บทที่ 5 ช่องทางการเข้าสู่ตลาดจีนสำหรับ SMEs

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

5.1 ประโยชน์ที่ SMEs ไทยจะได้รับจากการเปิดการค้าเสรีตาม ACFTA

ในแต่ละสินค้า พบว่า จะได้ประโยชน์ไม่เท่ากัน เพราะระยะเวลาในการปรับลดภาษีศุลกากรขาเข้าของจีนในแต่ละสินค้ามีความแตกต่างกัน

SMEs ในอุตสาหกรรมที่ได้รับประโยชน์หรือกำลังจะได้รับประโยชน์จากการลดภาษีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรี ACFTA ก่อน ได้แก่ กลุ่มวัตถุดิบ ตัวอย่างเช่น มันสำปะหลัง นับเป็นสินค้าที่มีโอกาสได้รับประโยชน์จากการลดภาษีค่อนข้างมาก เพราะได้อัตราภาษีที่เป็นศูนย์ตามข้อตกลง EHP และข้อตกลงเร่งลดภาษีผัก-ผลไม้ระหว่างไทยและจีนตั้งแต่ปี 2003 อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการไทยมีจุดแข็งในการผลิตทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพในการขนส่ง ประกอบกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมหลายชนิดในประเทศจีนที่ต้องใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบ เช่น ก๊าซโซฮอลล์ อุตสาหกรรมกระดาษ และอาหารสัตว์ เป็นต้น

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

67-87.indd 68 5/10/08 6:43:28 PM

5.2 กลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออกไปสู่ตลาดมณฑลจีน แต่ยังไม่ได้รับประโยชน์จากข้อตกลง ACFTA อย่างเต็มที่

เนื่องจากทางการจีนยังคงมีการจัดให้อยู่ในรายการสินค้าอ่อนไหวหรือยังมิได้เปิดเสรีอย่างเต็มที่ เช่น ยางพาราหรือกลุ่มธุรกิจบริการ ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาคุณภาพเพื่อเพิ่มจุดแข็งของสินค้า รวมทั้งการรักษาภาพ ลักษณ์ที่ดีของสินค้า เช่น ยางพาราคุณภาพดีของไทย และในด้านบริการ เช่น สปาไทย ก็ควรมีการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ความเป็นไทยให้โดดเด่น นอกจากนี้ ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือ SMEs ไทยในด้านการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดและส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันของภาคเอกชน

สินค้าในกลุ่มนี้ แม้ว่าจะไม่ได้ประโยชน์จาก ACFTA ในเชิงผลประโยชน์ในการลดภาษี แต่ด้วยการขยายตัวของตลาดมณฑลจีนและความต้องการของผู้บริโภคจีนที่มีรายได้มากขึ้น รวมทั้งศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย การมุ่งจับตลาดลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูงโดยพัฒนาด้านคุณภาพจะช่วยให้สินค้าและบริการของ SMEs ไทยสามารถแข่งขันในตลาดมณฑลจีนได้ในระยะยาว

การสนับสนุนผู้ประกอบการควรทำในลักษณะการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในพื้นที่เป้าหมาย และให้ข้อมูลด้านกฎระเบียบของจีนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากนี้ หน่วยงานภาคเอกชนที่มีประสบการณ์และมีความคล่องตัวควรจะเข้ามามีบทบาทช่วยดำเนินงานด้านกระบวนการทางศุลกากรและการนำเข้าเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าสู่ตลาดจีนได้โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการลองผิดลองถูกมากเกินไป

5.3 การเลือกพื้นที่ในการเริ่มต้น

ในการเข้าสู่ตลาดจีนของ SMEs ไทย ผู้ประกอบการไม่ควรมองตลาดจีนในลักษณะที่เป็นตลาดเดียวกันทั้งประเทศ แต่ควรเลือกพื้นที่ระดับเมืองหรือมณฑลเป็นตลาดเริ่มต้นสำหรับการเข้าสู่ตลาดจีน เมื่อมีประสบการณ์มากพอแล้วจึงค่อยขยายสู่เมืองหรือมณฑลอื่นที่มีลักษณะตลาดคล้ายคลึงกัน โดยในการพิจารณาคัดเลือกเมืองที่จะเข้าไปทำการตลาด จำเป็นต้องเข้าใจศักยภาพทางเศรษฐกิจ ขนาดของตลาด พฤติกรรมและรสนิยมของลูกค้า และจุดแข็งของสินค้าตนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ทั้งผู้ประกอบการจีนและต่างชาติ)

67-87.indd 69 5/10/08 5:48:08 PM

5.4 การเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดจีนของ SMEs ไทย

ควรเริ่มต้นแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยอาจจะใช้เวลาในการศึกษา สำรวจตลาด เก็บข้อมูล เก็บเกี่ยวประสบการณ์ภาคสนามสัก 1-2 ปี การดำเนินธุรกิจในจีนที่มีลักษณะโครงสร้างตลาดต่างจากประเทศไทย การทุ่มเททรัพยากรจำนวนมากในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาด จะมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียเงินลงทุนสูงมาก

วิธีการเริ่มต้นที่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่นิยม ได้แก่ การนำสินค้าเข้าไปจัดแสดงและจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า (Trade Fair) ในเมืองต่างๆ ของจีนซึ่งมีการจัดเป็นประจำทุกปี เช่น งาน Fuzhou Fair หรือ งาน China-ASEAN Expo เนื่องจากการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของจีนโดยเฉพาะการไปออกงานแสดงสินค้าร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ จะมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและให้คำแนะนำ และที่สำคัญ การติดตามหน่วยงานราชการของไทยไปออกงานแฟร์ในประเทศจีน โดยทั่วไปจะได้รับการยกเว้นกฎระเบียบในหลายๆ ด้าน เช่น การขนส่งสินค้า การนำสินค้าไปวางแสดงหรือทดลองให้ชิม ซึ่งโดยปกติแล้ว จะมีขั้นตอนยุ่งยากและต้องใช้เวลานานพอสมควร กว่าจะผ่านกระบวนการขั้นตอนเหล่านั้น

นอกจากนี้ การนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคจีนในพื้นที่เป้าหมายได้ดีขึ้น ได้มีโอกาสพบสินค้าของคู่แข่งที่มาออกงานแสดงเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs ไม่ควรมุ่งเน้นที่การจำหน่ายปลีกสินค้าที่หน้าบูทเป็นหลัก หากแต่เป้าหมายของการออกงานแสดงสินค้าก็เพื่อหาคู่ค้าทางธุรกิจในประเทศจีน จึงควรเตรียมกันสินค้าส่วนหนึ่งไว้ให้ผู้ที่มีโอกาสเป็นคู่ค้าทางธุรกิจได้ชมเป็นตัวอย่างด้วย เช่น บริษัทผู้แทนจำหน่ายในจีนซึ่งมางานแสดงสินค้าเพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่เคยมี SMEs ไทยหลายรายที่สินค้าของตนได้รับความนิยมจากลูกค้าขาจร จึงจำหน่ายปลีกหมดตั้งแต่วันแรกๆ ของงาน พอมาถึงวันหลังๆ เมื่อพบลูกค้าทางธุรกิจแล้ว กลับไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ชมทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ

การออกงานแสดงสินค้าในประเทศจีน ถึงแม้ว่าจะเป็นวิธีการเริ่มต้นในการเข้าสู่ตลาดจีนที่สะดวกสำหรับ SMEs แต่ผู้ประกอบการควรต้องเลือกงานแสดงสินค้าและผู้จัดงานให้ถูกต้อง เนื่องจากมีงานแสดงสินค้าหลายๆ งานในประเทศจีนที่ผู้จัดงานขาดประสบการณ์ กลุ่มลูกค้าคนจีนที่เข้ามาชมงานไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าและบริการตามที่ได้โฆษณาไว้ ทำให้การจัดงานล้มเหลวและทำให้ SMEs ไทยต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งในด้านการเดินทาง ที่พักและการขนส่งสินค้า โดยไม่ได้ประโยชน์เต็มที่

67-87.indd 70 5/10/08 5:48:09 PM

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

5.5 การเลือกคู่ค้าหรือพันธมิตรในประเทศจีน

เนื่องจากธุรกิจ SMEs ไทยมีข้อจำกัดเรื่องบุคลากรและเงินทุนจึงเป็นการยากที่จะเข้าไปจัดตั้งสำนักงานเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าในเมืองต่างๆ ของประเทศจีนเอง **ดังนั้น การกระจายสินค้ารวมถึงการทำการตลาดควรทำผ่านคู่ค้าในประเทศจีนหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความชำนาญในการกระจายสินค้าในประเทศจีน** โดยจะต้องเลือกคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความชำนาญในเมืองที่เป็นพื้นที่เป้าหมายของ SMEs ซึ่ง คู่ค้ากลุ่มนี้มีทั้งที่เป็นผู้ประกอบการชาวจีน และชาวต่างชาติ (รวมทั้งไทยด้วย) ที่รับทำการกระจายสินค้าและทำการตลาดให้ SMEs ไทย

โอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะได้พบกับคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีด้วยกันหลายวิธี ซึ่งทางคณะวิจัยได้รวบรวมและแนะนำ ดังนี้

→ *การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย* ตัวอย่างเช่น งาน THAIFEX ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอาหารนานาชาติ โดยทาง บจก.ไทย แสน็ค ฟู้ดส์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตปลาหมึกอบกรอบ สควิดดี้ ก็ได้พบตัวแทนจำหน่ายจากงานนี้ หรืองาน Bangkok Gems & Jewelry Fair ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติ โดยงานดังกล่าวจะมีตัวแทนผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจากต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการจากประเทศจีนและฮ่องกง เดินทางมาซื้อวัตถุดิบและเจรจาการค้ามากมาย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทย พบว่า คู่ค้ากลุ่มที่เดินทางมาดูงานยังประเทศไทย ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือและมีศักยภาพมากพอที่จะนำเข้าสินค้าและทำตลาดในประเทศจีนได้จริง

67-87.indd 71 5/10/08 5:48:09 PM

➔ ***การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศจีน ไต้หวัน และฮ่องกง*** ในแต่ละปีมีการจัดงานแสดงสินค้าอยู่หลายงาน ที่สำคัญ ได้แก่ งาน ASEAN Expo. ที่นครหนานหนิง เขตปกครองฯ กว่างซี งาน Thailand Exhibition ที่นครฝูโจว มณฑลฝูเจี้ยน งาน Xiamen Fair งาน Hong Kong International Jewelry Show ที่ฮ่องกง เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้ว กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ จะเป็นเจ้าภาพนำผู้ประกอบการไปร่วมงานแสดงสินค้าเหล่านี้ โดยมีข้อดี คือ แม้ว่าทางหน่วยงานของภาครัฐทั้งทางสถานกงสุล สำนักงานพาณิชย์หรือสำนักงานส่งเสริมการค้าไทยในแต่ละพื้นที่จะช่วยกลั่นกรองคู่ค้าเหล่านี้ในระดับหนึ่งแล้ว แต่ผู้ประกอบการจะต้องช่วยเหลือตัวเองในการที่จะหาข้อมูล สอบถามผู้ประกอบการเอกชนอื่นในพื้นที่ ตรวจสอบสถานะของบริษัทคู่ค้า ที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ประกอบการจะต้องมีความรัดกุมในการทำสัญญากับคู่ค้า เพื่อป้องกันการถูกฉ้อโกง

➔ ***การใช้กวน ซี่ (Guan Xi)*** กวน ซี่ หรือระบบสายสัมพันธ์ส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่ฝังลึกกับวัฒนธรรมชาวจีนเป็นเวลานาน เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้แก่กันและกันในการทำธุรกิจ เป็นเสมือนระบบช่วยเหลือค้ำจุนซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะเป็นการหาผลประโยชน์ การใช้กวน ซี่ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะได้มาซึ่งบริษัทคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการเข้าถึงช่องทางการกระจายสินค้า และทำตลาดที่กว้างขวาง ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ต้องการให้กระจายสินค้าและทำตลาดให้ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงมีอำนาจต่อรองที่สูง ซึ่งยากต่อการเข้าถึงของผู้ประกอบการ SMEs แต่ละรายที่จะหากวน ซี่ เพื่อเข้าถึงการเจรจาต่อรองที่ไม่ถูกเอาเปรียบ แต่ถ้าผู้ประกอบการเหล่านี้รวมตัวกันในลักษณะของสมาคม/สมาพันธ์ แล้วให้ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ (เพื่อหลีกเลี่ยงการทำผิดข้อตกลงกับ WTO ในเรื่องการแทรกแซงของรัฐ) เป็นกวน ซี่ ในการเจรจากับบริษัทคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้

➔ ***การแนะนำจากผู้ประกอบการด้วยกัน*** การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ จะนำมาสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน การแนะนำหรือเตือนผู้ประกอบการรายอื่นถึงบริษัทคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ดีหรือในรายที่ไม่ควรเข้าไปยุ่งเกี่ยว และข้อดี-ข้อเสียของแต่ละราย จะนำมาซึ่งฐานข้อมูลของคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดจีนในอนาคต

67-87.indd 72 5/10/08 5:48:09 PM

เนื่องจากประเทศจีนมีพื้นที่กว้างใหญ่มหาศาล มีโอกาสที่จะพบคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่ดีและไม่ดี ปัญหาจากคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ดีซึ่ง SMEs ไทยพบบ่อย คือ การได้คู่ค้าที่ไม่ซื่อสัตย์ เช่น นำตราสินค้าของธุรกิจไทยไป จดทะเบียนเป็นของตัวเอง การผลิตสินค้าเลียนแบบหรือการชำระค่าสินค้าไม่ครบตามข้อตกลง เป็นต้น ผู้ประกอบการ SMEs เองควรใช้เวลาและความรอบคอบในการเลือกคู่ค้า ด้วยการเดินทางไปพบผู้ที่จะเลือกเป็นคู่ค้าที่ประเทศจีนหลายๆ ครั้ง แต่ละครั้งควรมีการใช้เวลาอยู่ที่เมืองเป้าหมาย เพื่อเยี่ยมชมการทำงานของคู่ค้าครั้งละหลายๆ วัน รวมทั้งการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัทคู่ค้าจากหน่วยงานภาครัฐ โดยสามารถขอความช่วยเหลือจากสถานกงสุลไทยและสำนักงานผู้แทนการค้าไทยที่ดูแลพื้นที่ที่ SMEs ไทยสนใจจะเข้าไปทำธุรกิจ เพื่อช่วยตรวจสอบข้อมูล

67-87.indd 73 5/10/08 5:48:09 PM

อย่างไรก็ตาม ถึงจะได้พบกับคู่ค้าที่ดี น่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการ SMEs ก็ควรมีระบบตรวจสอบและควบคุมของตัวเอง รวมถึงการเดินทางไปสำรวจตลาดเป้าหมายของตนอย่างสม่ำเสมอ มีการประชุมร่วมกับคู่ค้าเป็นระยะๆ ไม่ควรปล่อยให้คู่ค้าในจีนดำเนินการทุกอย่างโดยที่ SMEs ไทย ไม่ทราบความเป็นไปของธุรกิจ

5.6 การเลือกผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายและศักยภาพของ SMEs ไทย

ประเทศจีนได้ชื่อว่าเป็นโรงงานของโลก เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มีความสามารถในการผลิตสินค้าในปริมาณมาก จนทำให้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในด้านต้นทุนและราคาขาย โดยเฉพาะในการผลิตสินค้าพื้นฐานที่ไม่ต้องการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง กลุ่มสินค้าในตลาดระดับกลางถึงระดับล่างที่เน้นการผลิตจำนวนมาก ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลัก จึงยากที่ SMEs ไทย จะเข้าไปแข่งขันกับผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มนี้ในประเทศจีน

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

ตัวอย่างของสินค้า SMEs ไทยที่น่าจะสามารถเข้าสู่ตลาดจีนได้จากแนวทางดังกล่าว เช่น ภาชนะและของตกแต่งบ้านที่ทำจากวัตถุดิบที่หายากในจีน เช่น เครื่องพิวเตอร์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีดีไซน์ของตัวเองที่โดดเด่น เป็นต้น

5.7 การสร้างเครือข่ายและการรวมกลุ่มระหว่าง SMEs

เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์ และการร่วมมือกันเพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในด้านการกระจายสินค้าในการส่งสินค้าไปจำหน่ายในประเทศจีน เนื่องจากในขณะนี้ ระบบขนส่งและกระจายสินค้าในประเทศจีนยังมีต้นทุนที่สูงมาก หลายครั้งสินค้าไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายในตลาดจีนกลับต้องตกค้างอยู่ที่ด่านกรมศุลกากรจีนเป็นเวลานานด้วยอุปสรรคด้าน NTBs เช่น ความล่าช้าของเจ้าหน้าที่หรือกระบวนการตรวจสอบที่ซ้ำซ้อน หรือหลายครั้งที่การขนถ่ายสินค้าในจีนโดยใช้แรงงานคนทำให้สินค้าบุบ แตกหรือเสียหายระหว่างการขนส่งและลำเลียง เป็นต้น

67-87.indd 74 5/10/08 5:48:11 PM

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

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

ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรอาศัยเครือข่ายการขนส่งและการกระจายสินค้าที่ภาครัฐและเอกชนไทยลงทุนไว้เพื่อช่วยเพิ่มทางเลือกในการกระจายสินค้าเข้าสู่ประเทศจีน

5.8 การสร้างเครือข่ายของกลุ่มประเทศอาเซียนกับจีนเพื่อเพิ่มศักยภาพของ SMEs ไทย

จากข้อตกลงการค้า ACFTA จะช่วยให้การค้าระหว่างอาเซียนด้วยกันเองและกลุ่มอาเซียนกับจีนมีการขยายตัวสูงขึ้นจากการลดกำแพงภาษีและการพัฒนาเส้นทางการขนส่งสินค้าที่เชื่อมโยงกลุ่มอาเซียนด้วยกันและกับประเทศจีน

ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านภูมิประเทศที่อยู่ใจกลางของประเทศแถบอินโดจีนและมีโครงสร้างพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่พัฒนาไปไกลกว่าประเทศเพื่อนบ้านในแถบอินโดจีน ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถใช้ความได้เปรียบดังกล่าวในการนำเข้าสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้นทุนต่ำจากประเทศจีนนำมาผลิตหรือแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และนำไปจำหน่ายยังประเทศอื่น เช่น นำเข้าผลไม้และสินค้าเกษตรจากจีนมาแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายในอาเซียน โดยได้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี ACFTA หากใช้วัตถุดิบในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน

67-87.indd 75 5/10/08 5:48:11 PM

ผู้ประกอบการไทยบางรายอาศัยจุดแข็งของจีนที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า โดยการเข้าไปตั้งโรงงานผลิตสินค้าในประเทศจีนเพื่อนำกลับมาจำหน่ายในประเทศไทยและกลุ่มอาเซียน โดยอาศัยประโยชน์ทางภาษีจากข้อตกลงการค้าเสรี

ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนให้ SMEs ไทยเข้าใจการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี ACFTA ในลักษณะของการเชื่อมโยงเครือข่ายของการแบ่งกันผลิตในประเทศแถบอาเซียนหรือจีนแล้วนำมาประกอบหรือผลิตเป็นสินค้าขั้นสุดท้ายในประเทศไทย หรือการไปลงทุนตั้งโรงงานในกลุ่มอาเซียนหรือจีนเพื่อประโยชน์ในด้านการลดต้นทุนแล้วอาศัยประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี ACFTA เพื่อให้สินค้าของไทยมีข้อได้เปรียบเรื่องต้นทุนในการกระจายเข้าสู่ประเทศจีนและกลุ่มอาเซียนมากกว่าที่จะมองประโยชน์ของข้อตกลงการค้าเสรีในลักษณะที่ SMEs ไทยส่งสินค้าไปจำหน่ายที่จีนเพียงมิติเดียว

5.9 ปัญหาด้านกฎหมายและระเบียบต่างๆ

รวมทั้งการลอกเลียนแบบสินค้าและละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศจีน ปัญหาการไม่เข้าใจกฎหมายและระเบียบต่างๆ ของประเทศจีน รวมถึงการที่ถูกผู้ประกอบการจีนหลอกลวงหรือโกงไม่ปฏิบัติตามสัญญา นับเป็นปัญหาที่ทำให้ SMEs หลายรายไม่มีความมั่นใจและไม่กล้าเข้าไปทำการค้าหรือลงทุนในตลาดจีน หรือบางรายที่ได้เคยมีประสบการณ์การทำธุรกิจกับตลาดจีนแล้ว แต่ต้องประสบปัญหาหลากหลายประการ จนต้องถอนธุรกิจกลับมา เป็นต้น

67-87.indd 76 5/10/08 5:48:12 PM

ภาครัฐและ สสว. จึงควรเปิดศูนย์ให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย ระเบียบและการดูแลทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในประเทศจีน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ และควรมีการจ้างสำนักงานกฎหมายที่เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ ผู้ประกอบการไทย อีกทั้งระเบียบและกฎหมายทางธุรกิจของจีนมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก การมีศูนย์ดังกล่าวช่วยรวบรวมข้อมูลและให้คำปรึกษาจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านดังกล่าวของ SMEs ไทย ซึ่งในปัจจุบัน มีการแก้ปัญหาในลักษณะที่ต่างคนต่างทำ แต่ละรายจ้างที่ปรึกษากฎหมายของตัวเอง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูง เมื่อเทียบกับยอดขายของธุรกิจ SMEs ที่มีไม่มากนัก ทำให้หลายรายต้องถอดใจและล้มเลิกความตั้งใจในการนำสินค้าไทยเข้าไปจำหน่ายในตลาดจีน ทั้งๆ ที่สินค้าของบางรายนับว่ามีศักยภาพและมีจุดแข็ง แต่เนื่องจากไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษากฎหมายได้ ทำให้ต้องยอมถอยกลับประเทศไทย

5.10 การชูจุดแข็งของสินค้าและบริการแบบไทย

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

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

การส่งออกด้านบริการและวัฒนธรรม เช่น ร้านอาหาร สปาไทยหรือโรงเรียนสอนการท่องเที่ยว นอกจากจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยต่อลูกค้าชาวจีน ซึ่งจะนำมาสู่ความนิยมที่มีต่อสินค้าและบริการไทยในวงกว้างแล้ว บริการร้านอาหารไทยและสปาไทย จะช่วยเป็นจุดกระจายสินค้าไทยในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ด้านความงามของไทยไปสู่สินค้าชาวจีนให้มีโอกาสทดลองบริโภค ซึ่งจะนำมาสู่โอกาสในการจำหน่ายสินค้าด้านอาหารและความงามที่จะเติบโตตามธุรกิจบริการในที่สุด

67-87.indd 77 5/10/08 5:48:15 PM

5.11 ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

โดยเฉพาะผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม ได้แก่ หอม กระเทียม เครื่องใช้ไฟฟ้า เซรามิกส์ และเครื่องหนัง เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้แม้ภาครัฐจะให้ความช่วยเหลือในการเจรจา โดยให้สินค้าที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากการเจรจาให้มีระยะเวลาที่จะเปิดเสรีทางการค้ายาวนานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยกำหนดไว้เป็นสินค้าในหมวดอ่อนไหว-อ่อนไหวสูง รวมทั้งมีมาตรการปกป้องพิเศษ (Special Safeguard) แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังคงได้รับผลกระทบจากดำเนินการตามข้อตกลงดังกล่าว

ปัจจุบันมีกองทุนปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ ซึ่งบริหารจัดการโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การช่วยเหลือเกษตรกร และสถาบันทางการเกษตรที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการตามข้อตกลงเสรีทางการค้า โดยจะช่วยในการปรับโครงสร้างและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร และสินค้าเกษตรแปรรูปขั้นต้น แต่ยังขาดการช่วยเหลือเพื่อการปรับตัวรองรับการเปิดเสรีภาคอุตสาหกรรมการเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม และธุรกิจภาคบริการ ซึ่งปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อเข้ามาดูแลการจัดตั้งกองทุนเพื่อปรับตัวในภาคผลิต ประกอบด้วยผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันเกษตรกร และนักวิชาการทำหน้าที่บริหารกองทุน โดยมีกระทรวงพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นเลขานุการในการบริหารจัดการกองทุน และออกระเบียบรองรับการดำเนินการ โดยให้ความช่วยเหลือในระยะสั้นแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า ซึ่งการให้ความช่วยเหลือจะอยู่ในรูปของการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงิน ได้แก่ การสนับสนุนการศึกษาวิจัยพัฒนาการจัดหาที่ปรึกษาเพื่อช่วยเหลือในการปรับปรุงธุรกิจการฝึกอบรม เป็นต้น โดยกำหนดผลสัมฤทธิ์ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี

ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือจากกองทุนดังกล่าวจะต้องจัดทำเป็นโครงการเสนอต่อกองทุนในนามของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น เสนอแก่กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทางกระทรวงฯ จะนำเรื่องเข้าสู่คณะกรรมการพิจารณากลั่นกรองอนุมัติต่อไป

67-87.indd 78 5/10/08 5:48:15 PM

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาอนุมัตินั้นจะพิจารณาจากการนำเข้าของสินค้าประเภทเดียวกันกับที่ได้ยื่นเรื่องได้รับความเดือดร้อน หลังมีการลดภาษีและส่งผลกระทบต่อสินค้าไทย หรือมีสัญญาณบ่งชี้ว่าได้รับผลกระทบ ส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มลดลง มีการจ้างงานลดลง รวมทั้งมีผลการศึกษาระบุว่าภาคการผลิตนั้นๆได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า

67-87.indd 79 5/10/08 5:48:15 PM