

Hot Issue

... อีอีโมเดล ...

โอกาส & อุปสรรคทางการตลาดของ SMEs



จัดทำโดย

นางบุญญารัตน์ บุญอาจ รอ.ผอ.ฟวต.

นางสาวกัญญา สนวน นักวิชาการ SMEs 4

ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ (ฟวต.)

อีซูโมเดล

โอกาส & อุปสรรคทางการตลาดของ SMEs

ส่วนที่ 1 : ทำความรู้จักอีซูโมเดล ประเทศจีน

หลังจีนเปิดประเทศในทศวรรษปี 2523 มณฑลเจ้อเจียงได้เร่งพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่เมืองอีซู คือ พัฒนาเมืองอีซูให้เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าที่สำคัญของโลก โดยส่งเสริมให้มีสินค้าจากทุกมุมโลกเข้ามาขายในตลาดเมืองอีซู เพื่อให้แก่นักธุรกิจจีนและนักธุรกิจต่างประเทศสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการจากอีซู แล้วนำไปจำหน่ายต่อ เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว รัฐบาลได้ลงทุนก่อสร้างตลาดค้าส่งขนาดใหญ่สำหรับสินค้าประเภทต่างๆ หลายตลาด รวมทั้งพัฒนาระบบขนส่ง และการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ควบคู่กันไป

อีซูเป็นตลาดการค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดของจีน ตั้งอยู่ในจังหวัดจินหัว มณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีน ก่อตั้งโดยกระทรวงพาณิชย์จีน ร่วมกับหน่วยงานในท้องถิ่น เนื่องจากเดิมเมืองอีซูนี้เป็นดินแดนยากจนที่สุดแห่งหนึ่งของจีน รัฐบาลจีนจึงประกาศให้อีซูเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การค้าเชิงรุกที่ประชิดตัวผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงการค้ากับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่จีนผลิตได้เอง เข้าสู่ตลาดภายในประเทศ และทำการตลาดต่างประเทศ ซึ่งตลาดอีซูเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2545

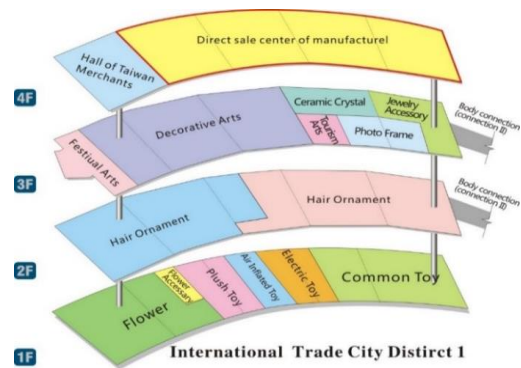
อีซูโมเดลประกอบไปด้วย ศูนย์การค้าส่ง ศูนย์กระจายสินค้าครบวงจร ศูนย์โลจิสติกส์ และเป็นฐานการส่งออกสินค้าของประเทศจีน ที่พร้อมพร้อมไปด้วยการบริการทุกๆ ด้าน ได้แก่ การจัดเก็บสินค้า การขนส่ง การเงิน การภาษี การประกันภัย ล่าม การแปลเอกสาร การเจรจาการค้าจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ผลิตโดยตรง และที่พักรับรองของนักธุรกิจนักลงทุน เป็นต้น รัฐบาลจีนสนับสนุนอย่างเต็มที่กำลัง ทั้งระบบ Supply chain ทั้งหมดตั้งแต่วัตถุดิบ โรงงานผลิตสินค้า โกดัง บริษัท e-commerce ระบบขนส่งพร้อมกระจายสินค้าไปทั่วโลก และระบบสาธารณสุขระดับโลก รวมถึงการพัฒนาในด้านอื่นๆ เช่น การก่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัย โรงพยาบาล สาธารณสุข ให้การศึกษาแก่ผู้ที่เข้ามาอาศัยอยู่และทำงานในอีซู โดยอีซูได้รับการรับรองจากองค์การสหประชาชาติ ธนาคารโลก มอร์แกนสแตนลีย์ และยังได้รับเลือกจาก UN ให้เป็นศูนย์ข้อมูลการค้าแห่งแรกของ UN ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอีกด้วย จนมีผู้กล่าวกันว่าอีซูไม่ใช่แค่ตลาด แต่คือซีพาร์ของธุรกิจโลก

เมืองอีซูมีตลาดขนาดใหญ่จำนวน 6 แห่ง ประกอบไปด้วยตลาดหวงหยวน ตลาดปินหวาง และตลาดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Mart) อีก 4 แห่ง ที่รวบรวมสินค้าและข้าวของเครื่องใช้กว่า 1.8 ล้านชนิด ครอบคลุมพื้นที่การค้ากว่า 6.4 ล้าน ตร.ม. มีร้านค้ากว่า 75,000 ร้านค้า จนมีผู้กล่าวว่า ถ้าเอาร้านค้าในศูนย์ขายส่งสินค้าของอีซูมาเรียงรายต่อๆ กัน จะได้ความยาวประมาณ 24 กิโลเมตร มีการคำนวณว่า ถ้าหยุดทุกร้านๆ ละ 1 นาที วันหนึ่งเดิน 8 ชั่วโมง ต้องใช้เวลากว่า 2 เดือนจึงเดินได้ทั่วทั้งอาคาร และใช้เวลา 1 ปี จึงเดินได้ครบทุกอาคาร ตลาดนี้มีผู้คนมาซื้อสินค้ามากถึง 200,000 คน/วัน

- ศูนย์การค้าส่งนานาชาติเมืองอู่ แบ่งเป็น 5 เขต (Districts) ได้แก่

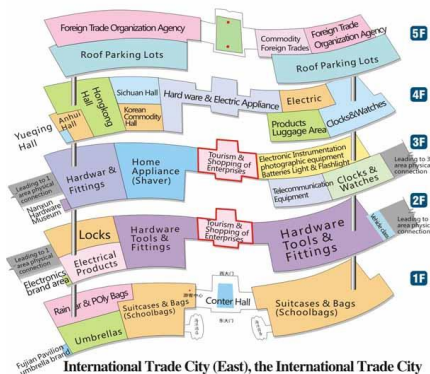


District 1



District 1 มีพื้นที่ภายในอาคาร 340,000 ตารางเมตร แบ่งออกเป็น 5 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ตลาดผู้ผลิต ศูนย์จำหน่าย ศูนย์การค้า คลังสินค้า และศูนย์อาหาร โดย District 1 ประกอบด้วยพื้นที่ทั้งหมด 4 ชั้น มีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น สินค้า Factory outlet ของตกแต่งบ้าน ดอกไม้ประดิษฐ์ ของเล่นเด็ก เครื่องประดับ อัญมณี จิวเวลรี่ และงานศิลปะหัตถกรรม เป็นต้น

District 2



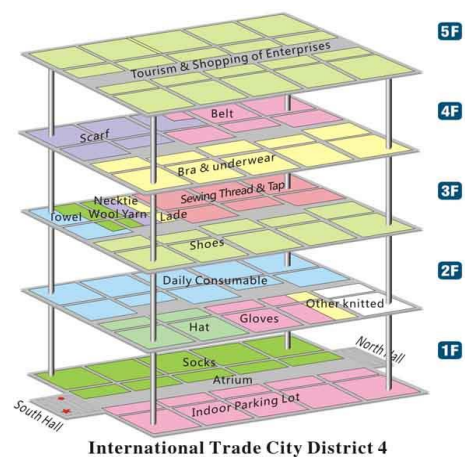
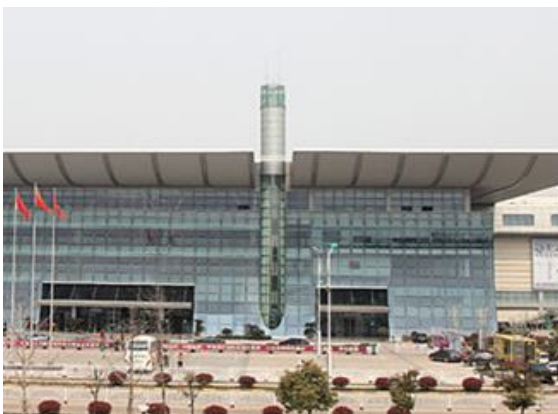
District 2 มีพื้นที่อาคารมากกว่า 600,000 ตารางเมตร มีบูธภายในกว่า 8,000 บูธ ประกอบด้วยพื้นที่ทั้งหมด 5 ชั้น มีสินค้าเกี่ยวกับกระเป๋า กระเป๋าเดินทาง นาฬิกา ร่มและเสื้อกันฝน อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ในครัว เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

District 3



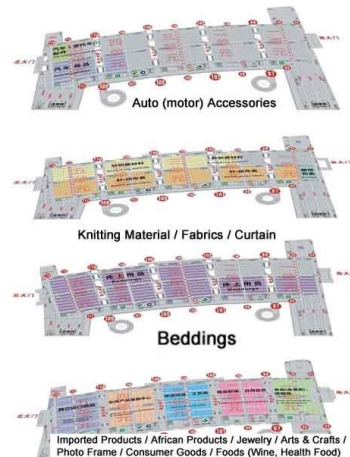
District 3 มีพื้นที่อาคารทั้งสิ้น 460,000 ตารางเมตร บูธแสดงสินค้ามากกว่า 6,000 บูธ ประกอบด้วยพื้นที่ทั้งหมด 5 ชั้น สินค้าจะเป็นเกี่ยวกับปีใหม่ ปฏิทิน เครื่องเขียน ปากกา หมึก กระดาษ แว่นตา อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ตกแต่งเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ชิปรุ่น และกรอบรูป เป็นต้น

District 4



District 4 มีพื้นที่อาคาร 1.08 ล้านตารางเมตร มีบูธมากกว่า 16,000 บูธ ประกอบด้วยพื้นที่ทั้งหมด 5 ชั้น มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน รองเท้า ถุงเท้า เลกกิ้ง ถุงมือ ที่ครอบหู ผลิตภัณฑ์ขนสัตว์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับร่างกาย เสื้อชั้นใน กางเกงชั้นใน และเข็มขัด เป็นต้น

District 5



District 5 มีพื้นที่แสดงสินค้ามากกว่า 7,000 บูธ ประกอบด้วยพื้นที่ทั้งหมด 4 ชั้น โดยมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และสินค้าหัตถกรรม งานฝีมือ เครื่องประดับ เสื้อผ้า รองเท้า หมวก อาหาร (รวมถึงแอลกอฮอล์) ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เครื่องนอน วัสดุสำหรับงานถัก เข็ม ผ้า ผ้าผ่าน ชิ้นส่วนรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

- **ตลาดหวงหยวน :** มีร้านค้าจำนวน 16,000 ร้าน บนพื้นที่ภายในอาคาร 160,000 ตร.ม. มีสินค้าให้จับจ่ายกว่า 100,000 ชนิด ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า นาฬิกา แวนตา กระจเป่า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา ชุดกันฝน เครื่องเขียน เข็ม ด้าย ลูกไม้ กระจควม และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น เป็นตลาดที่ได้รับรางวัล Three-Star Level จาก Industrial and Commercial Bureau และเป็นสถานที่สำหรับการช้อปปิ้งและท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจากมณฑลเจ้อเจียงอีกด้วย

- **ตลาดปินหวาง :** มีร้านค้าจำนวน 9,000 ร้าน บนพื้นที่ภายในอาคาร 320,000 ตร.ม. ตลาดนี้จะเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า ชุดชั้นใน เนคไท ผ้าเช็ดตัว หนั ง เครื่องนอน เครื่องครัว ของทานเล่น เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ โดยตลาดเครื่องสำอางตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟอู่ เป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดของจีน เช่นเดียวกับตลาดรองเท้าที่กำลังได้รับพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการส่งออกนานาชาติ

- **ตลาดการค้าระหว่างประเทศแห่งแรก :** มีร้านค้าจำนวน 9,000 ร้าน บนพื้นที่ภายในอาคาร 340,000 ตร.ม. ชั้น 1 จำหน่ายสินค้าประเภทดอกไม้และของเล่น ชั้น 2 จำหน่ายสินค้าเครื่องประดับ งานศิลปะและหัตถกรรม ชั้น 3 และชั้น 4 เป็นศูนย์ข้อมูลการค้าสำหรับบริษัทต่างประเทศ

- **ตลาดการค้าระหว่างประเทศแห่งที่ 2 :** มีร้านค้าจำนวน 8,000 ร้าน บนพื้นที่ภายในอาคาร 600,000 ตร.ม. ชั้น 1 จำหน่ายสินค้าประเภท กระจเป่า ร่มและเสื้อกันฝน ชั้น 2 จำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับยนต์ ชั้น 3 จำหน่ายสินค้าเครื่องครัว สุขภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นาฬิกา ชั้น 4 และชั้น 5 เป็นศูนย์บริการการค้าต่างประเทศ ภายในตลาดแห่งนี้ มีสำนักงานอุตสาหกรรมการพาณิชย์ สำนักงานภาษาอักษร สถานีตำรวจ ธนาคาร ร้านอาหาร ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

- **ตลาดการค้าระหว่างประเทศแห่งที่ 3 :** มีร้านค้าจำนวน 7,000 ร้าน บนพื้นที่ภายในอาคาร 460,000 ตร.ม. จำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรม กีฬา เครื่องสำอาง และเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น
- **ตลาดการค้าระหว่างประเทศแห่งที่ 4 :** มีร้านค้ากว่า 16,000 ร้าน บนพื้นที่ภายในอาคาร 108,000 ตร.ม. จำหน่ายสินค้าประเภทรองเท้า เข็มขัด ชุดชั้นใน ตลาดแห่งนี้เป็นตลาดที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่ทันสมัย มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระบบโทรทัศน์ LCD พลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น

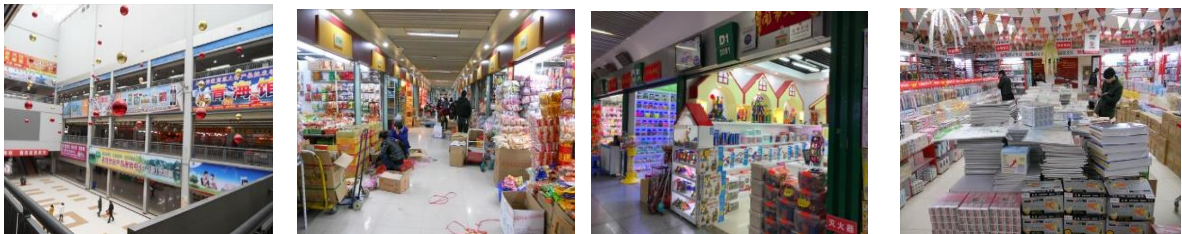
นอกจากนี้ยังมีตลาดเฉพาะอีกหลายตลาด เช่น

- 1) **ตลาดสินค้าเกษตร :** เป็นศูนย์กลางรวมและกระจายสินค้าเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออกของจีน ตลาดแห่งนี้มีพื้นที่ภายในอาคาร 466,000 ตร.ม. ภายในประกอบด้วย ตลาดขนาดใหญ่ 6 ตลาดคือ ตลาดสินค้าอาหารสำเร็จรูป ตลาดผลไม้ ตลาดธัญพืชและน้ำมันบริโภค ตลาดผัก ตลาดไม้ดอกไม้ประดับ และตลาดเนื้อสัตว์
- 2) **ตลาดเครื่องสำอาง** ตั้งอยู่ที่ถนนปินหวังใกล้กับสถานีรถไฟและสถานีขนส่งอู่ มีร้านค้ากว่า 300 ร้าน บนพื้นที่ 15,000 ตร.ม. เป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดของจีน
- 3) **ตลาดขายส่งสินค้าเกษตร “หนงเม่าเจิง”** ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของอู่ เป็นตลาดขายส่งสินค้าเกษตรแปรรูประดับประเทศ มีพื้นที่ 450,000 ตร.ม. สำหรับรวบรวมและกระจายสินค้า และมีพื้นที่ทำการค้า 280,000 ตร.ม. แบ่งเป็นตลาดขายส่งตามประเภทหลายๆ แห่ง เช่น ตลาดขายส่งสินค้าอาหาร ผลไม้ ผัก น้ำมันธัญพืช ดอกไม้ เนื้อสัตว์ น้ำตาล มีผู้ทำการค้าในตลาดกว่า 3,000 ราย
- 4) **ตลาดขายส่งอาหาร** มีพื้นที่ 148,000 ตร.ม. แบ่งเป็นร้านค้า 2,127 ร้าน สินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดประกอบด้วย อาหารแปรรูป ผลไม้แห้ง โสม เขากวาง สมุนไพรบำรุงร่างกาย สุรา อาหารกระป๋อง เครื่องดื่ม น้ำตาล เครื่องปรุง น้ำมัน ใบชา และสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป แต่每天有ผู้ซื้อภายในตลาดเฉลี่ย 20,000 คน มีมูลค่าการซื้อขายรวมทั้งปีราว 4,500 ล้านหยวน และเป็นศูนย์กระจายลำไยอบแห้งของไทยที่ใหญ่ที่สุดในจีน ประมาณปีละ 30,000-40,000 ตัน
- 5) **ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าพิเศษ** ตั้งอยู่บนพื้นที่ชั้น 3 ของตลาดขายส่งสินค้าเกษตรหนงเม่าเจิง มีพื้นที่ 28,000 ตร.ม. เป็นศูนย์ขายส่งสินค้าโดดเด่นจากมณฑลต่างๆ ของจีน และเป็นศูนย์ขายส่งสินค้าจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก มีผู้ประกอบการเงินเข้ามาจัดตั้งศูนย์ขายส่งสินค้าเกษตรแปรรูปและอาหารไทย และ ธกส. เข้าพื้นที่จัดตั้งศูนย์แสดงสินค้าไทย ซึ่งเป็นลูกค้าของ ธกส. ด้วย

- 6) **ศูนย์ขายส่งสินค้าเกษตรแปรรูปและอาหารไทย** เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2553 ตั้งอยู่เลขที่ No.0605, 3/F Yiwu Agricultural Trade City New Wholesale Food Market, Yiwu City ,Zhejiang Provine มีขนาดพื้นที่ 500 ตร.ม. บริหารโดย Yiwu Agricultural Trade City Foreign Trade Co.,Ltd., Mr.Gong Yong Jun, General manager Mobile : 0086 13325898311/ 15880217886 Fax:86 579 85556047 Email : yiwutradercity@yahoo.cn ผู้จัดการของศูนย์ฯ ได้ร่วมมือกับสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปไทย นำสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดต่างๆ ของผู้ประกอบการไทยเข้ามาจัดแสดงและจำหน่าย อีกทั้งได้ร่วมมือกับสถานกงสุลไทย และสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน อย่างใกล้ชิด โดยได้ติดต่อผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะทำธุรกิจร่วมกับศูนย์ดังกล่าว นำสินค้าอาหารที่มีศักยภาพเข้ามาจำหน่าย ได้แก่ ผลไม้สด ผลไม้กระป๋อง เครื่องดื่มกระป๋อง ผลไม้แห้ง ผลไม้เชื่อม แซ่ฮั่ม ข้าวหอมมะลิ เครื่องปรุง อาหารแช่แข็ง อาหารทะเลแช่แข็ง ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

รวมทั้งอ้อยยังมีถนนที่เป็นตลาดสินค้าต่างๆ อีกด้วย เช่น ถนนชิป ถนนเครื่องเขียน ถนนพลาสติก ถนนดอกไม้ และถนนเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

บรรยากาศตลาดอ้อ



ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเมืองอ้อให้เป็นตลาดขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลกของรัฐบาลจีนนี้ ก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 มูลค่าการส่งออก-นำเข้าของศูนย์การค้าส่งนานาชาติเมืองอ้อ ช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2562 เพิ่มขึ้น 12% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกัน คิดเป็นเงิน 3.8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 1.14 ล้านล้านบาท ซึ่งในแต่ละวัน ศูนย์การค้าส่งนานาชาติเมืองอ้อ มีทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย อยู่ใน 5 เขตนี้ มากถึง 100,000 คน โดยมีลูกค้าต่างชาติจาก 100 กว่าประเทศทั่วโลก เดินทางเข้ามาซื้อของที่นี่เกิน 500,000 คนต่อปี ด้วยยุทธศาสตร์นี้ได้ผลักดันให้มณฑลเจ้อเจียงมี GDP เป็นอันดับ 4 ของจีนรองจากมณฑลกว่างตุ้ง เจียงซู และชานตง โดยมีผลการดำเนินงาน GDP ปี 2563 ขยายตัวจากปี 2562 ร้อยละ 3.6 เท่ากับ 6.64 ล้านล้านหยวน สะท้อนถึงความสำเร็จในการฟื้นฟูเศรษฐกิจอ้อภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

อู่เป็นเมืองขึ้นชื่อในทางการผลิตและขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดที่มีความหลากหลาย และมีราคาถูกสินค้าที่ขายดีมากอันดับต้นๆ ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า เพราะมีราคาต้นทุนที่ต่ำมาก ราคาขายส่งเริ่มต้นที่ใบละ 20 หยวนสำหรับกระเป๋าที่ทำจากวัสดุหนัง PU จึงดึงดูดนักธุรกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลกทำการค้าขายกันที่นี่ สินค้าจากเมืองนี้ได้ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากกว่า 219 ประเทศ วันละกว่า 1,000 คอนเทนเนอร์ โดยยอดปริมาณการซื้อขายของตลาดอู่ถูกจัดอยู่อันดับต้นของจีนต่อเนื่องกันนานถึง 16 ปี ปัจจุบันนี้ มีอัตราการเติบโตการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 51 จากปีที่ผ่านมา มียอดส่งออก 34,200 ดอลลาร์สหรัฐ หรือ 1 ใน 8 ของประเทศจีนทั้งประเทศ

วิธีการทำธุรกิจที่ตลาดอู่ เน้นขายส่งเป็นหลัก เพราะร้านค้าส่วนมากเป็นโชว์รูมแสดงสินค้าจากโรงงานให้ผู้สนใจค้าขายได้มาเลือกชม สินค้าที่วางโชว์อยู่นี้เป็นเพียงสินค้าตัวอย่างเพื่อรับใบสั่งซื้อจำนวนมาก ลูกค้าจะต้องซื้อสินค้าเป็นร้อยๆ โหล และมีตัวแทนจากประเทศต่างๆ (รวมทั้งประเทศไทย) คอยให้บริการเรื่องการขนส่งสินค้ากลับประเทศ ภายในอาคารใหญ่จะมีทั้งส่วนที่เป็นพื้นที่โชว์รูม และห้องเจรจาการค้าของร้านค้าส่งต่างๆ ร้านค้าจะถูกจัดแบ่งเป็นโซนๆ เช่น โซนไอที โซนเครื่องใช้ไฟฟ้า โซนเครื่องมือช่าง โซนนาฬิกา โซนกระเป๋า โซนเครื่องประดับ โซนของกีฬาฟุตบอล เป็นต้น

ตัวอย่างโรงงานผลิตกระเป๋าและเสื้อผ้าที่มีหน้าร้านอยู่ที่อู่ ส่วนตัวโรงงานผลิตจะอยู่ในเมืองอื่นแต่สามารถ walk in เข้ามาติดต่อได้เลยจากหน้าร้านในตลาดขายส่งอู่ เช่น

1. บริษัท Yiwu Wisdom Import & Export Co., Ltd.

เป็นโรงงานผลิตกระเป๋าเป้วัยรุ่น กระเป๋าสะพายทำงาน กระเป๋าสานเก้ กระเป๋าคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และเป้ผู้ชาย โดยมีเว็บไซต์ติดต่อคือ yiwuberlinbags.com

2. Yiwu Zhang Shujuan Apparel Trading Company

เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นเน้นวัสดุเป็นผ้ายืด ทั้งเสื้อยืดชายหญิง เสื้อกีฬา เสื้อผ้าเด็กอ่อน รองเท้าแตะ และรองเท้าสลิปเปอร์ โดยมีเว็บไซต์ติดต่อคือ stevencoolman.en.made-in-china.com/

จุดแข็งที่สำคัญของผู้ขายในตลาดค้าส่งแห่งนี้ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วคือ ความเป็นมืออาชีพอำนวยความสะดวกในการคำนวณให้ข้อมูลด้านราคาต้นทุนขายสินค้า รวมค่าบริการขนส่ง CIF หรือราคา DDU ไปยังท่าเรือกรุงเทพฯ ให้กับลูกค้าได้ทันที

ปัจจุบันมีนักธุรกิจต่างชาติและบริษัทต่างชาติเข้ามาตั้งสำนักงานดำเนินธุรกิจที่เมืองอู่มากกว่า 3,000 บริษัท มีนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มาทำการค้าอยู่ประจำในเมืองอู่ประมาณ 10,000 กว่าคน และยังมีนักธุรกิจชาวต่างชาติที่เดินทางไป มาๆ นับแสนคน ทางเมืองอู่ใช้กลยุทธ์การดึงดูดนักธุรกิจเหล่านี้โดยการจัดให้มีที่พัก สถานศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ครอบครัวของนักธุรกิจที่มาประจำอยู่เมืองนี้ และบริษัทประกันชีวิตจีนร่วมกับกลุ่มบริษัทตลาดค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดเมืองอู่ และสำนักงานตรวจคนเข้า-ออกเมืองอู่ ออกมาตรการดึงดูดพ่อค้า นักธุรกิจชาวต่างชาติให้เข้ามาอยู่อาศัยและทำการค้าในเมืองอู่ โดยทำประกันอุบัติเหตุให้พ่อค้าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเมืองอู่ฟรี ตั้งแต่ 1 เมษายน 2553 เป็นต้นไป ซึ่งนักธุรกิจต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเมืองอู่อย่างถูกต้องตามกฎหมายจะได้ประกันอุบัติเหตุวงเงิน 200,000 หยวน และประกันการรักษาพยาบาลที่เกิดจากอุบัติเหตุในวงเงิน 20,000 หยวน โดยกลุ่มบริษัทตลาดค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดเมืองอู่

จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว สิทธิประโยชน์นี้ยังครอบคลุมถึงพ่อค้าชาวฮ่องกง ไต้หวัน มาเก๊า และชาวจีนโพ้นทะเลที่พำนักอยู่ในเมืองอู่ด้วย

ผู้ประกอบการในเมืองอู่พัฒนาขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ตส่งออกไปทั่วโลก ปัจจุบันมีการส่งออกร้อยละ 99 และนำเข้าเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น รัฐบาลจึงมีนโยบายขยายการนำเข้าให้ถึง 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยลดภาษีนำเข้า และลดขั้นตอนในพิธีการทางศุลกากร

ในอนาคต ภาพของเมืองอู่จะเปลี่ยนจากตลาดค้าส่ง ไปเป็นเมืองแห่ง AI และ E-commerce ซึ่งขณะนี้ทางการเมืองอู่ได้เร่งการพัฒนายุทธศาสตร์ E-Commerce และระบบ Logistics ให้เป็นอันดับต้นๆ ของจีน เพื่อเป็นศูนย์กลาง E-Commerce และเศรษฐกิจดิจิทัลที่สำคัญของจีนด้วย โดย Yiwu China Commodity City ซึ่งเป็นหน่วยงานบริหารตลาดค้าส่งเมืองอู่ได้เปิดตัวแพลตฟอร์มออนไลน์ www.chinagoos.com ขึ้น เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2563 เพื่อเป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของตลาดค้าส่งเมืองอู่ได้โดยตรง เว็บไซต์มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน ซึ่งสามารถติดต่อโรงงานเพื่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายชนิด มีผู้ประกอบการอยู่ในแพลตฟอร์มนี้แล้วมากกว่า 50,000 ราย และมีผู้ลงทะเบียนซื้อแล้วมากกว่า 500,000 ราย การปรับตัวครั้งสำคัญนี้มีทางการจีนเข้ามาเป็นผู้ร่วมขับเคลื่อนทำให้การค้ารูปแบบเดิมได้ถูกพัฒนามาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล

ส่วนที่ 2 : โอกาส SMEs ไทยในตลาดอู่ ประเทศจีน

▪ สินค้าไทยได้รับความนิยม

สินค้าไทยที่ขายดีในเมืองอู่คือลำไยอบแห้ง อาหารกระป๋องสำเร็จรูป เครื่องปรุงรส ริงนงสำเร็จรูป เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋าผ้า สินค้าหัตถกรรม และผลิตภัณฑ์จากหนังจระเข้ ทุกปีจะมีการงานมหกรรมสินค้า ขอเชิญนักธุรกิจไทยที่สนใจมาลงทุนทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่อู่ เพราะหากสินค้าไทยมีโอกาสวางขายที่ตลาดอู่ เท่ากับว่าได้กระจายไปทั่วประเทศจีนและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

อู่เป็นตลาดค้าส่งลำไยของไทยที่ใหญ่ที่สุดในจีน แต่ละปีอู่นำเข้าลำไยจากไทย 40,000 ตัน โดยมีร้านค้าส่งผลไม้ไทยขนาดใหญ่ จำนวน 3 ร้าน จำหน่ายผลไม้ ได้แก่ ทุเรียน ส้มเขียวหวาน เงาะ มังคุด ส้มโอ ลำไย ฯลฯ โดยผู้ประกอบการร้านค้าผลไม้รายใหญ่ที่สุดในตลาดนำเข้าผลไม้ไทยปีละประมาณ 60-70 ตู้คอนเทนเนอร์ คิดเป็นเงินปีละ 12-14 ล้านหยวน และไทยมีแผนจะใช้เมืองอู่เป็นประตูการค้า ขยายตลาดส่งออกสินค้าเกษตร อาหาร มายังจีนเพิ่มเติมโดยเฉพาะลำไยอบแห้ง เนื่องจากอู่เป็นตลาดค้าส่งลำไยอบแห้งขนาดใหญ่ที่สุดของจีน แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019(COVID-19) ไทยและเจียงมีมีมูลค่าการค้ารวม 11,172.85 ล้านหยวนเมื่อปี 2563 ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 24.78

ถือเป็นโอกาสดี ที่ผู้ส่งออกสินค้าไทยจะนำสินค้าไทยหลากหลายชนิดที่มีคุณภาพโดดเด่น เข้ามานำเสนอขายในตลาดให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น ขณะเดียวกัน ก็มีโอกาสทำให้พ่อค้าต่างชาติในอู่ได้รู้จักสินค้าไทยด้วย ซึ่งปัจจุบันความต้องการของตลาดต่อสินค้าไทยยังมีความต้องการอีกมาก อีกทั้ง

ช่องทางการนำเข้าสินค้า มาตรการทางภาษีและศุลกากรที่ทางการจีนเปิดโอกาสให้ก็น่าจะดึงดูดนักลงทุนชาวไทยให้มีโอกาสเปิดตลาดใหม่ๆ ได้ไม่น้อย อย่างไรก็ตาม ควรสำรวจความนิยมในประเภทสินค้าไทยของผู้บริโภคจีนด้วย สำหรับหน้าร้านในตลาดค้าส่งอู่ส่วนใหญ่จะมีผู้จับจองเป็นเจ้าของแล้วทั้งสิ้น โดยหากผู้ประกอบการสนใจจะเปิดร้านเผยแพร่จำหน่ายสินค้าไทยในตลาดแห่งนี้ จำเป็นต้องเจรจาติดต่อขอเช่าจากเจ้าของร้านชาวจีนต่อไป

ทั้งนี้สินค้าที่เมืองอู่ส่งออกมาประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องหนัง พลาสติก เคมีภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์ โลหะ และเครื่องจักร เป็นต้น ส่วนสินค้าที่เมืองอู่นำเข้าจากประเทศไทย ได้แก่ อาหาร สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ผลิตภัณฑ์ยางพารา เคมีภัณฑ์ กระจก อาหารกระป๋องสำเร็จรูป ริงนกสำเร็จรูป เครื่องปรุงรส เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋าผ้า สินค้าหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์จากหนังจระเข้ ลำโพงแท่งทุเรียน ลำโพง มังคุด และมะพร้าว เป็นต้น โดยเฉพาะกระแสการรักสุขภาพของชาวจีน ทำให้น้ำมะพร้าว และนมมะพร้าวเติบโตมากในประเทศจีน เห็นได้จากสถิติปี 2556 จีนนำเข้ามะพร้าวจากไทยเพียง 3,542 ตัน และเพิ่มการนำเข้าเป็น 247,193 ตันในปี 2563 ซึ่งมีแนวโน้มตลาดเติบโตสูงขึ้นมาจึงเป็นโอกาสดีของสินค้าไทย

■ มีงานแฟร์รองรับทุกปี

อู่ยังมีการจัดงานแสดงสินค้าระดับสากลทุกปี เพื่อประกาศให้ผู้นำเข้าทั่วโลกรู้ว่า อู่ขายอะไร และสิ่งที่ขายเป็นสินค้าคุณภาพดี โดยสินค้าที่นำมาแสดงในงานผ่านการคัดเลือกจากผู้จัดงานก่อน อู่จัดงานแสดงสินค้าใหญ่เล็กประมาณ 128 ครั้งต่อปี ปัจจุบัน มี 4 งานแสดงสินค้าระดับชาติจัดขึ้นที่เมืองอู่ ได้แก่

1. งานแสดงสินค้า China Yiwu International Commodities Fair เป็นงานแสดงสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศ และเป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จัดประจำทุกปีระหว่างวันที่ 21-25 ตุลาคม
2. งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวจีน China International Tourist Commodities Fair จัดประจำที่เมืองอู่ตั้งแต่ปี 2552 ประกอบด้วยเทศกาลสินค้าท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่างๆ การประกวดการออกแบบสินค้าท่องเที่ยว งานสัมมนาพัฒนาการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นต้น จัดขึ้นระหว่างวันที่ 24-27 ตุลาคม
3. งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ป่าไม้จีน China Yiwu (International) Forest Products Fair จัดเป็นประจำที่เมืองอู่โดยกรมป่าไม้แห่งประเทศจีน จะจัดขึ้นในช่วงปลายปีของทุกปี
4. งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมและศิลปะอู่ China Yiwu Stationary and Arts Trade Fair เป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด จะจัดขึ้นในช่วงเดือนเมษายนของทุกปี

นอกจากนี้ยังมีสถานที่เหมาะสมสำหรับจัดงานแสดงสินค้าและการประชุมที่สำคัญอีก 3 แห่ง ได้แก่

1. ศูนย์การประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติเหมยหู มีพื้นที่ภายใน 46,500 ตร.ม. จัดได้ 1,500 คูหา และพื้นที่ภายนอก 60,000 ตร.ม. จัดได้ 3,000 คูหา
2. ศูนย์การแสดงสินค้านานาชาติอู่ มีพื้นที่ภายใน 300,000 ตร.ม. จัดได้ 5,326 คูหา

3. ศูนย์การประชุมนานาชาติอู่ มีเนื้อที่ภายใน 8,000 ตร.ม. รองรับบริการกิจกรรมทาง
รัฐบาลระดับสูง กิจกรรมธุรกิจขนาดใหญ่ และการประชุมขนาดใหญ่

ปัจจุบันเมืองอู่ได้รับความสนใจจากหน่วยงานรัฐบาล สมาคม และบริษัทต่างๆ สามารถจัดงาน
แสดงสินค้าเฉพาะทางและประชุมระดับสูงประมาณ 80 ครั้งต่อปี

งานแสดงสินค้าอู่ จึงเป็นงานที่ทำให้สินค้าตราหือเงินและสินค้าต่างชาติเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น
ในโลก จากสถิติการจัดงานแสดงสินค้าในช่วงปี 2561 มีมูลค่าการซื้อขายถึง 2,807 ล้านบาท แบ่งเป็นส่วนที่
เป็นการค้าระหว่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 60 ของมูลค่าซื้อขายทั้งหมด มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า 998 ราย จาก
25 มณฑลทั่วประเทศจีน และ 16 ประเทศทั่วโลก รวมถึงผู้เข้าร่วมจากประเทศไทย มีผู้เข้าชมงานประมาณ
84,000 คน โดยเป็นพ่อค้านักธุรกิจชาวต่างชาติจำนวน 5,641 คน จาก 118 ประเทศทั่วโลก

■ นิยมค้าขายออนไลน์

Digital Marketing เป็นส่วนหนึ่งของคนจีน การทำตลาดจีนออนไลน์คือเรื่องจำเป็น จากการ
สำรวจพบว่า ชาวจีนใช้งาน WeChat สูงถึง 1,000 ล้านคน เนื่องจากสามารถใช้ทำโปรโมชั่น หรือนำเสนอให้
เข้าถึงคนจีนได้โดยตรง และใช้งาน Alipay จำนวน 700 ล้านคน ตั้งแต่เกิดผลกระทบจากวิกฤตการณ์แพร่
ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทั่วโลก ทำให้ทางการอู่ปรับยุทธศาสตร์การค้าจาก
ที่เคยเน้นการขายหน้าร้านหรือแบบออฟไลน์ ปรับเปลี่ยนมาเป็นการขายแบบออนไลน์มากขึ้น โดยมียอดขาย
เติบโตมากจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ชั้นนำของจีน ได้แก่ Tmall Global, Kaoka.com, Jingdong
International, Suninginternational, Taobao.com, JD.com, Pinduoduo, VIP.com, Gome.com,
Suning.com และ chinagoos.com ทั้งนี้จีนใช้กลยุทธ์ KOL ในการทำตลาดออนไลน์ช่วยด้วย ทำให้ประสบ
ความสำเร็จอย่างมาก กลยุทธ์ KOL (Key Opinion Leaders) คือ การให้คนมีอิทธิพลชี้แนะผู้คน เป็นการดึง
บุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ มาทำการตลาดโดยการเขียน Content ให้กับสินค้าหรือแบรนด์ และมี
การโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถนำผลสำเร็จนี้มาเป็นแบบอย่างการ
ทำตลาดได้

ปัจจุบันพ่อค้าแม่ค้าชาวจีนมีความชาญฉลาดในการใช้เทคโนโลยีมาก โดยเฉพาะในการทำธุรกิจ
จีนก้าวสู่สังคมไร้เงินสดที่ไม่ได้อาศัยแค่การสแกนคิวอาร์โค้ด แต่ใช้อี-วอลเล็ต (E wallet) ชำระเงิน มีทั้ง
กระเป๋าอาลีเพย์ วีแชตเพย์ ล้ำหน้าด้วยการชำระด้วยรอยยิ้ม หรือสมายทูปเพย์ (Smile to pay) สแกนหน้า
แล้วซื้อของได้เลย จากสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น หากผู้ประกอบการไทยจะเข้าไปทำการค้าขายที่จีน อันดับแรก
ต้องมีทักษะความเข้าใจด้านดิจิทัล มีประสบการณ์จริงในการขายสินค้าออนไลน์มาก่อน และต้องเข้าใจชีวิต
แบบดิจิทัลสไตล์ เปิดอี-วอลเล็ต (E Wallet) เป็น แล้วจึงคัดเลือกและพัฒนาสินค้าที่จะไปขายออนไลน์ที่จีน
สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยต้องทำก่อนไป คือ ศึกษาและทำความเข้าใจเงื่อนไขที่จีนกำหนด ได้แก่ การระบุ
บาร์โค้ดสินค้าที่จะนำไปขาย โดยบาร์โค้ดนั้นต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปถึงแหล่งผลิต และข้อมูล
ทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นได้ด้วย เช่น ถ้านำทุเรียนไปขายจีน จะต้องบอกเป็นทั้งภาษาอังกฤษและ
ภาษาจีนให้ได้ว่าเป็นทุเรียนที่ปลูกจากสวนไหน จังหวัดใด พร้อมแสดงถึงคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น

ภาพรวมตลาดจีนในเวลานี้ทุกอย่างเป็นออนไลน์หมด สื่อสารด้วยระบบเอไอ (AI) เวลาซื้อของจะใช้คิวอาร์โค้ด คนจีนไม่พกเงินสดเลย

จากการสำรวจของ AVG Thailand ผู้เชี่ยวชาญดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในจีน พบว่า 5 อันดับสินค้าไทยยอดนิยมที่ขายดีผ่านอี-คอมเมิร์ซ Tmall ของจีน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์จากยางพารา เช่น หมอนและที่นอน ยางพารา ซึ่งมียอดจำหน่ายกว่า 2,880 ล้านบาท 2. กลุ่มขนมขบเคี้ยว ส่วนใหญ่เป็นผลไม้แปรรูป เพราะเมืองไทยขึ้นชื่อเรื่องผลไม้อร่อย มีคุณภาพ เช่น มะม่วงอบแห้ง, ทุเรียนทอดกรอบ ฯลฯ มียอดจำหน่ายกว่า 906 ล้านบาท 3. กลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ มียอดจำหน่ายกว่า 595 ล้านบาท 4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มียอดจำหน่ายกว่า 468 ล้านบาท และ 5. กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยาหม่อง กอเอี้ยะ มียอดจำหน่ายกว่า 34 ล้านบาท นอกจากนี้แนวโน้มสินค้าไทยที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดจีน ได้แก่

1. สินค้าที่เน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น นมถั่วเหลืองออร์แกนิก ผลไม้แปรรูปไม่มีน้ำตาล เช่น แอปเปิ้ลอบแห้ง
2. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ที่มีการพัฒนาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ที่นอนยางพาราสำหรับเด็กที่ไม่มีสารก่อภูมิแพ้
3. สินค้าแบรนด์ใหญ่ๆ ของไทยสามารถเข้าไปเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่แพร่หลายมากขึ้น เช่น ขยับไปวางขายในร้านสะดวกซื้อชื่อดังที่มีสาขามากมายทั่วโลก อยู่ในชั้นวางสินค้าเดียวกับสินค้าแบรนด์ดังระดับโลก ซึ่งช่วยทำให้เข้าถึงคนจีนได้มากขึ้น เช่น คอสเมติกส์, เครื่องดื่ม เอนเนอร์จี้ดริงค์, น้ำมะพร้าว ฯลฯ

■ มี Cross-Border E-Commerce เพิ่มโอกาสการค้า

ทางการเมืองอู่ใต้ร่วมมือกับเครืออาลีบาบา กรุ๊ป ทำอีคอมเมิร์ซข้ามประเทศ Cross-Border E-Commerce โดยจัดตั้งฮับ Yiwu eWTP เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสให้กับผู้ผลิตและผู้ค้ารายย่อยในจีนซึ่งเป็นลูกค้าในเครืออาลีบาบาจำนวน 450,000 บริษัท ได้เข้าถึงโอกาสทางการตลาดในระดับโลก ภายใต้กรอบ eWTP (electronic World Trade Platform) ช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอู่ใต้เข้าถึงอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนได้มากขึ้น และเป็นการขยายโอกาสนำเข้าสินค้าจากตลาดอื่นๆ เช่น ประเทศไทยมายังผู้บริโภคชาวจีนด้วย ซึ่งแพลตฟอร์มแบบรวมทุกอย่างในหนึ่งเดียวนี้จะให้บริการซื้อขายแบบดิจิทัลให้กับเอสเอ็มอี การผ่านพิธีการศุลกากร การชำระธุรกรรมซื้อขายเงินตราต่างประเทศ และภาษีต่างๆ โดยจะมีระบบการผ่านพิธีการทางศุลกากรเพื่อช่วยให้ผู้ขายที่ต้องการส่งออกสินค้ามายังจีนในจำนวนไม่มากผ่านบริการขนส่งพัสดุระหว่างประเทศ สามารถดำเนินพิธีการทางศุลกากรแบบออนไลน์ได้ จึงทำให้สามารถส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว จากข้อมูลของ Alibaba.com พบว่าซัพพลายเออร์ที่ตั้งอยู่ในอู่ใต้ สามารถดึงดูดโอกาสทางธุรกิจจากบายนเออร์เกือบ 3 ล้านรายได้ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และมีการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้น 82% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีสถิติการจัดส่งพัสดุเมืองอู่ใต้ของกรมการไปรษณีย์แห่งชาติจีนเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2562 สนับสนุนว่าอู่ใต้เป็นอันดับหนึ่งในเรื่องการส่งพัสดุแห่งชาติหัวเมืองใหญ่ๆ ของจีน สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไปรษณีย์และจัดส่งพัสดุของอู่ใต้เติบโตอย่างรวดเร็วขึ้นนั้นเป็นเพราะจำนวนผู้ประกอบการ E-Commerce เพิ่ม

มากขึ้น และมีความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Alibaba.com แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ระดับโลกของอาลีบาบา กรุ๊ป ได้ยกระดับบริการด้วยการเพิ่มพีเจอร์ภาษาไทย ทลายอุปสรรคด้านภาษา เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการไทยสามารถบริหารจัดการธุรกิจส่งออกออนไลน์และเข้าถึงตลาดโลกได้ง่ายขึ้น เช่น การโพสต์สินค้า การตอบคำถามลูกค้า คำขอใบสั่งซื้อ (RFQ) การสื่อสารแบบเรียลไทม์กับบายเออร์ การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และการประมวลผลคำค้นหา ซึ่งแอปพลิเคชัน “AliSupplier” บนมือถือก็มีการเพิ่มภาษาไทยด้วยเช่นกัน

Cross-Border e-Commerce เป็นวิธีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศไปยังเขตปลอดอากร (Free Trade Zone) โดยผ่านกฎระเบียบพิเศษของศุลกากร และจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Cross-Border e-Commerce เท่านั้น ซึ่งเป็นวิธีการนำเข้าที่สะดวก และใช้เอกสารน้อยกว่าการนำเข้าแบบทั่วไป (General Trade) เปรียบเทียบประโยชน์การนำเข้าตัวอย่างสินค้าประเภทนมผงเด็กทั้ง 2 แบบ ดังตาราง

รายการ	Cross-Border E-Commerce	General Trade
1. ภาษีศุลกากร	ยกเว้นภาษีศุลกากร (ไม่ต้องใช้ใบรับรองสถานที่ผลิต)	เสียภาษีศุลกากรตั้งแต่อ้อยละ 15 ถึงร้อยละ 40 (ประเทศในอาเซียนต้องใช้ใบรับรองสถานที่ผลิต Certificate of Origin เพื่อยกเว้นภาษีศุลกากร)
2. ภาษี	ภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 13 โดยเสียเพียงร้อยละ 70 ของภาษีฯ เติม	ภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 13
3. วิธีการเก็บภาษี	สามารถนำเข้าไปยังเขตปลอดอากรของศุลกากร และจะจ่ายภาษีก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนำสินค้า	จ่ายภาษีทันทีที่นำเข้า
4. ใบอนุญาตนำเข้า	ไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตนำเข้า	จำเป็นต้องขอใบอนุญาตนำเข้า
5. ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า	ไม่มีข้อกำหนดด้านกฎระเบียบศุลกากรสุ่มตรวจสอบคุณภาพของสินค้า	ใบพิธีการศุลกากรสำหรับสินค้าขาเข้าและขาออก (A 入境检验检疫 B 出境检验检疫) ใบรับรองการตรวจสอบสุขอนามัยประเภท R/S (检验检疫类别为R/S)
6. ช่องทางการจำหน่าย	จำหน่ายได้เฉพาะบนแพลตฟอร์ม Cross-Border e-Commerce	จำหน่ายได้ทุกช่องทาง ทั้งทางออนไลน์และหน้าร้าน
7. วิธีการขนส่ง	ส่งตรงจากต่างประเทศ หรือส่งจากคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) ในประเทศจีน	ส่งจากโกดังสินค้าในจีน
8. กลุ่มเป้าหมาย	เหมาะกับผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการทดลองตลาดจีน	แบรนด์สินค้าที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ผ่านการทำวิจัยในตลาดจีนแล้ว
9. ข้อดี	ประหยัดเวลาในการยื่นขอเอกสารต่างๆ ขนส่งตรงจากต่างประเทศที่ละชิ้น เมื่อมีการสั่งซื้อ ป้องกันสินค้าหมดอายุหรือเน่าเสียหากขายสินค้าไม่ได้	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เนื่องจากสามารถขนส่งสินค้าไปสต็อกไว้ที่โกดังของบริษัทตัวเองในจีนก่อนล่วงหน้า ซึ่งจะประหยัดกว่าการขนส่งตรงจากต่างประเทศที่ละน้อยชิ้น เมื่อมีการสั่งซื้อ ▪ ส่งของให้ลูกค้าได้รวดเร็วกว่า

การนำเข้าแบบ Cross-Border e-Commerce เป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ SME ได้ลองตลาดจีนก่อนจะนำสินค้าไปขายจริง เนื่องจากวิธีนี้ช่วยลดความยุ่งยากในการดำเนินเอกสารต่างๆ หากนำสินค้าไปขายบนแพลตฟอร์ม Cross-Border e-Commerce แล้วไม่ประสบความสำเร็จ ก็จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินเอกสารต่างๆ หมดปัญหาเรื่องสินค้าขายไม่หมด เก็บสต็อกจนหมดอายุ เน่าเสีย ถือเป็น การ “ล้ม” แบบ “เจ็บไม่มาก” และในกรณีที่สินค้าของ SMEs ประสบความสำเร็จในตลาดจีน ในอนาคตสามารถเปลี่ยนมาเป็นการนำเข้าแบบปกติ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว สามารถขยายช่องทางการขายจากแพลตฟอร์ม Cross-Border e-Commerce สู่ช่องทางออนไลน์อื่นๆ หรือช่องทางออฟไลน์ เช่น เปิดหน้าร้านเป็นร้านแบรนด์ของตัวเอง หรือนำสินค้าไปวางขายในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ข้อมูลจาก iiMedia Research เมื่อเดือนพฤษภาคม 2564 ระบุว่า

- 1) แพลตฟอร์ม Tmall Global, Kaoka.com, Jingdong International และ Suninginternational เป็น 4 แพลตฟอร์มใหญ่ในจีนที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในจีน แต่มีค่าใช้จ่ายในการเปิดร้านสูงมาก (เก็บค่าบริการรายปี 30,000 – 60,000 หยวน และเก็บค่ามัดจำเริ่มต้นตั้งแต่ 50,000 หยวนขึ้นไป โดยคิดตามประเภทสินค้าและประเภทของร้าน) จึงอาจไม่เหมาะกับผู้ประกอบการ SME ไทย ที่มีต้นทุนไม่สูงมากนัก
- 2) แพลตฟอร์มน้องใหม่อย่าง Pinduoduo, Kuaishou และ Tiktok มีข้อดีคือ มีต้นทุนค่าเปิดร้านไม่สูงมากนัก เหมาะกับผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการลองตลาดจีน
- 3) แพลตฟอร์ม Pinduoduo เป็นแพลตฟอร์มขายสินค้าราคาประหยัด มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจคือ เมื่อซื้อสินค้าพร้อมเพื่อน จะได้ราคาที่ประหยัดกว่า เปรียบเสมือนการให้ผู้ซื้อช่วยโฆษณาสินค้าให้ จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ในปี 2563 มีผู้ใช้งานจำนวน 788.4 ล้านคน (ประมาณ 11 เท่าของจำนวนประชากรไทย)
- 4) แพลตฟอร์ม Kuaishou และ Tiktok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นๆ สามารถขายสินค้าผ่านการ Live-streaming หรือแบนลิงก์สินค้าไว้กับวิดีโอสั้น เมื่อผู้ชมวิดีโอสั้นถูกใจสินค้าก็สามารถกดลิ้งค์ เพื่อซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนนั้นช่วยลดจำนวนพ่อค้าคนกลางในห่วงโซ่อุปทานผู้ประกอบการ SMEs สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคในจีนได้โดยตรง ซึ่งช่วยเพิ่มกำไรสินค้าให้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยลดความยุ่งยากในการนำสินค้าเข้าจีน อาทิ การจด FDA และการขึ้นทะเบียนผู้นำเข้า โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอาหารเสริม เครื่องสำอาง และสินค้าออร์แกนิก ที่การนำเข้าปกติ หรือ General Trading มีระเบียบข้อกำหนดการนำเข้าและมาตรการด้านความปลอดภัยของสินค้าที่เข้มงวดมาก และการนำเข้าผ่านช่องทางปกติจำเป็นต้องดำเนินการล่วงหน้าก่อนการนำเข้า ทำให้เสียทั้งเวลา ค่าใช้จ่าย และโอกาสทางการค้า ทั้งนี้ศุลกากรจีนเผยสถิติในปี 2563 จีนนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยผ่านช่องทาง Cross-Border e-Commerce มูลค่า 2,172.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 129.8 มูลค่าการเติบโตติดอันดับที่ 4 รองจากมาเลเซีย สิงคโปร์ และญี่ปุ่น

■ มีพันธมิตรช่วยงานการค้า

ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเข้าตลาดจีนด้วยตัวเอง ทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดจีนได้เร็วที่สุด คือ การค้นหา Partner ในท้องถิ่นของจีน และการหาข้อมูลบริษัทคู่ค้าในจีนผ่านทาง Baidu (Baidu คือ กูเกิลจีน เป็นโปรแกรมสืบค้นข้อมูล หรือ Search Engine เดียวที่คนจีนใช้มากที่สุด ในขณะที่คนทั่วโลกต้องการรู้เรื่องอะไรจะสืบค้นข้อมูลที่กูเกิล) ซึ่งจะช่วยให้ได้เปรียบทางการค้า

สำหรับแบรนด์ใหญ่ๆ ยังไม่สามารถเจาะตลาดจีนได้ เนื่องจากขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำตลาดที่จีน ปัจจุบันธุรกิจด้านที่ปรึกษาการตลาดมีอาชีพ จึงมีบทบาทเข้ามาเป็นผู้ช่วยในการเปิดประตูธุรกิจไทยสู่ประเทศจีน หนึ่งในนั้น คือ 'Thai eMall' ซึ่งเป็นผู้ให้บริการนำสินค้าไทยไปจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม 'ICBC E-Mall' ของธนาคารไอซีบีซี ประเทศจีน และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ เช่น เถาเปา อาลีบาบา พร้อมบริการก่อตั้งสินค้าในเงินเงินและเงินใจ นอกจากนี้ ยังให้บริการที่ปรึกษาด้านการทำตลาดออนไลน์ในจีนแบบครบวงจร ทั้งการทำคอนเทนต์บทความรีวิวสินค้า วิดีโอ Vlog โปรโมทสินค้าผ่าน Influencers หรือที่เรียกกันว่าเน็ตไอดอล โดยกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์หลักๆ ของจีน คือ คนที่อยู่ในช่วงอายุ 19-40 ปี มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5 พันหยวน ดังนั้นสินค้าที่จะเข้าไปจำหน่ายจึงต้องสอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ควรมั่นใจเกินร้อยว่าสินค้าคุณภาพพรีเมียมแล้วจะขายได้

การใช้เน็ตไอดอลเป็นช่องทางการทำตลาดที่มีอิทธิพลสูงมากในจีน ในยุคที่คนจีนไม่เชื่อโฆษณาภาพสินค้าสวยๆ เชื่อไม่ได้ แม้แต่วิดีโอภาพเคลื่อนไหวก็ยังไม่ดึงดูดและน่าเชื่อถือเท่ากับเน็ตไอดอลที่มาไลฟ์ขายของสดให้เห็นผ่านจอ ซึ่งหากวางกลยุทธ์ดีๆ เลือกใช้เน็ตไอดอลได้ถูกคน ก็มีโอกาที่จะสร้างยอดขายหรือ Turnover ได้สูงถึง 40% ขณะที่การรีวิวคอนเทนต์มี Turnover อยู่ที่ 6-10% ส่วนการขายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มี Turnover เพียงแค่ 0.37% หรือทุกๆ 300 คนที่เข้ามาดูสินค้า มีเพียง 1 คนเท่านั้นที่สั่งซื้อ เนื่องจากคนจีนไม่เชื่อแบรนด์ แต่เชื่อถือที่ตัวบุคคลมากกว่า บทบาทของเน็ตไอดอลจึงเป็นเหมือนตัวแทนที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ คอยช่วยตรวจสอบการันตีสินค้า มั่นใจว่าซื้อแล้วได้ของดีจริงถูกจริงกว่าที่อื่น พลัสการขายของเน็ตไอดอลจึงมีตัวอย่างให้เห็นมากมาย เช่น เว่ยหย่า เน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียงในเครืออาลีบาบาที่มาประเทศไทยเมื่อเดือนเมษายน 2563 ภายใน 2 วันที่ไลฟ์สดขายสินค้าไทย 70 รายการ สามารถสร้างยอดขายสูงถึง 114 ล้านบาท หรือกว่า 500 ล้านบาท เป็นต้น

■ มีโครงข่ายการจัดส่งที่รวดเร็ว

20 ปีที่ผ่านมา จีนพัฒนาความเร็วพาณิชย์ของตนเองจนมีเครือข่ายการขนส่งเชื่อมโยงทุกท่าเรือบนโลก ค่าขนส่งโดยสายทางเรือของจีนถูกมาก ราคาเริ่มที่ 18 บาท/กิโลกรัม ใช้ระยะเวลาการขนส่งทางเรือจากอู่มาไทยประมาณ 12-17 วันหลังจากขึ้นตู้ เหมาะสำหรับสินค้าทั่วไป ถ้าขนส่งทางรถราวๆ 4-6 วัน ราคาเริ่มที่ 28 บาท/กิโลกรัม เหมาะสำหรับสินค้าทั่วไป หากขนส่งทางเครื่องบินใช้เวลาประมาณ 1-2 วัน ค่าขนส่งค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องรักษาอุณหภูมิ สินค้าเทคโนโลยีที่มาเร็วไปเร็ว เป็นต้น และเมื่อจีนพัฒนาการบริหารจัดการการจัดส่งเชื่อมประเทศปลายทางได้ การค้าของอู่ก็เติบโตแบบก้าวกระโดด ต่อมารัฐบาลจีนลงทุนระบบโลจิสติกส์ สร้างโครงข่ายเส้นทางรถไฟข้ามทวีปเอเชีย หรือที่เรียกว่า

“Trans-Asia Railway” มีระยะทาง 3,640 กม. เชื่อมโยงจีน (คุนหมิง) ลาว ไทย (หนองคาย-กรุงเทพฯ) มาเลเซีย และสิงคโปร์ ด้วยยุทธศาสตร์ Belt & Road ทำให้หน่วยงานในอู่เร่งพัฒนาการขนส่งสินค้าผ่าน ขบวนรถไฟเข้าสู่ยุโรป ทำให้สินค้าจีนไปไกลถึงลอนดอนและสเปน โดยเพิ่มขบวนรถไฟจากเมืองอู่-ยุโรปให้มี มากกว่า 1,500 ขบวนต่อปี ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 สัปดาห์จากจีนไปสเปน และใช้เวลาเดินทางประมาณ 18 วันจากจีนไปลอนดอน

■ รู้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจีน

ตลาดขนาดใหญ่ในจีนกำลังเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับอำนาจซื้อ ทศนคติของผู้บริโภคชาวจีนเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจีนอีก 10 ปีข้างหน้าของ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีข้อมูลสำหรับวางกลยุทธ์ทำการค้าต่อไป ดังนี้

1. ชาวจีนชนชั้นกลางจะกลายเป็นผู้บริโภคหลัก การบริโภคในครัวเรือนจีนจะเติบโตในอัตราเฉลี่ยปีละ 6% รายได้ของครอบครัวจะขยายตัวประมาณ 5% ต่อปี
2. ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มสูงมากขึ้นถึง 324 ล้านคน มีแนวโน้มใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าและบริการสุขภาพมากขึ้น เช่น อาหารเสริม ยาและการรักษาโรค และการซื้อประกันชีวิต
3. ประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1990-1999 จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีลูกเล่นที่หลากหลาย แชนจ์ประสบการณ์ในโลกออนไลน์ และต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับเด็ก การดูแลสุขภาพ การศึกษา
4. มีการขยายเศรษฐกิจแบบแบ่งปันมากขึ้น เช่น การให้บริการรถรับส่งโดยรถยนต์ส่วนตัว การเช่ารถจักรยาน บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่
5. เทคโนโลยี Internet of Things และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เช่น รถยนต์ไร้คนขับและโดรน จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการจัดส่งสินค้าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
6. กลยุทธ์การตลาดแบบ Personalization จะได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นกลยุทธ์ใหม่ในยุคดิจิทัลมากขึ้น
7. บริษัทที่มีข้อมูลตัวเลขของผู้บริโภคจะเข้าใจตลาดและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
8. การใช้จ่ายเงินจะแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการใช้จ่ายแบบตะวันตก จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารระดับไฮเอนด์ นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เข้าฟิตเนส และท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนการใช้จ่ายแบบจีนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การรักษาโรค การเดินป่า และดูหนัง

ส่วนที่ 3 : อุปสรรคของ SMEs จากอีคอมเมิร์ซประเทศไทย

ตลาดค้าส่งอีคอมเมิร์ซเป็นตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก ได้รับการยกย่องความสำเร็จจนได้ขยายโมเดลตลาดค้าส่งรูปแบบเดียวกันนี้ของชาวจีนในต่างประเทศ เช่น Dubai Dragon Mart ในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ Sanjiang Shopping Mall ในประเทศลาว Russian Home ในประเทศรัสเซีย China Industrial Zone ในประเทศสเปน Singaport International Product Wholesale Mart (SIPWM) ในประเทศสิงคโปร์ และโครงการ China City Complex ในประเทศไทย เป็นต้น สำหรับรูปแบบตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีจำนวน 5 แห่ง ได้แก่

1. **China City Complex** ตั้งอยู่บริเวณถนนบางนา-ตราด กม.8-9 บนพื้นที่ 64 ไร่ มูลค่าการลงทุน 6,200 ล้านบาท เพื่อจัดทำเป็นศูนย์ค้าส่งออกสินค้าแห่งที่ 2 ของจีน เฟสที่ 1 ก่อสร้างศูนย์ค้าส่งออกสินค้า 500,000-700,000 ตร.ม. เปิดให้เช่าพื้นที่ขายสินค้ารวมกว่า 10,000 ร้าน แบ่งสัดส่วนร้านสินค้าไทย 30% และจีน 70% มี 7 หมวด ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม, เครื่องไฟฟ้า, อัญมณีและเครื่องประดับ, อะไหล่รถยนต์, ของตกแต่งบ้าน, ของเล่นและสินค้าไลฟ์สไตล์, อาหาร และสินค้าแปรรูป เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ SMEs ไทยส่วนใหญ่ผลิตและแข่งขันกับสินค้าจีนทั้งในและนอกประเทศอยู่แล้ว เฟสที่ 2 ย้ายฐานโรงงานผลิตสินค้าเข้ามาอยู่ภายใน China City Complex

2. **I'm Chinatown** ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง ด้านหน้าสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT วัดมังกร (ทางออก 1) ซึ่งปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวและผู้สัญจรขึ้นลงสถานีดังกล่าวไม่น้อยกว่า 10,000 คนต่อวัน โครงการ I'm Chinatown จึงทำหน้าที่เป็นเสมือนประตูใหญ่สู่ใจกลางเยาวราชโครงการนี้เช่าที่ดินระยะยาว 60 ปี มีพื้นที่ขนาด 40,000 ตร.ม. I'm Chinatown เป็นโครงการ Mixed-Use สไตล์โมเดิร์นไฮเนสแห่งใหม่ของย่านเยาวราช ประกอบด้วยศูนย์การค้า (4 ชั้น) คอนโดมิเนียม (8 ชั้น 43 ยูนิต) และโรงแรม (ชั้น 4-8 ของศูนย์การค้า จำนวน 224 ห้อง รองรับลูกค้าชาวจีน ญี่ปุ่น เกาหลี และยุโรป) เฟสแรก เป็นศูนย์การค้า ศูนย์รวมของฝากและร้านอาหารครบวงจร จำนวนกว่า 80 ร้านค้า บนพื้นที่ 4 ชั้น

3. **AEC TRADE CENTER – PANTIP WHOLESALE DESTINATION** ศูนย์ค้าส่งครบวงจร บนพื้นที่ 30,000 ตร.ม. ณ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า โดยร่วมมือกับผู้บริหารตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศจีน จัดตั้ง “Yiwu Selection Thailand Showcase” ศูนย์แสดงสินค้าคุณภาพคัดสรรจากเมืองอีคอมเมิร์ซประเทศจีน ซึ่งนับเป็นสาขาแรกในไทยและในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อให้ผู้ซื้อในประเทศไทยสามารถเข้าชมสินค้าและสั่งซื้อได้ในราคาต้นทุนโดยไม่ต้องเดินทางไปประเทศจีน พร้อมด้วยบริการครบวงจรตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง โดยมีทีมงานของศูนย์ Solution Service Center (SSC) ช่วยอำนวยความสะดวกในการคัดสรรสินค้านำเข้าจากเมืองอีคอมเมิร์ซ รวมทั้งจัดตั้งศูนย์ให้บริการด้านการส่งออกไปยังประเทศจีน “IC Mall” ที่จะคัดสรรสินค้าคุณภาพจากผู้ประกอบการไทยไปแสดงและจัดจำหน่ายที่ประเทศจีน ปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ของ IC Mall มีสาขากระจายอยู่ทั่วจีน มากกว่า 300 สาขา และจะขยายสาขาถึง 10,000 สาขาในระยะเวลา 3 ปี

(พ.ศ.2566) วางเป้าหมายเป็นศูนย์ค้าส่งที่เป็น Regional Sourcing Hub ผนึกกำลังกับสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย 11 สมาคมการค้า และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

4. AEC TRADE CENTER ประตูน้ำพระอินทร์ จ.พระนครศรีอยุธยา เป็นศูนย์ค้าส่งขนาดใหญ่ ครอบคลุมบนพื้นที่ 300,000 ตร.ม. มีเป้าหมายในการสร้างระบบนิเวศให้กับธุรกิจค้าส่งของไทย



โดยดำเนินการร่วมกับสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ 11 สมาคมการค้า เชื่อมโยงผู้ผลิตสินค้าคุณภาพของไทยกว่า 400 ร้านค้า นำเสนอสินค้าหลากหลายมากกว่า 50,000 รายการจาก 18 กลุ่มสินค้า อาทิ ของขวัญของขวัญ อาหาร แฟชั่น ของตกแต่งบ้าน ของเล่น เครื่องเขียน เครื่องใช้ในครัวเรือน เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ มารวมไว้ในที่เดียว เพื่อให้ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้มาสรรหา (Sourcing) สินค้าขายส่งราคาต้นทุนจากผู้ผลิตของไทยแบบครบจบในที่เดียว นอกจากนี้ ยังมีการเชื่อมต่อบริบทรูปแบบการค้าในธุรกิจในรูปแบบ O2O (Online-To-Offline) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 'Phenixbox' ซึ่งจะช่วยให้นักค้าสามารถติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพีเจเออร์การใช้งานที่ตอบโจทย์ทั้งการทำใบเสนอราคา การแชทรับส่งข้อความแบบเรียลไทม์ การทำธุรกรรมการเงินแบบออนไลน์ ระบบขนส่งและโลจิสติกส์ ฟังก์ชันการค้นหาสินค้าอัจฉริยะ และการจัดการซื้อขายในลักษณะกลุ่ม หรือ Group Purchase นอกจากนี้การเปิดพื้นที่ศูนย์ค้าส่งที่ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแบบ B2B (Business to Business) หรือส่งผลิตสินค้าเพื่อไปขายต่อกับผู้ค้าปลีกแล้ว ยังตอบโจทย์พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่สามารถมาไลฟ์สดขายสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องมีสต็อกสินค้า พร้อมให้บริการโลจิสติกส์ และมีศูนย์ Solution Service Center (SSC) ให้บริการช่วยเหลือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่ต้องการขายสินค้าผ่านออนไลน์ มีสตูดิโอถ่ายภาพพร้อมอุปกรณ์สำหรับ Live Streaming มีห้อง AEC Trade Hall สำหรับจัดประชุม สัมมนา และเปิดตัวสินค้า รวมถึงเป็นตัวกลางในการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) สำหรับกลุ่มผู้ซื้อ ผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้นำเข้าสินค้าต่างๆ โดยได้ลงนาม MOU ความร่วมมือกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในการบูรณาการข้อมูลด้านการตลาด รวมถึงช่วยอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดต่างประเทศด้วย

5. โครงการศูนย์สินค้าขนาดใหญ่ 9 ชั้น มีพื้นที่ขายสินค้า 100,000 ตารางเมตร มีร้านค้าจำนวน 2,000 ร้าน อยู่ติดถนนสายชูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง บนพื้นที่ 40 ไร่ เงินลงทุน 3,000 ล้านบาท ในพื้นที่ของโครงการเชียงใหม่บิสซิเนสพาร์ค จ.เชียงใหม่ ซึ่งเงินจะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการค้าของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง

★ ทำที่ระดับนโยบาย

รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน อย่างมาก มีการกำหนดชัดเจนว่าจะใช้อาเซียนเป็นตลาดระบายสินค้า เห็นได้จากการเตรียมความพร้อมตามชายแดนของจีน โดยประกาศลงทุนสร้างโครงข่ายรถไฟฟ้าข้ามทวีปเอเชีย ที่เรียกว่า “Trans-Asia Railway” รวมระยะทางกว่า 3,640 กิโลเมตร เชื่อมโยงคุนหมิง ลาว ไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ และลงทุนสร้างศูนย์กระจายสินค้าจีนที่เรียกว่า “China City Complex” บริเวณถนนบางนา-ตราด

★ เสี่ยงสะท้อนจากผู้ประกอบการ SMEs

ในแง่ผลดี : 1) จะทำให้ไทยสามารถที่จะส่งออกไปยังจีนได้มากขึ้น โดยไทยควรมองว่าจีนเป็นคู่ค้าไม่ใช่คู่แข่ง ในกรณีของสินค้าเกษตรไทยควรที่จะหลีกเลี่ยงที่จะแข่งขันในผลไม้ เนื่องจากจีนถูกกว่า ควรเน้นไปพัฒนาที่สินค้าได้เปรียบ เช่น ยางพารา อ้อย และมันสำปะหลัง เนื่องจากจีนมีอากาศหนาวทำให้ผลผลิตไม่สามารถสู้ประเทศไทยได้ และสินค้าเกษตรที่เกี่ยวข้องกับพลังงานด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากมีศักยภาพดีกว่าจีน การมีรถไฟความเร็วสูงจะเป็นโอกาสที่จะทำให้ต้นทุนการขนส่งของไทยลดลง และควรเตรียมความพร้อมด้านภาษาจีนด้วย 2) เกิดการรวมกลุ่มผู้ประกอบการภาคการค้าอย่างเหนียวแน่น

ในแง่ผลเสีย : 1) กลุ่มผู้ประกอบการการค้าไทยในแหล่งสินค้าชายฝั่ง 4 แหล่งของไทย ได้แก่ ลำเพ็ง โป้เบ้ ประตูนํ้า และจตุจักรประมาณ 20,000 กว่ารายได้รับความเดือดร้อน เนื่องจากผู้ประกอบการในต่างจังหวัดทั้ง 76 จังหวัด จากเดิมที่เคยซื้อสินค้าชายฝั่งจาก 4 แหล่งของไทย หากมี China City Complex เกิดขึ้นจะทำให้เกิด Logistic Base ไปอยู่ตรงจุดนั้น ตลาดต่างจังหวัดที่ไม่เน้นดีไซนจะหายไป โดยจะมุ่งหน้าไปซื้อที่ China City Complex โดยตรง เพื่อไปซื้อสิ่งที่ถูกกว่าเนื่องจากเป็นสินค้าที่จีนนำเข้ามาขายเองโดยไม่ได้ผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้ง 4 ตลาดนี้แล้ว จึงทำให้มีการถ่ายเทโลจิสติกส์ไปอยู่ที่จุด China City Complex ซึ่งถ้าหากจีนสามารถบริหารจัดการโลจิสติกส์ได้เป็นอย่างดี จะทำให้จีนสามารถขึ้นนำโลจิสติกส์ในอนาคตได้ 2) มูลค่าของตลาดลำเพ็ง โป้เบ้ ประตูนํ้า และจตุจักรจะลดลงมูลค่าประมาณ 58,000 ล้านบาท คิดเป็น 0.6% ของ GDP และ 3) ผู้ประกอบการ SMEs รายสาขา ได้รับผลกระทบ ดังนี้

✚ ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

สินค้าจีนที่ไหลเข้ามามากขึ้น ทำให้โครงสร้างการผลิตและจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นย่านประตูนํ้า ลำเพ็ง โป้เบ้เปลี่ยนไป คาดว่าสินค้าที่เป็นแบรนด์ไทยผลิตโดยคนไทย น่าจะเหลือประมาณ 30% ส่วนอีก 70% เป็นสินค้านำเข้าจากฮ่องกง ไต้หวัน อินเดีย และจีนมากที่สุด โดยมีเส้นทางการนำเข้าสินค้าจีนหลายรูปแบบ อาทิ นำเข้ามาแบบเสียภาษีถูกต้อง โดยการขนส่งทางเรือ ประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า เสียภาษีเป็นกิโลกรัม หรือนำเข้ามาในรูปแบบกองทัพมด โดยเครื่องบินหรือรถยนต์ ประเภทเสื้อยืด-เสื้อเชิ้ตสตรีหลากหลายขนาด หรือเป็นลักษณะเสื้อผ้าสองชิ้นที่การตัดเย็บไม่ยุ่งยาก ฯลฯ ขณะที่ภาพรวมโดยทั่วไปร้านค้าต่างๆ จะขายสินค้าจำพวกเสื้อผ้า กางเกงยีนส์ กระโปรง รองเท้า กระเป๋า ซึ่งร้อยละ 90 จะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นนำสมัยของผู้หญิง ส่วนของผู้ชายนั้นมีบ้างแต่ไม่มาก กลยุทธ์การทำตลาดในสินค้ากลุ่มนี้ ผู้ขายมักแจ้งลูกค้าว่าเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นจาก “ฮ่องกง” หรือ “เกาหลี” โดยอิงกระแส “เกาหลี-ญี่ปุ่นฟิวเจอร์” ที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุด

หลายร้าน ใช้วิธีรับออเดอร์สั่งตัดมาจากต่างประเทศ และตัดเกินเพื่อเก็บไว้ขายเองในไทย โดยขายลูกค้าไทย ในราคาที่ไม่แพง ซึ่งลูกค้าคนไทยก็นิยมซื้อกัน ต้นทุนจากจีนราคาไม่เกินตัวละ 50 บาท

สินค้าจีนที่ดึงดูดกำลังซื้อหลักในผู้บริโภคตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ทำงาน ได้แก่ สินค้ากลุ่ม ยีนส์ เนื่องจากการมีเทคโนโลยีที่ดีกว่า ผลิตได้เร็วกว่า ถูกกว่า มีกลุ่มเสื้อที่เข้ตเท่านั้นที่ยังดีตลาดสินค้าไทย ไม่ได้ แม้แต่กางเกงสแล็กของไทย ที่เคยผลิตและขายกันในราคาตลาดล่าง ตัวละประมาณ 250 บาทอย่าง เนื้อผ้าหายาบสุดที่หาได้ตามตลาดนัด ต้นทุนตัวละ 160-190 บาทเป็นอย่างต่ำ ในขณะที่สินค้าประเภท เดียวกันจากจีน สามารถนำเข้ามาขายได้ในราคาต้นทุนไม่เกิน 80 บาทเท่านั้น ส่วนสินค้าประเภทชุดชั้นใน สินค้าจีนเข้ามาครองตลาดไปเกือบ 90% ที่ตลาดโบ๊เบ๊ จึงมีทั้งที่คนไทยไปซื้อมาจำหน่ายเอง และแบบที่คน จีนมาเปิดร้านจำหน่ายอย่างไม่ถูกกฎหมาย สินค้าจากจีนจะเข้ามาเป็นวันๆ ส่งมาทางตู้คอนเทนเนอร์อย่างถูก กฎหมาย เพราะหลังจากที่เกิด WTO รูปแบบการค้าก็เปลี่ยนไป การเข้ามาของสินค้าจะถูกต้อและมียากขึ้น เรื่อยๆ ซึ่งก็เป็นผลดี ทำให้ทางเลือกในการสรรหาสินค้าจีนที่จะนำเข้ามาทำกำไรในบ้านเรา สะดวกและ ง่ายตายมากกว่าเดิม

ธุรกิจเครื่องหนัง-รองเท้า-กระเป๋า

ในขณะที่สินค้ากระเป๋าแฟชั่น ที่เดิมผู้ผลิตไทยผลิตและทำตลาดอยู่นั้น ได้มีการปรับตัวหนี ไป หาตลาดบน และใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายวิธี ทั้งในเรื่องวัตถุดิบ พัฒนาฝีมือแรงงาน การหาหน่วยขาย การออกแบบ การพัฒนาสินค้าให้มีดีไซน์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา แต่กระเป๋าแฟชั่นสวยงามคล้ายคลึงกับแบรนด์ ระดับโลก ราคาเพียงใบละ 100 กว่าบาทจากจีน มีผู้ให้ความสนใจนำเข้าสู่ตลาดไม่ต่ำกว่า 80% ของสินค้าที่ วางขายอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระเป๋าหนังประเภทต่างๆ ที่ทำจากหนังเทียม ซึ่งได้รับผลดีจากข้อตกลงลด ภาษีเป็นศูนย์ ผลจากมาตรการนี้ ประกอบกับค่าแรงที่ถูก และวัตถุดิบที่หลากหลาย มีปริมาณการผลิตครั้งละ มากๆ ทำให้สินค้าจีนมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่า รวมทั้งยังมีสินค้าจีนลักลอบนำเข้าโดยไม่เสียภาษีตามแนว ชายแดนอีก ทำให้สินค้ากลุ่มนี้เข้ามาตีตลาดสินค้าไทยได้อย่างง่ายดาย และเป็นทางเลือกให้ผู้ประกอบการ ไทยหันจากผู้ผลิตเป็นผู้นำเข้าสินค้าจีนมากขึ้น

ธุรกิจเครื่องประดับ

เครื่องประดับจากจีน เป็นอีกกลุ่มสินค้าที่ยึดครองตลาดเบ็ดเสร็จ แทบจะไม่เหลือให้สินค้าจากที่ อื่นได้ส่วนแบ่งตลาดเท่าใดนัก ข้อดีของเครื่องประดับจีน คือมีหลายเกรด หลายราคา มีดีไซน์ออกใหม่แทบจะ ตลอดเวลา และผลิตตามเทรนด์ใหม่ๆ ออกรวดเร็วทันใจคนรักสวยรักงามให้เลือกซื้อกันแทบไม่ทัน เนื่องจาก จีนเป็นประเทศที่มีวัตถุดิบ ทองคำ เงิน แพลทินัม เพชร พลอย ไข่มุก หยก และโลหะมีค่าอุดมสมบูรณ์ จีนมี โรงงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 25,000 โรง มีโรงงานผลิตเครื่องประดับทองคำและ แพลทินัมจำนวน 4,500 โรง มีการจ้างงานรวมกันมากกว่า 3.5 ล้านคน ที่เหลือร้อยละ 82 เป็นโรงงานเอกชน ขนาดเล็ก และยังมีร้านขายปลีกอัญมณีและเครื่องประดับอีกกว่า 30,000 แห่งทั่วประเทศ ปัจจุบันจีนเป็น ประเทศผู้ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญรายหนึ่งของโลก โดยสามารถสร้างรายได้จากการ ส่งออกเฉพาะเครื่องประดับได้สูงถึงปีละเกือบ 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่อัญมณีสังเคราะห์และ

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าจีนที่ไทยให้การยอมรับ เพราะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า รวมถึงมีทักษะสูงมากในการผลิต มีสีสันทึบที่ได้ออกแรงหนุนจากการเข้าไปตั้งโรงงานในจีนของคนฮ่องกง ซึ่งได้ชื่อว่าชำนาญการในเรื่องของแฟชั่นคนตะวันออกเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในตลาดล่าง เครื่องประดับทำเลียนแบบของดีราคาแพง แต่ขายในราคาไม่กี่สิบบาท พลาสติกอัดสีที่ดูดี โลหะทำเทียมที่ดูหรูหรา คริสตัลจีนที่คนใส่ไม่ต้องมีรายได้เป็นหมื่นก็ซื้อหามาใส่ได้เหมือนของแท้อย่างแยกไม่ออก สินค้าจากจีนประเภทนี้ จึงเป็นกลุ่มสินค้าที่ซื้อขายง่าย ขายคล่อง ซึ่งสินค้าไทยต้องพัฒนาให้ดีกว่าจึงจะแข่งขันได้

ภารกิจของเล่น

สินค้าจีนประเภทของเล่น เป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยเฉพาะเทศกาลสงกรานต์ซึ่งเป็นวัฒนธรรมไทยที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับคนจีน ปรากฏว่าปีนฉินน้ำพุกระบอกที่ยิงกันชุ่มฉ่ำทั่วไทย ล้วนเป็นสินค้านำเข้าจากจีนแทบทั้งสิ้น และเป็นสิ่งพิสูจน์ศักยภาพการผลิตของจีนที่ว่า ทำได้ทุกขนาด ทุกรูปแบบ ทุกราคา ตั้งแต่ 5 บาท ไปจนถึงหลักพันบาท ตั้งแต่ปีนเด็กกระบอกเล็ก ไปถึงปีนขนาดใหญ่สะพายหลัง มีส่วนเสริมเพิ่มออฟชั่น ชนิดแรงดันสูง ประเภทฉีดแล้วแวนตากกระเด็นไกลเหมือนโดนปืนอัดลม ล้วนมาจากจีนทั้งสิ้น ผู้นำเข้าสินค้าจีนรายหนึ่งให้ข้อมูลว่า จีนเป็นประเทศที่ผลิตของเล่นชนะเลิศระดับโลก โดยเฉพาะจุดเด่นเรื่องราคาต่ำ แต่การมีสินค้าตัวใหม่ให้เลือกหลากหลาย มีแบบใหม่ให้เลือกทุกวัน จีนสามารถกอบปีของแบรนด์เนมออกมาขายในราคาถูกกว่า 10 เท่าตัวได้ทันทีที่ของเล่นมีแบรนด์ออกจำหน่าย เช่น เครื่องบังคับวิทยุ เครื่องบินบังคับ เรือบังคับ รถบังคับ สินค้าปีใหม่ สินค้าช่วงคริสตมาส สินค้าฮัลโลวีน จึงทำให้สินค้าของเล่นไทยไม่มีบทบาทในตลาดไปเลย

ภารกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า

จีนเริ่มพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามาได้เพียง 10 ปี แต่สามารถไต่อันดับเป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีกำลังการผลิตเป็นอันดับ 1 ของโลกแซงหน้าญี่ปุ่น ด้วยกำลังการผลิตปีละ 27-28 ล้านเครื่อง ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมากเมื่อเทียบกับความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศในจีน เพียงปีละ 5-6 ล้านเครื่องเท่านั้น หมายความว่า กำลังการผลิตที่เหลือถูกส่งออกมาตีพิมพ์ราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศอื่น ด้วยแรงจูงใจด้านราคาเป็นสำคัญ ขณะที่ไทยผลิตเครื่องปรับอากาศเป็นอันดับ 2 รองจากจีน ด้วยกำลังการผลิตปีละ 7-8 ล้านเครื่อง มีกำลังการผลิตน้อยกว่าจีนกว่า 4 เท่าตัว

แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีน เริ่มพัฒนาคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง เป็นแบรนด์ที่ติดอันดับโลกไปแล้ว เช่น แบรนด์ GREE (อันดับ 1 ของจีน) Haier, Media, Toyo, Aux , Hisens, Kelon ฯลฯ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านี้เข้ามาทำตลาดในไทย ในระยะเริ่มต้น จีนส่งสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายเข้ามาในประเทศ ต่อมาพัฒนาเป็นส่งชิ้นส่วนมาประกอบในโรงงานไทยก่อนจะติดแบรนด์คนไทย หรือตั้งชื่อแบรนด์ขึ้นมาใหม่ที่มีชื่อคล้ายแบรนด์ฝรั่ง เพื่อเจตนาให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าไม่ได้ผลิตจากประเทศจีน เนื่องจากลดความกังวลเรื่องภาพลักษณ์สินค้าจีน สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนจึงเริ่มเข้ามาทำความรู้จักกับผู้บริโภคไทยโดยเฉพาะแบรนด์ Haier โดยที่ผู้บริโภคบางรายไม่รู้ด้วยซ้ำว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตนเองใช้อยู่ “เมต อิน ไชน่า”

ในขณะที่สินค้าจากผู้ผลิตไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เช่น ทองแดง ซึ่งปัจจุบันราคาสูงขึ้นถึง 70-80% น้ำมัน พลาสติก เหล็ก ราคาสูงขึ้นถึง 30% ไม่สามารถปรับราคาจำหน่ายได้ตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ที่ผ่านมามีผู้ผลิตคนไทยส่วนใหญ่ หรือผู้เล็งเห็นถึงความแตกต่างของราคา จึงพยายามเปลี่ยนสถานภาพเป็นผู้แทนจำหน่าย หรือ ผู้นำเข้าวัตถุดิบมาประกอบเพื่อจำหน่ายแทน อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอีกดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจ โดยเฉพาะสินค้าในหมวดของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน มีความเกี่ยวข้องกับกำลังซื้อผู้บริโภคโดยตรง เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องกรองน้ำ เครื่องดูดฝุ่น เตารีด กระจกน้ำร้อน เครื่องกรองน้ำ เครื่องเล่นวีซีดีและดีวีดี และไมโครเวฟ

ยิ่งเศรษฐกิจอยู่ในภาวะซบเซา กำลังซื้อจากผู้บริโภคลดต่ำ ยิ่งทำให้การตอบรับสินค้านำเข้าจากจีนเหล่านี้มากขึ้น สินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงเป็นอีกช่องทางเลือกที่น่าสนใจไม่น้อย หากแต่ผู้ที่คิดจะนำเข้าสินค้าจีนกลุ่มนี้ อาจจะต้องคำนึงถึงเรื่องของการกำหนดมาตรฐานของสินค้าให้เป็นไปตามเกณฑ์ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ที่จะเข้ามาดำเนินการตรวจสอบคุณภาพสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศจีน ซึ่ง สมอ. ได้ออกมาตรฐานบังคับควบคุมสินค้าในรายการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีปัญหาหลายๆ แล้วหลายรายการ เช่น สินค้าเครื่องเสียง-หม้อหุงข้าว-พัดลม เป็นต้น และในอนาคตจะออกมาตรฐานบังคับครอบคลุมสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด

ธุรกิจสินค้าไอที

สินค้าหมวดไอทีเกิดและเติบโต เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ในการทำงาน ในการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค โดยเงินเอาใจคนซื้อคนใช้ ด้วยการผลิตและส่งออกสู่ตลาดอย่างมากมาย ทั้งโน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ กล้องดิจิทัล กล้อง CCTV โทรศัพท์มือถือ MP3 MP 4 อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล "ยูเอสบี ไดรฟ์" ที่มีให้เลือกเป็นร้อยๆ รูปแบบ เครื่องเล่นเกม ทั้งตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริม ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

เงินผลิตสินค้าหมวดไอทีสอดคล้องกับผลการวิจัยภายใต้หัวข้อ เด็กและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคที่พบว่า เด็กยุคใหม่คุ้นเคยกับคอมพิวเตอร์มากกว่าโทรทัศน์ โดยสำรวจจากครอบครัวที่มีบุตรหลานอายุระหว่าง 4 - 14 ปีในปัจจุบันมีคอมพิวเตอร์ใช้งานประมาณ 94% เด็กสมัยใหม่ยังมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครอบครองอีกหลายประเภท เช่น เครื่องเล่นเกมคอนโซล (ประมาณ 40%) เครื่องเล่นซีดีหรือโทรทัศน์ (ประมาณ 31%) ด้วย เนื่องจากคนสมัยใหม่ได้รับเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต สถิติตัวเลขการครอบครองเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลแบบพกพาของเด็กในปัจจุบัน เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ขณะที่ยอดการเป็นเจ้าของ-ใช้งานโทรศัพท์มือถือในเด็กเพิ่มขึ้น 50% ไม่ใช่เรื่องแปลกใจที่สินค้าเงินประเภทโทรศัพท์มือถือจะประสบความสำเร็จอย่างงดงามด้วยมาร์เก็ตแชร์กว่า 50% ประเด็นที่น่าสนใจ ไม่ใช่เพียงแค่ว่าเงินสามารถผลิตตอบสนองผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเท่านั้น สิ่งสำคัญกว่า คือสินค้าหมวดนี้เป็นกลุ่มที่มีช่องว่างในการทำกำไรค่อนข้างสูง เพราะเป็นของที่ใหม่ สด และแรงอยู่ตลอดเวลา

ธุรกิจวัสดุตกแต่ง

สินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมไม่น้อยกว่าสินค้าจีนกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะประเภทกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง ที่เป็นสิ่งที่มีศักยภาพในการครองส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคระดับลูกค้าบ้านราคาถูก ที่เกิดจากโครงการจัดสรร และบ้านสร้างเอง ด้วยเหตุผลของราคาขายที่ถูกกว่า นอกจากนี้ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น มีผลต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการรายอื่นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ขณะเดียวกันปัญหาอัตราเงินเฟ้อ และค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้ความสามารถการผ่อนชำระของผู้บริโภคที่ลดลงตามไปด้วย ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับราคาบ้านให้สอดคล้องกับต้นทุนที่แท้จริงในปัจจุบันได้ การลดสเปกวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง เป็นอีกแนวทางหนึ่งของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเลือกใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการเลือกเอาวัสดุตกแต่งและก่อสร้างที่นำเข้ามาจากประเทศจีนมาใช้จนกลายเป็นช่องทางให้สินค้าของจีนประเภทวัสดุก่อสร้างเข้ามาทำตลาดไทยในปัจจุบัน ทั้งในรูปแบบนำเข้าโดยตรง และตัวแทนจำหน่าย

ในงานแสดงสินค้าวัสดุตกแต่ง พบว่าสินค้าประเภทวัสดุตกแต่งจากจีนมารวมออกบูธเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ก๊อมน้ำ ฝักบัว ราวแขวน อ่างล้างน้ำทั้งเซรามิกและอ่างแก้วดีไซน์ อ่างอาบน้ำอะคริลิก และอุปกรณ์ในห้องน้ำ ราคาขายตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักพันหลายยี่ห้อผลิตจากประเทศจีนแต่เป็นโนฮาร์ทของอิตาลี จึงเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากมีความสวยงาม และดีไซน์ไม่แพ้สินค้านำเข้าจากประเทศอื่นๆ โดยรวมแล้วจะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตในไทยในระดับเดียวกันราว 30%

นอกจากนี้ สินค้าจีนกลุ่มเครื่องตกแต่งบ้านที่ได้รับความนิยมในการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ยังประกอบไปด้วย โคมไฟ โต๊ะ เก้าอี้ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องเรือนต่างๆ เพราะไม้จีนมีราคาที่ถูกกว่าปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการไม้อัดของไทยเลิกผลิตแล้วหันไปนำเข้าจากจีนแทน เช่น ไม้แผ่นที่ใช้ทำตู้ไม้ปลอม โต๊ะไม้ปลอม หากคิดว่าไม้ปลอมเหล่านี้มีราคาถูกและมีคุณภาพต่ำตามราคานั้น อาจจะต้องเปลี่ยนความคิดใหม่ เพราะเทคโนโลยีในการพัฒนาคุณภาพสินค้าจากจีนวันนี้ ทำได้แม้กระทั่งไม้อัด ที่สามารถวางไว้กลางแจ้งทนแดดทนฝนนานปีโดยไม่เปลี่ยนสีเปลี่ยนรูปร่าง คุณภาพน่าสนใจขนาดนี้และมีราคาถูกกว่าไม้จริง ดูแล่ง่าย ใครก็เป็นเจ้าของได้ สินค้าจีนจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในไทย

ตารางเปรียบเทียบผลกระทบ

รายการ	ผลกระทบอีซูโมเดล ต่อผู้ประกอบการ SMEs ไทย	
	ผลดี	ผลเสีย
1. ต่อผู้ผลิต	1. ส่งออกไปจีนได้มากขึ้น ต้นทุนการขนส่งต่ำลง มีวิธีขายออนไลน์อำนวยความสะดวก วางสินค้าจำหน่ายที่ District 5	1. ผู้ประกอบการรายเล็กและรายย่อยจะไม่มีที่ยืนในตลาด และผู้ประกอบการที่ไม่เก่งวิธีการตลาด e-Commerce อาจต้องออกจากตลาดไป
	2. พัฒนาสินค้าที่ไทยได้เปรียบเพื่อส่งออกจีน ได้แก่ ยางพารา อ้อย และมันสำปะหลัง	2. ธุรกิจกลุ่มเครื่องเรือน-เฟอร์นิเจอร์ เครื่องหนัง เสื้อผ้า-แฟชั่น ของเล่นเด็ก ได้รับผลกระทบหนัก
	3. ได้พันธมิตรคู่ค้าชาวจีนที่เหนียวแน่น	3. มีต้นทุนการดำเนินธุรกิจแบบดิจิทัลสไตล์
	4. พัฒนาภาษาจีน เพื่อการสื่อสารทางการค้า	4. ไม่รู้เงื่อนไขการค้าภาษาจีนที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์
2. ต่อสินค้า	1. คุณภาพสินค้าไทยดีกว่าจีน (บางชนิด)	1. สินค้าคุณภาพต่ำจากจีนจะไหลเข้าสู่ไทยมากขึ้น
	2. กระตุ้นการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า	2. จีนเร่งพัฒนาคุณภาพสินค้าด้วยเทคโนโลยีทันสมัย ก้าวทันความต้องการของผู้บริโภค
3. ต่อผู้ค้าขาย	1. อาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากผู้ผลิตเป็นผู้นำเข้า หรือตัวแทนจำหน่าย	1. ผู้ค้าในตลาดสำเพ็ง โข่งเบ๊ ประตูน้ำ และจตุจักร มากกว่า 20,000 ราย ได้รับผลกระทบยอดขายตก รายได้ลด ส่วนแบ่งการตลาดลดลง
4. ต่อผู้บริโภค	1. ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก สะดวก เลือกซื้อสินค้าหลากหลายตามใจชอบได้มากขึ้น	1. รับภาระการกำจัดซากเศษสินค้าใช้แล้วทิ้ง
5. การส่งออก	1. ผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับข้อมูลมากขึ้น เพื่อศึกษาวิจัยตลาด และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	1. จีนอาจใช้ไทยเป็นฐานส่งออก โดยนำสินค้าจากจีนมาสวมสิทธิ์แหล่งกำเนิดสินค้าไทย แล้วส่งออกภายใต้ Free Trade Zone
6. กฎระเบียบ	1. พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการนำเข้าควบคุมสินค้าด้วยมาตรฐานจากจีน	1. การรับพันธกรณี WTO ทำให้ต้องเปิดเสรีการค้า ปกป้องธุรกิจภายในประเทศไม่ได้เต็มที่

ที่มา : จากการประมวลผล และวิเคราะห์

ส่วนที่ 4 : SMEs ไทยควรปรับตัวอย่างไร?

อีซู เป็นเมืองที่ขึ้นชื่อในทางการผลิตและขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดที่มีราคาถูก จึงได้ดึงดูดนักธุรกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลกมาทำการค้าขายกันที่นี่ สินค้าจากเมืองนี้ได้ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกวันละกว่า 1,000 คอนเทนเนอร์ ยอดการซื้อขายของตลาดอีซูถูกจัดอยู่อันดับต้นๆ ของจีนต่อเนื่องกันนานถึง 14 ปี ปัจจุบันตลาดแห่งนี้เป็นศูนย์กลางสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลก และเป็นฐานการส่งออกสินค้าที่สำคัญของจีนด้วย ดังนั้นรูปแบบความสำเร็จของตลาดอีซูจึงถูกนำมาใช้ในประเทศไทย และทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ โดยเฉพาะในโลกยุคการค้าเสรี และอีคอมเมิร์ซข้ามแดน กำลังทำให้การขนส่งสินค้าจากจีนมายังไทยรวดเร็วมากขึ้น แนวโน้มที่เกิดขึ้น

คือ การไหลบ่าจากสินค้าจีนที่เข้ามาขายบนแพลตฟอร์ม 3 Marketplace รายใหญ่อย่าง Lazada, Shopee และ JD Central ในปลายปี 2563 ซึ่งพบว่ามีจำนวนสินค้าเพิ่มขึ้นถึง 174 ล้านชิ้น เติบโตขึ้นกว่า 2.4 เท่า จากปี 2562 ที่มีจำนวนสินค้า 74 ล้านชิ้น โดยร้อยละ 80 หรือ 135 ล้านชิ้นเป็นสินค้าจีน จากผู้ค้า 8.1 หมื่นราย ขณะที่ร้อยละ 20 หรือ 39 ล้านชิ้น เป็นสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อยของไทยประมาณ 1 ล้านราย

ภายในหนึ่งปี มีสินค้านำเข้าจากจีนมาขายในไทยเพิ่มขึ้นถึง 100 ล้านชิ้น โดยสินค้าจากจีนที่เข้ามาตีตลาดมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า แฟชั่นเครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ และเจ็คเก็ต สาเหตุมาจาก

1) การแข่งขันกันอย่างดุเดือดของ Marketplace รายใหญ่ทั้ง Lazada และ Shopee ซึ่งต่างใช้กลยุทธ์ Product Selection เพื่อช่วงชิงโอกาสในการขาย

2) นโยบาย Free Trade ของรัฐบาลไทย ผ่านการจัดตั้งเขตปลอดอากรกิจการอีคอมเมิร์ซในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก(อีอีซี) โดยสินค้าต่างประเทศที่มีมูลค่าต่ำกว่า 1,500 บาท จะได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียทั้งภาษีนำเข้าศุลกากรและภาษีมูลค่าเพิ่ม ยิ่งไปกว่านั้นการเข้ามาตั้งคลังสินค้าในเขตปลอดภาษีฯ ดังกล่าวยังช่วยร่นระยะเวลาการจัดส่งสินค้าจากต่างประเทศให้เร็วขึ้นกว่าเดิม จากเดิมที่การสั่งซื้อสินค้าจากจีน ลูกค้าในไทยอาจต้องใช้เวลารอนาน 15 วัน หรือนานเป็นเดือน แต่ข้อจำกัดเหล่านั้นได้หมดไปเมื่ออาลีบาบายกคลังสินค้าเข้ามาตั้งไว้ที่เขตฟรีเทรดโซนในอีอีซี ด้วยระบบเทคโนโลยีกระจายสินค้าอัจฉริยะของอาลีบาบา ทำให้สินค้าจัดส่งให้ผู้ซื้อได้รวดเร็วทันใจ

3) ปัจจัยหนุนจากความต้องการของผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์ เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าจากจีนได้รวดเร็วและได้ราคาที่ถูก จึงเป็นปัจจัยเร่งให้สินค้าจีนไหลบ่าเข้าสู่ประเทศไทย

ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ควรปรับตัว ดังนี้

1. ปรับตัวด้านสินค้า ผู้ประกอบการต้องเลือกจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าจีน โดยไม่แข่งด้านราคาคงไม่สามารถสู้จีนได้ เพราะโรงงานจากจีนผลิตเพื่อป้อนสู่ตลาดโลก จำนวนและต้นทุนการผลิตจึงต่างจากโรงงานในไทยมหาศาล ดังนั้นจึงต้องตีโจทย์ว่ายังมีสินค้าอะไรที่พ่อค้าแม่ค้าคนจีนยังไม่เข้าใจความต้องการของคนไทย และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อที่ราคาเพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่าง สินค้าที่คนไทยน่าจะทำได้ดี เช่น สินค้าที่ต้องการบริการหลังการขาย กรณีผู้บริโภคต้องการซักถามพูดคุย หรือกรณีสินค้ามีปัญหา รวมถึงสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพมาตรฐานและความไว้วางใจ เช่น ปลั๊กไฟที่ผู้บริโภคคาดหวังในแง่ความปลอดภัยมากกว่าราคาที่ถูกที่สุด เป็นต้น

2. ปรับตัวด้านบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เพราะธุรกิจอีคอมเมิร์ซไม่ได้จบแค่การขายสินค้าอย่างเดียว แต่มีบริการอื่นๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวัง เช่น ความรวดเร็วในการสื่อสาร วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย การจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจและได้สินค้าสมบูรณ์ครบถ้วน ตัวอย่าง บริษัท JIB ผู้จำหน่ายสินค้าไอทีของไทยสามารถสร้างความแตกต่างด้วยบริการส่งสินค้าด่วนถึงบ้านภายใน 3 ชั่วโมง และให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

3. **ปรับตัวด้านช่องทางการจำหน่าย** โดยเรียนรู้การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลให้ชำนาญ เพื่อทำการค้ากับจีน ทั้งช่องทางโซเชียลมีเดียอีคอมเมิร์ซ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม Marketplace และเว็บไซต์ของตัวเอง รวมทั้งฝึกสื่อสารภาษาจีนให้คล่อง ซึ่งขณะนี้ต้องยอมรับว่าพ่อค้าแม่ค้าชาวจีนเก่งขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมที่ตอบคำถามลูกค้าไทยอาจจะใช้การแปลภาษาแบบโรบอท แต่ปัจจุบันได้พัฒนาโดยจ้างแอดมินชาวไทยทำการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ

ดังที่ทราบมานานแล้วว่า ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความสามารถทางการผลิตสินค้าและบริการดี แต่มีความสามารถทางการตลาดต่ำ ซึ่งเป็นปัญหาสะสมมานานที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างสมบูรณ์ ในอดีตที่ผ่านมารัฐได้เข้ามาช่วยเหลือธุรกิจ SMEs ด้วยการดำเนินโครงการตลาดต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม Business Matching การพาไปจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ แต่ก็ได้ผลกับ SMEs ไม่ทั่วถึง ทำให้ SMEs ส่วนใหญ่ยังมีปัญหาด้านการตลาดอยู่

จากการประมวลผลและวิเคราะห์ตลาดอี้อู ประเทศจีน พบว่าเป็นโมเดลทางด้านการตลาดที่ประสบความสำเร็จ สามารถเป็นต้นแบบการพัฒนาด้านการตลาดแก่ธุรกิจ SMEs ไทยได้อย่างยั่งยืน จึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อการส่งเสริม SMEs ดังนี้

ภาครัฐ :

1. ควรพาคณะเจ้าหน้าที่รัฐและตัวแทนธุรกิจไปศึกษาดูงานที่ตลาดอี้อู ประเทศจีน เพื่อศึกษางานด้านการจัดตั้งตลาด การบริหารจัดการตลาด Logistic และธุรกิจสนับสนุนการค้าของตลาดอี้อู เช่น วิธีการค้าออนไลน์ เพื่อนำองค์ความรู้มาวางแผนการเปิดตลาดให้ SMEs ในประเทศไทย
2. เปิดตลาด SMEs ภายในประเทศให้ใหญ่และถาวร โดยการลงทุนจัดตั้งตลาด SMEs จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า SMEs ทั้งในประเทศ ชายแดน และต่างประเทศให้มากขึ้น
3. เปิดตลาด SMEs ชายขอบประเทศ เพื่อส่งเสริมการค้าชายแดนให้มากขึ้น โดยจัดตั้งตู้ ATM และเปิดสาขาธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าบริเวณชายแดน สนับสนุนการทำธุรกรรมการค้าให้ SMEs ไทย
4. สร้างนักการค้ามืออาชีพที่มีทักษะภาษาต่างประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น อังกฤษ สเปน รัสเซีย และอิสลาม เพื่อช่วยงานธุรกิจ SMEs ให้เพียงพอต่อการทำการค้าระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจ Digitalization

5. ร่วมมือกับภาคเอกชนบริหารงานตลาด SMEs ที่จัดตั้งใหม่ โดยเชื่อมโยงกับสายการบิน บริษัททัวร์ ศูนย์วัฒนธรรมและการแสดงแห่งชาติ และศูนย์จัดประชุมและนิทรรศการ เพื่อหาลูกค้า ผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศป้อนตลาด SMEs ภายในประเทศ

ภาคเอกชน :

1. ควรใช้กลยุทธ์เดินไปด้วยกัน (พี่ช่วยน้อง น้องเกาะพี่) ระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ และผู้ประกอบการ SMEs โดยทำการสำรวจสินค้าไทยที่ผู้บริโภครักชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง ใช้ Big Data ในการวิเคราะห์ตลาด และส่งต่อคำสั่งซื้อรวมทั้งลูกค้าให้แก่กัน
2. พลิกต้นสินค้า SMEs แบรินด์ไทย ให้เป็น Country Image ของประเทศ เหมือนอย่างสินค้าแบรินด์น้ำหอม ต้องประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น
3. ควรปกป้องธุรกิจของตนให้อยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ กรณีถูกสินค้าจีนเข้ามาครองส่วนแบ่งการตลาด ผู้ประกอบการ SMEs ควรปรับบทบาทจากผู้ผลิตเป็นผู้ค้าส่งหรือค้าปลีก เนื่องจากสินค้าจากประเทศจีนในปัจจุบันได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทันสมัยมากขึ้น จึงผลิตสินค้าได้มีคุณภาพ และยังมีต้นทุนและราคาขายต่ำอยู่ ซึ่งเหมาะกับรสนิยมของผู้ซื้อชาวไทยระดับกลางไปจนถึงระดับล่าง ที่ยังบริโภคสินค้าแบบแพชั่นราคาถูกอยู่

oooooooooooooooooooooooooooooooooooo

เอกสารอ้างอิง

ที่มา ข้อมูลอื่นๆ ออนไลน์ :

1. <https://www.ryt9.com>
2. <https://mgronline.com>
3. <https://www.thaibiz.net>
4. <https://tap-magazine.net>
5. <https://www.jda1688.com>
6. <https://www.blockdit.com>
7. <https://www.depthai.go.th>
8. <https://www.bloggang.com>
9. <https://th.alibabaneews.com>
10. <http://ray-wat.blogspot.com>
11. <https://marketeeronline.com>
12. <https://www.thaibizchina.com>
13. <https://www.chiangmainews.co.th>
14. <https://www.levelupthailand.com>
15. <https://www.superbserviceexport.com>