



บทความวิชาการ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

The Opportunity of Small and Medium Enterprises

Entering the Southern China Market

ชุตีระ ระบอบ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

E-mail address : chutira99@hotmail.com

บทนำ

บทความเรื่อง The Belt and Road Initiative: Insight from China's Backyard โดย Terry Mobley ในวารสาร Strategic Studies Quarterly (2019) อธิบายว่า จีนก้าวขึ้นมาเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในเวทีการเมืองและระบบเศรษฐกิจของโลกอย่างรวดเร็วโดยใช้ระยะเวลาเพียงไม่นาน จาก การเป็นประเทศที่พลเมืองส่วนใหญ่มีความยากจนในอดีตเปลี่ยนเป็นประเทศผู้นำทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเทียบเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยมีปัจจัยหลักหลาย ประการ อาทิ การเป็นโซ่อุปทานของธุรกิจโลกนับตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เป็นทั้งประเทศผู้ผลิต จนถึงเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลก การเร่งรัดพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี นโยบายของรัฐบาลจีน อาทิ นโยบายก้าวกระโดดไกลไปข้างหน้า (Great Leap Forward) นโยบายหนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง (One Belt One Road) รวมทั้งนโยบายพัฒนาพื้นที่ภาค ตะวันตก (Go West Policy) ที่มุ่งกระจายความเจริญจากพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไปยังภูมิภาคที่ไม่ติดทะเลทางตะวันตกและทางตอนใต้ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจระดับฐานรากเป็นสิ่งกระตุ้นและ ผลักดันให้เศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประชาชนแต่ละมณฑลและในระดับท้องถิ่น จากนโยบายกระจาย ความเจริญสู่ภูมิภาคดังกล่าว รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการค้าขายชายแดนและการค้าผ่านแดน โดยเฉพาะมณฑลทางตะวันตกและมณฑลทางตอนใต้ มีการให้ความสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจชาว จีนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจตนเองเพื่อหารายได้เข้าท้องถิ่น การให้ความสนับสนุนทั้งใน รูปแบบที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงินให้กับธุรกิจในพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล เช่น นครเฉิงตู มณฑลกว่างตง และนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน

การค้าขายไทยจีน

ไทยที่มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมกับจีนมาเป็นระยะเวลานานเมื่อจีนหันมาให้ความสำคัญกับการกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจไปยังภูมิภาคได้เกิดแรงกระตุ้นให้ภาคธุรกิจเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในจังหวัดที่มีการค้าขายผ่าน แดนไปสู่ตลาดจีนทางตอนใต้มองเห็นโอกาสที่จะพัฒนาธุรกิจให้ขยายตัวกว้างขวางยิ่งขึ้น หากแต่การ



ค้าขายกับจีนไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าสินค้าจากจีนหรือการส่งออกสินค้าจากไทยไปยังตลาดจีนจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาข้อมูลเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่สำหรับนำมาปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดก็คือ นโยบายของจีนดังกล่าวทำให้คนจีนในพื้นที่มีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น เกิดผู้ประกอบการที่เป็นชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น รูปแบบการบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงไป มีศูนย์กระจายสินค้าและห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ในพื้นที่แต่ละมณฑลสำหรับเป็นช่องทางกระจายสินค้าที่สำคัญ การซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อออนไลน์ขยายตัวอย่างกว้างขวาง การที่รัฐบาลจีนได้ทุ่มเทงบประมาณในการพัฒนาความเจริญของโครงสร้างพื้นฐานแต่ละพื้นที่ ทั้งด้านการขนส่งทางน้ำ ทางถนน และทางราง เพื่อเอื้ออำนวยต่อการขนส่งสินค้า และได้ให้ความสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจชาวจีนที่จะค้าขายกับต่างประเทศ เช่น การสนับสนุนด้านการเงิน การอำนวยความสะดวกทางการค้า ภาษี การพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการขนส่งให้ทันสมัย การกำหนดอัตราค่าขนส่งสินค้าราคาต่ำให้กับผู้ประกอบการจีนในเส้นทางรถไฟคุนหมิง-เวียงจันทน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่ผู้ผลิตชาวจีนผลิตขึ้น การสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศซื้อสินค้าตามศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละมณฑล การสนับสนุนด้านการเงินในการขนส่งสินค้าของนักธุรกิจจีนที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล ผู้บริหารของแต่ละมณฑลจะให้แข่งขันในการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ของตน มีการให้เงินและความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำรายได้สู่ท้องถิ่นตามแนวทางที่รัฐบาลส่วนกลางกำหนดไว้

การให้ความสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐต่อผู้ประกอบการจีน

ในจีนหากเป็นธุรกิจที่ภาครัฐเข้ามาหุ้นหรือร่วมมีส่วนด้วยในลักษณะการเป็นรัฐวิสาหกิจ ก็จะได้รับ ความสนับสนุนจากทางการเงินอย่างเต็มที่ รูปแบบของการให้ความช่วยเหลือของแต่ละมณฑลจะมีความแตกต่างกัน ได้แก่

1. บริษัทของจีนที่จะค้าขายในตลาดต่างประเทศ หากขึ้นทะเบียนกับทางการเงินแล้ว จะได้รับสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สินค้าน้อยละ 80
2. หากบริษัทของจีนที่เข้ามาสร้างคลังสินค้าในไทยหรือประเทศต่าง ๆ เพื่อรองรับสินค้าสำหรับเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในจีนที่เข้าไปค้าขายในต่างประเทศ ทางการเงินจะให้เงินสนับสนุนงวดแรกเป็นเงิน 10 ล้านหยวน (โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจจากมณฑลเสฉวน)
3. การส่งสินค้าออกจากจีนไปยังประเทศใดก็ตาม ทางการเงินจะคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ ร้อยละ 11 (ในจีนภาษีมูลค่าเพิ่มจะกำหนดไว้ที่ร้อยละ 17)
4. ในกรณีที่บริษัทขนาดใหญ่ดำเนินธุรกิจการส่งออกและมียอดมูลค่าการส่งออกสูง ถือว่าทำประโยชน์ให้กับมณฑล (ตัวแทนรัฐบาล) สามารถมีสิทธิพิเศษได้อีกในหลากหลายรูปแบบ เป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการในแต่ละมณฑลของจีน
5. ทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ ทางกรมณฑลเสฉวนจะให้สิทธิพิเศษสำหรับสินค้าส่งออก



จากนครเฉิงตูไปต่างประเทศ โดยให้เงินเหมาจำนวน 200,000 หยวน (ประมาณ 1 ล้านบาท) ต่อเที่ยวในการขนส่ง สำหรับทางรถไฟ จะให้เงินสนับสนุน 10,000 หยวน/ตู้รถไฟ หรือคิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 50,000 บาท

โอกาสและอุปสรรคในภาพรวมการส่งสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดจีน

เมื่อพิจารณาในประเด็นที่เกี่ยวกับการส่งสินค้าจากไทยเข้าสู่ตลาดจีนจะมีทั้งโอกาสและอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ด้านโอกาส

1. จากการที่รัฐบาลจีนให้การส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายความเจริญมั่งคั่งไปยังดินแดนทางตะวันตกและทางตอนใต้ของประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล จึงมีการออกกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยประโยชน์สำหรับการพัฒนาธุรกิจการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจชาวจีนที่ค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้านทางตอนใต้รวมทั้งไทย สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนทางการค้าขายที่ชายแดนตลอดจนการนำนักธุรกิจชาวจีนเข้ามาจับคู่ธุรกิจภายในไทย จึงนับเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดจีน โดยศึกษาข้อมูลความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในตลาดจีนผ่านทางศูนย์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานไทยและจีน เช่น ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทย-จีน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

2. แม้ว่าจีนมีศักยภาพผลิตสินค้าได้แทบทุกชนิดหรือประเภทอีกทั้งได้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าได้เทียบเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้ว การส่งสินค้าจากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดจีนหากเป็นสินค้าทั่วไปมักจะไม่ค่อยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งยังมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ก็นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการส่งออกสินค้าที่ผู้บริโภคชาวจีนมีความนิยมสูง โดยผ่านประเทศเพื่อนบ้านที่มีระยะห่างจากพรมแดนจีนไม่ไกล เช่น เมียนมาร์ ลาวและกัมพูชา โดยเฉพาะสินค้าผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง มะพร้าว ผลไม้แปรรูปชนิดต่าง ๆ ทุเรียนพรีซัดรายและทุเรียนอบกรอบ เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของไทยแตกต่างจากพื้นที่ของประเทศอื่น รวมทั้งกลุ่มเนื้อสัตว์เพื่อการบริโภค เช่น เนื้อไก่แช่แข็ง และยังมีอาหารทะเลแช่แข็งซึ่งเป็นโอกาสของสินค้าจากไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมณฑลทางตะวันตกและทางใต้ที่ไม่ติดกับทะเล นอกจากนี้ สินค้าที่ประสบความสำเร็จในการส่งไปขายกับจีนส่วนใหญ่มักจะเป็นในรูปวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการธุรกิจจีนต้องการนำไปผลิตหรือแปรรูปและเป็นสิ่งที่หาได้ยากมากกว่า เช่น รากกล้วยไม้ที่จีนนำไปผสมเป็นสมุนไพรสำเร็จรูป สบู่สมุนไพร น้ำผึ้งป่า รวมทั้งสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน เช่น ผลิตภัณฑ์จากยางพารา สมุนไพร สินค้าของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ผ้าฝ้าย สินค้าความงามประเภทสเปา สินค้าเหล่านี้แต่เดิมมักใช้ขนส่งทางเรือ ปัจจุบันเปลี่ยนมาขนส่งทางรถไฟและรถยนต์เนื่องจากมีความสะดวกมากขึ้น เพื่อลดระยะเวลาการขนส่งตามพื้นที่ตั้งของลูกค้า

3. โอกาสที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจะประสบความสำเร็จในการ



ส่งสินค้าไปขายกับจีนนั้นก็มีปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ สินค้าจีนไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรือเลียนแบบได้ยาก เช่น ผลไม้ที่มีชื่อเสียงของไทย สินค้าเป็นนวัตกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ เช่น งานแกะสลัก ช่างฝีมือ หรือเป็นสินค้าที่ผสมผสานกับความเชื่อของชาวจีน เช่น เครื่องรางของขลังหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ สินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบหรือส่วนผสมอยู่เสมอ เช่น สูตรการแปรรูปผลไม้อบแห้ง เพื่อป้องกันการเลียนแบบหรือการผลิตแทนกันได้ ผู้ประกอบการไทยจะต้องวิเคราะห์ตลาดจีนอย่างลึกซึ้ง มีความรู้ความเข้าใจในขนบธรรมเนียมหรือวัฒนธรรมการบริโภคของชาวจีน รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความนิยมของชาวจีนสินค้าจากไทยหลายรายมีคุณภาพที่ไม่ประสบความสำเร็จอาจเป็นเนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ตรงกับรสนิยมของชาวจีน การสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ไม่มีลักษณะเด่นหรือไม่ตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการของไทยจะต้องให้ความสำคัญกับกฎระเบียบเกี่ยวกับการปกป้องหรือป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร รวมทั้งเครื่องหมายการค้า นับตั้งแต่แรกเริ่มที่ต้องการทำธุรกิจกับจีนอีกด้วย เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง

4. ถึงแม้สินค้าของไทยจะมีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดจีน หากแต่การเลือกช่องทางการตลาดที่ไม่เหมาะสม ก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ ช่องทางการตลาดที่สำคัญและนิยมใช้ในการเข้าสู่ตลาดจีนได้แก่ การติดต่อโดยตรง การผ่านตัวแทนการค้าชาวจีน การติดต่อผ่านองค์การหรือสมาคมทางการค้าของไทยและจีน ผ่านหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจะต้องพยายามสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทั้งกับผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจชาวจีนและองค์การหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่น ผู้ประกอบการไทยหลายรายที่ไม่สามารถเจาะเข้าถึงตลาดจีนที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ อาจเกิดจากการไม่เข้าร่วมกิจกรรมกับองค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ขาดข้อมูลสำหรับการส่งสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเข้าสู่จีนที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเข้าถึงตลาดจีนจำเป็นต้องอาศัยคนกลางซึ่งเป็นนักธุรกิจจีนที่ทราบถึงช่องทางการตลาดได้เป็นอย่างดี สำหรับแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคชาวจีนเฉพาะกลุ่ม เช่น Taobao, TikTok ใน Google Play จำเป็นที่ผู้ประกอบการไทยต้องศึกษา นอกจากนี้ การเลือกใช้วิธีการจัดการโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าทั้งทางอากาศ ทางเรือ หรือทางถนน โดยด้านควบคุมและตรวจสอบสินค้าผ่านแดนในจังหวัดทางภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ในลักษณะของการใช้บริการจากบริษัทโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าที่เป็นของชาวจีนหรือที่ชาวจีนร่วมหุ้นด้วยเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ

ด้านอุปสรรค

1. ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจของไทยในการส่งสินค้าไปจำหน่ายในจีนก็คือ การบริหารจัดการด้านทั้งด้านการตลาดตลอดจนการขนส่งและกระจายสินค้า ต้องพึ่งพาคนกลางชาวจีนทำให้มีความเสี่ยงในทางธุรกิจ เนื่องจากจีนมีพื้นที่กว้างขวางและแต่ละพื้นที่ที่กระจายตามการตั้งถิ่นฐานของชาวจีน มีความแตกต่างกันในด้านขนบธรรมเนียมหรือวัฒนธรรมทางการค้า อีกทั้งแต่ละท้องถิ่นต้องการปกป้องผู้ประกอบการหรือธุรกิจของชาวจีนด้วยกัน แนวทางแก้ไขก็คือ การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับทางฝ่ายจีน ทั้งในลักษณะส่วนตัวโดยอาศัยการแนะนำ การมีเครือข่ายโดยอาศัยระบบและกลไกของภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ การเข้าร่วมกิจกรรมการออกงาน



แสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานของทางราชการไทยที่ต่างประเทศในเทศกาลต่าง ๆ ร่วมกับนักธุรกิจชาวไทย เช่น งาน The 1st Western China Cross-Border E-Commerce Expo จัดโดยสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู เมื่อวันที่ 9-11 กันยายน พ.ศ. 2564 การจับคู่ทางธุรกิจ จะทำให้เป็นการลดระดับการถูกกีดกันทางการค้าจากพ่อค้าคนกลางชาวจีนลงได้ในระดับหนึ่ง

2. มาตรการกีดกันทางการค้าของจีน ได้แก่ มาตรการในรูปแบบที่ไม่ใช่ภาษี และรูปแบบภาษี เป็นสิ่งที่จีนนำมาใช้ในการป้องกันสินค้าจากต่างประเทศไม่ให้หลั่งไหลเข้าสู่ตลาดจีนอันจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการจีนในท้องถิ่น เช่น การตรวจสอบและประเมินสินค้าล่าช้าใช้ระยะเวลานาน การขออนุญาตเกี่ยวกับเอกสารรับรองต่าง ๆ มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนกว่านักธุรกิจท้องถิ่น เช่น ความเข้มงวดด้านการนำเข้าสินค้าของจีน เพื่อป้องกันการปนเปื้อนเชื้อโรค โดยเฉพาะอาหารสดและผลไม้ การใช้นโยบายเลือกปฏิบัติ การตรวจสอบและประเมินมาตรฐานและคุณภาพสินค้าที่กระทำเฉพาะหน่วยงานจีน ความล่าช้าโดยจงใจในการผ่านขั้นตอนศุลกากรสำหรับสินค้านำเข้า ความไม่ชัดเจนในกฎระเบียบ ข้อบังคับทำให้เกิดการตีความไม่เท่าเทียมกันในแต่ละด้านศุลกากรหรือท่าเรือ แนวทางแก้ไขก็คือผู้ประกอบการธุรกิจของไทยจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งที่อาจเป็นปัญหาและอุปสรรคในอนาคตที่จะส่งผลกระทบทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมในธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ปัจจุบันเพื่อป้องกันและแก้ไขล่วงหน้า หรือการใช้บริการจากหน่วยงานหรือองค์การทางการค้าในท้องถิ่น การจ้างที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย

3. ความกล้าเสี่ยงในด้านการลงทุนและการไม่ดำเนินการเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกำกับการรับรองสินค้าที่เข้าไปจำหน่าย โดยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ที่มักจะเน้นในด้านการหาคู่ค้าทางธุรกิจก่อน ทำให้เป็นการเสียโอกาสในการติดต่อค้าขายกับชาวจีน แนวทางแก้ไขก็คือ ผู้ประกอบการธุรกิจของไทยควรให้ความสำคัญกับระเบียบปฏิบัติทางการค้าในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือเอกสารทางธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้ก่อนอื่น เช่น การขอรับรองคุณภาพสินค้า การขอรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า การขอเอกสารรับรองตามข้อกำหนดของสินค้าในแต่ละประเภท การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร เนื่องจากการติดต่อในภายหลังจะใช้ระยะเวลาดื้อนานและมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก

อนึ่ง ในทางกลับกันการนำสินค้าจากจีนเข้ามาขายในไทยจะมีความยุ่งยากน้อยกว่าการส่งสินค้าไปยังตลาดจีน ถึงแม้ว่าจะมีแนวทางปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องจากมีบริบทที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านกฎเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติของทางการจีนที่เข้มงวด การกีดกันทางการค้าเพื่อปกป้องสินค้าหรือผู้ประกอบการชาวจีนในท้องถิ่น สำหรับการนำสินค้ามาไทยค่อนข้างจะสะดวกและง่ายกว่า กล่าวคือ สินค้าประเภทอาหารต้องได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) และสินค้าที่ผลิตจะต้องได้รับการรับรองจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เสียก่อน ในทัศนะของผู้ประกอบการชาวจีนเห็นว่าการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในไทยมักจะมีระเบียบค่อนข้างยุ่งยากและใช้เวลานาน จึงก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงในหลายลักษณะ เช่น การให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่เจ้าหน้าที่รัฐเพื่อให้เอื้ออำนวยประโยชน์ในการนำเข้าสินค้าทางด้านภาษี ทำให้สินค้าจากจีนมีต้นทุนถูกกว่าสินค้าของไทย การตรวจประเมินสินค้า



การออกเอกสารรับรองต่าง ๆ อันเป็นการหลีกเลี่ยงกฎระเบียบของไทย ดังนั้น ทางฝ่ายไทยจึงควรที่จะให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดและจริงจังโดยเฉพาะแก้ไขที่บุคคลผู้รักษากฎระเบียบให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างเที่ยงตรงไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและเป็นผลดีในการปกป้องผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไม่ให้เกิดความเสียหายเปรียบในการแข่งขัน

การนำเข้าสินค้าจากจีนในอีกลักษณะหนึ่งคือการส่งสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Aliexpress Alibaba Taobao Tmall และ JD ใช้วิธีการจัดการโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าทั้งทางอากาศ ทางเรือ หรือทางถนน หากเป็นการขนส่งทางถนนโดยผ่านด่านตรวจสินค้าศุลกากรในจังหวัดที่มีเส้นทางขนส่งไปสู่ตลาดจีนทางภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย หรือการขนส่งทางอากาศในลักษณะของการใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าที่ส่วนใหญ่เป็นของชาวจีนหรือที่ชาวจีนร่วมหุ้นด้วย และนำมาจัดเก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศ ก่อนนำส่งเข้าสู่ศูนย์กลางสินค้าและร้านค้าขายปลีกและส่งต่อไป สำหรับการส่งสินค้าสู่ตลาดจีน ผู้บริโภคชาวจีนโดยทั่วไปมักจะนิยมสินค้าจากญี่ปุ่นและเกาหลี ไม่ใช่ลักษณะการซื้อจากประเทศนั้นโดยตรง หากแต่เป็นการที่บริษัทญี่ปุ่นและเกาหลีเข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทยหรือประเทศใกล้เคียงและผลิตสินค้าส่งไปขายยังตลาดประเทศจีนอีกทอดหนึ่ง เนื่องจากจีนถูกสหรัฐอเมริกาแข่งขันทางการค้าทำให้ต้องพึ่งตลาดสินค้าจากไทยสำหรับสินค้าที่จะนำเข้าสู่ตลาดจีน ทำให้จีนต้องแสวงหาตลาดการค้าใหม่ เช่น ตลาดของไทย หรือตลาดของประเทศเพื่อนบ้าน แต่การเจาะตลาดไทยไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับสินค้าทั่วไปที่จะเข้ามาขาย เนื่องจากความต้องการของตลาดไทยมีความอึดตัว จึงต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีในประเทศไทย การค้าขายกับไทยจะต้องกระทำการผ่านประเทศที่สามด้วยเช่นกัน คือ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ทำให้มีปัจจัยที่ไม่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ กฎระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการค้าผ่านแดน กรรมวิธีการตรวจสินค้า การเก็บภาษีศุลกากร การจัดการโลจิสติกส์การขนส่งสินค้านระหว่างไทยกับจีน ที่นิยมง่ายและสะดวกคือทางเครื่องบิน สำหรับการขนส่งทางอื่นค่อนข้างจะยุ่งยาก ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงการตรวจ ใช้วิธีการให้สินบน อีกทั้งแนวทางปฏิบัติของแต่ละด่านไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การตรวจสินค้านักจะกระทำที่ด่าน เนื่องจากการเก็บภาษีจะทำรายได้ให้กับท้องถิ่น ผู้ประกอบการเลยใช้วิธีการเหมาตรวจสินค้าสำหรับค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากภาษีแล้วจะตกลงกัน

จากการที่การนำเข้าสินค้าจากจีนเข้ามาในไทยมีขั้นตอนและใช้เวลา ผู้ประกอบการชาวจีน โดยความสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งในส่วนกลางและในระดับท้องถิ่นจึงได้เข้าร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการไทย การเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางการค้า การส่งชาวจีนเข้ามาในไทยในลักษณะที่เป็นนักศึกษาหรือนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาสำรวจสู่ทางการค้าในไทย ตลอดจนการเข้าซื้อกิจการต่าง ๆ ในโซ่อุปทานทางธุรกิจ เช่น การซื้อโรงงานอุตสาหกรรมของไทยขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีปัญหา การซื้อบริษัทด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในไทย รวมทั้งความพยายามตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กในไทยเพื่อรองรับสินค้าจากจีนทั้งอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส เช่น ซูเปอร์มาเก็ตจีน หวังจงหวัง ซูเปอร์มาเก็ต ล้ม เหยิง ฮะ หอเจียะ ผู้ค้าปลีกและขายส่งสำหรับร้านอาหารจีนและซูเปอร์มาเก็ต ห้างซามาเนีย พลาซ่า ร้านเหล่านี้จะกระจายไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในไทย ตลอดจน



ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อันส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกและค้าส่งของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับการเข้าสู่ตลาดจีน

1. ให้ความสำคัญในการเข้าร่วมเครือข่ายกับองค์กรหรือหน่วยงานทางราชการทั้งส่วนกลางและในระดับท้องถิ่น นับเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการมีส่วนร่วมกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่จัดให้มีขึ้น เช่น การร่วมออกงานแสดงสินค้า การจับคู่ธุรกิจ การจัดแสดงนิทรรศการแนะนำสินค้า การร่วมขบวนแนะนำสินค้าไทยในต่างประเทศ เพื่อเป็นสื่อกลางและได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น สำนักงานส่งเสริมการลงทุนไทยในจีน (<http://www.boi.go.th>) ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (www.thaibizchina.com) สมาคมธุรกิจไทย-จีน หอการค้าไทย-จีน (www.thaicc.org) สมาคมการค้าสัมพันธ์ไทยจีน (www.thaichintrade.com) สมาคมการค้าและอุตสาหกรรมไทย-จีน (www.th-cntrade.or.th) สมาคมส่งเสริมการลงทุนและการค้าไทย-จีน (www.thaifranchisecenter.com) สมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของจีน (CCPIT)

2. การทำธุรกิจกับจีนจะต้องศึกษาข้อมูลทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก เช่น จะต้องเน้นสินค้าที่จะนำไปจำหน่ายให้ชัดเจนว่า สินค้าของเราที่จะขายคืออะไร (What) มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดจีนหรือไม่ เป็นสินค้าที่เกิดจากนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ที่ลอกเลียนแบบได้ยากหรือไม่ หรือจะขายสินค้าให้กับใคร (Who) ผู้บริโภคชาวจีนมีความหลากหลายทั้งทางด้านวัฒนธรรมการบริโภค ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักหรือเป้าหมายรอง สินค้าที่คนจีนซื้อเพราะอะไร (Why) เป็นสินค้าที่ได้รับคามนิยมหรือไม่ เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร สินค้าที่นั้นเหมาะที่จะเข้าสู่ตลาดจีนในช่วงระยะเวลาใด (When) สินค้าบางอย่างขึ้นอยู่กับฤดูกาล เทศกาล หรือประเพณีความเชื่อ สินค้าที่นั้นจะใช้ช่องทางการตลาดแบบไหน (Where) ตลาดผู้บริโภคชาวจีนมีหลายรูปแบบ ทั้งการขายผ่านช่องทางออนไลน์ การขายผ่านงานแสดงสินค้า รวมทั้งการขายผ่านทางสรรพสินค้าสมัยใหม่หรือร้านสะดวกซื้อ และที่สำคัญในประการสุดท้ายก็คือ จะทำอย่างไรจึงจะสามารถเจาะตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (How) จะต้องเป็นการขายในลักษณะใด เช่น การผ่านพ่อค้าคนกลาง การรวมทุนกับผู้ประกอบการชาวจีน หรือการใช้ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ

3. การลอกเลียนแบบสินค้าไทยของจีนเป็นสิ่งที่มิทั่วไป ฉะนั้นผู้ประกอบการไทยจะต้องพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อเป็นอุปสรรคสำหรับการลอกเลียนแบบ และให้ความสำคัญกับกฎระเบียบปฏิบัติทางการค้าในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือเอกสารทางธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้ก่อนอื่น เช่น

ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ Certificate of Origin (C/O) ใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ใบรับรองสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายการค้า

กล่าวโดยสรุป นับเป็นโอกาสดีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่จะดำเนินธุรกิจทางการค้ากับจีนอันเกิดจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางการค้าไทย-จีนที่มีมาเป็นระยะเวลานาน การที่จีนเน้นนโยบายการค้าสู่ประเทศเพื่อนบ้านทางตอนใต้และตะวันตก รวมทั้งการที่สินค้าไทยยังเป็นที่



ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งจะเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศและกระจายความเจริญให้กับ จังหวัดที่มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านทางตอนเหนือของไทย แต่อย่างไรก็ตาม การค้าขายกับจีนไม่ ว่าจะเป็น การนำเข้าสินค้าจากจีนหรือการส่งออกสินค้าจากไทยไปยังตลาดจีนจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษา ข้อมูลเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่สำหรับนำมาปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากชาวจีนเริ่มมีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น เกิดผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น รูปแบบการบริโภค สินค้าเปลี่ยนแปลงไป มีช่องทางการตลาดที่หลากหลายรวมทั้งการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ ถึงแม้ว่า รัฐบาลจีนจะให้ความสนับสนุนอย่างเต็มที่แก่ผู้ประกอบการจีน สำหรับผู้ประกอบการไทยจำเป็นที่จะต้อง ปรับตัวหันเข้าหาความช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐมากขึ้น พยายามเข้าร่วมเครือข่ายกับองค์การ ทั้งภาครัฐและเอกชนแทนที่จะดำเนินธุรกิจแต่โดยลำพังอีกทั้งจะต้องพยายามสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่องตลอดจนปกป้องการลอกเลียนแบบในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์หรือ สิทธิบัตรล่วงหน้าเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง



บรรณานุกรม

- กรมการค้าต่างประเทศ (2565) รายงานข้อมูลสถิติการค้า ภาพรวมการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนเกี่ยวกับการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของไทย ในปีพ.ศ. 2564. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.
- โกสินทร์ บุญยวัฒน์โนภาส. (2558). **เครือข่ายเชื่อมโยงคมนาคมในยุคนานาชาติ: โอกาสเชื่อมไทยกับจีนตะวันตก**. ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน (นครคุนหมิง).
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). **“พาณิชย์” สบช่องใช้รถไฟลาว-จีนเร่งเปิดด่านการค้าเพิ่ม 12 ด่าน หนุนส่งออกชายแดนปี 65 โต 5-7%**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://mgronline.com>.
- พิทยสันต์ เดชประสิทธิ์. เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ชุตีระ ระบอบ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ธานีดี ถนนเทพรัตน์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันอาทิตย์ที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2566.
- ภูมิพัฒน์ พงศ์พุดพิกุล และคณะ. **DPU THAI-CHINA OUTLOOK**. Research Development and Innovation (RDI). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิบูลย์ ตั้งกิตติภากรณ์. (2566). เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ชุตีระ ระบอบ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ธานีดี ถนนเทพรัตน์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันอังคารที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2566.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **การค้าผ่านแดนไทย-จีนตอนใต้ อีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนของการค้าชายแดนไทย**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2564). **ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจจีน**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <https://thaiembbeij.org/th/republic-of-china/investment>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). **การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน ปี 2558**. กรุงเทพมหานคร: สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนพัฒนาพื้นที่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Terry Mobley. (2019). **The Belt and Road Initiative: Insight from China's Backyard**. Strategic Studies Quarterly-Perspective. pp. 52 - 60.
- United Nations. (2019). **Belt and Road Initiative**. China: United Nations Development Program.
- Yves-Heng Lim. (2015). **How (Dis) Satisfied Is China? A Power Transition Theory Perspective**. *Journal of Contemporary China*. 24, (92) pp. 296 - 299.