวน์ หรือเครื่องดื่มร้อน อาทิเช่น น้ำชาหรือน้ำอุ่น เป็นต้น ไม่นิยมที่จะทานเครื่องดื่มเย็นที่ใส่น้ำแข็ง



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

การจัดผังร้าน (Lay Out) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากคนจีนมักจะมีการ  
สนทนาที่เสียงดัง และมักจะสูบบุหรี่ในตลอดเวลา และทุกสถานที่ การจัดผังสร้างห้องที่มีความเป็น  
ส่วนตัว และแยกส่วนสำหรับผู้ที่ไม่สูบบุหรี่น่าจะเป็นจุดสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้อีกจุดหนึ่ง

### 8.9.5.5 สถานที่ตั้ง

ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านอาหารนั้น ดังที่ได้กล่าวในเรื่องส่วนของตลาด กลุ่มเป้าหมาย  
และการวางตำแหน่งการให้บริการนั้น ทำเลที่เหมาะสมในการลงทุนในระยะแรก ได้แก่ โรงแรม  
ระดับ 4 ดาวหรือ 5 ดาวที่สร้างขึ้นใหม่, อาคารสำนักงานในย่านธุรกิจ, ห้างสรรพสินค้าหรู เป็นต้น  
โดยเฉพาะในเมืองเชียงใหม่ ทำเลที่ดีน่าจะเป็นบริเวณที่ใกล้ชายทะเล สามารถมองเห็นวิวทะเลได้

### 8.9.5.6 ระดับราคา

ในเรื่องของการตั้งราคา ร้านอาหารอย่างดีจะมีราคา 500 – 1,000 หยวน (2,500 – 5,000  
บาท) ต่อคน ต่อมื้อ

### 8.9.5.7 การส่งเสริมการตลาด

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของการลงทุนในธุรกิจสปา โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถ  
เข้าถึงคนหมู่มาก แต่มีค่าใช้จ่ายสูง สำหรับผู้ประกอบการ SMEs แล้ว สื่อที่เหมาะสมสำหรับแต่ละ  
กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ
กลุ่มลูกค้าองค์กร	การส่ง Direct Mail (Brochure) หรือ Direct E-mail ไปยัง บริษัทต่างๆ
กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ป้ายโฆษณา (Billboard) ในย่านธุรกิจและแหล่งการค้า</li> <li>▪ วารสารด้านอาหารและการท่องเที่ยว</li> </ul>
นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ อินเทอร์เน็ต ทั้งทางเว็บไซต์และการสร้างบล็อก</li> <li>▪ วารสารด้านอาหารและการท่องเที่ยว (Magazine) ในรูปแบบของ Advertorial และ Scoop ต่างๆ</li> </ul>



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ในเรื่องของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการลงทุนในธุรกิจสปา

ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนั้น คนจีนมักจะบริโภคอาหารร่วมกันในลักษณะของโต๊ะกลม (โต๊ะจีน) การส่งเสริมการขายอาจจะทำในลักษณะของการขายอาหารชุดแนะนำซึ่งประกอบด้วยอาหารคาว-หวาน แล้วแถมเครื่องดื่มประเภทเหล้าหรือไวน์ฟรี หรือการจัดรายการอาหารจานเด่น ในลักษณะที่ถ้ามาถึงร้านแล้วไม่สั่ง เสมือนไม่ได้มาทานที่ร้านนี้ หรือการจัดการแสดงพิเศษ เช่น มีการจัดแสดงรำไทยในช่วงมือค่ำวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น

การให้บัตรสมาชิก เพื่อเป็นส่วนลดเปอร์เซ็นต์เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระยะยาว โดยอาจจะให้เป็นส่วนลด 10%-15% ในการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง หรือส่วนลด 20% สำหรับการมาใช้บริการในวาระพิเศษ เช่น วันเกิด เป็นต้น

การส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ ตัวอย่าง เช่น การส่งเสริมการขายร่วมกับทางบริษัทนำเที่ยว (บริษัททัวร์), โรงแรมที่พัก, บริษัทเอกชนต่างๆ โดยการให้ส่วนลดในการใช้บริการ เป็นต้น

#### 8.9.5.8 การสร้างตราที่ยี่ห้อ

การสร้างยี่ห้อสำหรับร้านอาหารไทยนั้น ควรจะอิงกับชื่อเสียงของอาหารและวัฒนธรรมไทยในลักษณะของ National Brand โดยสร้างเอกลักษณ์ของยี่ห้อ (Brand Identity) ให้ลูกค้านึกถึง “ถ้าจะทานอาหารรสจัดจ้านจากแหล่งอาหารที่ขึ้นชื่อว่าเป็นครัวของโลก ในบรรยากาศที่หรูหราแตกต่าง ให้นึกถึงร้านอาหารไทย”



### สรุปกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหาร

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	รายละเอียด
Segmentation	ผู้เจ้ยน	ภัตตาคารที่มีระดับราคาปานกลางถึงสูง
	ชื่อชววน	
Target	ผู้เจ้ยน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในระดับผู้บริหาร มีรายได้สูง ชอบความท้าทาย และแปลกใหม่</li> <li>- กลุ่มลูกค้าองค์กรบริษัทเอกชนต่างๆ ที่นิยมเจรจาธุรกิจ หรือพาลูกค้ามาเลี้ยงอาหาร หรือจัดงานเลี้ยงฉลองในองค์กรเอง</li> <li>- นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน</li> </ul>
	ชื่อชววน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในระดับผู้บริหาร มีรายได้สูง ชอบความท้าทาย และแปลกใหม่</li> <li>- กลุ่มลูกค้าองค์กรบริษัทเอกชนต่างๆ ที่นิยมเจรจาธุรกิจ หรือพาลูกค้ามาเลี้ยงอาหาร หรือจัดงานเลี้ยงฉลองในองค์กรเอง</li> <li>- นักธุรกิจและนักท่องเที่ยว</li> </ul>
Positioning	ผู้เจ้ยน	ควรจะเป็นในลักษณะของสถานที่สำหรับช่วงเวลาเฉพาะพิเศษที่สามารถแสดงถึงฐานะของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น การตกลงด้านธุรกิจ, การรับรองแขก, การเลี้ยงฉลองในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น โดยใช้จุดเด่นของอาหารไทยในเรื่องของรสชาติและบรรยากาศที่แสดงถึงเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของไทย
	ชื่อชววน	
Product	ผู้เจ้ยน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรจะเน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก ยกเว้นวัตถุดิบที่เป็นหัวใจหลักในการปรุง</li> <li>- อาหารและไม่สามารถหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับวัตถุดิบจากประเทศไทย เช่น กะปิ เป็นต้น</li> <li>- เมืองเชียงใหม่ มณฑลผู้เจ้ยน เมนูเด่นควรเน้นอาหารทะเล</li> <li>- นครเจ้ญตุ ควรเน้นอาหารรสเผ็ดจัด แต่ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงอาหารทะเล แต่ใช้ปลาหรือกุ้งน้ำจืดแทน เนื่องจากเจ้ญตุเป็นพื้นที่ที่ไม่ติดทะเล การขนส่งอาหารทะเลอาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของความสดและต้นทุนในการขนส่ง</li> <li>- พฤติกรรมการทานอาหารของคนจีนนั้น เครื่องดื่มที่นิยมนั้นมักจะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า เบียร์ ไวน์ หรือเครื่องดื่มร้อน อาทิเช่น น้ำชาหรือน้ำอุ่น เป็นต้น ไม่นิยมที่จะทานเครื่องดื่มเย็นที่ใส่น้ำแข็ง</li> <li>- การแยกส่วนผู้สูบบุหรี่กับไม่สูบบุหรี่</li> </ul>
	ชื่อชววน	
Price	ผู้เจ้ยน	ร้านอาหารอย่างดีจะมีราคาประมาณ 500 – 1,000 หยวน (2,500 – 5,000 บาท) ต่อคน ต่อมื้อ
	ชื่อชววน	
Place	ผู้เจ้ยน	ทำเลที่เหมาะสมในการลงทุนในระยะแรก ได้แก่ โรงแรมระดับ 4 ดาวหรือ 5 ดาวที่สร้างขึ้นใหม่, อาคารสำนักงานในย่านธุรกิจ, ห้างสรรพสินค้าหรู เป็นต้น โดยเฉพาะในเมือง เชียงใหม่ ทำเลที่ดีน่าจะเป็นบริเวณที่ใกล้ชายทะเล สามารถมองเห็นวิวทะเลได้
	ชื่อชววน	

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	รายละเอียด
-------------	---------	------------

งานวิจัยคือหัวใจของ

Promotion	ผู้เจ้ยน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การส่ง Direct Mail หรือ Direct E-mail ไปยังบริษัทต่างๆ</li> <li>- ป้ายโฆษณาในย่านธุรกิจและแหล่งการค้า, โฆษณาในวารสารด้านอาหารและการท่องเที่ยว</li> <li>- อินเทอร์เน็ต ทั้งทางเว็บไซต์และการสร้างบล็อก</li> </ul>
	ชื่อชวน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การขายอาหารชุดแนะนำซึ่งประกอบด้วยอาหารคาว-หวาน แล้วแถมเครื่องดื่มประเภทเหล้าหรือไวน์ฟรี หรือการจัดรายการอาหารจานเด่น</li> <li>- การจัดการแสดงพิเศษ เช่น มีการจัดแสดงรำไทยในช่วงมื่อค่ำวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์</li> <li>- การให้บัตรสมาชิก</li> <li>- การส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ เช่น โรงแรม, บริษัททัวร์ เป็นต้น</li> </ul>
Branding	ผู้เจ้ยน	<p>ควรจะต้องกับชื่อเสียงของอาหารและวัฒนธรรมไทยในลักษณะของ National Brand โดยสร้างเอกลักษณ์ของยี่ห้อ (Brand Identity) ให้ลูกค้านึกถึง “ถ้าจะทานอาหารสดจัดจ้านจากแหล่งอาหารที่ขึ้นชื่อว่าเป็นครัวของโลก ในบรรยากาศที่หรูหราแตกต่าง ให้นึกถึงร้านอาหารไทย”</p>
	ชื่อชวน	

### 8.9.6 กรณีศึกษาร้านอาหารไทย: ร้านอาหารไทแลนด์ นครเฉิงตู

ร้านอาหารไทยแลนด์เป็นร้านอาหารไทยที่ตั้งอยู่ในนครเฉิงตู โดยมี Mr. Liang Bing เป็นเจ้าของกิจการ โดยเริ่มแรกได้ร่วมลงทุนกับนักธุรกิจไทย เพื่อจะได้รับสิทธิพิเศษในฐานะกิจการของต่างชาติ โดยในปัจจุบันกำลังจะเปิดสาขาที่ 3 ในนครเฉิงตู



รูปที่ 8-37      ร้านอาหารไทแลนด์ นครเฉิงตู



งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

โดยกลยุทธ์ที่ทำให้ร้านอาหารไทยแลนด์ประสบความสำเร็จ ได้แก่

- สิ่งที่สำคัญที่สุดเริ่มแรก คือ การหาพันธมิตรที่มาร่วมลงทุน ซึ่ง Mr. Liang Bing ได้เดินทางไปประเทศไทยเพื่อเจรจากับนักลงทุนชาวไทยอยู่หลายครั้ง จนกระทั่งได้พบพันธมิตรที่เป็นผู้ร่วมลงทุนในปัจจุบันที่สามารถเจรจาข้อตกลงได้อย่างลงตัว สิ่งที่สำคัญสำหรับพันธมิตร คือ จะต้องมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และมีความจริงใจที่จะทำธุรกิจร่วมกัน
- รสชาติอาหารจะต้องมีเอกลักษณ์รสชาติของความเป็นไทย โดยธรรมชาติของคนจีนดูเป็นคนที่ทานอาหารรสเผ็ดอยู่แล้ว รายการอาหารที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น ต้มยำกุ้งและกุ้งแช่น้ำปลา เป็นต้น อีกทั้งยังมีรายการอาหารจีนที่ขึ้นชื่อ อาทิเช่น หูฉลาม, ขาห่านอบวุ้นเส้น เป็นต้น โดยการปรุงอาหารที่ทำให้รสชาติดีนั้นมาจากปัจจัยหลายอย่าง ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีการนำวัตถุดิบภายในและนำเข้าจากประเทศไทย เช่น น้ำปลา เป็นต้น จนถึงขั้นการนำพ่อครัวที่มีฝีมือมาจากประเทศไทยมาถ่ายทอดสูตรอาหารและฝึกพ่อครัวชาวจีน
- การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างด้านอารมณ์ให้กับลูกค้า โดยการตกแต่งของร้านเป็นเอกลักษณ์แบบไทยตั้งแต่ป้ายร้าน ประตูทางเข้า เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งร้าน และรายการอาหาร
- การมีทีมงานที่ดีเป็นอีกเรื่องที่สำคัญ โดย Mr. Liang Bing ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการนั้นจะเข้ามาดูแลที่ร้านเพียงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนภาระงานที่เหลือนั้นทางทีมงานบริหารของร้านจะเป็นผู้บริหารจัดการ ทำให้เจ้าของกิจการสามารถไปดำเนินการติดต่อธุรกิจ ขยายงานภายนอกได้อย่างสบายใจ





ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ  
ความสำเร็จ

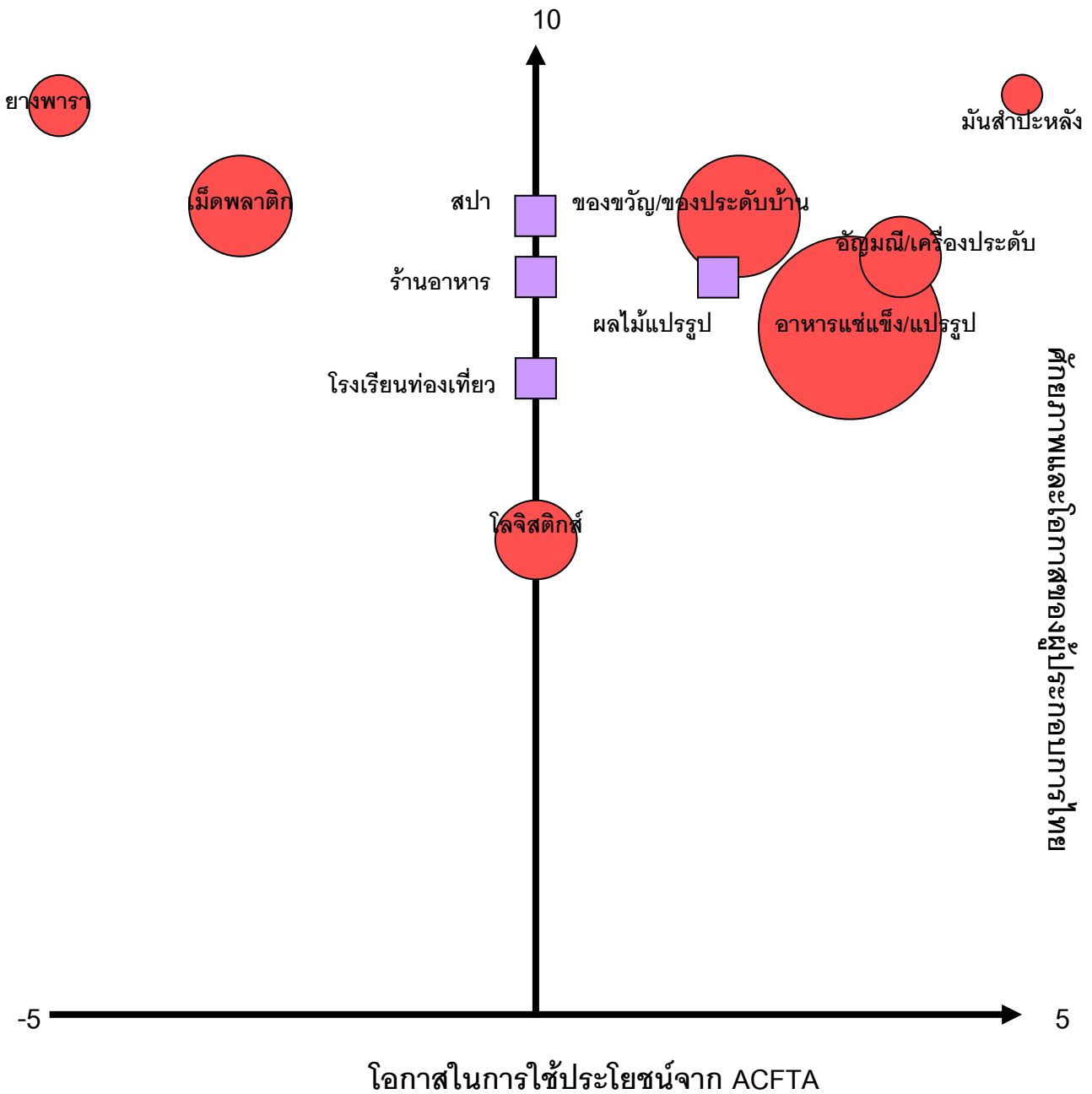


รูปที่ 8-38 บรรยากาศภายในร้านอาหารไทแลนด์ นครฉงตู



งานวิจัยคือหัวใจของ

### 8.10 บทวิเคราะห์ศักยภาพของสินค้าและบริการไทย





งานวิจัยคือหัวใจของ  
สถาบันฯ

กราฟข้างต้นเป็นการวิเคราะห์โดยการให้คะแนนของผู้วิจัย ซึ่งหลักการให้คะแนนในแต่ละแกน  
พิกัด มีดังนี้

### 8.10.1 พิกัดแกนนอน

เป็นแกนที่แสดงถึงโอกาสในการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - จีน โดยเกณฑ์  
การพิจารณาคะแนน มีดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	สินค้าที่ได้รับประโยชน์จาก ข้อตกลงฯ อย่างเต็มที่ ณ ปัจจุบัน อันได้แก่ สินค้าในหมวดเร่งลดภาษี (EHP)
คะแนน 0 -> 5	หมายถึง	สินค้าที่ได้รับประโยชน์จาก ข้อตกลงฯ แล้ว อันได้แก่ สินค้าในหมวด ปกติ (Normal) โดยจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของอัตราภาษีในปี ปัจจุบันเป็นหลัก
คะแนน 0	หมายถึง	ธุรกิจบริการที่ไม่มีส่วนได้/ส่วนเสีย จากข้อตกลงฯ
คะแนน 0 -> -5	หมายถึง	สินค้าที่มีแนวโน้มจะได้รับประโยชน์จากข้อตกลงฯ ในระยะเวลาอัน ใกล้ อันได้แก่ สินค้าในหมวดอ่อนไหว
คะแนน -5	หมายถึง	สินค้าที่มีแนวโน้มจะได้รับประโยชน์จากข้อตกลงฯ ในอนาคตอีกยาว นาน อันได้แก่ สินค้าในหมวดอ่อนไหวสูง

โดยผู้วิจัยได้ให้คะแนนในแต่ละสินค้าและบริการที่ได้ทำการศึกษา ดังนี้

สินค้า/บริการ	หมวดหมู่	อัตราภาษีโดยเฉลี่ย (%)	คะแนน
ยางพารา	อ่อนไหวสูง	20	-5
มันสำปะหลัง	EHP	0	5
เม็ดพลาสติก	อ่อนไหว/อ่อนไหวสูง	10	-3
ผลไม้แปรรูป	ปกติ / อ่อนไหว	8-12	2
อาหารแช่แข็ง/แปรรูป	ปกติ	0-8	3
อัญมณี/เครื่องประดับ	ปกติ	0-5	4
ของขวัญ/ของประดับ	ปกติ/อ่อนไหว	5-12	2
โลจิสติกส์	Package 1	-	0



งานวิจัยคือหัวใจของ

โรงเรียนท่องเที่ยว	Package 1	-	0
--------------------	-----------	---	---

สินค้า/บริการ	หมวดหมู่	อัตราภาษีโดยเฉลี่ย	คะแนน
ร้านอาหาร	Package 1	-	0
สปา	Package 1	-	0

### 8.10.2 พิกัดแกนต์

เป็นแผนที่แสดงถึงศักยภาพและโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทย โดยผู้วิจัยได้นิยามความหมายของศักยภาพและโอกาส ครอบคลุมถึงความสามารถในการแข่งขันในด้านต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการส่งออก การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มาตรฐานของสินค้า/บริการ ภาวะการแข่งขัน ความต้องการของตลาด และแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง

โดยเกณฑ์การพิจารณาคะแนนเต็ม 10 ในแต่หมวดการพิจารณานั้น หมายถึง สินค้าหรือบริการดังกล่าวมีศักยภาพในหมวดนั้นสูง โดยผู้วิจัยได้ให้คะแนนในแต่ละสินค้าและบริการที่ได้ทำการศึกษา ดังนี้ (สำหรับข้อมูลประกอบที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณาสามารถศึกษาได้จากหัวข้อ 8.1 ถึง 8.9 และจากบทสรุปในหัวข้อที่ 9.2)



สินค้า/บริการ	ความสามารถในการส่งออก	ชื่อเสียงในระดับสากล	มาตรฐานคุณภาพ	การแข่งขันของรายใหญ่ (10 = น้อยมาก)	ความต้องการของตลาด	แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	คะแนนเฉลี่ย
ยางพารา	10	10	9	8	10	10	9.50
มันสำปะหลัง	10	10	9	8	10	10	9.50
เม็ดพลาสติก	8	7	9	5	10	10	8.17
ผลไม้แปรรูป	6	9	8	7	8	8	7.67
อาหารแช่แข็ง/แปรรูป	7	7	8	5	8	8	7.17
อัญมณี/เครื่องประดับ	6	9	9	7	8	8	7.83
ของขวัญ/ของประดับ	7	7	8	8	8	9	7.83
โลจิสติกส์	3	3	3	2	10	10	5.17
โรงเรียนท่องเที่ยว	5	7	6	8	7	8	6.83
ร้านอาหาร	8	9	8	5	9	8	7.83
สปา	8	9	9	7	8	8	8.17

หมายเหตุ N/A หมายถึง ทางผู้วิจัยมีข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์น้อยจนไม่สามารถพิจารณาให้คะแนนได้



งานวิจัยคือหัวใจของ  
Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUE

สำหรับขนาดของเส้นผ่าศูนย์กลางของวงกลมที่เป็นสัญลักษณ์แทนแต่ละอุตสาหกรรมนั้น แสดงถึงขนาดของตลาดในประเทศจีน (มูลค่าเงิน) โดยรวม ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่มีข้อมูลขนาดของตลาด ในสินค้าประเภทใดจะแทนด้วยสัญลักษณ์สี่เหลี่ยม

สินค้า/บริการ	ขนาดของตลาดปี 2005 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
ยางพารา	11,273 <sup>44</sup>
มันสำปะหลัง	4,477 <sup>45</sup>
เม็ดพลาสติก (PVC และ PE)	20,150 <sup>46</sup>
ผลไม้แปรรูป	N/A
อาหารแช่แข็ง/แปรรูป	321,285 <sup>47</sup>
อัญมณี/เครื่องประดับ (ปี 2003)	16,285 <sup>48</sup>
ของขวัญ/ของประดับ	25,000 <sup>49</sup>
โลจิสติกส์	14,285 <sup>50</sup>
โรงเรียนท่องเที่ยว	N/A
ร้านอาหาร	N/A
สปา	N/A

หมายเหตุ

- อัตราแลกเปลี่ยนคิดที่ 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ = 33 บาท = 7 หยวน
- ราคายางธรรมชาติเฉลี่ย เดือน พ.ย. 2007 กิโลกรัมละ 70 บาท
- ราคามันสำปะหลังเฉลี่ย เดือน พ.ย. 2007 กิโลกรัมละ 4 บาท
- ราคา PVC ไตรมาส 3/07 ตันละ 1,000 เหรียญสหรัฐฯ  
ราคา PE ไตรมาส 1/07 ตันละ 1,300 เหรียญสหรัฐฯ

<sup>44</sup> ตารางการบริโภคผลิตภัณฑ์ยางของโลกปี 2005-2006, International Rubber Study Group

<sup>45</sup> ข่าวกรมการค้าต่างประเทศ ฉบับที่ 63/2550

<sup>46</sup> The China Plastic Processing Industrial Association

<sup>47</sup> White Paper on Food Quality and Safety, Xinhua, 18 SEP 2007

<sup>48</sup> Global Trade Atlas

<sup>49</sup> China's Gift Industrial Output Value Tops 200 bin Yuan in 2006, www.xinhua.net, 26 FEB 07

<sup>50</sup> China Third Party Logistics Market Report 2006, www.researchandmarket.com