

จากผลการศึกษาวิจัย สามารถแบ่งประเภทของสินค้าและบริการที่มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดมณฑลพื้นที่ศึกษาออกเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

- 3.1 กลุ่มวัตถุดิบที่ไทยได้เปรียบในการผลิต
- 3.2 กลุ่มสินค้าขั้นสุดท้ายที่ไทยมีศักยภาพ
- 3.3 กลุ่มบริการที่ไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

โดยมีผลการศึกษาวเคราะห์ศักยภาพและโอกาส รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN - China FTA ดังนี้

| ประเภท | พิกัด | สินค้า/บริการ | หมายเหตุพื้นที่เป้าหมาย | สาเหตุที่เลือก | การใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-China FTA |
|----------|--------|--|--------------------------|---|--|
| วัตถุดิบ | 4001XX | ยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติ ยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นสังเคราะห์พิเศษ ยางธรรมชาติในรูปแบบอื่น ๆ | หญิง กว้าง ชื่อชาน | <ul style="list-style-type: none"> - หนึ่งซึ่งเป็นเมืองที่เป็นฐานการผลิตยานยนต์และรถจักรยานยนต์รายใหญ่ของประเทศจีน - กว้างซึ่งเป็นฐานการผลิตรถยนต์สำคัญ โดยเฉพาะที่เมืองหลิวโจว มีการรวมทุนกับต่างชาติ - ภาคเอกชนของฉงชิ่ง เช่น กลุ่มหลิวผาน ผู้ผลิตรถมอเตอร์ไซด์รายใหญ่อันดับต้นของจีน ให้ความสำคัญในการขยายเครือข่ายการผลิตและแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนกันต่างประเทศ - ชื่อชานเป็นอีกมณฑลที่มีการผลิตรถยนต์ มีการร่วมทุนกับบริษัทรถยนต์จากญี่ปุ่น - แม้ว่าจะผลิตยางพาราได้ในบางมณฑล เช่น ไทหนาน แต่ไม่เพียงพอความต้องการ ทำให้มีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เช่น ยางพาราเป็นสินค้าที่ฉงชิ่งนำเข้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 7 และเป็นสินค้าที่กว้างซึ่งนำเข้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 8² - ประเทศไทยมีจุดแข็งในการผลิตยางพารา และเป็นผู้ส่งออกยางพาราไปยังประเทศจีนมากอันดับที่ 1 โดยยางแผ่นรมควันและน้ำยางธรรมชาติเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศจีนเป็นลำดับที่ 2 และ 3 ตาม ลำดับ³ - ผู้ประกอบการมีความแข็งแกร่ง โดยรวมตัวกันก่อตั้งเป็นสมาคมยางพาราไทย (TRA) - สามารถใช้วีซีดีฉบับหลักในการผลิตยางและสารตั้งต้นหลายอุตสาหกรรม เช่น เป็นสารสร้างความหนืดในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เป็นสารที่ช่วยทำให้กระดาษเรียบและกันหมึกซีเมนต์อุตสาหกรรมกระดาษ เป็นต้น - เป็นวีซีดีฉบับหลักในการผลิตเอทานอล เพื่อผลิตเป็นก๊าซโซฮอล์ โดยรัฐบาลของหลายมณฑลให้การสนับสนุน เช่น รัฐบาลกว่างซีมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาก๊าซโซฮอล์เพื่อเป็นพลังงานทดแทน เป็นต้น | <ul style="list-style-type: none"> - เป็นสินค้าในหมวดตอนหัวสูง (HSL) ได้แก่ พิกัด - 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) |

ที่มา: Global Trade Atlas, 2006

1 General Customs of China, Chongqing Statistical Yearbook 2005

2 General Customs of China, Guangxi Statistical Yearbook 2005

3 ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศและเอช

| ประเภท | พิกัด | สินค้า/บริการ | मतผลพหที่เป้ำพมาย | สภาพที่เลือก | การใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-China FTA |
|----------|--|------------------|--|--|---|
| วัตถุดิบ | 0714XX | มันสำปะหลัง | กว้างซึ่ง ชื่อชวน ผู้เขียน | <ul style="list-style-type: none"> - ชื่อชวนเป็นหลักผู้สร้างขนาดใหญ่ ต้องการนำเข้ามาสำหรับเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ (ราคาถูกกว่าข้าวโพดที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐ) - ประเทศไทยมีจุดแข็งในการผลิต และเป็นผู้ส่งออกมันสำปะหลังไปยังประเทศจีนมากที่สุด - มันสำปะหลังเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศจีนเป็นลำดับที่ 4 ผู้ประกอบการมีความแข็งแกร่ง โดยรวมตัวกันก่อตั้งเป็นสมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย (TTTA) | <p>เป็นสินค้าในหมวดอ่อนไหว (SL) ได้แก่ พิกัด 3907 6011 (Polyethylene Terephthalate)</p> <p>3907 6019(Polyethylene Terephthalate (Others))</p> <p>HSL ได้แก่ พิกัด 3901 1000 (Polyethylene having a spec. gravity < 0.94 3901 2000 (Polyethylene having a spec. gravity 0.94)</p> |
| วัตถุดิบ | 3901XX 3902XX 3903XX 3904XX 3907XX | กลุ่มเม็ดพลาสติก | จงซึ่ง กว้างซึ่ง ชื่อชวน ผู้เขียน | <p>เม็ดพลาสติกเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมผลิตในสาขาต่างๆ เช่น ชิ้นส่วนรถยนต์, อิเล็กทรอนิกส์, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่นๆ ดังนั้นจึงเป็นวัตถุดิบสำคัญที่มูลค่าของเงินมีความต้องการสูง เช่น ชื่อชวนซึ่งเป็นแหล่งอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ของจีน พลาสติก (โพลีเอทิลีน 390120) เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศจีนเป็นลำดับที่ 10⁵ พลาสติกเป็นวัตถุดิบที่ผู้เขียนนำเข้ามากที่สุดเป็นอันดับ 4⁶, จงจึงนำเข้ามาเป็นอันดับที่ 7 และชื่อชวนนำเข้ามากเป็นอันดับที่ 8 ผู้ประกอบการไทยมีความแข็งแกร่ง โดยรวมตัวกันก่อตั้งเป็นสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทยมายการ</p> | |

4 ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม
 5 ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม
 6 Fujian Statistical Yearbook 2005
 7 Chongqing Statistical Yearbook 2005
 8 Sichuan Yearbook 2005

| ประเภท | พิกัด | สินค้า/บริการ | มงคลพื้นที่เป้าหมาย | สาเหตุที่เลือก | การใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-China FTA |
|---------------------------|--|--|---|--|--|
| สินค้าผลไม้แปรรูป | 20060090 20089200 20089990 20098012 20098014 20082010 20089920 20098011 | Fruits nuts or parts of plants preserved by sugar Mixtures of fruit, prepared or preserved Other of fruit, prepared or preserved Mango Juice Guava Juice Pineapple prepped in airtight container Longan Can Coconut Juice | ผิงชิ่ง ชื่อชว้น ผู้เลี้ยง ผู้เลี้ยง | <ul style="list-style-type: none"> - ผลไม้แปรรูป เช่น ทุเรียนกรอบ ถั่วลิสงอบ เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีศักยภาพในการส่งออกไปยังตลาดนอกหลัจีน โดยเฉพาะการแปรรูปผลไม้เมืองร้อนที่เงินผลัดไม่ไป เช่น ทุเรียน หรือกล้วยหักหัว - ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกผลไม้เมืองร้อน ซึ่งเงินผลัดเองได้เฉพาะผลไม้ที่อยู่ที่ทางใต้ และรสชาติอาจจะแตกต่างกันไป - ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับสินค้าผลไม้หลายชนิดที่ไทยมีชื่อเสียงในการผลิต และมีเมมบริกอบผลไม้ที่มีคุณค่า เพื่อเป็นอาหารว่าง ซึ่งผู้แปรรูปในชนต้อสุขภาพด้วย - หลังมีการทำข้อตกลงแรงผลักดันการค้า-ผลไม้ระหว่างไทย-จีน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2003 และรัฐบาลไทยได้เข้าไปทำตลาดและส่งเสริมการขายผลไม้สด/ผลไม้แปรรูปในประเทศจีน เช่น การร่วมมือกับห้างคาร์ฟูร์ในนครเฉิงตู ทำให้ผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น | <p>ส่วนใหญ่เป็นสินค้าปกติ ยกเว้นบางรายการ (HS 01 และ HS 03) เป็นสินค้าในกลุ่ม EHP ที่ลดภาษีเป็น 0 แล้ว</p> |
| สินค้าอาหารแช่แข็ง/แปรรูป | 0302XX 0303XX 0304XX 0306XX 0307XX | ปลาสดหรือปลาแช่เย็น ไม่รวมเนื้อปลาแบบฟิลเล ปลาแช่เย็นจนแข็ง ไม่รวมเนื้อปลาแบบฟิลเล เนื้อปลาแบบฟิลเล สด แช่เย็น หรือแช่เย็นจนแข็ง กุ้งสดแช่เย็น/แช่แข็ง ปลาหมึกสดแช่เย็น/แช่แข็ง | ชื่อชว้น (เฉิงตู) | <ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากเป็นเมณฑลตอนเหนืออยู่ห่างจากทะเล และเป็นแหล่งของร้านอาหารที่ติดคาคร มีผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารทะเล แต่มีอุปสรรคด้านต้นทุนที่สูงในการขนส่งอาหารทะเลสดแช่แข็งในเมณฑล ดังนั้น หากไทยสามารถผลิตและส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งในระดับคุณภาพ (เสมือนอาหารสด) น่าจะเป็นสินค้าทางเลือกที่ผู้บริโภคในเมณฑลดังกล่าวต้องการได้ - ผู้ประกอบการไทยมีจุดแข็งในการผลิตอาหารแปรรูปและอาหารแช่แข็ง และเป็นสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งของประเทศไทย จึงน่าจะหันมาทำตลาดในเมณฑลศักยภาพของจีนให้มากขึ้น โดยการเน้นการโฆษณาและทำตลาด เพื่อให้สินค้าทะเลแช่แข็งได้รับการยอมรับเสมือนเป็นอาหารทะเลสด โดยเฉพาะในกลุ่ม คนทำงาน คนรุ่นใหม่ที่ต้องการ | |

| ประเภท | พิกัด | สินค้า/บริการ | มงคลพื้นที่เป้าหมาย | สาเหตุที่เลือก | การใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-China FTA |
|----------------------------------|--|--|-------------------------|--|---|
| สินค้าอาหารแช่แข็ง/แปรรูป | 1602XX 1604XX 1605XX | เนื้อหมู เนื้อไก่ รวมทั้งเครื่องในแปรรูป ปลาแปรรูป กุ้งแปรรูป | ชื่อชน (เจ๋งดู) | ความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการบริโภค - ปลาแช่แข็ง (อันดับที่ 14), ปลาหมึกแช่แข็ง (อันดับที่ 38) เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศจีน ⁹ | ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Normal List ซึ่งจะลดภาษี เป็น 0 ในปี 2010 ทั้งนี้ การใช้ประโยชน์จาก ACFTA ของไทยยังมีอยู่ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องเงื่อนไขในด้านแหล่งกำเนิดสินค้า |
| สินค้าเครื่องประดับ/อัญมณี | 7103XX 7104XX 711311 | รัตนชาติอื่นนอกจากเพชร จะตกแต่งหรือไม่ก็ตาม แต่ยังไม่ประกอบตัวเรือน รัตนชาติหรืออัญมณีชนิดอื่นที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นมาใหม่ เครื่องประดับเพชร ตัวเรือนทำจากเงิน | ผู้เขียนชื่อชน (เจ๋งดู) | - ผู้เขียนและเนื้อหาของชื่อชน (เจ๋งดู) เป็นมงคลที่ประชากรมีการใช้กัน โดยแพร่หลายทั้งงาน คนรุ่นใหม่ ให้ความสนใจกับเครื่องแต่งตัวและเครื่องประดับมากขึ้น - ไทยมีจุดแข็งในการส่งออกอัญมณี แม้ว่าไม่มีวัตถุดิบในประเทศมากนัก และผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถผลิตอัญมณีเครื่องประดับที่มีรูปแบบทันสมัย ราคาไม่สูงเกินไป เหมาะสำหรับคนในวัยทำงาน - ผู้ประกอบการ SMEs สามารถผลิตและเพิ่มมูลค่า (value-creation) ให้กับวัตถุดิบของไทย เช่น พลอยสี ด้วยการออกแบบ การทำการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นเครื่องประดับที่มีราคาได้ | แล้วแต่ประเภทวัสดุที่ใช้ เห็นวัตถุดิบที่ไทยมีจุดแข็ง แต่เงินขาดแคลน ทั้งนี้ บางรายการเป็นสินค้าอ่อนไหวสูงของเงิน เช่น HSL ในพิกัด 4410 000 (wooden frames for printings, photographs, mirrors or similar objects) |
| สินค้าของขวัญ/ของฝาก/ของที่ระลึก | 44201090 7114XXXX 8007XXXX 92081000 | รูปปั้นหรือเครื่องประดับอื่นที่ทำจากไม้ ของตกแต่งทำจากเงิน/ทอง ของตกแต่งทำจากดีบุก กล่องดนตรี (Music Box) | ผู้เขียนชื่อชน | - ผู้เขียนเป็นแนวคิดที่มีรายได้สูง รวมทั้งเมืองเอกของชื่อชน (เจ๋งดู) เป็นแนวคิดที่ประชากรมีรายได้มากขึ้น สามารถจับจ่ายใช้สอยและซื้อสินค้าเข้าเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากให้ผู้ใหญ่ หรือ เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงานได้ - สินค้าของไทยมีจุดเด่นในด้านวัตถุดิบ เช่น ทีวีเตอร์ที่ทำจากดีบุก และเป็นสินค้าที่จีนเองไม่ได้ผลิตมากนัก - ไทยมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่ง และ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังต่างประเทศ - ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเพิ่ม Value-Added ได้ | |

⁹ ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม

| ประเภท | พิกัด | สินค้า/บริการ | มณฑลพื้นที่เป้าหมาย | สาเหตุที่เลือก | การใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-China FTA |
|--------|-------|--------------------------|--|---|--|
| บริการ | - | โรงเรียนสอนการท่องเที่ยว | จังหวัด กว่างซี ชื้อชาน ฝูเจี้ยน | <ul style="list-style-type: none"> - ทุกพื้นที่ที่มีความแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนเองและนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชาวจีนยังมีปัญหาในเรื่องของภาษาและการบริหารจัดการ รวมทั้งการให้บริการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ | Service Pack I ทั้งนี้ ต้องมีการเจรจาเปิดเสรีในสาขานี้ต่อไป |
| บริการ | - | บริการด้าน Logistics | จังหวัด กว่างซี | <ul style="list-style-type: none"> - กว่างซีมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางและโลจิสติกส์ในการออกทะเลให้กับมณฑลตอนในของจีน เนื่องจากเป็นเมืองท่า และรัฐบาลกลางประกาศให้กว่างซีเป็น "ประตูสู่อาเซียน" เพื่อเป็นศูนย์กลางลำเลียงสินค้าระหว่างประเทศจีนและประเทศในเขตอาเซียน - แม้ว่า กว่างซีจะไม่มีทางออกทะเล หากแต่เป็นเมืองที่มีแม่น้ำทางเจียง(แยงซีเกียง) เชื่อมตรงไปยังมหาสมุทรซ่างไห่ (เซี่ยงไฮ้) เพื่อเชื่อมออกทะเลได้ และจนถึงมีท่าเรือสำคัญหลายแห่ง เช่น ท่าเรือฉางเทียนเหมิน สามารถรองรับเรือเดินสมุทรขนาด 1 หมื่นตันได้ จากการสร้างเขื่อนสามโตรก - อย่างไรก็ตาม ระบบขนส่งและโลจิสติกส์ของพื้นที่ศึกษาทั้ง 2 แห่ง ยังคงล่าสมัย และผู้ประกอบการยังคงไม่เข้าใจแนวคิดโลจิสติกส์สมัยใหม่ (Modern Logistics) - ผู้ประกอบการไทยเริ่มที่จะพัฒนาด้านการให้บริการ Logistics ได้ แข็งแกร่งมากขึ้น และมีกรรมร่วมกันเป็นสมาชิกพันธมิตรโลจิสติกส์ (ATSI) และสมาคมอื่นๆ | Service Pack I ทั้งนี้ ต้องมีการเจรจาเปิดเสรีในสาขานี้ต่อไป |
| บริการ | | ร้านอาหารไทย | ฝูเจี้ยน ชื้อชาน | <ul style="list-style-type: none"> - ฝูเจี้ยนเป็นมณฑลที่มีรายได้สูง ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมทั้งมีชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่จำนวนมาก เช่น เมืองเซี่ยเหมิน - ประชากรในเขตเมืองของชื้อชานมีรายได้มากขึ้น และผู้บริโภคนิยม | รัฐบาลจีนอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถประกอบธุรกิจร้านอาหารได้ ทั้งในรูปแบบของการร่วมทุน การร่วม |

| ประเภท | พิกัด | สินค้า/บริการ | มณฑลพื้นที่เป้าหมาย | สาเหตุที่เลือก | การใช้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN-China FTA |
|--------|-------|----------------------|---------------------|--|--|
| บริการ | - | ร้านอาหารไทย | ผู้เขียน ชื่อชวน | อาหารสลัด รวมทั้งอาหารเป็นเมนูที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหาร โดยเฉพาะเนื้อเค็มๆ มีประชากรที่มีกำลังซื้อสูง - อาหารไทยมีชื่อเสียงในตลาดโลก และ SMEs ไทยสามารถเป็นผู้จัดหาหรือส่งออกวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารไทย | มี หรือเป็นหุ้นต่างชาติ 100% |
| บริการ | - | ความงาม/เสริมสวย/สปา | ผู้เขียน ชื่อชวน | - ผู้เขียนและเขตแดนของชื่อชวน เป็นพื้นที่ที่ประชากรมีรายได้สูงขึ้น และมีชาวต่างชาติมาพำนักจำนวนมาก - ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิง เป็นกลุ่มที่มีความกล้าในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อความงาม เพื่อให้ดูดี และเพื่อสถานะทางสังคม - ผู้ประกอบการไทยมีจุดแข็งด้านบริการ และมีความอ่อนน้อมและนุ่มนวลในการให้บริการ รวมทั้งชื่อเสียงของสปาไทยเป็นที่ยอมรับในระดับโลก - ผู้ประกอบการมีความแข็งแกร่ง และรวมตัวจัดตั้งเป็นสมาคมสปาไทย (TSPA) | เปิดให้นักธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ ทั้งในรูปแบบของการร่วมทุน การร่วมมือ หรือ เป็นหุ้นต่างชาติ 100% |

| | | |
|--------------|---------|---|
| คะแนน 5 | หมายถึง | สินค้าที่ได้รับประโยชน์จาก ข้อตกลงฯ อย่างเต็มที่ ณ ปัจจุบัน อันได้แก่ สินค้าในหมวดเร่งลดภาษี (EHP) |
| คะแนน 0 > 5 | หมายถึง | สินค้าที่ได้รับประโยชน์จาก ข้อตกลงฯ แล้ว อันได้แก่ สินค้าในหมวดปกติ (normal) โดยจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของอัตราภาษีในปีปัจจุบันเป็นหลัก |
| คะแนน 0 | หมายถึง | ธุรกิจบริการที่ไม่มีส่วนได้/ส่วนเสีย จากข้อตกลงฯ |
| คะแนน 0 > -5 | หมายถึง | สินค้าที่มีแนวโน้มจะได้รับประโยชน์จากข้อตกลงฯ ในระยะเวลาอันใกล้ อันได้แก่ สินค้าในหมวดอ่อนไหว |
| คะแนน -5 | หมายถึง | สินค้าที่มีแนวโน้มจะได้รับประโยชน์จากข้อตกลงฯ ในอนาคตอีกยาวนาน อันได้แก่ สินค้าในหมวดอ่อนไหวสูง |

โดยผู้วิจัยได้ให้คะแนนในแต่ละสินค้าและบริการที่ได้ทำการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ประเภทของสินค้าและบริการที่ศึกษา

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

| สินค้า/บริการ | หมวดหมู่ | อัตราภาษีโดยเฉลี่ย (%) | คะแนน |
|---------------|-----------|------------------------|-------|
| ร้านอาหาร | Package 1 | - | 0 |
| สปา | Package 1 | - | 0 |

2. พิกัดแกนตั้ง

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

โดยเกณฑ์การพิจารณาคะแนนเต็ม 10 ในแต่ละหมวดการพิจารณานั้น หมายถึง สินค้าหรือบริการดังกล่าวมีศักยภาพในหมวดนั้นสูง โดยผู้วิจัยได้ให้คะแนนในแต่ละสินค้าและบริการที่ได้ทำการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 3.2 รูปแบบของสินค้าและบริการที่ศึกษาในด้านการตลาด

| สินค้า/บริการ | ความสามารถในการส่งออก | ชื่อเสียงในระบบสากล | มาตรฐานคุณภาพ | การแข่งขันของรายใหญ่ (10=น้อยมาก) | ความต้องการของตลาด | แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง | 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 |
| อัญมณีเครื่องประดับ | 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 ทางผู้วิจัยมีข้อมูลที่ใช้นำมาวิเคราะห์ห้อยจนไม่สามารถพิจารณาให้คะแนนได้

สำหรับขนาดของเส้นผ่าศูนย์กลางของวงกลมที่เป็นสัญลักษณ์แทนแต่ละอุตสาหกรรมนั้น แสดงถึงขนาดของตลาดในประเทศจีน (มูลค่าเงิน) โดยรวม ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่มีข้อมูลขนาดของตลาด ในสินค้าประเภทใดจะแทนด้วยสัญลักษณ์สี่เหลี่ยม

ตารางที่ 3.3 ขนาดตลาดของสินค้าและบริการที่ศึกษา ปี 2005

| สินค้า/บริการ | ขนาดของตลาดปี 2005 (ล้านเหรียญสหรัฐ) |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| ยางพารา | 11,273 |
| มันสำปะหลัง | 4,477 |
| เม็ดพลาสติก (PVC และ PE) | 20,150 |
| ผลไม้แปรรูป | N/A |
| อาหารแช่แข็ง/แปรรูป | 321,285 |
| อัญมณี/เครื่องประดับ (ปี 2003) | 16,285 |
| ของขวัญ/ของประดับ | 25,000 |
| โลจิสติกส์ | 14,285 |
| โรงเรียนท่องเที่ยว | N/A |
| ร้านอาหาร | N/A |
| สปา | N/A |

หมายเหตุ

- อัตราแลกเปลี่ยนคิดที่ 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 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 ต้นละ 1,000 เหรียญสหรัฐ
- ราคา PE ไตรมาส 1/07 ต้นละ 1,300 เหรียญสหรัฐ

1. กลยุทธ์ด้านการตลาดในแต่ละกลุ่มสินค้าและบริการ

ทฤษฎีด้านการตลาดซึ่งนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการเข้าสู่พื้นที่ศึกษาสำหรับแต่ละหมวดหมู่สินค้าและบริการ 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 | | | | |
|---|----------|---------------------------------------|---|--|
| กลยุทธ์การตลาด | พื้นที่ | มันส์ประหลัง | ช่องทาง | เนื้อหาผลิตภัณฑ์ |
| Segmentation | ผู้เรียน | มันเส้นและมันเม็ดสำหรับอุตสาหกรรม | ยางแผ่นรมควัน | PVC และ PE |
| | กวางสี | มันเส้นและมันเม็ดสำหรับอุตสาหกรรม | | |
| | ช้อชวน | มันเส้นและมันเม็ดสำหรับผลิตอาหารสัตว์ | | |
| | ผงซึ่ง | | | |
| Target | ผู้เรียน | อุตสาหกรรม และอุตสาหกรรม | อุตสาหกรรมและชิ้นส่วน | อุตสาหกรรมและชิ้นส่วน อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ |
| | กวางสี | อุตสาหกรรม | | |
| | ช้อชวน | อุตสาหกรรม | | |
| | ผงซึ่ง | | | |
| Product | ผู้เรียน | เป็นมันส์ประหลังที่ปริมาณแบ่งสูง | ยางแผ่นที่หมักกับอุตสาหกรรม และชิ้นส่วน | สินค้ามาตรฐาน จัดส่งตรงตามปริมาณและระยะเวลาที่ตกลง |
| | กวางสี | | | |
| | ช้อชวน | | | |
| | ผงซึ่ง | | | |

| กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้ากลุ่มวัตถุดิบ | | | | |
|---|----------|--|--|--|
| กลยุทธ์การตลาด | พื้นที่ | มันสำปะหลัง | ยางพารา | เม็ดพลาสติก |
| Product | ผู้เขียน | เห็นสายพันธุ์ที่ให้ปริมาณแป้งสูง เช่น พันธุ์ระยอง 90 | ----- ----- ----- ----- ----- | PVC และ PE |
| | กวางซี | ----- | ----- | แต่ในอนาคตควรพัฒนาการส่งออก |
| | ชื่อชวน | ----- | ----- | เม็ดพลาสติกเกรดวิศวกรรม เช่น PA และ PC เป็นต้น |
| | ฉงชิ่ง | ----- | ----- | |
| Price | ผู้เขียน | ตามราคาตลาด | ตามราคาตลาด | ตามราคาตลาด |
| | กวางซี | ----- | ----- | |
| | ชื่อชวน | ----- | ----- | |
| | ฉงชิ่ง | ----- | ----- | |
| Promotion | ผู้เขียน | - การตลาด Direct Marketing กับ โรงงาน | - การตลาด Direct Marketing กับ โรงงาน | - การตลาด Direct Marketing กับโรงงาน |
| | กวางซี | -การตลาดแบบ Relationship Marketing | -การตลาดแบบ Relationship Marketing | -การตลาดแบบ Relationship Marketing |
| | ชื่อชวน | - การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีคำสั่งซื้อล่วงหน้าจำนวนมาก | - การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีคำสั่งซื้อล่วงหน้าจำนวนมาก | - การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีคำสั่งซื้อล่วงหน้าจำนวนมาก |
| | ฉงชิ่ง | ----- | ----- | |
| Branding | ผู้เขียน | -การอิงกับแบรนด์ "Made in Thailand" | -การอิงกับแบรนด์ "Made in Thailand" | -การอิงกับแบรนด์ "Made in Thailand" |
| | | | | |

| กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้ากลุ่มวัตถุดิบ | | | | |
|---|-------------------|--|--|--|
| กลยุทธ์การตลาด | พื้นที่ | มันสำปะหลัง | ยางพารา | เม็ดพลาสติก |
| Branding | กางงซี | - สร้างการรับรู้มาตรฐานคุณภาพผ่าน ทางตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ | - ควบคู่ไปกับแบรนด์ "Mafe in Thailand" - สร้างการรับรู้มาตรฐานคุณภาพผ่าน ทางตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ | - สร้างการรับรู้มาตรฐานคุณภาพ ผ่านทางตราสัญลักษณ์รับรอง |
| | ชื่อชวน ฉงชิ่ง | | | |

2.) กลุ่มสินค้าขั้นสุดท้ายที่ไทยมีศักยภาพ

| กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าขั้นสุดท้าย | | | | | |
|---|----------|---|---|--|---|
| กลยุทธ์การตลาด | พื้นที่ | ผลไม้แปรรูป | อาหารแปรรูป/แช่แข็ง | อัญมณีและเครื่องประดับ | ของขวัญ/ของขวัญบ้าน |
| Segmentation | ผู้เรียน | สามารถแข่งขันได้ในทุกส่วน ทั้งผลไม้อบแห้ง ผลไม้หมัก ดอง และน้ำผลไม้ | - อาหารทะเลแช่แข็ง - อาหารสดแช่แข็งยกเว้น เนื้อหมู/เป็ด/ไก่ ควรเน้น เนื้อกระเพาะ เนื้อนกกกระจาก เทศ - อาหารแปรรูป (ข้าว) เช่น กุนเชียง แหนม | พลอยสี ทั้งพลอยเนื้อ อ่อนและพลอยเนื้อแข็ง รวมถึงอัญมณีสังเคราะห์ | - ของขวัญ/ของขวัญ เล็ก สินค้าในกลุ่มที่ขายให้แกลูกค้า รายย่อยและขายได้ตลอดปี เช่น ของขวัญวันเกิด/แต่งงาน - ของประดับบ้าน เล็ก สินค้าที่เหมาะสมกับการประดับ คอนโดมิเนียม |
| | ชื่อชวน | | | | |

| กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าขั้นสุดท้าย | | | | | |
|---|------------------------------|---|--|--|---|
| กลยุทธ์การตลาด | พื้นที่ | ผลไม่แปรรูป | อาหารแปรรูป/แช่แข็ง | อัญมณีและเครื่องประดับ | ของขวัญ/ของขวัญ/ของชำร่วย/ของประดับบ้าน |
| Segmentation | หญิง | | | | |
| Target | ผู้เรียน ----- ชื่อชวน | กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและคนทำงานยุคใหม่ | กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ได้แก่ กลุ่มค่าทำงานอายุไม่เกิน 35 ปี ใช้เวลาส่วนน้อยกับงานทำงาน มีเวลาว่างน้อย ต้องการความสะดวกในการทานอาหาร | <ul style="list-style-type: none"> - พลอยเนื้อแข็ง กลุ่มคนเมืองที่มีฐานะการเงินดี - พลอยเนื้ออ่อน กลุ่มคนชอบเมืองและชนบท มีฐานการเงินระดับปานกลางและน้อย | <ul style="list-style-type: none"> - ของขวัญ/ของขวัญ กลุ่มคนทำงาน ในระดับต้นถึงกลาง รายได้ B+ ถึง A และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ - ของประดับบ้าน กลุ่มคนอาศัยในคอนโดฯ รายได้ B+ ถึง A มีลักษณะการใช้ชีวิตชอบงานออกแบบ เช่น ครีเอทีฟ โฆษณา นักแสดง มัณฑนากร |
| Positioning | ผู้เรียน ----- ชื่อชวน | วางตำแหน่งเป็นของชบเคี้ยว (Snack) ที่มีรสชาติแบบไทย เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและได้รับมาตรฐานสากล | วางตำแหน่งเรื่องมาตรฐานอาหารเป็นหลัก ประกอบกับจุดเด่นด้านรสชาติแบบไทย และความสะดวกในการนำไปประกอบอาหาร | วางตำแหน่งเรื่องความประณีตในการเผาและเจียรในหลอดประกอบกับการออกแบบที่ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการแบบที่นิยมของคนจีน | ของขวัญ/ของขวัญ เป็นของ Premium ที่ผลิตอย่างพิถีพิถันจากวัสดุดีค่า <ul style="list-style-type: none"> - ของประดับบ้าน เน้นของชิ้นเล็กที่มีการออกแบบอันสร้างสรรค์สวยงาม และใช้สอยในชีวิตประจำวันได้ |
| | หญิง | | | | |

| กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าขั้นสุดท้าย | | | | | |
|---|------------------------------|---|---|--|--|
| กลยุทธ์การตลาด | พื้นที่ | ผลไม่แปรรูป | อาหารแปรรูป/แช่แข็ง | อัญมณีและเครื่องประดับ | ของขวัญ/ของขวัญบ้านของประดับบ้าน |
| Product | ผู้เขียน ชื่อชาน | - ควรเลือกรัตถุดิบจากผลไม้ไทยที่มีชื่อเสียงในตลาดจีน เช่น ทุเรียน บรราจูน มะขาม เป็นต้น บรรจุในซองหรือกระปุกที่มีการออกแบบในลักษณะของ snack และมีรสชาติ สดคล้องกับรสนิยมของคนในพื้นที่ - ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน QS (Qualified and Safe) และ HACCP | - อาหารแช่แข็งต้องระวังในเรื่องระยะเวลาการขนส่ง - ควรรูกตลาดอาหารที่แปรรูปมากขึ้นหนึ่ง เช่น กุนเชียง แหนม ทองม้วน - ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน QS (Qualified and Safe) และ HACCP | พลอยสี และอัญมณีสังเคราะห์ เช่น ทับทิม โกเมน เป็นต้น โดยเน้นสีแดงหรือสีชมพู เป็นหลัก | - ของขวัญ/ของขวัญเน้นสีมงคลอย่างสีแดง/ชมพู หลีกเลี้ยงสีหรือคำอับมงคล เช่น สีดำ - ของประดับบ้านเน้นของขวัญเล็กที่มีการออกแบบอันสร้างสรรค์สวยงาม และใช้ลวดลายในชีวิตประจำวันได้ |
| | จงชิง | | | | |
| Price | ผู้เขียน ชื่อชาน จงชิง | เทียบกับราคาส่งไม่แปรรูปท้องถิ่น ราคาส่งไม่แปรรูปของประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนาม และสินค้าทดแทนกลุ่ม Snack | อิงกับราคาของอาหารสด | ตามคุณภาพการออกแบบ | สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าราคาจำหน่ายในประเทศไทย 3-4 เท่า |

| กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าขั้นสุดท้าย | | | | | |
|---|---------------------|--|--|---|--|
| กลยุทธ์การตลาด | พื้นที่ | ผลไม่แปรรูป | อาหารแปรรูป/แข็ง | อัญมณีและเครื่องประดับ | ของขวัญ/ของชำร่วย/ของประดับบ้าน |
| Place | ผู้เขียน ชื่อชวน | <ul style="list-style-type: none"> - จำหน่ายผ่านตัวแทนเพื่อกระจายสินค้าสู่ห้างสรรพสินค้า - จำหน่ายผ่านทางพันธมิตร เช่น ร้านกาแฟ/ร้านเบเกอรี่/ ร้านผลไม้ปั่น | <ul style="list-style-type: none"> - จำหน่ายผ่านตัวแทนเพื่อกระจายสินค้าสู่ห้างสรรพสินค้า - จำหน่ายผ่านตัวแทนเพื่อกระจายสินค้าเป็นวัตถุดิบสู่ร้านอาหาร - งานแสดงสินค้าต่างๆ | <ul style="list-style-type: none"> - งานแสดงสินค้านานาชาติ - พันธมิตร ได้แก่ บริษัททำเครื่องประดับ | <ul style="list-style-type: none"> - ห้างสรรพสินค้าหรู โรงแรมหรู ระดับ 5 ดาว และงานแสดงสินค้าต่างๆ |
| Promotion | ผู้เขียน | <ul style="list-style-type: none"> - ร่วมงานแสดงและเสริมการขายกับกรมส่งเสริมการส่งออก - จัดให้ชิมสินค้า - การโฆษณาที่จุดขาย (POS- Point of Selling) | <ul style="list-style-type: none"> - จัดบูทแสดงสินค้า มีการทดลองให้ลูกค้าชิมฟรี และสอนวิธีการประกอบอาหาร - จากอาการแข็ง/แปรรูปเหล่านี้ - ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นพ่อครัวชื่อดังมานำเสนอสินค้า - จัดชุดขายพ่วงกับสินค้าอาหารไทยที่มีชื่อเสียง เช่น ข้าวหอมมะลิ - แจกตำราประกอบอาหาร | <ul style="list-style-type: none"> - เข้าร่วมงานแสดงอัญมณีที่ประเทศไทยและฮ่องกง - เน้นการตลาดบูทที่จัดในงานแสดงสินค้าให้ดูหรูหราและบ่งบอกถึงสันทัน - การทำ CRM กับกลุ่มลูกค้าเดิม - การจัดทำชุดขาย (Set) ในราคาที่ถูกกว่าขายแยกชิ้น | <ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาผ่านทางนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของคนทำงานหรือหนังสือแต่งงาน - โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต - การทำ CRM กับกลุ่มลูกค้าเดิม - การจัดทำชุดขาย (Set) ในราคาที่ถูกกว่าขายแยกชิ้น |

| กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าขั้นสุดท้าย | | | | | |
|---|--------------------|---|--|--|---|
| กลยุทธ์การตลาด | พื้นที่ | ผล ไม่แปรรูป | อาหารแปรรูป/แช่แข็ง | อัญมณีและเครื่องประดับ | ของขวัญ/ของชำร่วย/ ของประดับบ้าน |
| Promotion | ชื่อชาน | | <ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Out of Home Media) - โฆษณาผ่านหนังสือประกอบอาหาร หรือเกี่ยวข้องกับ Lifestyle ของคนทำงานยุคใหม่ | | |
| | ผิงซิง | | | | |
| Branding | ผู้เขียน กวางซี | <ul style="list-style-type: none"> - ควรอิงกับภาพลักษณ์ผลไม่ไทย และสร้างภาพลักษณ์นี้ให้เป็นของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย - การตั้งชื่อแบรนด์ ควรมีทั้งภาษาจีนและภาษาอังกฤษ | <ul style="list-style-type: none"> - ต้องสร้างความเชื่อใจตราสินค้า (Brand Belief) ว่าเป็นอาหารที่มีความสด แทนไม่มีความแตกต่างกับอาหารทะเลที่จำหน่ายในตลาดสด แต่มีมาตรฐานด้านความสะอาดและถูกสุขอนามัยมากกว่า อีกทั้งยังสะดวกต่อการนำไปประกอบอาหารหรือพร้อมทานทันที | <ul style="list-style-type: none"> - การตั้งชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ และสีที่ใช้ อันเป็นการสร้างแบรนด์ - การออกไปรับรองคุณภาพสินค้าตามมาตรฐานสากล จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและสร้างภูมิปัญญาในตราสินค้าให้ เกิดกับลูกค้าได้ | <ul style="list-style-type: none"> - ของขวัญ/ของชำร่วย ควรสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ในเรื่องของวัสดุที่นำมาใช้และการผลิตที่ประณีต โดยผูกเรื่องราวของตราสินค้าเข้ากับประวัติศาสตร์ของวัสดุที่นำมาใช้ เช่น ประวัติของผ้าไหม ไม้สัก เครื่องเงิน เป็นต้น - ของประดับบ้าน เน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ในเรื่องของการออกแบบที่สร้างสรรค์ และมีประโยชน์ สามารถนำไปใช้สอยได้จริง |
| | ผิงซิง | | | | |

3.) กลุ่มบริการที่ไทยมีข้อเสียเปรียบที่ยอมรับ

61

| รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจที่เหมาะสม | | |
|------------------------------------|---|--|
| พื้นที่ | การให้บริการโลจิสติกส์ | การเปิดโรงเรียนสอนการท่องเที่ยว |
| ทุกพื้นที่ศึกษา | <ul style="list-style-type: none"> - อุปสรรคและข้อจำกัดด้านกฎหมาย ประกอบกับแผนการขยายกิจการของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ตั้งที่กล่าวในข้างต้น คณะวิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์และสรุปได้ว่า "การเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทยทั้งหมดทั้งการลงทุนเอง 100% หรือการร่วมทุนไม่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ถึงแม้ตลาดอุตสาหกรรมโลจิสติกส์จะมีศักยภาพก็ตาม แต่เป็นตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่" - จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รูปแบบการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในด้านการให้บริการโลจิสติกส์กับประเทศจีนที่เหมาะสม ได้แก่ การค้นหาพันธมิตรด้านโลจิสติกส์ของประเทศจีนที่เป็น SMEs เช่นเดียวกัน แล้วสร้างเป็นเครือข่าย (Networks) ให้อบรมกลุ่มทุกขนาด (สาเหตุที่ไม่เลือกพันธมิตรรายใหญ่ เนื่องจากต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการลดราคาในการรับงานช่วง) | <ul style="list-style-type: none"> - การเข้าไปเปิดสถาบันการศึกษาในประเทศไทยต้องอยู่ในรูปแบบของการร่วมประกอบการ ระหว่างชาวจีนกับชาวต่างชาติ ดังนั้นรูปแบบสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจสอนการท่องเที่ยวนั้นควรเป็นในลักษณะของการเข้าไปเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนร่วมกับสถาบันการศึกษาท้องถิ่นในประเทศไทย - โดยระบบการเรียน-การสอน อาจเป็นไปในรูปแบบที่ผู้เรียนจะได้รับปริญญาจากทั้ง 2 สถาบัน หรือเป็นในลักษณะของการเรียนการสอนแบบ 2 ภาษา (อังกฤษ-จีน) หรือ 3 ภาษา (ไทย-อังกฤษ-จีน) |

| กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ | | | | |
|--|---------|--|--|--|
| กลยุทธ์การตลาด | พื้นที่ | ร้านอาหาร | สปา | |
| Segmentation | ผู้จีน | ภัตตาคารที่มีระดับราคาปานกลางถึงสูง | ในระแวกแรกเข้าสู่ตลาดในส่วนของ Hotel Spa ในอนาคตอาจขยายไปยังส่วนของ Cruise Spa เนื่องจาก Xiamen เป็นเมืองท่าดีทะเล | |
| | ชื่อชาน | | ในระแวกแรกเข้าสู่ตลาดใน Segment ของ Hotel Spa ในอนาคตอาจขยายไปยัง Resort Spa หรือ Mineral Spring Spa เนื่องจาก Sichuan เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติอย่าง ลั่วจ้ายโกว | |
| Target | ผู้จีน | <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในระดับผู้บริหาร มีรายได้สูง ชอบความท้าทาย และแปลกใหม่ - กลุ่มลูกค้าองค์กรบริษัทเอกชนต่างๆ ที่นิยมเจรจาธุรกิจ หรือพาลูกค้า มาเลี้ยงอาหาร หรือจัดงานเลี้ยงฉลองในองค์กรเอง - นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวได้หัววัน | <ul style="list-style-type: none"> - คนที่มีรายได้ระดับ B+ จนถึง A ซึ่งมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะจ่ายค่าสมาชิก และจ่ายค่าบริการครั้งละ 800-1,000 หยวน ได้แก่ กลุ่มข้าราชการและนักธุรกิจท้องถิ่น - กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่เยี่ยมจีน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่น่าสนใจ | |
| | ชื่อชาน | <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในระดับผู้บริหาร มีรายได้สูง ชอบความท้าทาย และแปลกใหม่ - กลุ่มลูกค้าองค์กรบริษัทเอกชนต่างๆ ที่นิยมเจรจาธุรกิจ หรือพาลูกค้า มาเลี้ยงอาหาร หรือจัดงานเลี้ยงฉลองในองค์กรเอง - นักธุรกิจและนักท่องเที่ยว | | |

| กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ | |
|--|--|
| กลยุทธ์การตลาด | พื้นที่ |
| <p>Positioning</p> <p>ผู้เขียน</p> <p>-----</p> <p>ชื่อชวณ</p> | <p>ร้านอาหาร</p> <p>ควรจะเป็นในลักษณะของสถานที่สำหรับช่วงเวลากลางวันพิเศษที่สามารถแสดงถึงฐานะของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น การตกแต่งด้านธุรกิจ, การรับรองแขก, การเลี้ยงฉลองในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น โดยใช้จุดเด่นของอาหารไทยในเรื่องของรสชาติและบรรยากาศที่แสดงถึงเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของไทย</p> |
| <p>Product</p> <p>ผู้เขียน</p> <p>-----</p> <p>ชื่อชวณ</p> | <p>ร้านอาหาร</p> <p>- ควรจะเน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก ยกเว้นวัตถุดิบที่เป็นหัวใจหลักในการปรุง</p> <p>- อาหารและไม่สามารถหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับวัตถุดิบจากประเทศไทย เช่น กะปิ เป็นต้น</p> <p>- เนื้อเยื่อเห็หมื่น หมนซาลใส่เจียน หมนเต๋นครวเนนอาหารทะเล</p> <p>- นครเงิงตู ควรเน้นอาหารรสเผ็ดจัด แต่ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงอาหารทะเล แต่ใช้ปลาหรือกุ้งน้ำจืดแทน เนื่องจากเงิงตูเป็นพื้นที่ที่ไม่ดีทะเล การขนส่งอาหารทะเลอาจจะทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของความสดและต้นทุนในการขนส่ง</p> <p>- พฤติกรรมการทานอาหารของคนในพื้นที่นั้น เครื่องดื่มที่นิยมนั้นจะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า เบียร์ ไวน์ หรือเครื่องดื่มร้อน อาทิ เช่น น้ำชาหรือน้ำอุ่น เป็นต้น ไม่นิยมที่จะทานเครื่องดื่มเย็นที่ใส่น้ำแข็ง</p> <p>- การแยกส่วนผู้สูบบุหรี่กับไม่สูบบุหรี่</p> |
| <p>Price</p> <p>ผู้เขียน</p> <p>-----</p> <p>ชื่อชวณ</p> | <p>ร้านอาหารอย่างนี้จะมียาคาประมาณ 500 - 1,000 หยวน (2,500 - 5,000 บาท) ต่อคน ต่อมื้อ</p> |
| <p>สาขา</p> <p>กำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้วยวัฒนธรรมการให้บริการที่แตกต่างโดยอาศัยความอ่อนโยนด้านการปฏิบัติและวิถีทางปฏิบัติที่การกวแฉนไทยสถานกับกรมการให้บริการระดับสากลเป็นหลัก</p> | <p>การนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากประเทศไทย ควรนำเข้าเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสปาประเภทที่อยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จะถูกทางหน่วยงานด้านสุขอนามัยสั่งตรวจสอบอย่างเข้มงวด</p> <p>- ในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการนั้น ด้านสุขอนามัยของสถานที่เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก ส่วนด้านพนักงานมีหลายหน่วยงานที่ให้คำปรึกษา เช่น สหพันธ์สปาฯ ISMED</p> |
| | <p>โดยทั่วไปแล้วการคิดค่าใช้จ่ายกับลูกค้าแต่ละครั้งนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทการใช้บริการ เช่น การนวดแผนไทยครั้งละประมาณ 630 หยวน เป็นต้น</p> |

| กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ | | | |
|--|------------------------------|--|--|
| กลยุทธ์การตลาด | พื้นที่ | ร้านอาหาร | สปา |
| Place | ผู้เขียน ----- ชื่อชวน | ทำเลที่เหมาะสมในการลงทุนในระยะแรก ได้แก่ โรงแรมระดับ 4 ดาวหรือ 5 ดาวที่สร้างขึ้นใหม่, อาคารสำนักงานในย่านธุรกิจ, ห้างสรรพสินค้าหรู เป็นต้น โดยเฉพาะในเมือง เชียงใหม่ ทำเลที่ดีน่าจะเป็นบริเวณที่ใกล้ชายทะเล สามารถมองเห็นวิวทะเลได้ | โรงแรมระดับ 4 ดาวหรือ 5 ดาวที่สร้างขึ้นใหม่, คลับเฮลท์ในสนามกอล์ฟ, รีสอร์ทตามแหล่งท่องเที่ยว สำหรับในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปยังส่วนของตลาดใหม่ เช่น ที่เมืองเชียงใหม่ อาจลงทุนเปิดสปาแบบ Cruise Spa ในเรือสำราญ เป็นต้น |
| Promotion | ผู้เขียน ----- ชื่อชวน | <ul style="list-style-type: none"> - การส่ง Direct Mail หรือ E-mail ไปยังโฆษณาในย่านธุรกิจและแหล่งการค้า, โฆษณาในวารสารด้านอาหารและการท่องเที่ยว - ป้ายโฆษณา (Billboard) ในย่านชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว - ลงโฆษณาในวารสารด้านสุขภาพและการท่องเที่ยว - อินเทอร์เน็ต ทั้งทางเว็บไซต์และการสร้างบล็อก - การขายแพ็คเกจการให้บริการ ซึ่งอาจจะเห็นถึงกลไกเฉพาะการให้บริการสปา แต่หลายประเทศ หรือเป็นแพ็คเกจสปาพร้อมกับการให้บริการด้านความสวยงามอื่นๆ (Salon) - การสะสมยอดเพื่อเป็นสมาชิกในแต่ละระดับ - การส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ ตัวอย่าง เช่น การส่งเสริมการขายร่วมกับทางบริษัททัวร์ โรงแรม และร้านอาหารต่างๆ | <ul style="list-style-type: none"> - การส่ง Direct Mail หรือ Direct E-mail ไปยังหน่วยงานราชการและบริษัทต่างๆ - ป้ายโฆษณา (Billboard) ในย่านชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว - ลงโฆษณาในวารสารด้านสุขภาพและการท่องเที่ยว - อินเทอร์เน็ต ทั้งทางเว็บไซต์และการสร้างบล็อก - การขายแพ็คเกจการให้บริการ ซึ่งอาจจะเห็นถึงกลไกเฉพาะการให้บริการสปา แต่หลายประเทศ หรือเป็นแพ็คเกจสปาพร้อมกับการให้บริการด้านความสวยงามอื่นๆ (Salon) - การสะสมยอดเพื่อเป็นสมาชิกในแต่ละระดับ - การส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ ตัวอย่าง เช่น การส่งเสริมการขายร่วมกับทางบริษัททัวร์ โรงแรม และร้านอาหารต่างๆ |

| กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ | | |
|--|------------------------------|--|
| กลยุทธ์การตลาด | พื้นที่ | ร้านอาหาร |
| Branding | ผู้เขียน ----- ชื่อชวน | <p>ควรระวังกับชื่อเสียงของร้านอาหารและวัฒนธรรมไทยในลักษณะของ National Brand โดยสร้างเอกลักษณ์ของตัวเอง (Brand Identity) ให้ลูกค้านึกถึง "ถ้าจะทานอาหารสั่งจานจากแหล่งอาหารที่ขึ้นชื่อว่าเป็นครีวของโลก ในบรรยากาศที่หรูหราแตกต่าง ให้นึกถึงร้านอาหารไทย" ทั่วรีว เป็นต้น</p> <p>ควรระวังกับชื่อเสียงของสปาไทยในลักษณะของ National Brand โดยการประสานวัฒนธรรมอันโดดเด่นของไทยเข้ากับความคิดด้านสุขภาพของเงิน เช่น เรื่องของหินหยาง เป็นต้น</p> <p>- โดยสื่อสารผ่านทางสัมผัสทั้งห้า (Brand Sense) อันได้แก่</p> <p>ทางรูปลักษณ์ เช่น การออกแบบและตกแต่งร้านด้วยสถาปัตยกรรมไทย ประยุกต์เข้ากับศาสตร์เรื่องฮวงจุ้ยของเงิน ทางกลิ่น เช่น การใช้โรมาที่สมุนไพรที่มีคุณลักษณะในการช่วยยับยั้งโรคหรือความเครียด</p> <p>ทางเสียง โดยการเปิดดนตรีบรรเลงที่เป็นดนตรีไทยตลอดไประหว่างการให้บริการ</p> <p>ทางการรับรส โดยการให้ลูกค้าชิมรสเมนูโปรดของไทยและเงิน ที่มีผลในการชำระล้างร่างกาย อาทิเช่น น้ำตะไคร้ น้ำหลอฮังก้วย เป็นต้น</p> <p>ทางการสัมผัส ผ่านการนวดและกดจุด ตามศาสตร์การนวดแผนไทย</p> |

