



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

บทที่ 9

บทสรุปและวิเคราะห์

9.1 ศักยภาพทางเศรษฐกิจของมณฑลพื้นที่ศึกษา

จากผลการศึกษาวิเคราะห์มณฑลพื้นที่ศึกษาทั้ง 4 แห่งของจีนในบทที่ 4-7 สรุปศักยภาพทางเศรษฐกิจของพื้นที่ดังกล่าว โดยแสดงในตารางที่ 9.1 และ ตารางที่ 9.2 ได้ ดังนี้

- ทั้ง 4 มณฑลมีประชากรรวมกันประมาณ 192 ล้านคน และเมื่อเทียบกับเศรษฐกิจของประเทศไทย พื้นที่ 4 มณฑลรวมกันมีขนาด GDP สูงกว่าไทย หากแต่ทั้ง 4 มณฑลล้วนมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีต่ำกว่าไทย
- ในด้านการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ พบว่า แม้จะนำข้อมูลการค้าของ 4 มณฑลรวมกันแล้วแต่ก็ยังคงต่ำกว่าปริมาณการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ทางตอนในของประเทศ (ซีอชวนและฉงชิ่ง) ทำให้ไม่สามารถออกสู่ทะเล ติดต่อกับตลาดโลกได้สะดวกมากนัก และมณฑลทางตะวันตก(ซีอชวน ฉงชิ่ง กว่างซี) เพิ่งจะเปิดกว้างติดต่อกับต่างประเทศมากขึ้น หลังจากรัฐบาลจีนประกาศนโยบายมุ่งพัฒนาจีนตะวันตก (Go-West Policy หรือ Xibu Da Kaifa)
- ส่วนด้านการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) กลับพบว่า ข้อมูลของ 4 มณฑลรวมกัน มีปริมาณสูงกว่าปริมาณ FDI ของไทย ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะนโยบายของรัฐบาลจีนในการดึงดูดการลงทุน FDI เข้าไปพัฒนาพื้นที่จีนตะวันตก(ซีอชวน ฉงชิ่ง และกว่างซี) รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลท้องถิ่นของแต่ละมณฑล ซึ่งต่างเสนอนโยบายส่งเสริมการลงทุนต่างชาติ เช่น การลดภาษีรายได้นิติบุคคลเพื่อดึงดูด FDI ให้เข้ามาลงทุนในพื้นที่ของตน ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับแต่ละมณฑลอีกด้วย



งานวิจัยคือหัวใจของ

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ตารางที่ 9.1 แสดงดัชนีเศรษฐกิจของ 4 มณฑลพื้นที่ศึกษา เรียงลำดับตามขนาดของ GDP ปี 2005

ไทย/ มณฑลจีน	GDP (พันล้าน เหรียญ สรอ.)	รายได้ ต่อหัว ต่อปี (เหรียญ สรอ.)	ประชากร (ล้านคน)	การคำนวณ (พันล้าน เหรียญ สรอ.)	การส่งออก (พันล้าน เหรียญ สรอ.)	การนำเข้า (พันล้าน เหรียญ สรอ.)	FDI ลงทุนจริง (ล้าน เหรียญ สรอ.)	การค้า ปลีก (พันล้าน หยวน)
ประเทศไทย	174.6	2,720	64.2	262.88	130.03	132.85	4,500	-
ประเทศจีน	2,200	1,740	1,300	1,422.55	762.32	660.22	79,100	6,720
รวม 4 มณฑล	255.42	-	192.1	71.75	44.88	26.87	7,179	794
สัดส่วนเทียบ 4 มณฑล เทียบกับจีน ทั้งประเทศ	11%	-	14%	5%	5%	4%	9%	11%
ฝูเจี้ยน	79.52 (อันดับ 11 ในจีน)	2,257	35.4	54.4	34.8	19.6	5,400	234.6
กว่างซี	49.3 (อันดับ 17 ในจีน)	1,063.9	46.6	5.18	2.88	2.3	379	139.7
จงชิ่ง	37.2 (อันดับ 26 ในจีน)	1,329.5	28	4.27	2.5	1.77	500	121.6
ซีอาน	89.40 (อันดับ 9 ในจีน)	1,096.9	82.1	7.9	4.7	3.2	900	298.1

ที่มา: World Bank China Statistical Yearbook 2006 และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลของจีนทั้งประเทศ มีข้อสรุปดังนี้

1. ด้านขนาดเศรษฐกิจ (วัดจาก GDP) ของ 4 มณฑลรวมกัน มีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 11 ของเศรษฐกิจจีนทั้งประเทศ
2. ทั้ง 4 มณฑลรวมกันมีประชากร คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 14 ของทั้งประเทศ หากแต่มีเพียงมณฑลเดียว คือ ฝูเจี้ยน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีที่สูงกว่ารายได้เฉลี่ย ของทั้งประเทศจีน สะท้อนให้เห็นว่า อีก 3 มณฑลทางตะวันตก ประชากรยังมีรายได้ต่ำ และส่วนใหญ่ยังคงอาศัยอยู่ในชนบท



ดร.อักษรสรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ

3. ด้านการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการส่งออกและนำเข้า พบว่า ทั้ง 4 มณฑลรวมกันยังคงอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ มีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 5 ของปริมาณการค้าระหว่างประเทศของจีนทั้งหมด ส่วนด้าน FDI มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับ FDI ที่ไหลเข้าจีนทั่วประเทศ

ตารางที่ 9.2 ตาราง เปรียบเทียบและจัดอันดับ 4 พื้นที่ศึกษา (ปี 2005)			
ขนาดของ GDP	รายได้เฉลี่ยต่อหัว	จำนวนประชากร	ขนาดพื้นที่
1. ซื่อชวน (9)	1. ผู้เจี้ยน (9)	1. ซื่อชวน (4)	1. ซื่อชวน (5)
2. ผู้เจี้ยน (11)	2. ฉงชิ่ง (18)	2. กว่างซี (11)	2. กว่างซี (9)
3. กว่างซี (17)	3. ซื่อชวน (26)	3. ผู้เจี้ยน (18)	3. ผู้เจี้ยน (23)
4. ฉงชิ่ง (24)	4. กว่างซี (27)	4. ฉงชิ่ง (20)	4. ฉงชิ่ง (26)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ อันดับในจีน เทียบกับ 31 มณฑล

ที่มา: ดร.อักษรสรี พานิชสาส์น และคณะนักวิจัย, กรกฎาคม 2550.

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 4 มณฑล มีข้อสรุปดังนี้

1. ด้านขนาดเศรษฐกิจวัดจาก GDP มณฑลซื่อชวนมีความโดดเด่นที่ชัดเจนกว่ามณฑลพื้นที่ศึกษาอื่นๆ และติดอันดับต้นของจีน (อันดับ 9) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะซื่อชวนมีฐานประชากรจำนวนมาก (อันดับ 4 ของจีน) และมีขนาดพื้นที่กว้างใหญ่ มีทรัพยากรมาก รวมทั้งมีผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ เช่น การผลิตสุกรได้มากอันดับ 1 ของจีน
2. ในขณะที่ ผู้เจี้ยนมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีสูงกว่าอีก 3 มณฑล และติดอันดับต้นของจีน (อันดับที่ 9) เนื่องจากผู้เจี้ยนเป็นพื้นที่แรกๆ ของจีนที่ได้มีการนำระบบปฏิรูปเศรษฐกิจมาใช้ โดยเฉพาะการตั้งเมืองเซี่ยเหมินเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone) เป็น 1 ใน 4 แห่งแรกของจีน ดังนั้น จึงมีการเปิดกว้างและติดต่อกับต่างประเทศมานานกว่า 3 มณฑลตอนใน



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ตารางที่ 9.3 สรุป จุดแข็ง จุดอ่อน ของพื้นที่ศึกษา

1. มณฑลผู้เจียน

	ผู้เจียน
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจมีขนาดใหญ่ ติดอันดับต้นของจีน อันดับที่ 11 ของจีน และมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีอยู่ในอันดับที่ 9 - มีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากตั้งอยู่ริมชายฝั่งทะเล มีท่าเรือน้ำลึกขนาดใหญ่หลายแห่ง เป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการพัฒนาภาคการค้าระหว่างประเทศและการติดต่อกับตลาดโลก - มีศักยภาพในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ทั้งการนำเข้าสินค้าและวัตถุดิบเข้ามาเพื่อป้อนการผลิตในสาขาอุตสาหกรรม และการนำเข้าสินค้ามาเพื่อการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้และมีกำลังซื้อสูง
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - มีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ทั้งด้านค่าแรงและต้นทุนด้านพลังงาน ทำให้การผลิตอุตสาหกรรมเบาของผู้เจียนเริ่มอึดอัด เริ่มมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันและส่งออก ทำให้นักธุรกิจและผู้เจียนเริ่มสนใจออกไปลงทุนในมณฑลใกล้เคียงอื่นๆ ที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น มณฑลเจียงซี - ลักษณะภูมิประเทศเป็นเนินเขาในด้านตะวันตก ทำให้เส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงมณฑลตอนในอาจจะคดเคี้ยว และมีต้นทุนการสร้างเครือข่ายเส้นทางภายในมณฑลที่สูง - การแข่งขันทางธุรกิจมีความเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น มีทั้งการแข่งขันกับนักธุรกิจชาวจีน และการแข่งขันกับนักธุรกิจต่างชาติ



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

2. มณฑลชื่อชวน

	ชื่อชวน
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง แม้ว่าจะมีข้อด้อยในการไม่มีทางออกทะเล แต่ก็สามารถพัฒนาเศรษฐกิจ จนมี GDP ใหญ่เป็นอันดับ 9 ของประเทศ และใหญ่ที่สุดในภูมิภาคจีนตอนใน - มีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพทางด้านการศึกษาและค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญทำให้บริษัทข้ามชาติด้าน IT ชื่อดังหลายแห่งเลือกเข้ามาลงทุนในชื่อชวน - มีบทบาทนำในภูมิภาคจีนตะวันตกในการดึงดูดการลงทุนต่างชาติจำนวนมากให้มาลงทุนและก่อตั้งศูนย์การวิจัยและพัฒนาในมณฑล - มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์และทรัพยากรท่องเที่ยวหลากหลาย เอื้อให้ชื่อชวนมีฐานเศรษฐกิจที่กว้าง ทั้งในภาคการเกษตร การป่าไม้ เหมืองแร่ และอุตสาหกรรม - ด้านปัจจัยด้านการบริโภค นับเป็นมณฑลที่มีตลาดขนาดใหญ่ของตนเอง และเป็นตลาดผู้บริโภคใหญ่ที่สุดของจีนตะวันตก เนื่องด้วยจำนวนประชากร 80 กว่าล้านคน (อันดับ 4 ของจีน) และมียอดขายปลีกสินค้าอุปโภคสูงอันดับ 7 ของจีน และมีศูนย์กลางผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอยู่ที่นครเฉิงตู
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - ด้วยขนาดพื้นที่ที่กว้างใหญ่ (อันดับ 5 ในจีน) ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ยังคงอาศัยอยู่ในภาคชนบท และมีฐานะยากจน รวมทั้งยังคงมีช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวย - ความเติบโตของภาคอุตสาหกรรมของมณฑลชื่อชวนขาดความหลากหลาย เนื่องจากมีการพึ่งพาอุตสาหกรรมหลักๆ ไม่กี่ประเภทเท่านั้น เช่น การปศุสัตว์ และอาหารแปรรูป แม้ว่าจะมีการเติบโตในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่บ้าง - ภาคการค้าระหว่างประเทศยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าศักยภาพที่มี เนื่องด้วยข้อจำกัดของที่ตั้งเชิงภูมิศาสตร์ที่ห่างไกลทะเล ทำให้มีต้นทุนค่าขนส่งที่สูง และใช้ระยะเวลาในการขนส่งนาน จึงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาภาคการค้าระหว่างประเทศ



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

3. มหานครฉงชิ่ง

	ฉงชิ่ง
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - ด้วยจุดเด่นของตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ ทำให้ฉงชิ่งมีศักยภาพเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางเศรษฐกิจตอนบนของแม่น้ำฉางเจียง ซึ่งเป็นเขตสำคัญในยุทธศาสตร์พัฒนาตะวันตกของรัฐบาลจีน - รัฐบาลกลางของจีนทุ่มงบประมาณในการพัฒนาฉงชิ่งเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของจีนตอนใน ทั้งทางด้านการคมนาคมทางน้ำ (ผ่านแม่น้ำฉางเจียงเพื่อเชื่อมสู่ทะเล) ทางบก และทางอากาศ ด้วยเหตุนี้ทำให้ฉงชิ่งมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเขตพัฒนาทางการค้า การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ - มีแหล่งสำรองถ่านหินและก๊าซธรรมชาติ ซึ่งสามารถให้แหล่งทรัพยากรพลังงานจำนวนมากสำหรับการสร้างโรงผลิตพลังงาน (โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ) และการพัฒนาด้านพลังงาน - ด้านปัจจัยด้านการบริโภค แม้จะมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีไม่สูงมาก (อันดับ 18 ของจีน และมียอดค้าปลีกจัดอยู่ในอันดับ 22 ของจีน แต่ถ้าพิจารณาเน้นไปที่ประชากรในเขตเมือง ก็พบว่า ผู้บริโภคในเมือง (ราว 10 กว่าล้านคน) มีศักยภาพที่จะเป็นตลาดผู้บริโภคที่สำคัญในอนาคต ด้วยกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มตลาดเพื่อหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อและมีศักยภาพ นิยมความทันสมัยและกล้าซื้อสินค้าจากต่างประเทศ
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรส่วนใหญ่ยังอยู่ในภาคเกษตรและอาศัยในชนบท ฉงชิ่งจึงมีจุดอ่อนและปัญหาแรงงานล้นเกินในภาคชนบท - แม้ว่ารัฐบาลฉงชิ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจเอกชน หากแต่กิจการในฉงชิ่งจำนวนมากยังคงเป็นกิจการของรัฐ เป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีได้นำระบบการบริหารจัดการแบบใหม่มาใช้มากนัก นอกจากนี้ ยังมีเจ้าหน้าที่รัฐของฉงชิ่งที่มีทัศนคติแบบอนุรักษ์นิยมหัวเก่า



งานวิจัยคือหัวใจของ

Thammasat University

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

4. เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วง กว่างซี

	กว่างซี
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากเป็นมณฑลทางตะวันตกของจีนเพียงแห่งเดียวที่มีทางออกทะเลและมีเส้นทางบกเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (เวียดนาม) กว่างซีจึงมีความโดดเด่นของตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และได้รับความสำคัญและสนับสนุนจากรัฐบาลกลางมากขึ้น โดยเฉพาะบทบาทในการเชื่อมโยงกับมณฑลต่างๆ ของจีนกับภูมิภาคอาเซียน กว่างซีจึงเป็นมณฑลที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาภาคการค้าระหว่างประเทศ - ด้วยความหลากหลายของสภาพพื้นที่ การมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย และจุดทิวทัศน์สวยงามหลายแห่ง เช่น กุ้ยหลิน นับเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกว่างซี - อุดมไปด้วยทรัพยากรแร่ธาตุ โดยเฉพาะสินแร่โลหะ แมงกานีส และดีบุกที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสามารถใช้เป็นวัตถุดิบและดึงดูดการลงทุนทั้งจากมณฑลอื่นของจีนและจากต่างประเทศ รวมทั้งมีแหล่งพลังงานน้ำ ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนภาคการผลิตในอุตสาหกรรมต่างๆ - ด้านปัจจัยด้านการบริโภค แม้ว่า ประชากรของกว่างซีจะมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีไม่สูงมาก หากแต่ถ้านับเฉพาะประชากรในเขตเมือง เช่น หนานหนิง นับว่ามีกำลังซื้อในระดับที่สูงพอสมควร - นอกจากนี้ รูปแบบร้านค้าปลีกของกว่างซีก็ได้พัฒนาปรับเปลี่ยน มีห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่ทันสมัยมาเปิดสาขามากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากที่รัฐบาลกลางได้ประกาศให้มีการจัดงานแสดงสินค้าประจำปี China-ASEAN Expo ที่นครหนานหนิงเป็นประจำทุกปีนับตั้งแต่ปี 2004
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยียังคงอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ - ประชากรส่วนใหญ่ยังอยู่ในภาคชนบท (2 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด) และยังมีวิถีชีวิตแบบพอเพียง และฐานะยากจน ไม่มีกำลังซื้อสินค้าที่เกินความจำเป็นมากนัก - ในขณะนี้ บทบาทภาคธุรกิจท้องถิ่นกว่างซียังไม่โดดเด่นมากนัก เนื่องจาก



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ

ประชากรส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรม และไม่ค่อยมีประสบการณ์ทางธุรกิจ

9.2 สินค้าและบริการที่มีศักยภาพของไทยในการเข้าสู่ตลาด มณฑลจีน

จากผลการศึกษาวิจัย สามารถแบ่งประเภทของสินค้าและบริการที่มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาด
มณฑลพื้นที่ศึกษาออกเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

- (1) กลุ่มวัตถุดิบที่ไทยได้เปรียบในการผลิต
- (2) กลุ่มสินค้าขั้นสุดท้ายที่ไทยมีศักยภาพ
- (3) กลุ่มบริการที่ไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

โดยมีผลการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาส รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-
China FTA ดังนี้



ประเภท	พิกัด	สินค้า/บริการ	มณฑลพื้นที่เป้าหมาย	สาเหตุที่เลือก	การใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-China FTA
วัตถุดิบ	4001XX	ยางพาราและผลิตภัณฑ์น้ำยางดิบธรรมชาติ ยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นสังเคราะห์พิเศษ ยางธรรมชาติในรูปแบบอื่นๆ	ฉงชิ่ง กว่างซี ชื้อชวน	<ul style="list-style-type: none"> - ฉงชิ่งเป็นเมืองที่เป็นฐานการผลิตรถจักรยานยนต์ และยานยนต์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ในประเทศจีน - กว่างซีเป็นฐานการผลิตรถยนต์สำคัญ โดยเฉพาะที่เมืองหลิวโจว มีการร่วมทุนกับต่างชาติ - ภาคเอกชนของฉงชิ่ง เช่น กลุ่มหลี่ฝาน ผู้ผลิตรถมอเตอร์ไซด์รายใหญ่อันดับต้นของจีน ให้ความสนใจในการขยายเครือข่ายการผลิตและแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนกับต่างประเทศ - ชื้อชวนเป็นอีกมณฑลที่มีการผลิตรถยนต์ มีการร่วมทุนกับบริษัทรถยนต์จากญี่ปุ่น - แม้ว่าจีนจะผลิตยางพาราได้ในบางมณฑล เช่น ไหนหนาน แต่ไม่เพียงพอับความต้องการ ทำให้มีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เช่น ยางพาราเป็นสินค้าที่ฉงชิ่งนำเข้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 7¹ และเป็นสินค้าที่กว่างซีนำเข้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 8² - ประเทศไทยจุดแข็งในการผลิตยางพารา และเป็นผู้ส่งออกยางพาราไปยังประเทศจีนมากอันดับที่ 1 โดยยางแผ่นรมควันและน้ำยางธรรมชาติเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศจีนเป็นลำดับที่ 2 และ 3 ตาม ลำดับ³ - ผู้ประกอบการมีความแข็งแกร่ง โดยรวมตัวกันก่อตั้งเป็นสมาคมยางพาราไทย (TRA) 	<p>เป็นสินค้าในหมวดอ่อนไหวสูง (HSL) ได้แก่ พิกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4001 1000 (Natural rubber latex) - 4001 2100 (Smoked sheets of natural rubber) - 4001 2200 (Technically specified natural rubber) - 4001 2900 (Natural Rubber, in primary forms or in plates)

¹ General Customs of China, Chongqing Statistical Yearbook 2005

² General Customs of China, Guangxi Statistical Yearbook 2005

³ ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ
ความสำเร็จ

ประเภท	พิกัด	สินค้า/บริการ	มณฑลพื้นที่เป้าหมาย	สาเหตุที่เลือก	การใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-China FTA
วัตถุดิบ	0714XX	มันสำปะหลัง	กว้างซี ชื่อชวน ผู้เจียน	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถใช้เป็นวัตถุดิบหลักและสารตั้งต้นในหลายอุตสาหกรรม เช่น เป็นสารสร้างความเหนียวในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เป็นสารที่ช่วยทำให้กระดาษเรียบและกันหมึกซึมในอุตสาหกรรมกระดาษ เป็นต้น - เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเอทานอล เพื่อผลิตเป็นก๊าซไฮโซลล์ โดยรัฐบาลของหลายมณฑลให้การสนับสนุน เช่น รัฐบาลกว่างซีมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาก๊าซไฮโซลล์เพื่อเป็นพลังงานทดแทน - ชื่อชวนเป็นแหล่งปลูกสัตว์ขนาดใหญ่ ต้องการนำเข้ามันสำปะหลัง เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ (ราคาถูกกว่าข้าวโพดที่ต้องนำเข้าจากบางประเทศ เช่น สหรัฐฯ) - ประเทศไทยมีจุดแข็งในการผลิต และเป็นผู้ส่งออกมันสำปะหลังไปยังประเทศจีนมากที่สุด - มันสำปะหลังเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศจีนเป็นลำดับที่ 4⁴ - ผู้ประกอบการมีความแข็งแกร่ง โดยรวมตัวกันก่อตั้งเป็นสมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย (TTTA) 	เป็นสินค้าในกลุ่ม Early Harvest Product (EHP) ที่ลดภาษีเป็น 0 แล้ว

⁴ ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ

ความสำเร็จ

ประเภท	พิกัด	สินค้า/บริการ	มณฑลพื้นที่เป้าหมาย	สาเหตุที่เลือก	การใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-China FTA
วัตถุดิบ	3901XX 3902XX 3903XX 3904XX 3907XX	กลุ่มเม็ดพลาสติก	ฉงชิ่ง กว่างซี ชื้อชวน ผู้เจี้ยน	<ul style="list-style-type: none"> - เม็ดพลาสติกเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมการผลิตในสาขาต่างๆ เช่น ชิ้นส่วนรถยนต์, อิเล็กทรอนิกส์, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่นๆ ดังนั้น จึงเป็นวัตถุดิบสำคัญที่มณฑลของจีนมีความต้องการสูง เช่น ชื้อชวนซึ่งเป็นแหล่งอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ของจีน - พลาสติก (โพลีเอทิลีน 390120) เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศจีนเป็นลำดับที่ 10⁵ - พลาสติกเป็นวัตถุดิบที่ผู้เจี้ยนนำเข้ามากที่สุดเป็นอันดับ 4⁶, ฉงชิ่ง นำเข้ามากเป็นอันดับที่ 7⁷ และชื้อชวนนำเข้ามากเป็นอันดับที่ 9⁸ - ผู้ประกอบการไทยมีความแข็งแกร่ง โดยรวมตัวกันก่อตั้งเป็นสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติก 	<p>บางรายการเป็นสินค้าในหมวดอ่อนไหว (SL) ได้แก่ พิกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3907 6011 (Polyethylene Terephthalate (High Velocity)) - 3907 6019 (Polyethylene Terephthalate (Others)) <p>HSL ได้แก่ พิกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3901 1000 (Polyethylene having a spec. gravity < 0.94)

⁵ ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

⁶ Fujian Statistical Yearbook 2005

⁷ Chongqing Statistical Yearbook 2005

⁸ Sichuan Statistical Yearbook 2005



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ				ไทย	- 3901 2000 (Polyethylene having a spec. gravity ≥ 0.94)
---------------------	--	--	--	-----	--

ประเภท	พิกัด	สินค้า/บริการ	มณฑลพื้นที่เป้าหมาย	สาเหตุที่เลือก	การใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-China FTA
สินค้าผลไม้แปรรูป	20060090	Fruits nuts or parts of plants preserved by sugar	จังหวัดที่ชื่อชวนผู้เขียน	<ul style="list-style-type: none"> - ผลไม้แปรรูป เช่น ทุเรียนกรอบ กัลยณาบ เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีศักยภาพในการส่งออกไปยังตลาดมณฑลจีนโดยเฉพาะการแปรรูปผลไม้เมืองร้อนที่จีนผลิตไม่ได้ เช่น ทุเรียน หรือกล้วยน้ำว้า - ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกผลไม้เมืองร้อน ซึ่งจีนผลิตเองได้เฉพาะมณฑลที่อยู่ทางใต้ และรสชาติอาจจะแตกต่างกันไป - ผู้บริโภคชาวจีนให้การยอมรับสินค้าผลไม้หลายชนิดที่ไทยมีชื่อเสียงในการผลิต และนิยมบริโภคผลไม้ที่มีคุณค่า เพื่อเป็นอาหารว่าง ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย - หลังมีการทำข้อตกลงเร่งลดภาษีผัก-ผลไม้ระหว่างไทย-จีน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2003 และรัฐบาลไทยได้เข้าไปทำตลาดและส่งเสริมการขายผลไม้สด/ผลไม้แปรรูปในประเทศจีน เช่น การร่วมมือกับห้างคาร์ฟูร์ในนครเฉิงตู ทำให้ผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น 	เป็นสินค้าในกลุ่ม Normal List และบางรายการเป็น Sensitive List ได้แก่ พิกัด
	20089200	Mixtures of fruit, prepared or preserved			20082010 (Pineapple prepped in airtight container)
	20089990	Other of fruit, prepared or preserved			20089920 (Longan Can)
	20098012	Mango Juice			20094000 (Pineapple Juice)
	20098014	Guava Juice			20098011 (Coconut Juice)
	20082010	Pineapple prepped in airtight container			
	20089920	Longan Can			
	20098011	Coconut Juice			



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ

ความสำเร็จ

ประเภท	พิกัด	สินค้า/บริการ	มณฑลพื้นที่ เป้าหมาย	สาเหตุที่เลือก	การใช้ประโยชน์จาก ข้อตกลง ASEAN-China FTA
สินค้า อาหาร แช่แข็ง/ แปรรูป	0302XX	ปลาสดหรือปลาแช่เย็น ไม่รวมเนื้อปลาแบบฟิลเล	ชื่อชวน (นครเจียงตู)	<ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากเป็นมณฑลตอนในที่อยู่ห่างจากทะเล และเป็นแหล่งของร้านอาหารภัตตาคาร มีผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารทะเล แต่มีอุปสรรคด้านต้นทุนที่สูงในการขนส่งอาหารทะเลแบบสดๆ เข้าไปในมณฑล ดังนั้น หากไทยสามารถผลิตและส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งในระดับคุณภาพ (เสมือนอาหารสด) น่าจะเป็นสินค้าทางเลือกที่ผู้บริโภคในมณฑลดังกล่าวต้องการได้ - ผู้ประกอบการไทยมีจุดแข็งในการผลิตอาหารแปรรูปและอาหารแช่แข็งและเป็นสินค้าส่งออกอันดับต้นๆ ของประเทศไทย จึงน่าจะหันมาทำตลาดในมณฑลศักยภาพของจีนให้มากขึ้น โดยการเน้นการโฆษณาและทำตลาด เพื่อให้สินค้าทะเลแช่แข็งได้รับการยอมรับเสมือนเป็นอาหารทะเลสด โดยเฉพาะในกลุ่มคนทำงาน คนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการบริโภค - ปลาแช่แข็ง (อันดับที่ 14), ปลาหมึกแช่แข็ง (อันดับที่ 38) เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศจีน⁹ 	ส่วนใหญ่เป็นสินค้าปกติ ยกเว้นบางรายการ (HS 01 และ HS 03) เป็นสินค้าในกลุ่ม EHP ที่ลดภาษีเป็น 0 แล้ว
	0303XX	ปลาแช่เย็นจนแข็ง ไม่รวมเนื้อปลาแบบฟิลเล			
	0304XX	เนื้อปลาแบบฟิลเล สด แช่เย็น หรือแช่เย็นจนแข็ง			
	0306XX	กุ้งสดแช่เย็น/แช่แข็ง			
	0307XX	ปลาหมึกสดแช่เย็น/แช่แข็ง			
	1602XX	เนื้อหมู เนื้อไก่ รวมทั้งเครื่องในแปรรูป			
	1604XX	ปลาแปรรูป			
1605XX	กุ้งแปรรูป				

⁹ ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ					
---------------------	--	--	--	--	--

ประเภท	พิกัด	สินค้า/บริการ	มณฑลพื้นที่ เป้าหมาย	สาเหตุที่เลือก	การใช้ประโยชน์จาก ข้อตกลง ASEAN-China FTA
สินค้า เครื่อง ประดับ/ อัญมณี	7103XX 7104XX 711311	รัตนชาติอื่นนอกจากเพชร จะตกแต่งหรือไม่ก็ตาม แต่ ยังไม่ประกอบตัวเรือน รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ ได้จากการสังเคราะห์หรือ ทำขึ้นมาใหม่ เครื่องประดับเพชร ตัวเรือน ทำจากเงิน	ผู้เจีย ชื้อชนวน (เจิงดู)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้เจียและเมืองเอกของชื้อชนวน (เจิงดู) เป็นมณฑลที่ประชากรมีรายได้สูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสาวทำงาน คนรุ่นใหม่ ให้ความสนใจกับการแต่งตัวและเครื่องประดับมากขึ้น - ไทยมีจุดแข็งในการส่งออกอัญมณีแม้ว่า จะไม่มีวัตถุดิบในประเทศมากนัก และผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถผลิตอัญมณีเครื่องประดับที่มีรูปแบบทันสมัย ราคาไม่สูงเกินไป เหมาะสำหรับคนในวัยทำงาน - ผู้ประกอบการ SMEs สามารถผลิตและเพิ่มมูลค่า (value-creation) ให้กับวัตถุดิบของไทย เช่น พลอยสี ด้วยการออกแบบ การทำการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นเครื่องประดับที่ดูมีราคาได้ 	ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Normal List ซึ่งจะลดภาษี เป็น 0 ในปี 2010 ทั้งนี้ การใช้ประโยชน์จาก ACFTA ของอัญมณีไทย ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องเงื่อนไขในด้านแหล่งกำเนิดสินค้า
สินค้า ของขวัญ /ของฝาก /ของที่ ระลึก	44201090 7114XXXX	รูปปั้นหรือเครื่องประดับอื่น ที่ทำจากไม้ ของตกแต่งทำจากเงิน/ทอง	ผู้เจีย ชื้อชนวน	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้เจียเป็นมณฑลที่มีรายได้สูง รวมทั้งเมืองเอกของชื้อชนวน (เจิงดู) เป็นมณฑลที่ประชากรมีรายได้มากขึ้น สามารถจับจ่ายใช้สอยและชื้อสินค้านำเข้าเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากให้ผู้ใหญ่ หรือ เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงานได้ - สินค้าของไทยมีจุดเด่นในด้านวัตถุดิบ เช่น พิวเตอร์ที่ทำจากดีบุก และเป็นสินค้าที่เงินเองไม่ได้ผลิตมากนัก 	แล้วแต่ประเภทวัสดุที่ใช้ เน้น วัตถุดิบที่ไทยมีจุดแข็ง แต่เงินขาดแคลน ทั้งนี้ บางรายการเป็นสินค้าอ่อนไหวสูงของเงินเช่น HSL ในพิกัด 4410 000 (wooden frames for printings, photographs,



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ	8007XXXX 92081000	ของตกแต่งทำจากดีบุก กล่องดนตรี (Music Box)		<ul style="list-style-type: none"> - ไทยมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่ง และ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังต่างประเทศ - ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเพิ่ม Value-Added ได้ 	mirrors or similar objects
---------------------	----------------------	---	--	--	----------------------------

ประเภท	พิกัด	สินค้า/บริการ	มณฑลพื้นที่เป้าหมาย	สาเหตุที่เลือก	การใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-China FTA
บริการ	-	โรงเรียนสอนการท่องเที่ยง	ฉงชิ่ง กว่างซี ชื้อชวน ผู้เจี้ยน	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกพื้นที่ศึกษามีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนเองและนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชาวจีนยังมีปัญหาในเรื่องของภาษาและการบริหารจัดการ รวมทั้งการให้บริการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 	Service Pack I ทั้งนี้ ต้องมีการเจรจาเปิดเสรีในสาขานี้ต่อไป
บริการ	-	บริการด้าน Logistics	ฉงชิ่ง กว่างซี	<ul style="list-style-type: none"> - กว่างซีมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางส่งและโลจิสติกส์ในการออกทะเลให้กับมณฑลตอนในของจีน เนื่องจากเป็นเมืองท่า และรัฐบาลกลางประกาศให้กว่างซีเป็น “ประตูสู่อาเซียน” เพื่อศูนย์กลางลำเลียงสินค้าระหว่างประเทศจีนและประเทศในเขตอาเซียน - แม้ว่า ฉงชิ่งจะไม่มีทางออกทะเล หากแต่เป็นเมืองที่มีแม่น้ำฉางเจียง(แยงซีเกียง) เชื่อมตรงไปยังมหานครเซี่ยงไฮ้ (เซี่ยงไฮ้) เพื่อเชื่อมออกทะเลได้ และฉงชิ่งมีท่าเรือสำคัญหลายแห่ง เช่น ท่าเรือฉางเจียงหนาน สามารถรองรับเรือเดินสมุทร ขนาด 1 หมื่นตันได้จากการสร้างเขื่อนสามโตรก - อย่างไรก็ตาม ระบบขนส่งและโลจิสติกส์ของพื้นที่ศึกษาทั้ง 2 แห่ง ยังคงล้าสมัย และผู้ประกอบการยังคงไม่เข้าใจแนวคิดโลจิสติกส์สมัยใหม่ (modern logistics) 	Service Pack I ทั้งนี้ ต้องมีการเจรจาเปิดเสรีในสาขานี้ต่อไป



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ				- ผู้ประกอบการไทยเริ่มที่จะพัฒนาด้านการให้บริการ Logistics ได้แข็งแกร่งมากขึ้น และมีการรวมตัวกันเป็นสมาพันธ์โลจิสติกส์ (ATL) มากยิ่งขึ้น	
---------------------	--	--	--	--	--

ประเภท	พิกัด	สินค้า/บริการ	มณฑลพื้นที่เป้าหมาย	สาเหตุที่เลือก	การใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-China FTA
บริการ	-	ร้านอาหารไทย	ผู้เขียน ชื่อชวน	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้เขียนเป็นมณฑลที่มีรายได้สูง ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมทั้งมีชาวต่างชาติพักอาศัยอยู่จำนวนมาก เช่น เมืองเชียงใหม่ - ประชากรในเขตเมืองของชื่อชวนมีรายได้มากขึ้น และผู้บริโภคนิยมอาหารรสจัด รวมทั้งชื่อชวนเป็นมณฑลที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหาร โดยเฉพาะเมืองเชิงตู มีประชากรที่มีกำลังซื้อสูง - อาหารไทยมีชื่อเสียงในตลาดโลก และ SMEs ไทยสามารถเป็นผู้จัดหาหรือส่งออกวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารไทย 	รัฐบาลจีนอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถประกอบธุรกิจร้านอาหารได้ ทั้งในรูปแบบของการร่วมทุน การร่วมมือ หรือเป็นทุนต่างชาติ 100%



ประเภท	พิกัด	สินค้า/บริการ	มณฑลพื้นที่เป้าหมาย	สาเหตุที่เลือก	การใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-China FTA
บริการ	-	ความงาม/เสริมสวย/สปา	ผู้เขียน ชื่อชนวน	<ul style="list-style-type: none">- ผู้เขียนและเขตเมืองของชื่อชนวน เป็นพื้นที่ที่ประชากรมีรายได้สูงขึ้น และมีชาวต่างชาติมาพำนักจำนวนมาก- ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิง เป็นกลุ่มที่มีความกล้าในการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อความงาม เพื่อให้ดูดี และเพื่อสถานะทางสังคม- ผู้ประกอบการไทยมีจุดแข็งด้านบริการ และมีความอ่อนน้อมและนุ่มนวลในการให้บริการ รวมทั้งชื่อเสียงของสปาไทยเป็นที่ยอมรับในระดับโลก- ผู้ประกอบการมีความแข็งแกร่ง และรวมตัวจัดตั้งเป็นสมาคมสปาไทย (TSPA)	เปิดให้นักธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ ทั้งในรูปแบบของการร่วมทุน การร่วมมือ หรือเป็นทุนต่างชาติ 100%



งานวิจัยคือหัวใจของ
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

9.3 กลยุทธ์ด้านการตลาดในแต่ละกลุ่มสินค้าและบริการ

ดังที่แสดงไว้ในหัวข้อ 1.7.2 ทฤษฎีด้านการตลาดซึ่งนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการเข้าสู่พื้นที่ศึกษา สำหรับแต่ละหมวดหมู่สินค้าและบริการ ได้แก่

- กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)
- การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)
- การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)
- กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mixes)
 - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
 - กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- การสร้างตราสินค้า (Branding)

ซึ่งทางคณะวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับแต่ละหมวดหมู่สินค้าและบริการ ดังนี้



1.) กลุ่มสินค้าวัตถุดิบที่ไทยได้เปรียบในการผลิต

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	ยางแผ่นที่เข้ากับ อุตสาหกรรมและซี	สินค้ามีมาตรฐาน จัดส่งตรงตามปริมาณและ ระยะเวลาที่ตกลง
	กว้างซี			
	ชื่อชวน			
	จงซีง			



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



งานวิจัยคือหัวใจของ
ความสำเร็จ

2.) กลุ่มสินค้าขั้นสุดท้ายที่ไทยมีศักยภาพ

กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าขั้นสุดท้าย					
กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	ผลไม้แปรรูป	อาหารแปรรูป/แช่แข็ง	อัญมณีและเครื่องประดับ	ของขวัญ/ของชำร่วย/ของประดับบ้าน
Segmentation	ผู้เจียน	สามารถแข่งขันได้ในทุกส่วนทั้งผลไม้ อบแห้ง ผลไม้หมักดอง และน้ำผลไม้	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารทะเลแช่แข็ง - อาหารสดแช่แข็งยกเว้นเนื้อหมู/เป็ด/ไก่ ควรเน้นเนื้อจะเข้ เนื้อนกกกระจอกเทศ - อาหารแปรรูป (ดาว) เช่น กุนเชียง แหนม - อาหารแปรรูป (หวาน) เช่น กาละแม ทองม้วน กระจ่างสารท 	พลอยสี ทั้งพลอยเนื้ออ่อนและพลอยเนื้อ แข็ง รวมถึงอัญมณีสังเคราะห์	<ul style="list-style-type: none"> - ของขวัญ/ของชำร่วย เลือกสินค้าใน กลุ่มที่ขายให้แก่ลูกค้ารายย่อยและขาย ได้ตลอดปี เช่น ของขวัญวันเกิด/ แต่งงาน - ของประดับบ้าน เลือกสินค้าที่ เหมาะกับการประดับคอนโดมิเนียม
	ชื่อชนวน				
	หญิง				
Target	ผู้เจียน	กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและคนทำงานยุคใหม่	<p>กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน อายุไม่เกิน 35 ปี ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการ ทำงาน มีเวลาว่างน้อย ต้องการความ สะดวกในการทานอาหาร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - พลอยเนื้อแข็ง กลุ่มคนเมืองที่มีฐานะ การเงินดี - พลอยเนื้ออ่อน กลุ่มคนขอบเมืองและ ชนบท มีฐานการเงินระดับปานกลางและ น้อย 	<ul style="list-style-type: none"> - ของขวัญ/ของชำร่วย กลุ่มคน ทำงาน ในระดับต้นถึงกลาง รายได้ B+ ถึง A และกลุ่มนักท่องเที่ยว ต่างชาติ - ของประดับบ้าน กลุ่มคนอาศัยใน คอนโดฯ รายได้ B+ ถึง A มีลักษณะ การใช้ชีวิตชอบงานออกแบบ เช่น ครีเอทีฟโฆษณา นักแสดง
	ชื่อชนวน				



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ ความสำเร็จ					มั่นคงทนการ
	จงซึ่ง				

กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าขั้นสุดท้าย					
กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	ผลไม้แปรรูป	อาหารแปรรูป/แช่แข็ง	อัญมณีและเครื่องประดับ	ของขวัญ/ของชำร่วย/ของประดับบ้าน
Positioning	ผู้เจียน	วางตำแหน่งเป็นของขบเคี้ยว (Snack) ที่มีรสชาติแบบไทย เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและได้รับมาตรฐานสากล		วางตำแหน่งเรื่องความประณีตในการเผาและเจียระไนพลอย ประกอบกับการออกแบบที่ทันสมัย และสอดคล้องกับความเชื่อ-ค่านิยม ของคนจีน	- <u>ของขวัญ/ของชำร่วย</u> เป็นของ Premium ที่ผลิตอย่างพิถีพิถันจากวัสดุมีค่า - <u>ของประดับบ้าน</u> เน้นของชิ้นเล็กที่มีการออกแบบอันสร้างสรรค์สวยงามและใช้สอยในชีวิตประจำวันได้
	ชื่อชวน		วางตำแหน่งเรื่องมาตรฐานอาหารเป็นหลัก ประกอบกับจุดเด่นด้านรสชาติแบบไทย และความสะดวกในการนำไปประกอบอาหาร		
	จงซึ่ง				
Product	ผู้เจียน	- ควรเลือกวัตถุดิบจากผลไม้ไทยที่มีชื่อเสียงในตลาดจีน เช่น ทุเรียน กัลยหอม มะขาม เป็นต้น บรรจุในซองหรือกระปุกที่มีการออกแบบในลักษณะของ snack และมีรสชาติสอดคล้องกับรสนิยมของคนในพื้นที่ - ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน QS (Qualified and Safe) และ HACCP		พลอยสี และอัญมณีสังเคราะห์ เช่น ทับทิม โกเมน เป็นต้น โดยเน้นสีแดงหรือสีชมพู เป็นหลัก	- <u>ของขวัญ/ของชำร่วย</u> เน้นสีมงคลอย่างสีแดง/ชมพู หลีกเลียงสีหรือคำอัปมงคล เช่น สีดำ - <u>ของประดับบ้าน</u> เน้นของชิ้นเล็กที่มีการออกแบบอันสร้างสรรค์สวยงามและใช้สอยในชีวิตประจำวันได้
	ชื่อชวน		- อาหารแช่แข็งต้องระวังในเรื่องระยะเวลาการขนส่ง - ควรรุกตลาดอาหารที่แปรรูปมาขั้นหนึ่ง เช่น กุนเชียง แหนม ทองม้วน - ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน QS (Qualified and Safe) และ HACCP		
	จงซึ่ง				



กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าขั้นสุดท้าย

กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	ผลไม้แปรรูป	อาหารแปรรูป/แช่แข็ง	อัญมณีและเครื่องประดับ	ของขวัญ/ของขวัญง่าย/ของขวัญระดับบ้าน
Price	ผู้เจียน	เทียบกับราคาผลไม้แปรรูปท้องถิ่น ราคา		ตามคุณภาพและการออกแบบ	สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าราคา จำหน่ายในประเทศไทย 3-4 เท่า
	ชื่อชวน	ผลไม้แปรรูปของประเทศคู่แข่งอย่าง	อิงกับราคาของอาหารสด		
	หญิง	เวียดนาม และสินค้าทดแทนกลุ่ม Snack			
Place	ผู้เจียน			- งานแสดงสินค้านานาชาติ - พันธมิตร ได้แก่ บริษัททำเครื่อง ประดับ	ห้างสรรพสินค้าหรู โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว และงานแสดงสินค้าต่างๆ
	ชื่อชวน	- จำหน่ายผ่านตัวแทนเพื่อกระจาย สินค้าสู่ห้างสรรพสินค้า - จำหน่ายผ่านทางพันธมิตร เช่น ร้าน กาแฟ/ร้านเบเกอรี่/ร้านผลไม้ปั่น	- จำหน่ายผ่านตัวแทนเพื่อกระจายสินค้า สู่ห้างสรรพสินค้า - จำหน่ายผ่านตัวแทนเพื่อกระจายสินค้า เป็นวัตถุดิบสู่ร้านอาหาร - งานแสดงสินค้าต่างๆ		
	หญิง				



กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าขั้นสุดท้าย						
กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	ผลไม้แปรรูป	อาหารแปรรูป/แช่แข็ง	อัญมณีและเครื่องประดับ	ของขวัญ/ของชำร่วย/ของประดับบ้าน	
Promotion	ผู้เจียณ	<ul style="list-style-type: none"> - ร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้ากับกรมส่งเสริมการส่งออก - จัดให้ชิมสินค้า - การโฆษณาที่จุดขาย (POS- Point of Selling) 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดบูทแสดงสินค้า มีการทดลองให้ลูกค้าชิมฟรี และสอนวิธีการประกอบอาหารจากอาการแช่แข็ง/แปรรูปเหล่านั้น - ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นพ็อคครัวชื่อดังมานำเสนอสินค้า - จัดชุดขายพ่วงกับสินค้าอาหารไทยที่มีชื่อเสียง เช่น ข้าวหอมมะลิ - แจกตำราประกอบอาหารเมื่อซื้ออาหารแช่แข็ง - โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Out of Home Media) - โฆษณาผ่านหนังสือประกอบอาหาร หรือเกี่ยวกับ Lifestyle ของคนทำงานยุคใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าร่วมงานแสดงอัญมณีที่ประเทศไทยและฮ่องกง - เน้นการตกแต่งบูทที่จัดในงานแสดงสินค้า ให้ดูหรูหราและบ่งบอกถึงรสนิยม - การทำ CRM กับกลุ่มลูกค้าเดิม - การจัดชุดขาย (Set) ในราคาที่ถูกกว่าขายแยกชิ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาผ่านทางนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของคนทำงานหรือหนังสือแต่งงาน - โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต - การทำ CRM กับกลุ่มลูกค้าเดิม - การจัดชุดขาย (Set) ในราคาที่ถูกกว่าขายแยกชิ้น 	
	ชื่อชวน					
	ลงซึ่ง					



กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าขั้นสุดท้าย					
กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	ผลไม้แปรรูป	อาหารแปรรูป/แช่แข็ง	อุปกรณ์และเครื่องประดับ	ของขวัญ/ของชำร่วย/ของประดับบ้าน
Branding	ผู้เจียวน	<ul style="list-style-type: none"> - ควรอิงกับภาพลักษณ์ผลไม้ไทย และสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย - การตั้งชื่อแบรนด์ ควรมีทั้งภาษาจีนและภาษาอังกฤษ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องสร้างความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) ว่าเป็นอาหารที่มีความสด แสบไม่มีความแตกต่างกับอาหารทะเลที่จำหน่ายในตลาดสด แต่มีมาตรฐานด้านความสะอาดและถูกสุขอนามัยมากกว่า อีกทั้งยังสะดวกต่อการนำไปประกอบอาหาร หรือพร้อมทานทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - การตั้งชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ และสีที่ใช้เป็นมงคล เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ - การออกไปรับรองคุณภาพสินค้าตามมาตรฐานสากล จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภูมิใจในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ของขวัญ/ของชำร่วย ควรสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ในเรื่องของวัสดุที่นำมาใช้ และการผลิตที่ประณีต โดยผูกเรื่องราวของตราสินค้าเข้ากับประวัติศาสตร์ของวัสดุที่นำมาใช้ เช่น ประวัติของผ้าไหม ไม้สัก เครื่องเงิน เป็นต้น - ของประดับบ้าน เน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ในเรื่องของการออกแบบที่สร้างสรรค์ และมีประโยชน์ สามารถนำไปใช้สอยได้จริง
	ชื่อชวน				
	จูงชิ่ง				



งานวิจัยคือหัวใจของ
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

3.) กลุ่มบริการที่ไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม		
พื้นที่	การให้บริการโลจิสติกส์	การเปิดโรงเรียนสอนการท่องเที่ยว
ทุกพื้นที่ศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - อุปสรรคและข้อจำกัดด้านกฎหมาย ประกอบกับแผนการขยายกิจการของบริษัทผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ ดังที่กล่าวในข้างต้น คณะวิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์และสรุปได้ ว่า “การเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศจีนทุกรูปแบบทั้งการลงทุนเอง 100% หรือการร่วมทุนไม่เหมาะสมกับ <u>ผู้ประกอบการ SMEs ไทย</u> ถึงแม้ตลาดอุตสาหกรรมโลจิสติกส์จะมีศักยภาพก็ตาม แต่เป็นตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่” - จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รูปแบบการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในด้านการให้บริการโลจิสติกส์กับประเทศจีนที่เหมาะสม ได้แก่ การค้นหาพันธมิตรด้านโลจิสติกส์ของประเทศจีนที่เป็น SMEs เช่นเดียวกัน แล้วสร้างเป็นเครือข่าย (Networks) ให้ครอบคลุมทุกมณฑล (สาเหตุที่ไม่เลือกพันธมิตรรายใหญ่ เนื่องจากต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการกวาดตาในการรับงานช่วง) 	<ul style="list-style-type: none"> - การเข้าไปเปิดสถาบันการศึกษาในประเทศจีน ต้องอยู่ในรูปแบบของการร่วมประกอบการระหว่างชาวจีนกับชาวต่างชาติ ดังนั้นรูปแบบสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจสอนการท่องเที่ยวนั้นควรเป็นในลักษณะของการเข้าไปเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนร่วมกับสถาบันการศึกษาท้องถิ่นในประเทศจีน - โดยระบบการเรียน-การสอน อาจเป็นไปในรูปแบบที่ผู้เรียนจะได้รับปริญญาจากทั้ง 2 สถาบัน หรือเป็นในลักษณะของการเรียนการสอนแบบ 2 ภาษา (อังกฤษ-จีน) หรือ 3 ภาษา (ไทย-อังกฤษ-จีน)



งานวิจัยคือหัวใจของ
ความสำเร็จ

กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ			
กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	ร้านอาหาร	สปา
Segmentation	ผู้เจ้ยน	ภัตตาคารที่มีระดับราคาปานกลางถึงสูง	ในระยะแรกเข้าสู่ตลาดในส่วนของ Hotel Spa ในอนาคตอาจขยายไปยังส่วนของ Cruise Spa เนื่องจาก Xiamen เป็นเมืองท่าติดทะเล
	ชื่อชวณ		ในระยะแรกเข้าสู่ตลาดใน Segment ของ Hotel Spa ในอนาคตอาจขยายไป ยัง Resort Spa หรือ Mineral Spring Spa เนื่องจาก Sichuan เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติอย่างจิวจ้ายโกว
Target	ผู้เจ้ยน	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในระดับผู้บริหาร มีรายได้สูง ชอบความท้าทายและแปลกใหม่ - กลุ่มลูกค้าองค์กรบริษัทเอกชนต่างๆ ที่นิยมเจรจาธุรกิจ หรือพาลูกค้ามาเลี้ยงอาหาร หรือจัดงานเลี้ยงฉลองในองค์กรเอง - นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวได้หวัน 	<ul style="list-style-type: none"> - คนที่มีรายได้ระดับ B+ จนถึง A ซึ่งมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะจ่ายค่าสมาชิก และจ่ายค่าบริการครั้งละ 800-1,000 หยวน ได้แก่ กลุ่มข้าราชการและนักธุรกิจท้องถิ่น - กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่เชี่ยวชาญ กลุ่มนักท่องเที่ยวได้หวันเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่น่าสนใจ
	ชื่อชวณ	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในระดับผู้บริหาร มีรายได้สูง ชอบความท้าทายและแปลกใหม่ - กลุ่มลูกค้าองค์กรบริษัทเอกชนต่างๆ ที่นิยมเจรจาธุรกิจ หรือพาลูกค้ามาเลี้ยงอาหาร หรือจัดงานเลี้ยงฉลองในองค์กรเอง - นักธุรกิจและนักท่องเที่ยว 	



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ Positioning	ผู้เจ้ยน	ควรจะเป็นในลักษณะของสถานที่สำหรับช่วงเวลาวาระพิเศษที่สามารถแสดงถึง ฐานะของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น การตกลงด้านธุรกิจ, การรับรองแขก, การ เลี้ยงฉลองในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น โดยใช้จุดเด่นของอาหารไทยในเรื่องของ รสชาติและบรรยากาศที่แสดงถึงเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของไทย	กำหนดตำแหน่ง... ด้วยวัฒนธรรมการให้บริการที่แตกต่าง โดยอาศัยความ อ่อนโยนด้านการปฏิบัติและวิถีทางปฏิบัติการนวดแผนไทย ผสานกับมาตรฐานการ ให้บริการระดับสากลเป็นหลัก
	ชื่อชววน		

กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ			
กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	ร้านอาหาร	สปา
Product	ผู้เจ้ยน	<ul style="list-style-type: none"> ควรจะเน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก ยกเว้นวัตถุดิบที่เป็นหัวใจหลักใน การปรุง อาหารและไม่สามารถหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับวัตถุดิบจากประเทศ ไทย เช่น กะปิ เป็นต้น เมืองเชียงใหม่ มณฑลผู้เจ้ยน เมนูเด่นควรเน้นอาหารทะเล นครเจ้ยน ควรเน้นอาหารรสเผ็ดจัด แต่ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงอาหารทะเล แต่ใช้ปลาหรือกุ้งน้ำจืดแทน เนื่องจากเจ้ยนเป็นพื้นที่ที่ไม่ติดทะเล การขนส่ง อาหารทะเลอาจจะทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของความสดและต้นทุนในการขนส่ง 	<ul style="list-style-type: none"> การนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากประเทศไทย ควรนำเข้าเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาบางประเภทอยู่ในหมวดสินค้าประเภท เครื่องสำอาง จะถูกทางหน่วยงานด้านสุขอนามัยจีนตรวจสอบอย่างเข้มงวด ในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการนั้น ด้านสุขอนามัยของสถานที่เป็นสิ่งที่จะต้อง คำนึงถึงเป็นอย่างมาก ส่วนด้านพนักงานมีหลายหน่วยงานที่ให้คำปรึกษา เช่น สหพันธ์สปาฯ ISMED
	ชื่อชววน	<ul style="list-style-type: none"> พฤติกรรมทานอาหารของคนจีนนั้น เครื่องดื่มที่นิยมนั้นมักจะเป็นเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเหล้า เบียร์ ไวน์ หรือเครื่องดื่มร้อน อาทิเช่น น้ำชาหรือ น้ำอุ่น เป็นต้น ไม่นิยมที่จะทานเครื่องดื่มเย็นที่ใส่น้ำแข็ง การแยกส่วนผู้สูบบุหรี่กับไม่สูบบุหรี่ 	
Price	ผู้เจ้ยน	ร้านอาหารอย่างดีจะมีราคาประมาณ 500 – 1,000 หยวน (2,500 – 5,000 บาท)	โดยทั่วไปแล้วการคิดค่าใช้จ่ายกับลูกค้าแต่ละครั้งนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทการให้บริการ
	ชื่อชววน	ต่อคน ต่อมื้อ	เช่น การนวดแผนไทยครั้งละประมาณ 630 หยวน เป็นต้น



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ Place	ผู้เขียน	ทำเลที่เหมาะสมในการลงทุนในระยะแรก ได้แก่ โรงแรมระดับ 4 ดาวหรือ 5 ดาวที่สร้างขึ้นใหม่, อาคารสำนักงานในย่านธุรกิจ, ห้างสรรพสินค้าหรู เป็นต้น โดยเฉพาะในเมือง เชียงใหม่ ทำเลที่ดีน่าจะเป็นบริเวณที่ใกล้ชายทะเล สามารถมองเห็นวิวทะเลได้	โรงแรมระดับ 4 ดาว ี่สร้างขึ้นใหม่, คลับเข้าสกีในสนามกอล์ฟ, รีสอร์ทตามแหล่งท่องเที่ยว สำหรับในอนาคตนั้นอาจจะรุกไปยังส่วนของตลาดใหม่ เช่น ที่เมืองเชียงใหม่ อาจจะลงทุนเปิดสปาแบบ Cruise Spa ในเรือสำราญ เป็นต้น
	ชื่อชวน		

กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ			
กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	ร้านอาหาร	สปา
Promotion	ผู้เขียน	<ul style="list-style-type: none"> - การส่ง Direct Mail หรือ Direct E-mail ไปยังบริษัทต่างๆ - ป้ายโฆษณาในย่านธุรกิจและแหล่งการค้า, โฆษณาในวารสารด้านอาหารและการท่องเที่ยว - อินเทอร์เน็ต ทั้งทางเว็บไซต์และการสร้างบล็อก - การขายอาหารชุดแนะนำซึ่งประกอบด้วยอาหารคาว-หวาน แล้วแถมเครื่องดื่มประเภทเหล้าหรือไวน์ฟรี หรือการจัดรายการอาหารจานเด่น 	<ul style="list-style-type: none"> - การส่ง Direct Mail หรือ Direct E-mail ไปยังหน่วยงานราชการและบริษัทต่างๆ - ป้ายโฆษณา (Billboard) ในย่านชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว - ลงโฆษณาในวารสารด้านสุขภาพและการท่องเที่ยว - อินเทอร์เน็ต ทั้งทางเว็บไซต์และการสร้างบล็อก - การขายแพ็คเกจการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นแพ็คเกจเฉพาะการให้บริการสปา แต่หลายประเภท หรือเป็นแพ็คเกจสปาพร้อมกับการให้บริการด้านความสวยงามอื่นๆ (Salon) - การสะสมยอดเพื่อเป็นสมาชิกในแต่ละระดับ - การส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ ตัวอย่าง เช่น การส่งเสริมการขายร่วมกับทางบริษัททัวร์ โรงแรม และร้านอาหารต่างๆ
	ชื่อชวน	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการแสดงพิเศษ เช่น มีการจัดแสดงรำไทยในช่วงม็อดำวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ - การให้บัตรสมาชิก - การส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ เช่น โรงแรม, บริษัททัวร์ เป็นต้น 	



กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ			
กลยุทธ์ตลาด	พื้นที่	ร้านอาหาร	สปา
Branding	ผู้เจียน	ควรจะต้องอิงกับชื่อเสียงของอาหารและวัฒนธรรมไทยในลักษณะของ National Brand โดยสร้างเอกลักษณ์ของยี่ห้อ (Brand Identity) ให้ลูกค้านึกถึง “ถ้าจะทานอาหารรสชาติจ้านจากแหล่งอาหารที่ขึ้นชื่อว่าเป็นครัวของโลก ในบรรยากาศที่หรูหราแตกต่างให้นึกถึงร้านอาหารไทย”	<ul style="list-style-type: none"> - ควรจะอิงกับชื่อเสียงของสปาไทยในลักษณะของ National Brand โดยการประสานวัฒนธรรมอันโดดเด่นของไทยเข้ากับชื่อเสียงด้านสุขภาพของจีน เช่น เรื่องของหยินหยาง เป็นต้น - โดยสื่อสารผ่านทางสัมผัสทั้งห้า (Brand Sense) อันได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <u>ทางรูปลักษณ์</u> เช่น การออกแบบและตกแต่งร้านด้วยสถาปัตยกรรมไทย ประยุกต์เข้ากับศาสตร์เรื่องฮวงจุ้ยของจีน <u>ทางกลิ่น</u> เช่น การใช้โรมาที่สมุนไพรที่มีคุณลักษณะในการช่วยบำบัดโรคหรือความเครียด <u>ทางเสียง</u> โดยการเปิดดนตรีบรรเลงที่เป็นดนตรีไทยคลอประหว่างการให้บริการ <u>ทางการรับรส</u> โดยการให้ลูกค้าดื่มน้ำสมุนไพรทั้งของไทยและจีน ที่มีผลในการชำระล้างร่างกาย อาทิเช่น น้ำตะไคร้ น้ำหล่อฮังก้วย เป็นต้น <u>ทางการสัมผัส</u> ผ่านการนวดและกดจุด ตามศาสตร์การนวดแผนไทย
	ชื่อชวน		



งานวิจัยคือหัวใจของ
ความสำเร็จ

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

9.4 สรุปปัญหา NTBs ในการเข้าตลาดมณฑลจีน

แม้ว่าประเทศจีนจะลดภาษีศุลกากรในการนำเข้าสินค้าจากไทยหลายรายการตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน หากแต่ยังประสบกับอุปสรรคการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers : NTBs) ในหลากหลายรูปแบบ เช่น เงื่อนไขทางศุลกากร ความล่าช้าในการออก/ปล่อยสินค้า ความเข้มงวดด้านมาตรฐานสินค้า และความล่าช้าในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น โดยสามารถสรุปอุปสรรคการค้าที่ไม่ใช่ภาษีในเบื้องต้น ได้ดังนี้

9.4.1 กฎระเบียบการนำเข้าสินค้า

ข้อตกลง ACFTA มีผลผูกพันเฉพาะการลด/ยกเลิกภาษีศุลกากรนำเข้าสินค้าตามที่ตกลงเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

นอกจากภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว ประเทศจีนยังมีการเก็บภาษีท้องถิ่นและค่าธรรมเนียมต่างๆ ทำให้ต้องมีการจ่ายภาษีเพิ่มขึ้นและอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละมณฑล ซึ่งก่อให้เกิดความยุ่งยากและต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นแก่ผู้ประกอบการที่นำสินค้าเข้ามาจำหน่าย

นอกจากนี้ ในด้านกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าที่จะนำเข้าประเทศจีน มักจะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ต้องคอยติดตามอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง

9.4.2 การกำหนดโควตาภาษี

สำหรับสินค้าเกษตรบางรายการ เช่น ข้าว น้ำมันปาล์ม รัฐบาลจีนมีการกำหนดโควตาภาษี (Tariff-Quota) โดยกำหนดให้ผู้นำเข้าขอใบอนุญาตและโควตาจากส่วนกลาง

9.4.3 มาตรการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย

โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าหมวดอาหารและสินค้าเกษตร จะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบด้านสุขอนามัย เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น โดยหน่วยงานของจีนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงาน AQSIQ



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

หน่วยงานกระทรวงพาณิชย์ MOFCOM (Ministry of Commerce) และกระทรวงสาธารณสุข MOH (Ministry of Health)

9.4.4 มาตรการด้านมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรม เช่น อุปกรณ์และส่วนประกอบ และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จะต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน CCC Mark (China Compulsory Certification) จากหน่วยงาน CNCA (Certification and Accreditation Administration of PRC) เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบการยื่นขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้า

9.4.5 มาตรการด้านฉลากสินค้า

จีนกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องปิดฉลากสินค้าในทุกประเภทและระบุนขนาดของสินค้า เป็นภาษาจีน และหากมีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาด รูปลักษณะ หรือสีของสินค้าจะต้องยื่นขอใบอนุญาตใหม่

9.4.6 กฎระเบียบอื่นๆ เช่น

ผู้ประกอบการที่จะมีสิทธิในการประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศและการเป็นตัวแทนนำเข้าในประเทศจีน จะต้องมีการจัดตั้งและรับใบอนุญาตจากหน่วยงานจีนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ชาวจีนที่ให้ความสนใจสินค้าไทยอาจจะไม่ได้มีใบอนุญาตดังกล่าว ก็จะไม่มีความสามารถในการเป็นตัวแทนนำเข้า เป็นต้น

9.5 ข้อเสนอแนะนโยบายและแนวทางการปรับตัวสำหรับ SMEs

จากการศึกษาโอกาสและอุปสรรคของสินค้าส่งออกของ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดจีนจากการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างอาเซียนกับจีน (ASEAN-China FTA: ACFTA) คณะผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับตัวสำหรับ SMEs ไทยได้ดังนี้



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

9.5.1 ประโยชน์ที่ SMEs ไทยจะได้รับจากการเปิดการค้าเสรีตาม ACFTA

ในแต่ละสินค้า พบว่า จะได้ประโยชน์ไม่เท่ากัน เพราะระยะเวลาในการปรับลดภาษีศุลกากรขาเข้าของจีนในแต่ละสินค้ามีความแตกต่างกัน

SMEs ในอุตสาหกรรมที่ได้รับประโยชน์หรือกำลังจะได้รับประโยชน์จากการลดภาษีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรี ACFTA ก่อน ได้แก่ กลุ่มวัตถุดิบ ตัวอย่างเช่น มันสำปะหลัง นับเป็นสินค้าที่มีโอกาสได้รับประโยชน์จากการลดภาษีค่อนข้างมาก เพราะได้อัตราภาษีที่เป็นศูนย์ตามข้อตกลง EHP และข้อตกลงเร่งลดภาษีผัก-ผลไม้ระหว่างไทยและจีนตั้งแต่ปี 2003 อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการไทยมีจุดแข็งในการผลิตทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพในการขนส่ง ประกอบกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมหลายชนิดในประเทศจีนที่ต้องใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบ เช่น ก๊าซไฮโซลล์ อุตสาหกรรมกระดาษ และอาหารสัตว์ เป็นต้น (รายละเอียดด้านการลดภาษีภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรี ACFTA ของกลุ่มสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่ทำการวิจัย แสดงอยู่ในบทที่ 8 และรายละเอียดด้านภาษีของ ACFTA ทุกรายการสินค้าแสดงในรายงานผนวก ที่นำเสนอแยกเป็นเล่มต่างหากจากรายงานฉบับนี้)

สำหรับสินค้าของไทยที่จะได้รับประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี ACFTA และไทยมีศักยภาพเหนือคู่แข่ง อีกทั้งความต้องการตลาดยังมีการขยายตัวสูงเช่นนี้ ภาครัฐควรให้การสนับสนุนในด้านการเพิ่มปริมาณการผลิตที่เหมาะสมกับภาวะตลาด (ไม่ผลิตจนล้นเกินจนมีผลให้ราคาตกต่ำ) การปรับปรุงประสิทธิภาพ การดูแลด้านคุณภาพ โดยให้การสนับสนุนผ่านสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น การฝึกอบรม การให้ความรู้กับเกษตรกรและผู้ส่งออก การร่วมมือกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์หรือสถาบันการศึกษาด้านเกษตรเพื่อพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลังและเทคนิคการปลูกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เป็นต้น

9.5.2 ในกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออกไปสู่ตลาดมณฑลจีน แต่ยังไม่ได้รับประโยชน์จากข้อตกลง ACFTA

อย่างเต็มที่ เนื่องจากทางการจีนยังคงมีการจัดให้อยู่ในรายการสินค้าอ่อนไหวหรือยังมิได้เปิดเสรีอย่างเต็มที่ เช่น ยางพาราหรือกลุ่มธุรกิจบริการ



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาคุณภาพเพื่อเพิ่มจุดแข็งของสินค้า รวมทั้งการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า เช่น ยางพาราคุณภาพดีของไทย และในด้านบริการ เช่น สปาไทย ก็ควรมีการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ความเป็นไทยให้โดดเด่น นอกจากนี้ ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือ SMEs ไทย ในด้านการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดและส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันของภาคเอกชน

สินค้าในกลุ่มนี้ แม้ว่าจะไม่ได้ประโยชน์จาก ACFTA ในเชิงผลประโยชน์ในการลดภาษี แต่ด้วยการขยายตัวของตลาดมณฑลจีนและความต้องการของผู้บริโภคจีนที่มีรายได้มากขึ้น รวมทั้งศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย การมุ่งจับตลาดลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูงโดยพัฒนาคุณภาพจะช่วยให้สินค้าและบริการของ SMEs ไทยสามารถแข่งขันในตลาดมณฑลจีนได้ในระยะยาว

การสนับสนุนผู้ประกอบการควรทำในลักษณะการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในพื้นที่เป้าหมาย และให้ข้อมูลด้านกฎระเบียบของจีนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากนี้ หน่วยงานภาคเอกชนที่มีประสบการณ์และมีความคล่องตัวควรจะสามารถเข้ามา มีบทบาทช่วยดำเนินงานด้านกระบวนการทางศุลกากรและการนำเข้าเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าสู่ตลาดจีนได้โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการลองผิดลองถูกมากเกินไป

9.5.3 อย่ามองจีนเป็นตลาดเดียว ในการเข้าสู่ตลาดจีนของ SMEs ไทย ผู้ประกอบการไม่ควรมองตลาดจีนในลักษณะที่เป็นตลาดเดียวกันทั่วประเทศ แต่ควรเลือกพื้นที่ระดับเมืองหรือมณฑลเป็นตลาดเริ่มต้นสำหรับการเข้าสู่ตลาดจีน เมื่อมีประสบการณ์มากพอแล้วจึงค่อยขยายสู่เมืองหรือมณฑลอื่นที่มีลักษณะตลาดคล้ายคลึงกัน โดยในการพิจารณาคัดเลือกเมืองที่จะเข้าไปทำการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจศักยภาพทางเศรษฐกิจ ขนาดของตลาด พฤติกรรมและระสนิยมของลูกค้า และจุดแข็งของสินค้าตนเองเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ทั้งผู้ประกอบการจีนและต่างชาติ)

9.5.4 การเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดจีนของ SMEs ไทย ควรเริ่มต้นแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยอาจจะใช้เวลาในการศึกษา สัมรวจตลาด เก็บข้อมูล เก็บเกี่ยวประสบการณ์ภาคสนามสัก 1-2 ปี การดำเนินธุรกิจการเงินที่มีลักษณะโครงสร้างตลาดต่างจากประเทศไทย การทุ่มเททรัพยากรจำนวนมากในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาด จะมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียเงินลงทุนสูงมาก



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ วิธีการเริ่มต้นที่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่นิยม ได้แก่ การนำสินค้าเข้าไปจัดแสดงและจำหน่าย ผ่านงานแสดงสินค้า (Trade Fair) ในเมืองต่างๆ ของจีนซึ่งมีการจัดเป็นประจำทุกปี เช่น งาน Fuzhou

Fair หรือ งาน China-ASEAN Expo เนื่องจากการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของจีน โดยเฉพาะการไปออกงานแสดงสินค้าร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ จะมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและให้คำแนะนำ และที่สำคัญ การติดตามหน่วยงานราชการของไทยไปออกงานแฟร์ในประเทศจีน โดยทั่วไปจะได้รับการยกเว้นกฎระเบียบในหลายๆ ด้าน เช่น การขนส่งสินค้า การนำสินค้าไปวางแสดงหรือทดลองให้ชิม ซึ่งโดยปกติแล้ว จะมีขั้นตอนยุ่งยากและต้องใช้เวลาานพอสมควร กว่าจะผ่านกระบวนการขั้นตอนเหล่านั้น

นอกจากนี้ การนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจธรรมเนียมและความต้องการของผู้บริโภคจีนในพื้นที่เป้าหมายได้ดีขึ้น ได้มีโอกาสพบสินค้าของคู่แข่งที่มาออกงานแสดงเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs ไม่ควรมุ่งเน้นที่การจำหน่ายปลีกสินค้าที่หน้าบูทเป็นหลัก หากแต่เป้าหมายของการออกงานแสดงสินค้าก็เพื่อหาลูกค้าทางธุรกิจในประเทศจีน จึงควรเตรียมกันสินค้าส่วนหนึ่งไว้ให้ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าทางธุรกิจได้ชมเป็นตัวอย่างด้วย เช่น บริษัทผู้แทนจำหน่ายในจีนซึ่งมางานแสดงสินค้าเพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่เคยมี SMEs ไทยหลายรายที่สินค้าของตนได้รับความนิยมาจากลูกค้าชาวฯ จึงจำหน่ายปลีกหมดตั้งแต่วันแรกๆ ของงาน พอมาถึงวันหลังๆ เมื่อพบลูกค้าทางธุรกิจแล้ว กลับไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ชมทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ

การออกงานแสดงสินค้าในประเทศจีน ถึงแม้ว่าจะจะเป็นวิธีการเริ่มต้นในการเข้าสู่ตลาดจีนที่สะดวกสำหรับ SMEs แต่ผู้ประกอบการควรต้องเลือกงานแสดงสินค้าและผู้จัดงานให้ถูกต้อง เนื่องจากมีงานแสดงสินค้าหลายๆ งานในประเทศจีนที่ผู้จัดงานขาดประสิทธิภาพ กลุ่มลูกค้าคนจีนที่เข้ามาชมงานไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าและบริการตามที่ได้โฆษณาไว้ ทำให้การจัดงานล้มเหลวและทำให้ SMEs ไทยต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งในด้านการเดินทาง ที่พักและการขนส่งสินค้า โดยไม่ได้ประโยชน์เต็มที่

ในการหาข้อมูลด้านงานแสดงสินค้าในจีนและรายชื่อผู้จัดงาน ผู้ประกอบการ SMEs สามารถสอบถามได้ที่กรมส่งเสริมการส่งออก หรือ สถานกงสุลไทย สำนักงานผู้แทนการค้าไทยที่อยู่ตามเมืองต่างๆ ในประเทศจีน รวมทั้งหาข้อมูลจากสมาคมทางการค้าหรือสถาบันการเงิน เช่น หอการค้าไทย ธนาคารกสิกรไทย ที่มีประสิทธิภาพในการนำนักธุรกิจไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

ดร.อัษฎรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

9.5.5 การเลือกคู่ค้าหรือพันธมิตรในประเทศจีน เนื่องจากธุรกิจ SMEs ไทยมีข้อจำกัดเรื่องบุคลากรและเงินทุนจึงเป็นการยากที่จะเข้าไปจัดตั้งสำนักงานเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าในเมืองต่างๆ ของประเทศจีนเอง ดังนั้น การกระจายสินค้ารวมถึงการทำการตลาดควรทำผ่านคู่ค้าในประเทศจีนหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความชำนาญในการกระจายสินค้าในประเทศจีน โดยจะต้องเลือกคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความชำนาญในเมืองที่เป็นพื้นที่เป้าหมายของ SMEs ซึ่งคู่ค้ากลุ่มนี้มีทั้งที่เป็นผู้ประกอบการชาวจีน และชาวต่างชาติ (รวมทั้งไทยด้วย) ที่รับทำการกระจายสินค้าและทำการตลาดให้ SMEs ไทย

โอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะได้พบกับคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีด้วยกันหลายวิธี ซึ่งทางคณะวิจัยได้รวบรวมและแนะนำ ดังนี้

(1.) **การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย** ตัวอย่างเช่น งาน THAIFEX ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอาหารนานาชาติ โดยทาง บจก.ไทย แอสเน็ค ฟู้ดส์ จก. ซึ่งเป็นผู้ผลิตปลาหมึกอบกรอบ สควิตตี้ก็ได้พบตัวแทนจำหน่ายจากงานนี้ หรืองาน Bangkok Gems & Jewelry Fair ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติ โดยงานดังกล่าวจะมีตัวแทนผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจากต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการจากประเทศจีนและฮ่องกง เดินทางมาซื้อวัตถุดิบและเจรจาการค้ามากมาย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทย พบว่า คู่ค้ากลุ่มที่เดินทางมาดูงานยังประเทศไทย ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือและมีศักยภาพมากพอที่จะนำเข้าสู่สินค้าและทำตลาดในประเทศจีนได้จริง

(2.) **การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศจีน ไต้หวันและฮ่องกง** ในแต่ละปีมีการจัดงานแสดงสินค้าอยู่หลายงาน ที่สำคัญ ได้แก่ งาน ASEAN Expo. ที่นครหนานหนิง เขตปกครองฯ กว่างซี งาน Thailand Exhibition ที่นครฝูโจว มณฑลฝูเจี้ยน งาน Xiamen Fair งาน Hong Kong International Jewelry Show ที่ฮ่องกง เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้ว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ จะเป็นเจ้าภาพนำผู้ประกอบการไปร่วมงานแสดงสินค้าเหล่านี้ โดยมีข้อดีดังที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 9.5.4 แม้ว่าทางหน่วยงานของภาครัฐทั้งทางสถานกงสุล สำนักงานพาณิชย์หรือสำนักงานส่งเสริมการค้าไทยในแต่ละพื้นที่จะช่วยกลั่นกรองคู่ค้าเหล่านี้ในระดับหนึ่งแล้ว แต่ผู้ประกอบการจะต้องช่วยเหลือตัวเองในการที่จะหาข้อมูล สอบถามผู้ประกอบการเอกชนอื่นในพื้นที่



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของหอปลานะของบริษัคู้ค้ำ ที่ล้าค้ญที่สุด คือ ผู้ประกอบการจะต้องมีความรัดกุมในการทำสัญญา กับคู้ค้ำ เพื่อป้องกันการถูกฉ้อโกง

(3) **การใช้กวนซี (Guan Xi)** กวนซีหรือระบบสายสัมพันธ์ส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่ฝังลึกกับวัฒนธรรมชาวจีนเป็นเวลานาน เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้แก่กันและกันในการทำธุรกิจ เป็นเสมือนระบบช่วยเหลือค้ำจุนซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะเป็นการหาผลประโยชน์ การใช้กวนซี เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะได้มาซึ่งบริษัคู้ค้ำหรือตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่ ที่มีศักยภาพในการเข้าถึงช่องทางการกระจายสินค้าและทำตลาดที่กว้างขวาง ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ต้องการให้กระจายสินค้าและทำตลาดให้ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงมีอำนาจต่อรองที่สูง ซึ่งยากต่อการเข้าถึงของผู้ประกอบการ SMEs แต่ฉายที่จะหากวนซี เพื่อเข้าถึงการเจรจาต่อรองที่ไม่ถูกเอาเปรียบ แต่ถ้าผู้ประกอบการเหล่านี้รวมตัวกันในลักษณะของสมาคม/สมาพันธ์ที่จะกล่าวในหัวข้อ 9.5.7 แล้วให้**ตัวแทน**หน่วยงานภาครัฐ (เพื่อหลีกเลี่ยงการทำผิดข้อตกลงกับ WTO ในเรื่องการแทรกแซงของรัฐ) เป็นกวนซี ในการเจรจากับบริษัคู้ค้ำหรือตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้

(4) **การแนะนำจากผู้ประกอบการด้วยกัน** การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ (รายละเอียดในหัวข้อ 9.4.7) จะนำมาสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน การแนะนำหรือเตือนผู้ประกอบการรายอื่นถึงบริษัคู้ค้ำหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ดีหรือไม่ควรเข้าไปยุ่งเกี่ยว และข้อดี-ข้อเสียของแต่ละราย จะนำมาซึ่งฐานข้อมูลของคู้ค้ำหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดจีนในอนาคต

เนื่องจากประเทศจีนมีพื้นที่กว้างใหญ่ไพศาล มีโอกาสที่จะพบคู้ค้ำหรือตัวแทนจำหน่ายที่ดีและไม่ดี ปัญหาจากคู้ค้ำหรือตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ดีซึ่ง SMEs ไทยพบบ่อย คือ การได้คู้ค้ำที่ไม่ซื่อสัตย์ เช่น นำตราสินค้าของธุรกิจไทยไป จดทะเบียนเป็นของตนเอง การผลิตสินค้าเลียนแบบ หรือการชำระค่าสินค้าไม่ครบตามข้อตกลง เป็นต้น ผู้ประกอบการ SMEs เองควรใช้เวลาและความรอบคอบในการเลือกคู้ค้ำ ด้วยการเดินทางไปพบผู้ที่จะเลือกเป็นคู้ค้ำที่ประเทศจีนหลายๆ ครั้ง แต่ละครั้งควรมีการใช้เวลาอยู่ที่เมืองเป้าหมาย เพื่อเยี่ยมชมการทำงานของคู้ค้ำครั้งละหลายๆ วัน รวมทั้งการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัคู้ค้ำจากหน่วยงานภาครัฐ โดยสามารถขอความช่วยเหลือจากสถานกงสุลไทยและสำนักงานผู้แทนการค้าไทยที่ดูแลพื้นที่ที่ SMEs ไทยสนใจจะไปทำธุรกิจ เพื่อช่วยตรวจสอบข้อมูล



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ... อย่างไรก็ตาม ถึงจะได้พบกับคู่ค้าที่ดี น่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการ SMEs ก็ควรมีระบบตรวจสอบ และควบคุมของตัวเอง รวมถึงการเดินทางไปสำรวจตลาดเป้าหมายของตนอย่างสม่ำเสมอ มีการประชุม

ร่วมกับคู่ค้าเป็นระยะๆ ไม่ควรปล่อยให้คู่ค้าในจีนดำเนินการทุกอย่างโดยที่ SMEs ไทยไม่ทราบความเป็นไปของธุรกิจ

9.5.6 การเลือกผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายและศักยภาพ

ของ SMEs ไทย ประเทศจีนได้ชื่อว่าเป็นโรงงานของโลก เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มีความสามารถในการผลิตสินค้าในปริมาณมาก จนทำให้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในด้านต้นทุน และราคาขาย โดยเฉพาะในการผลิตสินค้าพื้นฐานที่ไม่ต้องการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง กลุ่มสินค้าในตลาดระดับกลางถึงระดับล่างที่เน้นการผลิตจำนวนมาก ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลัก จึงยากที่ SMEs ไทยจะเข้าไปแข่งขันกับผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มนี้ในประเทศจีน

ดังนั้น สินค้าของ SMEs ไทยที่จะเข้าไปแข่งขันในตลาดจีนได้ต้องเป็นสินค้าที่มีจุดเด่นเฉพาะตัว เช่น มีการออกแบบที่ดี มีคุณภาพสูง มีความประณีต หรือมีภูมิปัญญาของตนเองที่ยากต่อการเลียนแบบ รวมทั้งยังต้องทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการชาวจีนเลียนแบบได้ทัน สินค้าของ SMEs ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจะมีราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าทั่วๆ ไปในกลุ่มประเภทเดียวกันที่ผลิตในประเทศจีน ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป้าหมายที่มีระดับรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงจนถึงกลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งมีกำลังซื้อและนิยมจ่ายซื้อสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง โดยเฉพาะสินค้าที่สามารถใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะหรือความมีรสนิยมของตน

ตัวอย่างของสินค้า SMEs ไทยที่น่าจะสามารถเข้าสู่ตลาดจีนได้จากแนวทางดังกล่าว เช่น ภาชนะและของตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุดิบที่หายากในจีน เช่น เครื่องพิวเตอร์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีดีไซน์ของตัวเองที่โดดเด่น เป็นต้น

9.5.7 การสร้างเครือข่ายและการรวมกลุ่มระหว่าง SMEs เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล

ประสบการณ์ และการร่วมมือกันเพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในด้านการกระจายสินค้าในการส่งสินค้าไปจำหน่ายในประเทศจีน เนื่องจากในขณะนี้ ระบบขนส่งและกระจายสินค้าในประเทศจีนยังมีต้นทุนที่สูงมาก หลายครั้งสินค้าไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายในตลาดจีน



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจที่ต้องตกค้างอยู่ที่ด้านกรมศุลกากรจีนเป็นเวลานานด้วยอุปสรรคด้าน NTBs เช่น ความล่าช้าของเจ้าหน้าที่หรือกระบวนการตรวจสอบที่ซ้ำซ้อน หรือหลายครั้งที่การขนถ่ายสินค้าในจีนโดยใช้แรงงานคนทำให้สินค้าบุบ แตกหรือเสียหายระหว่างการขนส่งและลำเลียง เป็นต้น

ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรมีการรวมกลุ่มกันในรูปสมาคม เช่น สมาคมพ่อค้าไทยในประเทศจีนในแต่ละภูมิภาคหรือมณฑล เป็นต้น เพื่อร่วมกันดำเนินการบริหารกระบวนการส่งออก การขนส่งและการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองได้มากกว่ากรณีที่ดำเนินการเพียงบริษัทเดียว เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทยได้ตระหนักถึงปัญหานี้ โดยกระทรวงพาณิชย์ของไทยได้สนับสนุนและร่วมมือกับภาคเอกชนของจีนในการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าให้ไทยในหลายเมืองของจีน เช่น ศูนย์กระจายสินค้าหยุน-ฝางที่นครคุนหมิง ขณะเดียวกันภาคเอกชนของไทย เช่น กลุ่มน้ำตาลมิตรผล โดยตั้งเป็นบริษัท Zhong-Tai Services ได้เข้าไปลงทุนในธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในกว่างซีของจีน กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ก็ลงทุนเปิดศูนย์กระจายสินค้าในประเทศจีนหลายแห่งเพื่อรองรับธุรกิจค้าปลีกของตน (Lotus) และให้บริการกับคู่ค้าทางธุรกิจ

นอกจากนี้ ภาครัฐของไทย เช่น กระทรวงพาณิชย์ มีการศึกษาและพัฒนาเส้นทางใหม่ๆ ในการกระจายสินค้าไทยเข้าสู่ประเทศจีน โดยผ่านประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียน เช่น ลาว เวียดนาม พม่า ซึ่งมีพรมแดนติดต่อกับประเทศจีนในการพัฒนาเส้นทางขนส่งสินค้าทางบกหรือทางแม่น้ำโขง เพื่อลดค่าใช้จ่ายและช่วยร่นระยะเวลาในการขนส่ง ซึ่งจะเป็นอีกเส้นทางเลือกให้สินค้าของ SMEs ไทยสามารถกระจายเข้าสู่ตลาดจีนได้และมีต้นทุนที่ต่ำลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเน้นการขนส่งไปเจาะตลาดจีนในด้านตะวันตกเฉียงใต้ เช่น มณฑลชือชวน กว่างซีและฉงชิ่ง ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาของโครงการวิจัยนี้ ที่มีพรมแดนไม่ห่างกับเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรอาศัยเครือข่ายการขนส่งและการกระจายสินค้าที่ภาครัฐและเอกชนไทยลงทุนไว้เพื่อช่วยเพิ่มทางเลือกในการกระจายสินค้าเข้าสู่ประเทศจีน

9.5.8 การสร้างเครือข่ายของกลุ่มประเทศอาเซียนกับจีนเพื่อเพิ่มศักยภาพ

ของ SMEs ไทย จากข้อตกลงการค้า ACFTA จะช่วยให้การค้าระหว่างอาเซียนด้วยกันเองและกลุ่มอาเซียนกับจีนมีการขยายตัวสูงขึ้นจากการลดกำแพงภาษีและการพัฒนาเส้นทางขนส่งสินค้าที่เชื่อมโยงกลุ่มอาเซียนด้วยกันและกับประเทศจีน



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านภูมิประเทศที่อยู่ใจกลางของประเทศแถบอินโดจีนและมีโครงสร้างพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่พัฒนาไปไกลกว่าประเทศเพื่อนบ้านในแถบอินโดจีน ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถใช้ความได้เปรียบดังกล่าวในการนำเข้าสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้นทุนต่ำจากประเทศจีน นำมาผลิตหรือแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และนำไปจำหน่ายยังประเทศอื่น เช่น นำเข้าผลไม้และสินค้า

เกษตรจากจีนมาแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายในอาเซียน โดยได้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี ACFTA หากใช้วัตถุดิบในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน

ผู้ประกอบการไทยบางรายอาศัยจุดแข็งของจีนที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า โดยการเข้าไปตั้งโรงงานผลิตสินค้าในประเทศจีนเพื่อนำกลับมาจำหน่ายในประเทศไทยและกลุ่มอาเซียน โดยอาศัยประโยชน์ทางภาษีจากข้อตกลงการค้าเสรี

ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนให้ SMEs ไทยเข้าใจการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี ACFTA ในลักษณะของการเชื่อมโยงเครือข่ายของการแบ่งกันผลิตในประเทศแถบอาเซียนหรือจีน แล้วนำมาประกอบหรือผลิตเป็นสินค้าขั้นสุดท้ายในประเทศไทย หรือการไปลงทุนตั้งโรงงานในกลุ่มอาเซียนหรือจีนเพื่อประโยชน์ในด้านการลดต้นทุนแล้วอาศัยประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี ACFTA เพื่อให้สินค้าของไทยมีข้อได้เปรียบเรื่องต้นทุนในการกระจายเข้าสู่ประเทศจีนและกลุ่มอาเซียนมากกว่าที่จะมองประโยชน์ของข้อตกลงการค้าเสรีในลักษณะที่ SMEs ไทยส่งสินค้าไปจำหน่ายที่จีนเพียงมิติเดียว

9.5.9 ปัญหาด้านกฎหมายและระเบียบต่างๆ รวมทั้งการลดเลียนแบบสินค้าและละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศจีน ปัญหาการไม่เข้าใจกฎหมายและระเบียบต่างๆ ของประเทศจีน รวมถึงการที่ถูกผู้ประกอบการจีนหลอกลวงหรือโกงไม่ปฏิบัติตามสัญญา นับเป็นปัญหาที่ทำให้ SMEs หลายรายไม่มีความมั่นใจและไม่กล้าเข้าไปทำการค้าหรือลงทุนในตลาดจีน หรือบางรายที่ได้เคยมีประสบการณ์การทำธุรกิจกับตลาดจีนแล้ว แต่ต้องประสบปัญหาหลากหลายประการ จนต้องถอนธุรกิจกลับมา เป็นต้น

ภาครัฐและ สสว. จึงควรเปิดศูนย์ให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย ระเบียบและการดูแลทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในประเทศจีน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ และควรมีการจ้างสำนักงานกฎหมายที่เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาและช่วยเหลือผู้ประกอบการไทย อีกทั้งระเบียบและกฎหมายทางธุรกิจของจีนมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก การมีศูนย์ดังกล่าวช่วยรวบรวมข้อมูลและให้คำปรึกษาจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านดังกล่าวของ SMEs ไทย ซึ่งในปัจจุบัน มีการแก้ปัญหาในลักษณะที่ต่างคนต่างทำ แต่ละรายจ้างที่ปรึกษากฎหมายของตนเอง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูง เมื่อ



งานวิจัยคือหัวใจของทั่วยอดขายของธุรกิจ SMEs ที่มีไม่มากนัก ทำให้หลายรายต้องถอดใจและล้มเลิกความตั้งใจในการนำสินค้าไทยเข้าไปจำหน่ายในตลาดจีน ทั้งๆ ที่สินค้าของบางรายนับว่ามีศักยภาพและมีจุดแข็ง แต่เนื่องจากไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษากฎหมายได้ ทำให้ต้องยอมถอยกลับประเทศไทย

9.5.10 การขู่จุดแข็งของสินค้าและบริการแบบไทย ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีจุดแข็ง โดยเฉพาะในด้านธุรกิจบริการในตลาดบน เน้นความอ่อนโยนและความเป็นไทย โดยเน้นไปที่มณฑลที่ให้การยอมรับและคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการของไทย (เช่น 3 มณฑลพื้นที่ศึกษาทางตะวันตก คือ ซื่อชวน ฉงชิ่งและกว่างซี) และเน้นกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่มีฐานะ เคยเดินทางมาประเทศไทย ค่อนข้างรู้จักคุ้นเคยและมีความรู้สึกที่ดีกับประเทศไทย นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ที่ดีของภาครัฐและราชวงศ์ชั้นสูงของไทยกับรัฐบาลจีน รวมถึงประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ได้รับค่านิยมจากประชาชนจีนจะเป็นอีกปัจจัยเอื้อที่ไม่ควรมองข้าม

การสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ไทยในกลุ่มบริการและวัฒนธรรม เช่น ธุรกิจอาหารไทย สปา และการเสริมความงาม หรือธุรกิจโรงเรียนที่ผลิตบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยว จึงเป็นกลุ่มธุรกิจที่ภาครัฐและ สสว.ควรให้การสนับสนุน ถึงแม้ว่าธุรกิจกลุ่มนี้จะยังไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากข้อตกลงการค้าเสรี ACFTA เนื่องจากจีนเพิ่งจะยื่นเปิดเสรีตามข้อตกลง Service Pack I และเป็นการเปิดเสรีตามกรอบ WTO เป็นหลัก

การส่งออกด้านบริการและวัฒนธรรม เช่น ร้านอาหาร สปาไทยหรือโรงเรียนสอนการท่องเที่ยว นอกจากจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยต่อลูกค้าชาวจีน ซึ่งจะนำมาสู่ความนิยมที่มีต่อสินค้าและบริการไทยในวงกว้างแล้ว บริการร้านอาหารไทยและสปาไทย จะช่วยเป็นจุดกระจายสินค้าไทยในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ด้านความงามของไทยไปสู่สินค้าชาวจีนให้มีโอกาสทดลองบริโภค ซึ่งจะนำมาสู่โอกาสในการจำหน่ายสินค้าด้านอาหารและความงามที่จะเติบโตตามธุรกิจบริการในที่สุด

9.5.11 ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน โดยเฉพาะผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม ได้แก่ หอม กระเทียม เครื่องใช้ไฟฟ้า เซรามิกส์ และเครื่องหนัง เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้แม้ภาครัฐจะให้ความช่วยเหลือในการเจรจา โดยให้สินค้าที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากการเจรจาให้มีระยะเวลาที่จะเปิดเสรีทางการค้ายาวนานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยกำหนดไว้เป็นสินค้าในหมวดอ่อนไหว-อ่อนไหวสูง



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวข้อซึ่งมีมาตรการปกป้องพิเศษ (Special Safeguard) แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังคงได้รับผลกระทบจากดำเนินการตามข้อตกลงดังกล่าว

ปัจจุบันมีกองทุนปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ ซึ่งบริหารจัดการโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การช่วยเหลือ

เกษตรกร และสถาบันทางการเกษตรที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการตามข้อตกลงเสรีทางการค้า โดยจะช่วยในการปรับโครงสร้างและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร และสินค้าเกษตรแปรรูป ขึ้นต้น แต่ยังคงขาดการช่วยเหลือเพื่อการปรับตัวรองรับการเปิดเสรีภาคอุตสาหกรรมเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม และธุรกิจภาคบริการ ซึ่งปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อเข้ามาดูแลการจัดตั้งกองทุนเพื่อปรับตัวในภาคผลิต ประกอบด้วยผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันเกษตรกร และนักวิชาการ ทำหน้าที่บริหารกองทุน โดยมีกระทรวงพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นเลขานุการในการบริหารจัดการกองทุน และออกระเบียบรองรับการดำเนินการ โดยให้ความช่วยเหลือในระยะสั้นแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า ซึ่งการให้ความช่วยเหลือจะอยู่ในรูปของการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงิน ได้แก่ การสนับสนุนการศึกษาวิจัยพัฒนา การจัดหาที่ปรึกษาเพื่อช่วยเหลือในการปรับปรุงธุรกิจ การฝึกอบรม เป็นต้น โดยกำหนดผลสัมฤทธิ์ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี

ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือจากกองทุนดังกล่าวจะต้องจัดทำเป็นโครงการเสนอต่อกองทุนในนามของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น เสนอแก่กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทางกระทรวงฯ จะนำเรื่องเข้าสู่คณะกรรมการพิจารณากลับกรองอนุมัติต่อไป

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาอนุมัตินั้นจะพิจารณาจากการนำเข้าของสินค้าประเภทเดียวกันกับที่ได้ยื่นเรื่องได้รับความเดือดร้อน หลังมีการลดภาษีและส่งผลกระทบต่อสินค้าไทย หรือมีสัญญาณบ่งชี้ว่าได้รับผลกระทบ ส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มลดลง มีการจ้างงานลดลง รวมทั้งมีผลการศึกษาระบุว่าภาคการผลิตนั้นๆได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า