

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการ DTN BUSINESS PLAN AWARD 2019

ชี้ช่องโอกาส บุกตลาดด้วย FTA



เสนอ
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
โดย
สถาบันการจัดการปัญหาพหุภาคี

คำนำ

ความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างค้าไทย-จีน มีมาช้านานและมีแนวโน้มขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยจีนเป็นตลาดส่งออกสินค้าสำคัญเกือบทุกชนิดของไทย โดยเฉพาะสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป และสินค้าประเภทวัตถุดิบ รวมถึงจีนเป็นคู่ค้าอันดับ 1 ของไทย ทั้งตลาดส่งออกและนำเข้า จีนได้ปฏิรูปการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ขนาดเศรษฐกิจเติบโตและขยายตัวใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก กอปรกับความต้องการบริโภคของประชากรที่มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก อีกทั้ง มีการเปิดเสรีการค้าอย่างต่อเนื่องส่งผลให้จีนกลายเป็นประเทศเป้าหมายทางการค้าและการลงทุน

กรอบความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement: ACFTA) เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนและมุ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า ด้วยการลดเลิกอุปสรรคทางการค้า โดยครอบคลุมสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม ซึ่งความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน ได้สร้างโอกาสและแต้มต่อทางการค้าแก่ไทยด้วยการอาศัยใช้ประโยชน์จากความตกลงนี้ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันทางการค้าแก่สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทยในการส่งออกไปจีน

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เล็งเห็นถึงศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน จึงมอบหมายให้ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นที่ปรึกษา โครงการ DTN Business Plan Award 2019 “ชี้ช่องโอกาส บุกตลาดด้วย FTA” ดำเนินการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs สาขาเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทยสามารถวางแผนธุรกิจเพื่อกำหนดกลยุทธ์และช่องทางการขยายตลาดสู่จีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับโอกาสและประโยชน์ที่ไทยได้รับ ภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน อีกทั้ง การเสริมสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็นในการทำการค้า เช่น มาตรฐานและคุณภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การขยายช่องทางตลาดออนไลน์ การพัฒนาระบบการขนส่ง และการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถส่งออกโดยใช้เอฟทีเอให้เกิดประโยชน์ในการเข้าสู่ตลาดจีนอย่างสูงสุด

ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานฉบับนี้ จะสามารถใช้เป็นข้อมูลแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการไทยให้เห็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน ในการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการและภาคการส่งออกของไทยหันมาใช้ประโยชน์จาก FTA สำหรับเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการส่งออกสินค้าศักยภาพสูงของไทย ได้แก่ สินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปให้เข้าสู่ตลาดจีนได้มากยิ่งขึ้น และช่วยยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยในอนาคต

คณะวิจัย

สิงหาคม 2562

สารบัญเนื้อหา

คำนำ.....I

บทที่ 1 บทนำ 1-1

1.1 หลักการและเหตุผล.....	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1-2
1.3 กรอบแนวคิด.....	1-2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	1-3
1.5 ทบทวนวรรณกรรม.....	1-3
1.5.1 มูลค่าการค้าระหว่างไทย-จีน.....	1-3
1.5.2 การลดภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน – จีน.....	1-5
1.5.3 การใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ ACFTA.....	1-6
1.5.4 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทย-จีนและฮ่องกง.....	1-7
1.5.5 สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยไปยังจีนและฮ่องกง.....	1-8
1.6 วิธีการศึกษา.....	1-9
1.6.1 ศึกษาวิเคราะห์ความคืบหน้าและการใช้ประโยชน์จาก ACFTA.....	1-9
1.6.2 ศึกษาวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์เข้าตลาดจีน และแผนปฏิบัติการ.....	1-10
1.6.3 ศึกษาวิเคราะห์วิธีและขั้นตอนการสรรหาผู้ประกอบการ Best Practice.....	1-10
1.6.4 ขั้นตอนการจัดทำแผนธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และพัฒนาผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ.....	1-10
1.7 โครงสร้างของรายงานการวิจัย.....	1-12
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	1-13
1.9 แผนการดำเนินงานและส่งมอบงาน.....	1-13

บทที่ 2 ประโยชน์และโอกาสภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ACFTA) 2-1

2.1 ข้อตกลงสำคัญภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน.....	2-1
2.2 ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป.....	2-2
2.2.1 การเปรียบเทียบอัตราภาษีระหว่างความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน กับ อัตราภาษี MFN.....	2-2
2.2.2 อุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษี.....	2-15
2.2.3 การแบ่งเขตประเทศและพื้นที่ของจีนตามการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี.....	2-17
2.3 โอกาสภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ของสินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูปไทยในจีน.....	2-19
2.3.1 การใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีนของไทย.....	2-19
2.3.2 การส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปไทยไปจีน.....	2-21
2.3.3 ผลกระทบจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีนต่อสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทย.....	2-26

สารบัญเนื้อหา (ต่อ)

บทที่ 3 กระบวนการและความสำเร็จของโครงการฯ	3-1
3.1 การสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์โครงการฯ.....	3-2
3.2 การจัดสัมมนา “ซื้อโอกาส บุกตลาดจีนด้วย FTA”	3-4
3.2.1 งานสัมมนา “ซื้อโอกาส บุกตลาดจีนด้วย FTA”	3-4
3.2.2 สรุปเนื้อหาการสัมมนา.....	3-7
3.2.3 สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสำรวจความคิดเห็น.....	3-15
3.2.4 รูปภาพบรรยากาศงานสัมมนา.....	3-21
3.3 การรับสมัครและคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการฯ.....	3-23
3.3.1 การรับสมัครผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการฯ.....	3-23
3.3.2 การจัดหาคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ.....	3-26
3.3.3 การคัดเลือกผู้ประกอบการจำนวน 15 ทีม.....	3-27
3.4 การอบรมเชิงปฏิบัติการให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีในตลาดเป้าหมาย.....	3-31
3.4.1 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ “บุกตลาดจีนให้รวยด้วย FTA”	3-31
3.4.2 วิทยากรในการอบรมเชิงปฏิบัติการ “บุกตลาดจีนให้รวยด้วย FTA”	3-34
3.4.3 สรุปเนื้อหาการอบรมเชิงปฏิบัติการ.....	3-35
3.4.4 ผลการดำเนินกิจกรรม.....	3-47
3.4.5 รูปภาพบรรยากาศการอบรมเชิงปฏิบัติการ.....	3-49
3.5 การคัดเลือกแผนธุรกิจเป็นต้นแบบ Best Practice.....	3-56
3.5.1 การจัดหาคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ.....	3-58
3.5.2 การเชิญแขกผู้มีเกียรติและสื่อมวลชนเข้าร่วมงาน.....	3-58
3.5.3 ผลการแข่งขันประกวดแผนธุรกิจรอบชิงชนะเลิศ (Pitching).....	3-73
3.5.4 รูปภาพ บรรยากาศการแข่งขันประกวดแผนธุรกิจ.....	3-75
3.6 การศึกษาดูงานและสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจไทยในจีน.....	3-79
3.6.1 กำหนดการศึกษาดูงานและสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจไทย ณ มหานครเซี่ยงไฮ้.....	3-79
3.6.2 กิจกรรมระหว่างศึกษาดูงาน.....	3-81
3.6.3 ความสำเร็จจากการศึกษาดูงานตลาดจีน.....	3-90
3.6.4 รูปภาพบรรยากาศการศึกษาดูงานและสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจไทยในจีน.....	3-92
บทที่ 4 การวางกลยุทธ์บุกตลาดจีนภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน	4-1
4.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท และแนวคิดผลิตภัณฑ์.....	4-1
4.2 กรณีศึกษาผู้ประกอบการ 5 ทีม.....	4-4
4.3 สถานการณ์และการวางกลยุทธ์ในตลาดจีน.....	4-22
4.3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมตลาดจีนด้วยทฤษฎี PESTL.....	4-22
4.3.2 ผลกระทบจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน.....	4-29
4.3.3 SWOT Analysis ภาพรวมการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทย.....	4-33
4.3.4 สถานภาพการวางกลยุทธ์บุกตลาดจีน.....	4-34

สารบัญเนื้อหา (ต่อ)

บทที่ 5 แผนธุรกิจ 5 ทีม ที่ชนะการประกวดแข่งขัน	5-1
5.1 ข้าวเหนียวทุเรียน.....	5-2
5.2 ข้าวเหนียวมะม่วง.....	5-12
5.3 ผลไม้อบกรอบ/อบแห้ง.....	5-22
5.4 ขนมจากข้าวอบกรอบ.....	5-47
5.5 อาหารสำหรับเด็กประเภทข้าว.....	5-54

บรรณานุกรม

- ภาคผนวก ก รายชื่อผลไม้สดที่สำนักงานควบคุมคุณภาพและตรวจสอบกักกันโรค
แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนอนุญาตให้นำเข้าจากประเทศไทย
- ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เข้าร่วมงานสัมมนา “ซื้อชองโอกาส บุกตลาดจีนด้วย FTA”
- ภาคผนวก ค รายชื่อประชาสัมพันธ์ผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
- ภาคผนวก ง ใบสมัครเข้าร่วมการประกวด
- ภาคผนวก จ รายละเอียดการสมัครและการประชาสัมพันธ์
- ภาคผนวก ฉ หนังสือแต่งตั้งคณะกรรมการตัดสินการประกวดแผนธุรกิจ
- ภาคผนวก ช รายชื่อผู้ประกอบการที่สมัครเข้าร่วมโครงการ จำนวน 131 ทีม
- ภาคผนวก ซ รายชื่อผู้ประกอบการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ “บุกตลาดจีนให้รวยด้วย FTA”
- ภาคผนวก ฌ รายชื่อผู้เข้าร่วมชมและเป็นคักชีพยานในการแข่งขันประกวดแผนธุรกิจ
- ภาคผนวก ญ รายชื่อผู้ประกอบการที่ไปศึกษาดูงานและสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจไทยในจีน

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด.....	1-3
รูปภาพที่ 1.2 มูลค่าการค้าระหว่างไทย-จีน.....	1-4
รูปภาพที่ 2.1 รายการสินค้าสำคัญของไทยที่ใช้สิทธิ ACFTA ปี 2561.....	2-21
รูปภาพที่ 3.1 ความคุ้มค่าในการเข้ารับการฝึกอบรม.....	3-17
รูปภาพที่ 3.2 การทราบข่าว/ข้อมูลการจัดงานสัมมนา.....	3-17
รูปภาพที่ 3.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาการสัมมนา.....	3-18
รูปภาพที่ 3.4 ความพึงพอใจ/ความคิดเห็นในการเข้ามาฝึกอบรมพร้อมดำเนินการกับหน่วยงานของรัฐ.....	3-19
รูปภาพที่ 3.5 ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในภาพรวมของการสัมมนา.....	3-20
รูปภาพที่ 3.6 ระดับคะแนนการประเมินความพึงพอใจด้านวิทยากร.....	3-47
รูปภาพที่ 3.7 ระดับคะแนนการประเมินความพึงพอใจด้านการให้บริการ.....	3-48
รูปภาพที่ 3.8 ระดับคะแนนการประเมินความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากงานอบรม.....	3-48
รูปภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ SWOT ของข้าวเหนียวทุเรียน.....	4-7
รูปภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์ SWOT ของข้าวเหนียวมะม่วง.....	4-10
รูปภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์ SWOT ของผลไม้กรอบ/อบแห้ง.....	4-15
รูปภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์ SWOT ของขนมจากข้าวอบกรอบ.....	4-18
รูปภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์ SWOT ของอาหารเด็กประเภทข้าว.....	4-22
รูปภาพที่ 4.6 มูลค่าการนำเข้าอาหารของจีนระหว่างปี 2552-2561.....	4-26
รูปภาพที่ 4.7 SWOT Analysis สินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูปไทยในตลาดจีน.....	4-33
รูปภาพที่ 4.8 ช่องทางการเข้าจำหน่ายสินค้าในตลาดจีน.....	4-37

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	มูลค่าการค้าระหว่างไทย-จีน.....	1-4
ตารางที่ 1.2	การลดภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน.....	1-5
ตารางที่ 1.3	การส่งออกโดยใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ ACFTA.....	1-6
ตารางที่ 1.4	การนำเข้าโดยใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ ACFTA.....	1-7
ตารางที่ 1.5	โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทยไปตลาดจีนและฮ่องกง.....	1-7
ตารางที่ 1.6	สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยไปยังจีนและฮ่องกง.....	1-8
ตารางที่ 1.7	โครงสร้างของรายงานการวิจัย.....	1-12
ตารางที่ 2.1	การจำแนกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปตามพิกัด HS Code.....	2-2
ตารางที่ 2.2	สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่ได้ประโยชน์จาก ACFTA.....	2-5
ตารางที่ 2.3	สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่ยังไม่ได้รับการยกเว้นภาษีเป็นศูนย์ตาม ACFTA.....	2-9
ตารางที่ 2.4	อุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (NTB) ใน ACFTA.....	2-15
ตารางที่ 2.5	อัตราภาษีในโควตากลุ่มสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของจีนปี 2562.....	2-16
ตารางที่ 2.6	การแบ่งเขตประเทศและพื้นที่ตามการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี.....	2-17
ตารางที่ 2.7	ตัวอย่างการกำหนดอัตราภาษีของจีน.....	2-19
ตารางที่ 2.8	มูลค่าการค้าไทย-จีน ปี 2559 – 2561.....	2-20
ตารางที่ 2.9	สัดส่วนการใช้สิทธิ ACFTA ส่งออกไปจีนตั้งแต่ปี 2553 ถึงปี 2561.....	2-20
ตารางที่ 2.10	สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปหลักของไทยที่ส่งออกไปจีน.....	2-21
ตารางที่ 2.11	ผลกระทบจากความตกลงการค้า ACFTA ต่อสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทย.....	2-28
ตารางที่ 3.1	โครงสร้างภาระหน้าที่และผลลัพธ์ของโครงการฯ.....	3-1
ตารางที่ 3.2	ตัวอย่างการลดภาษีสินค้าภายใต้กรอบความตกลง ACFTA.....	3-10
ตารางที่ 3.3	สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกที่ใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าภายใต้ความตกลง ACFTA.....	3-10
ตารางที่ 3.4	ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม.....	3-15
ตารางที่ 3.5	ความสำเร็จจากการสำรวจตลาดจีน.....	3-91
ตารางที่ 4.1	ประวัติและแนวคิดการผลิตสินค้า.....	4-1
ตารางที่ 4.2	ตัวอย่างข้าวเหนียวทุเรียน.....	4-4
ตารางที่ 4.3	ตัวอย่างข้าวเหนียวมะม่วง.....	4-7
ตารางที่ 4.4	ตัวอย่างผลไม้อบกรอบ/อบแห้ง.....	4-11
ตารางที่ 4.5	ตัวอย่างจากข้าวอบกรอบ.....	4-15
ตารางที่ 4.6	ตัวอย่างอาหารเด็กประเภทข้าว.....	4-19
ตารางที่ 4.7	เปรียบเทียบอัตราภาษี ACFTA กับอัตราภาษีที่จีนจัดเก็บภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอื่น.....	4-29
ตารางที่ 4.8	การจำแนกตลาดตามระดับรายได้และตลาดสินค้า.....	4-35
ตารางที่ 4.9	ตัวอย่างผู้ให้บริการที่สำคัญของช่องทางการเข้าจำหน่ายสินค้าในตลาดจีน.....	4-38

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10 ต้นทุนการเปิดร้านใน E-commerce.....	4-42
ตารางที่ 4.11 เว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ 8 อันดับแรกของจีน.....	4-44
ตารางที่ 4.12 รายชื่อและสถานที่ติดต่อของผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ Top 10 จีน.....	4-45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยมีการเปลี่ยนแปลง (Economic Transformation) ก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) โดยเทคโนโลยีและภาคการค้าและบริการจะมีบทบาทมากขึ้น ทุกภูมิภาคทั่วโลกมีการจัดทำความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) ส่งผลให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า แรงงาน และทุนโดยเสรี ภาษ้นำเข้าสินค้าลดลง (พื้นที่ตลาดกว้างขึ้น) การแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น รวมทั้งการค้ายุคใหม่มีความเชื่อมโยงกับการลงทุน แรงงาน สิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชน โดยประเทศคู่ค้าที่พัฒนาแล้วได้นำประเด็นดังกล่าวมาสร้างกฎระเบียบ กติกาทางการค้าและมาตรการกีดกันทางการค้าใหม่ ขณะเดียวกันนานาประเทศที่เป็นทั้งคู่แข่งและคู่ค้าต่างปรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ส่งเสริมให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เน้นการผลิตภายในประเทศและภูมิภาค เพิ่มการส่งออก และลดการนำเข้า ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อการค้าระหว่างประเทศและการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย ทำให้ไทยต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ให้ทันกับสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน และ ภาคการศึกษาต้องปรับตัวบนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและบูรณาการสามารถรองรับสถานการณ์การค้าที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในเศรษฐกิจยุคใหม่ สร้างโอกาสทางการค้า การลงทุน และพัฒนาต้นแบบธุรกิจที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงให้กับผู้ประกอบการไทยโดยใช้ประโยชน์จาก FTA เพื่อช่วยในการขยาย การต่อยอด หรือการสร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อนำไปสู่ธุรกิจใหม่ๆ

ปัจจุบันจีนเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจในลำดับต้นของโลกด้วยจำนวนประชากรกว่า 1,400 ล้านคน และมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจีนเป็นประเทศคู่ค้าอันดับ 1 และเป็นประเทศนักลงทุนอันดับ 3 ของไทย รองจากญี่ปุ่น และสิงคโปร์ อีกทั้ง ยังมีความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement : ACFTA) ซึ่งเป็นการขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนกับจีนและมุ่งขยายการค้า การลงทุนระหว่างกัน ดังนั้น ไทยจึงควรมีแผนธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายการใช้ประโยชน์จาก FTA ให้ไทยสามารถส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีนได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่ไทยมีศักยภาพและมีปริมาณผลผลิตจำนวนมาก เช่น ข้าว ผลไม้ และสมุนไพร

ดังนั้น เพื่อกระตุ้นให้ภาคการส่งออกของไทยหันมาใช้ FTA เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการส่งออกสินค้า ศักยภาพสูงของไทย ได้แก่ สินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปให้เข้าสู่ตลาดจีนได้มากขึ้น และช่วยยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในอนาคต กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจึงได้จัดทำโครงการ DTN Business Plan Award 2019 “ชี้ช่องโอกาส บุกตลาดด้วย FTA” เพื่อสามารถนำแผนธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นแนวทางดำเนินธุรกิจสำหรับเตรียมความพร้อมให้กับ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ยุคใหม่ ภายใต้เศรษฐกิจกระแสใหม่
2. การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และโอกาสทางการค้าภายใต้ความตกลงการค้าเสรี
3. การรวบรวมข้อมูลสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปในตลาดจีน
4. การพัฒนาแผนธุรกิจ การวางกลยุทธ์การตลาด และแนวปฏิบัติในการเข้าสู่ตลาดจีน

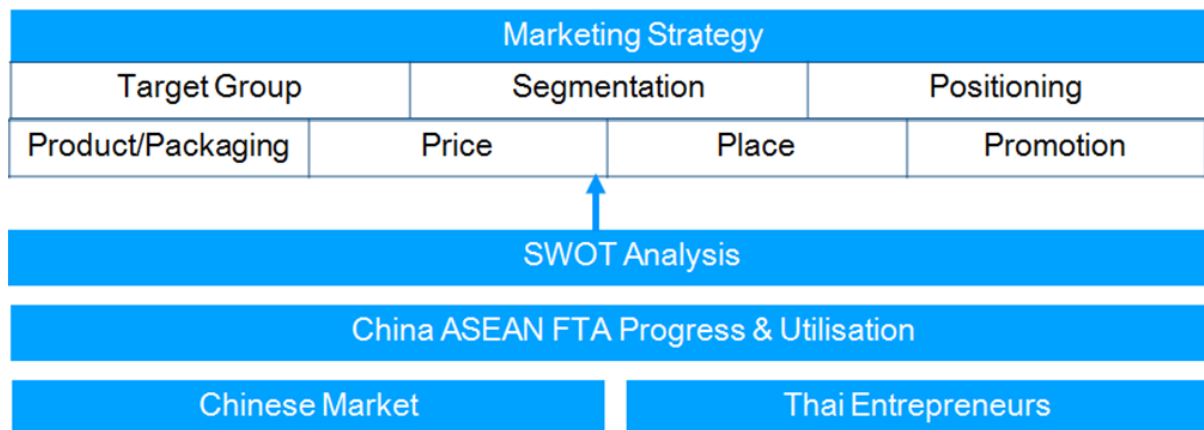
1.3 กรอบแนวคิด

1. ศึกษาวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จาก FTA โดยการใช้ SWOT Analysis วิเคราะห์ความเข้มแข็ง จุดอ่อน การสร้างโอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปเข้าสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยการศึกษาวิเคราะห์ตลาด ของสาธารณรัฐประชาชนจีนและศักยภาพของผู้ประกอบการไทย

2. การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) และการวางตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป ของไทยในตลาดจีน โดยการใช้ 4P ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้มีส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด ได้แก่ ศึกษาสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่มีศักยภาพของไทยและเป็นที่ต้องการของตลาดจีน (Product) การตั้งราคาสินค้า (Price) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

3. การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ที่ได้จากการกำหนดแผนแนวทางปฏิบัติ ประกอบด้วย กลยุทธ์ มาตรการ/กิจกรรม หน่วยงานรับผิดชอบหลัก/รอง ระยะเวลา ผลที่จะได้เป็นรูปธรรม ซึ่งจะนำไปใช้ในการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย (Road Map) การระบุผลผลิตของแผนปฏิบัติการที่ต้องการให้เกิดขึ้นในแผน (Mile Stone) โดยการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Resource Allocation) (รูปภาพที่ 1.1)

รูปภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด



1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาวิเคราะห์อุปสงค์อุปทาน โอกาสและช่องทางส่งออกสินค้าเกษตร อาหาร และผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ที่มีศักยภาพการแข่งขันให้เข้าสู่ตลาดจีนได้มากขึ้น
2. ศึกษาวิเคราะห์การใช้ FTA ของไทยภายใต้ ACFTA (ASEAN-China Free Trade Agreement) เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการขยายศักยภาพการแข่งขันและการส่งออกสินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูปของไทยเข้าสู่ตลาดจีน
3. ศึกษากำหนดรูปแบบการวางแผน กำหนดขอบเขตและแนวทางการดำเนินการ และแผนปฏิบัติการ เพื่อใช้เป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการ SMEs นำไปปฏิบัติเจาะตลาดสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป
4. การคัดเลือกผู้ประกอบการรุ่นใหม่ประเภท Best Practice เป็นต้นแบบการส่งออกสินค้าเกษตร และสินค้าเกษตรแปรรูปเข้าสู่ตลาดจีน

1.5 ทบทวนวรรณกรรม

1.5.1 มูลค่าการค้าระหว่างไทย-จีน

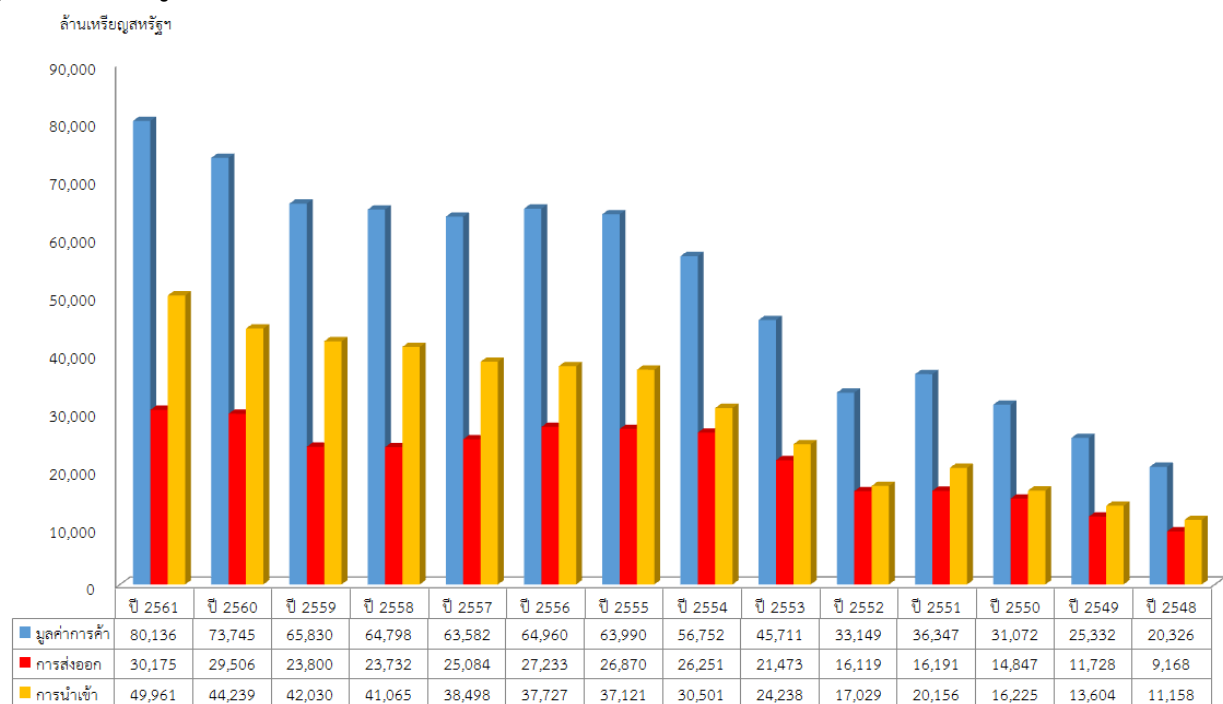
ตั้งแต่ปี 2548 ความตกลง ACFTA มีผลบังคับใช้ มูลค่าการค้าระหว่างไทย-จีน เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 การค้าระหว่างไทย-จีน มีมูลค่า 80,136 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แบ่งเป็นมูลค่าการส่งออก 30,175 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีการขยายตัวร้อยละ 2.27 และมูลค่าการนำเข้า 49,961 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.93 ซึ่งมูลค่าการค้ามีอัตราการขยายตัวร้อยละ 8.67 รายละเอียดดังตารางที่ 1.1 และรูปภาพที่ 1.2

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการค้าระหว่างไทย-จีน

ปี	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ				อัตราการขยายตัว (%)		
	มูลค่าการค้า	การส่งออก	การนำเข้า	ดุลการค้า	มูลค่าการค้า	การส่งออก	การนำเข้า
2561	80,136	30,175	49,961	-19,786	8.67	2.27	12.93
2560	73,745	29,506	44,239	-14,733	12.02	23.98	5.26
2559	65,830	23,800	42,030	-18,230	1.59	0.28	2.35
2558	64,798	23,732	41,065	-17,333	1.91	-5.39	6.67
2557	63,582	25,084	38,498	-13,415	-2.12	-7.89	2.04
2556	64,960	27,233	37,727	-10,494	1.51	1.35	1.63
2555	63,990	26,870	37,121	-10,251	12.76	2.36	21.7
2554	56,752	26,251	30,501	-4,250	24.15	22.25	25.84
2553	45,711	21,473	24,238	-2,764	37.9	33.21	42.33
2552	33,149	16,119	17,029	-910	-8.8	-0.44	-15.51
2551	36,347	16,191	20,156	-3,966	16.98	9.05	24.23
2550	31,072	14,847	16,225	-1,378	22.66	26.59	19.27
2549	25,332	11,728	13,604	-1,876	24.63	27.93	21.92
2548	20,326	9,168	11,158	-1,990	33.22	28.88	37.02

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, ปี 2562

รูปภาพที่ 1.2 มูลค่าการค้าระหว่างไทย-จีน



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, ปี 2562

1.5.2 การลดภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน – จีน

การลดภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน มีการลงนาม เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2547 ส่งผลให้มีการลดภาษีสินค้าที่อยู่ภายใต้ความตกลงฯ ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มสินค้าในการลดภาษีได้ 4 กลุ่มสินค้า ดังนี้

1. **สินค้านำร่อง (Early Harvest)** มีการลดภาษีสินค้าผักผลไม้พิกัด 07-08 ลดภาษีเป็น 0 เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2546 (เฉพาะ ไทย-จีน) และ สินค้าเกษตรพิกัด 01-06 ลดภาษีเป็น 0 เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2549 มีสินค้าที่จีนลด/เลิกภาษี ซึ่งเป็นโอกาสทางการค้าของไทย อาทิ มันสำปะหลัง สาคุทุเรียน ลำไย กุ้ง ปลา ส่วนสินค้าที่ไทยลด/เลิกภาษี ซึ่งเป็นโอกาสทางการค้าของจีน อาทิ เห็ดแห้ง แครอท บร็อคโคลี่ แอปเปิ้ล ส้ม และองุ่น ฯลฯ

2. **สินค้าปกติ** มีการลดภาษีสินค้านำร่อง 90 ของจำนวนรายการสินค้าทั้งหมดที่ลดภาษีเป็น 0 เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2553 มีสินค้าที่จีนลด/เลิกภาษี อาทิ เม็ดพลาสติก สิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม แป้งมันสำปะหลัง เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ ส่วนสินค้าที่ไทยลด/เลิกภาษี อาทิ เคมีภัณฑ์ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และ เม็ดพลาสติก ฯลฯ

3. **สินค้าอ่อนไหว** ลดภาษีเหลือร้อยละ 0-5 เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2561 มีสินค้าที่จีนลดภาษี อาทิ ปลาขาว แป้งข้าวเจ้า สับปะรดแปรรูป กระปุกกึ่งสำหรับรถยนต์ แผ่นขึ้นไม้อัด ส่วนสินค้าที่ไทยลด/เลิกภาษี อาทิ เหล็กรีดร้อน/รีดเย็น แผงควบคุมกระแสไฟ และส่วนประกอบของเครื่องรับโทรทัศน์ เคเบิลไฟฟ้า เครื่องอัดลม/ระบายอากาศ ฯลฯ

4. **สินค้าอ่อนไหวสูง** ลดภาษีเหลือไม่เกินร้อยละ 50 เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2558 มีสินค้าที่จีนลดภาษี อาทิ น้ำตาล ข้าว ข้าวโพด ยานยนต์ พืชน้ำมัน กระดาษแข็ง ส่วนสินค้าที่ไทยลดภาษี ได้แก่ สินค้าเกษตร 23 รายการ ที่ยังมีโควตาภาษี (อาทิ นม ครีม มันฝรั่ง กระเทียม ไหมดิบ) ซึ่งจะลดเฉพาะภาษีในโควตาเป็น 0 สำหรับสินค้า หินอ่อน ยานยนต์และชิ้นส่วน ฯลฯ

ตารางที่ 1.2 การลดภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

สินค้านำร่อง			สินค้าปกติ	สินค้าอ่อนไหว	สินค้าอ่อนไหวสูง
สินค้าที่จีน ลด/เลิกภาษี	ผักและผลไม้ พิกัด 07 -08 ลดภาษีเป็น 0% ณ 1 ตุลาคม 2546 (เฉพาะ ไทย – จีน)	สินค้าเกษตร พิกัด 01 – 06 ลดภาษีเป็น 0% ณ 1 มกราคม 2549	90% ของ จำนวนรายการ สินค้าทั้งหมด ลดภาษีเป็น 0% ณ 1 มกราคม 2553	ลดภาษีเหลือ 0 – 5% ณ 1 มกราคม 2561	ลดภาษีเหลือไม่เกิน 50% ณ 1 มกราคม 2558
	โอกาส ทางการค้า ของไทย มันสำปะหลัง ทุเรียน สาคุ ลำไย มังคุด เงาะ กุ้ง ปลา		เม็ดพลาสติก แป้งมันสำปะหลัง เครื่องจักรไฟฟ้าและ ส่วนประกอบ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ของผสมน้ำยางธรรมชาติ และยางสังเคราะห์	ปลายข้าว แป้งข้าวเจ้า สับปะรดแปรรูป กระปุกเกียร์สำหรับ รถยนต์ ถังลมนิรภัย แผ่นขึ้นไม้อัด โพลีเอสเตอร์ เคมีภัณฑ์ กระดาษพิมพ์	น้ำตาล ข้าว ข้าวโพด ยานยนต์ พืชน้ำมัน กระดาษแข็ง

สินค้าส่งออก		สินค้าปกติ	สินค้าอ่อนไหว	สินค้าอ่อนไหวสูง
สินค้าที่ไทย ลด/เลิกภาษี	เหล็กแท่ง แครอท บร็อคโคลี่ แอปเปิ้ล ส้ม องุ่น	เคมีภัณฑ์ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ เม็ดพลาสติก	เหล็กรีดร้อน/รีดเย็น แผงควบคุมกระแสไฟ เคเบิลไฟฟ้า ส่วนประกอบของ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องอัดลม/ระบาย อากาศ	สินค้าเกษตร 23 รายการ ยังมีโควตาภาษี (อาทิ นม ครีม มันฝรั่ง กระเทียม ไข่ดิบ) ลด เฉพาะภาษีในโควตาเป็น 0% หินอ่อน ยานยนต์และชิ้นส่วน

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, ปี 2562

1.5.3 การใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ ACFTA

1.5.3.1 การส่งออก มูลค่าการส่งออกไปจีนโดยใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ ACFTA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มูลค่าส่งออกรายการสินค้าที่ได้รับสิทธิฯ มีมูลค่า 19,910.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 6.8 จากปี 2560 ส่วนการส่งออกภายใต้สิทธิฯ มีมูลค่า 17,633.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.74 ขณะที่สัดส่วนการใช้สิทธิต่อการส่งออกรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ร้อยละ 88.57 (ตารางที่ 1.3)

ตารางที่ 1.3 การส่งออกโดยใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ ACFTA

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

รายการ	2559	2560	2561	อัตราการขยายตัว ปี 60/61 (ร้อยละ)
มูลค่าส่งออกของรายการสินค้า ที่ได้รับสิทธิ FTA	15,111.30	18,643.56	19,910.60	6.8
มูลค่าการส่งออกภายใต้สิทธิ FTA	11,148.28	14,136.94	17,633.94	24.74
สัดส่วนการใช้สิทธิต่อการส่งออกรวม (ร้อยละ)	73.77	75.83	88.57	n/a

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, ปี 2562

1.5.3.2 การนำเข้า มูลค่าการนำเข้าสินค้าระหว่างไทย-จีนโดยใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ ACFTA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2561 มูลค่าการนำเข้าที่ได้รับสิทธิ มีมูลค่า 27,383.30 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 31.55 จากปี 2560 สินค้านำเข้าภายใต้สิทธิ มีมูลค่า 13,383.87 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 26.12 ขณะที่สัดส่วนการใช้สิทธิต่อการนำเข้ารวมร้อยละ 48.88 (ตารางที่ 1.4)

ตารางที่ 1.4 การนำเข้าโดยใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ ACFTA

หน่วย: ล้านบาท

รายการ	2559	2560	2561	อัตราการขยายตัว ปี 60/61 (ร้อยละ)
มูลค่าการนำเข้าที่ได้รับสิทธิ FTA	19,614.67	20,815.32	27,383.30	31.55
มูลค่าสินค้านำเข้าภายใต้ FTA	9,581.12	10,611.98	13,383.87	26.12
สัดส่วนการใช้สิทธิต่อการนำเข้ารวม (ร้อยละ)	48.85	50.98	48.88	n/a

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, ปี 2562

1.5.4 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทย-จีนและฮ่องกง

การส่งออกสินค้าระหว่างไทย-จีนและฮ่องกง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีมูลค่าส่งออก 42,699.10 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2.14 เมื่อพิจารณาโครงสร้างสินค้าส่งออกของไทยไปยังจีนและฮ่องกง พบว่า มูลค่าการส่งออกกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมสูงสุดรองลงมาคือ กลุ่มสินค้าเกษตรกรรม (กลีกรวม ปศุสัตว์ ประมง) โดยมีมูลค่าการค้า 6,384.70 ล้านบาท ขยายตัวลดลงร้อยละ 4.22 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ของการส่งออกทั้งหมด และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรมีมูลค่าการค้าอยู่ที่ 1,122.50 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.63 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.63 ของการส่งออกทั้งหมด (ตารางที่ 1.5)

ตารางที่ 1.5 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทยไปตลาดจีนและฮ่องกง

สินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
ปี	2558	2559	2560	2561	2558	2559	2560	2561	2558	2559	2560	2561
รวมทุกสินค้า	35,562.80	35,271.20	41,804.90	42,699.10	-5.65	-0.82	18.5	2.14	100	100	100	100
1. สินค้าเกษตรกรรม (กลีกรวม ปศุสัตว์ ประมง)	6,472.20	5,625.90	6,666.20	6,384.70	-3.89	-13.1	18.5	-4.22	18.2	16	16	15
2. สินค้าอุตสาหกรรม การเกษตร	1,318.10	1,873.50	1,033.30	1,122.50	39	42.1	-44.9	8.63	3.71	5.31	2.47	2.63
3. สินค้าอุตสาหกรรม	26,695.30	26,756.40	32,785.90	33,769.80	-6.21	0.23	22.5	3	75.07	75.9	78.4	79.1
4. สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	1,077.30	1,014.10	1,319.40	1,422.00	-30.5	-5.86	30.1	7.78	3.03	2.88	3.16	3.33

สินค้า	มูลค่า : ล้านบาทสหรัฐ				อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
ปี	2558	2559	2560	2561	2558	2559	2560	2561	2558	2559	2560	2561
5. อื่น ๆ (ธุรกรรมพิเศษ เช่น ของที่ออกไปกับตน)	0	1.3	0	0			-100		0	0	0	0

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, ปี 2562

จากตารางที่ 1.5 เมื่อรวมกลุ่มสินค้าเกษตรกรรมและกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรเข้าด้วยกัน มีสัดส่วนร้อยละ 15-20 ของโครงสร้างการส่งออกสินค้าไปยังจีนและฮ่องกง หรือคิดเป็น 1 ใน 5 ของภาพรวมโครงสร้างการส่งออกของไทย ซึ่งได้สร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้แก่ภาคการเกษตรและเกษตรกรซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศไทย ตลอดจนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มต่อห่วงโซ่อุปสงค์ภายในประเทศ และห่วงโซ่อุปทานการผลิตอื่นๆ ภาคการอุปโภคบริโภค และภาคการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปไปยังประเทศจีน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งไม่เฉพาะต่อภาคการส่งออกแต่ยังส่งผลต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยด้วย

1.5.5 สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยไปยังจีนและฮ่องกง

การส่งออกสินค้า 10 อันดับแรกของไทยไปยังจีนและฮ่องกงในปี 2561 พบว่า การส่งออกเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ มีมูลค่าสูงสุด 5,769.40 ล้านบาทสหรัฐ มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 11.02 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.51 ของการส่งออกทั้งหมด รองลงมาคือ เม็ดพลาสติก มีมูลค่าการส่งออก 3,292.90 ล้านบาทสหรัฐ มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 17.01 โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.71 ของการส่งออกทั้งหมด และผลิตภัณฑ์ยางมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 2,889.10 ล้านบาทสหรัฐ มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 1.4 โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.77 ของการส่งออกทั้งหมด (ตารางที่ 1.6)

ตารางที่ 1.6 สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยไปยังจีนและฮ่องกง

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาทสหรัฐ			อัตราขยายตัว (%)			สัดส่วน (%)		
	2559	2560	2561	2559	2560	2561	2559	2560	2561
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	4,525.30	5,196.50	5,769.40	-7.4	14.83	11.02	12.83	12.43	13.51
เม็ดพลาสติก	2,632.50	2,814.10	3,292.90	-10.55	6.9	17.01	7.46	6.73	7.71
ผลิตภัณฑ์ยาง	666.9	2,930.20	2,889.10	-36.5	339.37	-1.4	1.89	7.01	6.77
แผงวงจรไฟฟ้า	3,068.40	3,139.80	2,831.90	-4.67	2.33	-9.81	8.7	7.51	6.63
เคมีภัณฑ์	1,433.80	1,876.90	2,771.70	-13.54	30.91	47.67	4.07	4.49	6.49
อัญมณีและเครื่องประดับ	2,556.90	2,732.90	2,533.10	2.23	6.89	-7.31	7.25	6.54	5.93
ยางพารา	2,101.70	2,915.40	1,961.20	-15.98	38.71	-32.73	5.96	6.97	4.59
ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	1,796.40	1,750.00	1,782.10	-21.21	-2.59	1.84	5.09	4.19	4.17
ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	1,372.00	1,661.20	1,362.90	32.73	21.08	-17.95	3.89	3.97	3.19

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ			อัตราขยายตัว (%)			สัดส่วน (%)		
	2559	2560	2561	2559	2560	2561	2559	2560	2561
ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง	717.9	842.8	1,248.50	2.38	17.39	48.14	2.04	2.02	2.92
รวม 10 รายการ	20,871.80	25,859.80	26,442.70	-8.36	23.9	2.25	59.18	61.86	61.93
อื่น ๆ	14,399.40	15,945.10	16,256.30	12.6	10.73	1.95	40.82	38.14	38.07
รวมทั้งสิ้น	35271.2381	41,804.90	42,699.10	-0.82	18.52	2.14	100	100	100

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, ปี 2562

จากตารางที่ 1.6 กลุ่มสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปสำคัญที่ส่งออกไปจีนติด 10 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาง ยางพารา ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ รวมทั้ง ผลไม้สด แช่เย็นและแช่แข็ง อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า การส่งออกยางพารามีแนวโน้มลดลงอย่างมากในหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี 2561 มูลค่าการส่งออกยางพาราลดลงจากปีก่อนร้อยละ 32.73 ขณะที่การส่งออกผลไม้สดแช่เย็นและแช่แข็ง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2561 มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 48.14 ทั้งนี้ สินค้าผลไม้สดและผลไม้แปรรูปของไทยเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูงในตลาดจีน เนื่องจากเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และสอดคล้องกับความต้องการบริโภคของชาวจีนยุคใหม่ที่ต้องการความหลากหลายของสินค้า และให้คุณค่ากับสินค้านำเข้ามากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

1.6 วิธีการศึกษา

1.6.1 ศึกษาวิเคราะห์ความคืบหน้าและการใช้ประโยชน์จาก ACFTA ต่อสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทย โดยการรวบรวมข้อมูลขั้นทุติยภูมิและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในไทย การศึกษาวิจัยตลาดสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปในจีน มีขั้นตอนและวิธีการศึกษา คือ

1.6.1.1 โครงการ DTN Business Plan Award 2019 “ชี้ช่องโอกาส บุกตลาดด้วย FTA” ศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารวิจัย และข้อมูลทางด้านสถิติ ควบคู่กับการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ในการลงพื้นที่ภาคสนามทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน เกี่ยวกับสินค้าเกษตร เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้องและผลไม้ ส่วนสินค้าเกษตรแปรรูป เช่น อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารทานเล่น หรือผลไม้ของไทยในตลาดของจีน

1.6.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะ

➤ การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยอาศัยวิธีการวิจัย

- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- การจัดอบรม (Boot Camp) จำนวน 3 วัน 2 คืน ให้กับผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 15 ทีม จากผู้เข้าแข่งขันจำนวน 50 ทีม

- การลงพื้นที่วิจัยภาคสนาม (มหานครเชียงใหม่) โดยคัดเลือกผู้ประกอบการจำนวน 5 ทีมจาก 15 ทีม

➤ การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว อาทิ รายงานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง วารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ หัวข้อข่าวจากหนังสือพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลทางด้านสถิติ มาตรการ กฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับ และความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน

1.6.2 ศึกษาวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์เข้าตลาดจีน และแผนปฏิบัติการ โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ การรวบรวมข้อมูลชั้นทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับการเจาะตลาดสินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูป

1.6.3 ศึกษาวิเคราะห์วิธีและขั้นตอนการสรรหาผู้ประกอบการ Best Practice รวมถึงข้อเสนอแนะข้อกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนแนวทาง และแผนปฏิบัติการเพื่อใช้เป็นต้นแบบตามขั้นตอนการดำเนินงาน ขั้นตอนการจัดทำแผนธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และพัฒนาผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ

1.6.4 ขั้นตอนการจัดทำแผนธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และพัฒนาผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ

1.6.4.1 สร้างการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ และคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ

- จัดทำหนังสือเชิญพร้อมจัดส่งแจ้งหอการค้า สมาคมการค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ จำนวน 80 แห่ง เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ DTN Business Plan Award 2019 และเชิญชวนให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เข้าร่วมการแข่งขัน
- จัดทำ Page ใน Facebook และคลิปวิดีโอสั้น สำหรับประชาสัมพันธ์โครงการฯ และเผยแพร่ในสื่อ Social Media ไม่น้อยกว่า 1 เรื่อง ความยาวเรื่องละไม่ต่ำกว่า 2 นาที โดยต้องเผยแพร่คลิปวิดีโอในเว็บไซต์หรือ Facebook ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 10 แห่ง
- จัดสัมมนาเผยแพร่ความรู้ข้อมูล เวลา 1 วัน (6 ชั่วโมง) มีผู้เข้าร่วมประชุม 200 คน
- รับสมัครผู้ประกอบการเพื่อเข้าร่วมรับการคัดเลือกเป็น Best Practice ในการศึกษาเพื่อเป็นต้นแบบแผนการส่งเสริมสำหรับช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ทีมเข้าประกวดการแข่งขัน โครงการ DTN Business Plan Award 2019 จากผู้ประกอบการทั่วประเทศและมีทีมที่ส่งผลงานเข้าประกวดด้วย 1) ข้อมูลบริษัท และ 2) แผนธุรกิจ (หรือข้อมูลสินค้า) เข้าประกวดไม่น้อยกว่า 50 ทีม
- จัดหาคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้
 - กรรมการภาคเอกชน ที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องธุรกิจ การเงิน การตลาด หรือเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำ Business Plan ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี

ที่เป็นกลาง เพื่อแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการการคัดเลือกผลงาน กำหนดหลักเกณฑ์พิจารณา และตัดสินผลการแข่งขัน จำนวนไม่น้อยกว่า 4 คน

- กรรมการภาครัฐ ที่มาจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 1 คน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1 คน กรมทรัพย์สินทางปัญญา 1 คน และ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 1 คน จำนวนไม่น้อยกว่า 4 คน
- จัดการคัดเลือกโดยให้กรรมการตัดสินจากแผนธุรกิจ (Business Plan) คัดเลือกทีมจำนวน 15 ทีม เข้าร่วมการอบรม

1.6.4.2 อบรมเชิงปฏิบัติการติดอาวุธให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์ความตกลงการค้าใน ตลาดจีน

- จัดหาวิทยากรและผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดต่างประเทศ การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย เพื่ออบรมและให้คำปรึกษาผู้ประกอบการ ที่ผ่านการคัดเลือกเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจและกลยุทธ์ต่างๆ ในลักษณะ Boot Camp เป็นระยะเวลา 3 วัน 2 คืน เพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรม
- จัดเตรียมค่าที่พักและค่าเดินทางไปกลับจากสถานที่พักไปยังสถานอบรมฯ ให้แก่ วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ
- จัดเตรียมค่าที่พักและค่าเดินทางไปกลับจากสถานที่พักไปยังสถานอบรมฯ ให้แก่ เจ้าหน้าที่จากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 5 คน ในการเข้าสังเกตการณ์

1.6.4.3 คัดเลือกผู้ประกอบการเพื่อบุกใช้ประโยชน์จาก FTA ในตลาดต่างประเทศ (จีน)

- คัดเลือกแผนธุรกิจของผู้ประกอบการเป้าหมายโดยใช้ชื่อ DTN Business Plan Award 2019 เพื่อให้ได้ผู้ประกอบการที่จะเป็นต้นแบบในการทำ Best Practice
- สรรหาคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อคัดเลือกผู้ประกอบการจำนวน 5 ทีม เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในประเทศจีน ดังนี้
 - กรรมการภาคเอกชน ที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องธุรกิจ การเงิน การตลาด หรือ เป็นที่ปรึกษาในการจัดทำ Business Plan ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ที่เป็นกลางเพื่อแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการการคัดเลือกผลงาน การกำหนดหลักเกณฑ์พิจารณา และตัดสินผลการแข่งขัน จำนวนไม่น้อยกว่า 4 คน
 - กรรมการภาครัฐ ที่ มาจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 1 คน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1 คน กรมทรัพย์สินทางปัญญา 1 คน และ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 1 คน จำนวนไม่น้อยกว่า 4 คน
- เชิญแขกผู้มีเกียรติจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สสว ฯลฯ จำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน และ สื่อมวลชนอย่างน้อย 5 สื่อ เข้าชมและเป็นสักขีพยานการแข่งขันรอบสุดท้าย

- จัดเตรียมค่าที่พัก และค่าเดินทาง/ค่าโดยสารเครื่องบินสำหรับผู้เข้าร่วม 15 ทีมสุดท้าย (ทีมละ 2 คน)
- จัดเตรียมอาหาร อาหารว่าง และเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมงาน
- จัดเตรียมโล่รางวัลและประกาศนียบัตรสำหรับ 5 ทีมสุดท้าย

1.6.4.4 นำผู้ประกอบการออกสู่ตลาดเป้าหมาย

- นำผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 5 ทีม (ทีมละ 2 คน) เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าในต่างประเทศหรืองานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นที่สาธารณรัฐประชาชนจีน
- จัด/ประสานงานเตรียมการให้ผู้ประกอบการหรือผู้นำเข้าของจีนมาพบผู้ประกอบการไทย เพื่อให้มีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนเอง ตลอดจน มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลการค้าระหว่างกัน
- รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ค่าเดินทาง และค่าที่พัก และอื่นๆ ของผู้ประกอบการที่ เข้าร่วมโครงการ
- รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ค่าเดินทาง และค่าที่พัก และอื่นๆ ของคณะกรรมการหรือเจ้าหน้าที่กรมฯ ไม่น้อยกว่า 5 คน

1.6.4.5 ติดตาม สรุปและประเมินผล ภายหลังการดำเนินโครงการ พร้อมทั้งเสนอความเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้มาซึ่งแผนการส่งเสริมสำหรับช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูปให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

1.7 โครงสร้างของรายงานการวิจัย

โครงสร้างของรายงานการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ ซึ่งแต่ละวัตถุประสงค์ ประกอบด้วยภาระงานของโครงการที่ต่างกันซึ่งประกอบด้วย 5 บท และภาคผนวกประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 1.7

ตารางที่ 1.7 โครงสร้างของรายงานการวิจัย

	วัตถุประสงค์ของโครงการ	ภาระงานของโครงการ	บทรายงาน
1	การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ยุคใหม่ ภายใต้เศรษฐกิจกระแสใหม่	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และการแข่งขันประกวดแผนธุรกิจ	บทที่ 3 (กิจกรรมโครงการ)
2	การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และโอกาสทางการค้า ภายใต้ความตกลงการค้าเสรี	การสัมมนาและเผยแพร่ งานวิจัยถึงผลกระทบจากความตกลงการค้าเสรี	บทที่ 2 (การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตกลงการค้าเสรี)
			บทที่ 3 (กิจกรรมโครงการ)

	วัตถุประสงค์ของโครงการ	ภาระงานของโครงการ	บทรายงาน
3	การรวบรวมข้อมูลสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปในตลาดจีน	การศึกษาดูงาน และวิจัยตลาดจีน	บทที่ 3 (กิจกรรมโครงการ)
			บทที่ 4 (การวิจัยตลาด)
4	การพัฒนาแผนธุรกิจ การวางกลยุทธ์ การตลาด และแนวทางปฏิบัติในการเข้าสู่ตลาดจีน	การแข่งขันประกวดแผนธุรกิจ และการสะท้อนถึงกลยุทธ์ทางการตลาด	บทที่ 3 (กิจกรรมโครงการ)
			บทที่ 5 แผนธุรกิจ
			บทที่ 4 (การวางกลยุทธ์บุกตลาดจีน)

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศมีแผนธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด ที่ได้นำเอาผลจากการใช้ประโยชน์จาก FTA มาประกอบการจัดทำกลยุทธ์และแผนธุรกิจดังกล่าว เพื่อสามารถนำไปพัฒนาผู้ประกอบการในการทำตลาดจีนและประยุกต์ใช้กับตลาดต่างประเทศอื่นๆ ตลอดจนสามารถปรับตัวรองรับการเปิดเสรีทางการค้าเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น
2. มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอุปสงค์ของสินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูปในตลาดของจีน เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยใช้ประโยชน์ในการเข้าสู่ตลาดจีน
3. การคัดเลือกได้ผู้ประกอบการที่ได้รับคัดเลือกเป็น Best Practice ที่ประสบผลสำเร็จในการเจาะตลาดจีนอย่างเป็นรูปธรรมและใช้เป็นต้นแบบการส่งเสริมสำหรับช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูปสู่ตลาดจีน

1.9 แผนการดำเนินงานและส่งมอบงาน

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ (เดือน)					
		1	2	3	4	5	6
1	1.1 กำหนดแนวทาง/วิธีการศึกษา/ทบทวนผลการศึกษาที่ผ่านมา/รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน - จีน/ไทย - จีน และ โอกาสทางการค้าของสินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูป 1.2 จัดส่งรายงานการศึกษาขั้นต้น (Inception Report)	*	*				
2	2.1 จัดทำหนังสือเชิญพร้อมจัดส่งแจ้งหอการค้า สมาคมการค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ จำนวน 80 แห่ง เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ DTN Business Plan Award 2019 “ชี้ช่องโอกาส บุกตลาดด้วย FTA” และเชิญชวนให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมการแข่งขัน	*	*				

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ (เดือน)					
		1	2	3	4	5	6
	2.2 จัดทำ page ใน Facebook และคลิปวิดีโอสั้นความยาว 2 นาที เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการใน social media ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 แห่ง 2.3 รับสมัครผู้ประกอบการเข้าแข่งขัน DTN Business Plan Award 2019 จำนวน 50 ทีม 2.4 จัดงานสัมมนาเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ China ASEAN FTA ในหัวข้อ “ซื้อช้องโอกาส บุกตลาดด้วย FTA”						
3	3.1 จัดหาคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคเอกชน 5 คน ภาครัฐ 4 คน (ตัวแทนจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า อย่างละ 1 คน) 3.2 คัดเลือกทีมจำนวน 15 ทีมเข้าร่วมอบรม (boot camp) 3.3 จัดส่งรายงานฉบับกลาง (Interim Report)		*	*			
4	4.1 จัดอบรมและให้คำปรึกษาผู้ประกอบการที่ผ่านคัดเลือก 15 ทีม โดยวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านตลาดต่างประเทศ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค 4.2 คัดเลือกผู้ประกอบการจำนวน 5 ทีมเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในต่างประเทศ โดยมีผู้เข้าชมและเป็นสักขีพยานการแข่งขันจำนวน 100 คน และสื่อมวลชนจำนวน 5 สื่อ			*	*		
5	5.1 นำผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดเลือก 5 ทีม (ทีมละ 2 คน) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในประเทศจีน 5.2 เจ้าหน้าที่จากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเข้าสังเกตการณ์ 5 คน				*		
6	6.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ 6.2 จัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)					*	*

บทสรุปผู้บริหาร

1. บทนำ

รายงานฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการและความสำเร็จภายใต้โครงการ DTN Business Plan Award 2019 “ชี้ช่องโอกาส บุกตลาดด้วย FTA” โครงการนี้ริเริ่มโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ศึกษาวิจัยร่วมกับศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วัตถุประสงค์ของโครงการ DTN Business Plan Award 2019 “ชี้ช่องโอกาส บุกตลาดด้วย FTA” มีดังนี้

1. การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ยุคใหม่ ภายใต้เศรษฐกิจกระแสใหม่
2. การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และโอกาสทางการค้าภายใต้ความตกลงการค้าเสรี
3. การรวบรวมข้อมูลสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปในตลาดจีน
4. การพัฒนาแผนธุรกิจ การวางกลยุทธ์การตลาด และแนวปฏิบัติในการเข้าสู่ตลาดจีน

วัตถุประสงค์ของโครงการฯ บรรลุความสำเร็จโดยมีการจัดกิจกรรม อาทิ การสัมมนา การแข่งขันประกวดแผนธุรกิจ และการนำผู้ประกอบการไทยจำนวน 5 ทีม ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดแผนธุรกิจยอดเยี่ยมเพื่อเป็นต้นแบบในการทำ Best Practice ไปศึกษาดูงานตลาดจีน และการจับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการจีน อีกทั้ง ศึกษาผลกระทบจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ต่อผู้ส่งออกสินค้าเกษตรไทย รวมถึงการวิเคราะห์และการวางกลยุทธ์การตลาดซึ่งอยู่บนพื้นฐานของสินค้ากรณีศึกษา 5 ทีม ที่ได้รับคัดเลือกเดินทางไปศึกษาดูงานที่ประเทศจีน

สำหรับรายงานประกอบด้วย บทที่ 1 บทที่ 2 มุ่งเน้นศึกษาประโยชน์ของความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และโอกาสสำหรับผู้ส่งออกสินค้าเกษตรของไทย บทที่ 3 ศึกษากระบวนการและความสำเร็จของโครงการ DTN Business Plan Award 2019 “ชี้ช่องโอกาส บุกตลาดด้วย FTA” บทที่ 4 การวางกลยุทธ์บุกตลาดจีนในการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน โดยศึกษาวิเคราะห์จากตัวอย่างสินค้าของ 5 ทีม ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดแผนธุรกิจยอดเยี่ยมเพื่อเป็นต้นแบบในการทำ Best Practice ที่ได้ร่วมเดินทางไปจับคู่ธุรกิจในจีน และบทที่ 5 แผนธุรกิจ 5 ทีม ที่ชนะการประกวดแข่งขัน

ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ จึงแสดงโครงสร้างของรายงานการวิจัย ซึ่งแต่ละวัตถุประสงค์ประกอบด้วยภาระงานของโครงการที่ต่างกัน ประกอบด้วย 5 บท และภาคผนวก รายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 โครงสร้างของรายงานการวิจัย

	วัตถุประสงค์ของโครงการ	ภาระงานของโครงการ	บทรายงาน
1	การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ยุคใหม่ ภายใต้เศรษฐกิจกระแสใหม่	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และการแข่งขันประกวด แผนธุรกิจ	บทที่ 3 (กิจกรรมโครงการ)
2	การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และโอกาสทางการค้า ภายใต้ความตกลงการค้าเสรี	การสัมมนาและเผยแพร่ งานวิจัยถึงผลกระทบจาก ความตกลงการค้าเสรี	บทที่ 2 (การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความตกลงการค้าเสรี)
			บทที่ 3 (กิจกรรมโครงการ)
3	การรวบรวมข้อมูลสินค้าเกษตรและ เกษตรแปรรูปในตลาดจีน	การศึกษาดูงาน และ วิจัยตลาดจีน	บทที่ 3 (กิจกรรมโครงการ)
			บทที่ 4 (การวิจัยตลาด)
4	การพัฒนาแผนธุรกิจ การวางกลยุทธ์ การตลาด และแนวทางปฏิบัติ ในการเข้าสู่ตลาดจีน	การแข่งขันประกวดแผนธุรกิจ และการสะท้อนถึงกลยุทธ์ ทางการตลาด	บทที่ 3 (กิจกรรมโครงการ)
			บทที่ 5 แผนธุรกิจ
			บทที่ 4 (การวางกลยุทธ์ บุกตลาดจีน)

2. ประโยชน์และโอกาสจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

ขอบเขตการศึกษาสินค้าเกษตรในรายงานฉบับนี้ ครอบคลุมสินค้าเกษตรที่ยังไม่แปรรูป และสินค้าเกษตรแปรรูป โดยในระบบ HS Code ตรงกับพิกัดศุลกากร 01-24 (สัตว์มีชีวิตและผลิตภัณฑ์จากสัตว์) พิกัดศุลกากร 40-46 (ยางและผลิตภัณฑ์จากไม้) พิกัดศุลกากร 50-53 (ผ้าไหมและผ้าทอ) และ พิกัดศุลกากร 70 (ไข่มุก)

การวิเคราะห์ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีของจีน ทำโดยการเปรียบเทียบอัตราภาษีของสมาชิกภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ปี 2561 กับอัตราภาษีปกติ และอัตราภาษี MFN ของชาติที่ไม่มี ความตกลงการค้าเสรีกับจีน อีกทั้ง มีการวิเคราะห์โอกาสการส่งออกสินค้าของไทยในการใช้ประโยชน์จาก ความตกลงการค้าเสรีในการส่งออกสินค้าเกษตรสำคัญ 10 อันดับแรกของไทยไปจีน (HS 2 หลัก) และการ วิเคราะห์ผลกระทบจากการค้าเสรีต่อสินค้าสำคัญในแต่ละหมวด

2.1 สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่ได้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

สินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน โดยเมื่อจำแนกตามพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนิซ หรือ Harmonized System (HS CODE) พบว่ามีสินค้าที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2,091 ประเภท แบ่งออกเป็น 8 หมวด ครอบคลุมสินค้านรวม 36 รายการ (HS 2 หลัก)

ภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ในปี 2561 มีการลดภาษีสินค้าเป็น 0 จำนวน 1,946 ประเภท จาก 2,091 ประเภท (คิดเป็นร้อยละ 93) ทั้งนี้ เมื่อเทียบอัตราภาษี MFN ในหมวดสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปกับประเทศสมาชิก WTO ที่ไม่มีความตกลงการค้าเสรีกับจีน พบว่า อัตราภาษียังคงอยู่ระหว่างร้อยละ 4-30 (ตารางที่ 2)

ตัวอย่าง สินค้าในหมวดผลไม้และลูกไม้ที่บริโภคได้ (HS08) ผู้ส่งออกไทยสามารถส่งออกผลไม้ทุกชนิดไปจีนได้ (คิดเป็นร้อยละ 100 ของประเภทสินค้า) ในอัตราภาษี 0 อีกทั้ง มีความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ส่งออกจากประเทศสมาชิก WTO อื่นๆ ที่ไม่มีข้อความตกลงการค้าเสรีกับจีนซึ่งมีอัตราภาษีเฉลี่ยร้อยละ 18.33 (มีอัตราภาษีย้อยละ 0-30)

ตารางที่ 2 สินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปที่ได้ประโยชน์จาก ACFTA

HS	Description	Tariff Lines	Tariff Lines with 0% tariff by 2018	% of 0% Tariff	MFN Tariff	MFN Average
01	Live animals สัตว์มีชีวิต	70	70	100	0 -10	5.71
02	Meat เนื้อสัตว์และส่วนอื่นของสัตว์ที่บริโภคได้	79	79	100	10-25	18.38
03	Fish and crustaceans ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสเตเชีย โมลลัสก์ และสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่น ๆ	257	257	100	2-17.5	10.47
04	Dairy produce; natural honey ผลิตภัณฑ์นม ไข่สัตว์ปีก น้ำผึ้งธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่บริโภคได้ซึ่งไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	39	39	100	0-25	14.59
05	Products of animal origin nes ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	43	43	100	0-20	12.51
06	Live trees and other plants ต้นไม้และพืชอื่นๆ ที่มีชีวิต หัว ราก และสิ่งที่คล้ายกัน ดอกไม้และใบไม้ที่ใช้ประดับ	31	31	100	0-23	8.65
07	Edible vegetables พืชผักรวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บริโภคได้	122	122	100	0-13	10.90
08	Edible fruit and nuts ผลไม้และลูกไม้ที่บริโภคได้ เปลือกผลไม้จำพวก ส้มหรือเปลือกแตง	92	92	100	0-30	18.33

HS	Description	Tariff Lines	Tariff Lines with 0% tariff by 2018	% of 0% Tariff	MFN Tariff	MFN Average
09	Coffee tea and spices กาแฟ ชา ชามาเต้ และเครื่องเทศ	48	42	88	2-30	13.17
10	Cereals ธัญพืช	36	21	58	0-65	28.47
11	Products of the milling ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมไม้สีเมล็ดธัญพืช มอลต์ สตาร์ช อินูลิน และกลูเทนจากข้าวสาลี	35	25	71	5-65	25.94
12	Oil seeds and oleaginous fruits เมล็ดพืชและผลไม้ ที่มีน้ำมัน เมล็ดธัญพืช เมล็ดพืชและผลไม้เบ็ดเตล็ด พืชที่ใช้ในอุตสาหกรรม หรือใช้เป็นยา ฟางและ หญ้าแห้งที่ใช้เป็นอาหารสัตว์	116	116	100	0-30	9.71
13	Lac gums resins ครั่ง รวมทั้งกัม เรซิน น้ำเลี้ยง (แซป) และสิ่งสกัดอื่น ๆ จากพืช	21	21	100	0-20	12.05
14	Vegetable plaiting materials วัตถุดิบจากพืชที่ใช้ถักสาน ผลิตภัณฑ์จากพืช ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	10	10	100	4-30	9.40
15	Animal or vegetable fats ไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช และ ผลิตภัณฑ์ที่แยกได้จากไขมันและน้ำมันดังกล่าว ไขมันที่บริโภคได้ซึ่งจัดทำแล้ว ไขมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช	96	85	89	8-30	13.01
16	Preparations of meat of fish or of crustaceans mollusks ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา หรือสัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซีย โมลลัสก์ หรือจากสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่นๆ	61	61	100	5-23	10.64
17	Sugars and sugar confectionery น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล (ซูการ์คอนเฟกชันนารี)	19	8	42	8-50	30.95
18	Cocoa and cocoa preparations โกโก้และของปรุงแต่งที่ทำจากโกโก้	11	11	100	8-22	11.00
19	Preparations of cereals flour starch or milk ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ช หรือนม ผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกเพสทรี	23	23	100	10-30	18.91

HS	Description	Tariff Lines	Tariff Lines with 0% tariff by 2018	% of 0% Tariff	MFN Tariff	MFN Average
20	Preparations of vegetables fruit nuts ของปรุงแต่งทำจากพืชผัก ผลไม้ ถูกล้าง หรือจากส่วนอื่นของพืช	100	95	95	5-30	20.28
21	Miscellaneous edible preparations ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้	23	22	96	3-35	21.35
22	Beverages spirits and vinegar เครื่องดื่ม สุรา น้ำส้มสายชู	27	27	100	0-65	21.59
23	Residues and waste from the food industries กากและเศษที่เหลือจากอุตสาหกรรมผลิตอาหาร อาหารที่จัดทำไว้สำหรับเลี้ยงสัตว์	30	30	100	2-15	5.35
24	Tobacco ยาสูบและผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนยาสูบ	12	4	33	10-57	29.42
40	Rubber and articles thereof ยางและของทำด้วยยาง	110	105	95	0-25	11.62
41	Raw hides and skins and leather หนังดิบ (นอกจากหนังเฟอร์) และหนังฟอก	60	60	100	5-14	9.26
42	Articles of leather; articles of animal gut เครื่องหนัง เครื่องอานและเครื่องเทียมลาก เครื่องใช้สำหรับเดินทาง กระเป๋าถือ และภาชนะที่คล้ายกัน ของที่ทำด้วยไส้สัตว์ (นอกจากไส้ตัวไหม)	26	26	100	8-20	15.27
43	Fur skins and artificial fur หนังเฟอร์ เฟอร์เทียม และผลิตภัณฑ์ของของดังกล่าว	20	20	100	10-23	17.60
44	Wood and articles of wood ไม้และของทำด้วยไม้ ถ่านไม้	176	116	66	0-20	3.73
45	Cork and articles of cork ไม้ก๊อกและของทำด้วยไม้ก๊อก	8	8	100	0-10.5	5.11
46	Manufactures of straw of esparto or of other plaiting materials; basket ware & wicker work ผลิตภัณฑ์ทำด้วยฟาง ทำด้วยเอสพาร์โต หรือวัตถุถักสานอื่นๆ เครื่องจักสานและเครื่องสาน	24	24	100	9-10	9.08
50	Silk ไหม	28	28	100	6-10	8.75

HS	Description	Tariff Lines	Tariff Lines with 0% tariff by 2018	% of 0% Tariff	MFN Tariff	MFN Average
51	Wool fine or coarse animal hair; horsehair yarn woven fabric ขนแกะ ขนละเอียดหรือขนหยาบของสัตว์ ด้ายขนม้า และผ้าทอ	59	50	85	5-38	12.35
52	Cotton & fabrics ฝ้าย	129	125	97	5-40	8.95
53	Other vegetable textile fibers; paper yarn and woven fabrics of paper yarn เส้นใยสิ่งทอจากพืชอื่นๆ ด้ายกระดาษ และผ้าทอจากด้ายกระดาษ	43	43	100	3-12	7.30

ที่มา: เรียบเรียงโดยคณะวิจัย จาก Tariff Reduction Schedules: Chinaasean.org, ปี 2562

สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่ยังไม่ได้รับการยกเว้นภาษีเป็นศูนย์

กรณีสินค้าเกษตรที่ยังไม่ได้รับการยกเว้นภาษี 0 ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน แต่อย่างไรก็ตามอัตราภาษียังคงต่ำกว่าอัตราภาษี MFN สำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ในตัวอย่าง ธัญพืช อัตราภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน อยู่ระหว่างร้อยละ 5-50 (สินค้านอกโควตา) ซึ่งต่ำกว่าประเทศที่ไม่มีความตกลงการค้าเสรีกับจีนที่มีอัตราภาษี MFN ร้อยละ 65 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่ยังไม่ได้รับการยกเว้นภาษีเป็นศูนย์ตาม ACFTA

HS	Eight Digits	Description	2018 Tariff %	MFN Tariff %
10 Cereals ธัญพืช	10011100	Seed of durum wheat เมล็ดพันธุ์ข้าวสาลี durum ใช้สำหรับการเพาะปลูก	5	65
	10011900	Durum wheat ข้าวสาลี durum อื่นๆ	5	65
	10019100	Wheat or marlin seed excl durum wheat เมล็ดข้าวสาลีและเมล็ดลินใช้สำหรับการเพาะปลูก	5	65
	10019900	Other wheat or marlines ข้าวสาลีและเมล็ดลินอื่นๆ	5	65
	10059000	Maize excl Seed ข้าวโพดอื่นๆ	50	65
	10061011	Long grain seed in husk (paddy or rough) เมล็ดพืช/ข้าวเปลือก ข้าวเมล็ดยาว	50	65
	10061019	Other rice seed in husk (paddy or rough) เมล็ดพืช/ข้าวเปลือก ของข้าวประเภทอื่นๆ	5	65

HS	Eight Digits	Description	2018 Tariff %	MFN Tariff %
	10061091	Long grain in husk (paddy or rough) ข้าวเปลือกของข้าวเมล็ดยาวอื่นๆ	50	65
	10061099	Other rice in husk (paddy or rough) ข้าวเปลือกของข้าวประเภทอื่นๆ	5	65
	10062010	Husked (brown) long grain ข้าวกล้องเมล็ดยาว	50	65
	10062090	Other husked rice ข้าวกล้องอื่นๆ	5	65
	10063010	Semi-milled or wholly milled long grain ข้าวเมล็ดยาวที่สีบ้างแล้วหรือสีทั้งหมด จะขัดหรือไม่ก็ตาม	50	65
	10063090	Other semi-milled or wholly milled rice ข้าวที่สีบ้างแล้วหรือสีทั้งหมดอื่นๆ	5	65
	10064010	Broken long grain ปลายข้าวชนิดที่ใช้สำหรับเป็นอาหารสัตว์	5	65
	10064090	Other broken long grain ปลายข้าวอื่นๆ	5	65

ที่มา: เรียบเรียงโดยคณะวิจัย จาก TariffReduction Schedules: Chinaasean.org, ปี 2562

อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ที่ไทยควรได้จากความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน เนื่องจากจีนยังมีความตกลงการค้าเสรีกับกลุ่มประเทศต่างๆ เช่นเดียวกัน ส่งผลให้ผู้ส่งออกไทยได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีเช่นเดียวกับผู้ส่งออกจากประเทศที่จีนมีความตกลงการค้าเสรี ซึ่งปัจจุบันจีนมี 16 ความตกลงการค้าเสรี (1-16) และ 7 ความตกลงพิเศษกับกลุ่มประเทศ LDCs (Least Developed Country) (17-23) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การแบ่งเขตประเทศและพื้นที่ตามการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี

ลำดับ	รหัส	ประเทศ
1	AP	บังกลาเทศ อินเดีย สเปน.ลาว เกาหลีใต้ ศรีลังกา
2	AS	อาเซียน
3	SG	สิงคโปร์
4	PK	ปากีสถาน
5	CL	ชิลี
6	NZ	นิวซีแลนด์
7	PE	เปรู
8	CR	คอสตาริกา
9	CH	สวิตเซอร์แลนด์
10	IS	ไอซ์แลนด์

ลำดับ	รหัส	ประเทศ
11	KR	เกาหลีใต้
12	AU	ออสเตรเลีย
13	GE	จอร์เจีย
14	HK	ฮ่องกง
15	MO	มาเก๊า
16	TW	ไต้หวัน
17	AP2	บังคลาเทศ สปป.ลาว
18	LD	42 ประเทศ LDC
19	LD1	41 ประเทศ LDC
20	LD2	38 ประเทศ LDC
21	KH	กัมพูชา
22	MM	เมียนมา
23	LA	สปป.ลาว

ที่มา: Customs Tariff Commission of State Council: Tariff Schedule 2019

2.2 โอกาสจากเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน

ผู้ส่งออกไทยจำนวนมากใช้โอกาสจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ซึ่งสามารถวัดได้จากสัดส่วนในการส่งออกสินค้าที่มีใบรับรอง “กฎแหล่งกำเนิดสินค้า” ซึ่งจำเป็นสำหรับการใช้สิทธิภายใต้กรอบการค้าเสรี โดยในปี 2554 มีอัตราการส่งออกสินค้าที่ใช้สิทธิร้อยละ 70-90 และ ในปี 2561 มีอัตราการส่งออกสินค้าที่ใช้สิทธิร้อยละ 89 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สัดส่วนการใช้สิทธิ ACFTA ส่งออกไปจีนตั้งแต่ปี 2553 ถึงปี 2561

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ

รายการ	ปี 2553 (2010)	ปี 2554 (2011)	ปี 2555 (2012)	ปี 2556 (2013)	ปี 2557 (2014)	ปี 2558 (2015)	ปี 2559 (2016)	ปี 2560 (2017)	ปี 2561
มูลค่าการส่งออก สินค้าที่ได้รับสิทธิ	11,453.06	11,105.66	13,997.42	15,621.83	15,277.64	14,380.96	15,111.30	18,643.6	19,910.60
มูลค่าการส่งออก ภายใต้สิทธิ	7,372.26	9,361.30	11,287.37	14,024.77	13,052.39	11,370.59	11,148.28	14,136.9	17,633.94
สัดส่วนการใช้สิทธิ ACFTA (%)	64.37	84.29	80.64	89.78	85.43	79.07	73.77	75.83	88.57

ที่มา : กองสิทธิประโยชน์ทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ, ปี 2562

ผู้ส่งออกไทยใช้โอกาสจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีนให้เป็นประโยชน์ในการส่งออกสินค้า โดยเฉพาะในกรณีหมวดสินค้าเกษตร อาทิ ยาง ไม้ ผลไม้ ผัก ธัญพืช ปลาและสัตว์น้ำอื่นๆ ซึ่งสะท้อนจากมูลค่าการส่งออกจากไทยไปจีน ดังตารางที่ 6

ตัวอย่างเช่น ยางและของทำด้วยยาง (HS 40) เป็นสินค้าที่มีการส่งออกสูงสุดของไทยไปจีนใน ปี 2561 มีมูลค่า 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 16 ของการส่งออกทั้งหมดจากไทยไปจีน ส่วนจีนนำเข้ายางและของทำด้วยยางร้อยละ 28 ซึ่งไทยมีการส่งออกรยางและของทำด้วยยางทั่วโลกร้อยละ 30

ผลไม้และลูกนัทที่บริโภคได้ (HS 08) อยู่ในอันดับที่ 3 ของการส่งออกสินค้าเกษตร และอันดับ 9 ของสินค้าส่งออกทั้งหมดของไทยไปจีนด้วยมูลค่า 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.4 ของการส่งออกทั้งหมดของไทยไปจีน ส่วนจีนนำเข้าผลไม้และลูกนัทที่บริโภคได้จากทั่วโลกร้อยละ 11.6 ขณะที่ไทยส่งออกผลไม้และลูกนัทที่บริโภคได้ทั่วโลกคิดเป็นร้อยละ 36.8

อย่างไรก็ตาม หากมองย้อนกลับไปที่เมื่อสามปีที่ผ่านมา พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าบางประเภท ลดลงจาก ปี 2561 ที่ผ่านมา เช่น ยาง และไม้ ขณะที่ มูลค่าของสินค้าบางประเภทกลับมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาทิ ผลไม้ และปลา

ตารางที่ 6 การส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทยไปจีน

Rank of Thai Export to China	HS	Short Description	Value in 2016 \$1000	Value in 2017 \$1000	Value in 2018 \$1000	% of Thai Export to China 2018	% of China's Import 2018	% Of Thai Export 2018
	TOTAL	All products	23575031	29365124	29686491	100.00%	1.39%	11.89%
1	40	Rubber and articles thereof ยางและของทำด้วยยาง	3689780	5794902	4756055	16.02%	28.13%	30.70%
6	44	Wood and articles of wood ไม้และของทำด้วยไม้	1355727	1651770	1349913	4.55%	5.42%	51.92%
9	08	Edible fruit & nuts ผลไม้และลูกนัทที่บริโภคได้	524737	659591	1007862	3.40%	11.61%	36.77%
11	07	Edible vegetables พืชผักรวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บริโภคได้	1109139	1076666	903717	3.04%	44.35%	73.66%
12	11	Products of the milling industry; starches; inulin; wheat gluten ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมโมลต์ เมล็ดธัญพืช โมลต์ สตาร์ช อินูลิน และกลูเตนจากข้าวสาลี	544718	543916	739482	2.49%	62.64%	47.11%
13	10	Cereals ธัญพืช	475995	570733	548131	1.85%	9.46%	9.62%
15	03	Fish and crustaceans mollusks ปลา สัตว์น้ำจำพวก ครัสตาเซีย โมลลัสก์ และ สัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่นๆ	135079	160698	261174	0.88%	2.25%	13.33%

Rank of Thai Export to China	HS	Short Description	Value in 2016 \$1000	Value in 2017 \$1000	Value in 2018 \$1000	% of Thai Export to China 2018	% of China's Import 2018	% Of Thai Export 2018
17	21	Miscellaneous edible preparations ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้	184105	226191	228662	0.77%	7.03%	9.98%
23	17	Sugars & confectionery น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล (ซูการ์คอนเฟกชันนารี)	154897	173716	147532	0.50%	10.37%	5.15%
26	23	Residues and waste food industries; prepared animal fodder กากและเศษที่เหลือจาก อุตสาหกรรมผลิตอาหาร อาหารที่จัดทำไว้สำหรับเลี้ยงสัตว์	117526	82195	128834	0.43%	3.39%	7.12%

ที่มา: องค์การการค้าโลก trademap.org, ปี 2562

โอกาสจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน สามารถพิจารณาได้จากประโยชน์หรือความแตกต่างระหว่างอัตราภาษีศุลกากรภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน กับอัตราภาษี MFN สำหรับสินค้าหลักที่มีพิกัดศุลกากร 4 หลัก (HS 4) ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของหมวดสินค้าพิกัดศุลกากร 2 หลัก (HS 2 หลัก) ทั้งนี้ มีการจำแนกสินค้าที่ได้รับประโยชน์จาก CAFTA เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่ม S หรือ Significant คือ กลุ่มที่ได้ประโยชน์จากความตกลง ACFTA เนื่องจากอัตราภาษีศุลกากรของสินค้านี้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่ม M หรือ Medium Significant คือ กลุ่มที่ได้รับประโยชน์จาก ACFTA ระดับปานกลาง เนื่องจากอัตราภาษีศุลกากรของสินค้าที่มีความแตกต่างปานกลาง และ กลุ่ม N หรือ Not Significant คือกลุ่มที่ไม่ได้รับประโยชน์จาก ACFTA เนื่องจากอัตราภาษีศุลกากรของสินค้าไม่มีความแตกต่าง ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลกระทบจากความตกลงการค้า ACFTA ต่อสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทย

Rank of Thai Export to China	HS2	Short Description	Major Product HS4	Short Description	% Value 2018	FTA Tariff	MFN Tariff	Impacts
1	40	Rubber and articles thereof ยางและของทำด้วยยาง	4002	Synthetic rubber ยางสังเคราะห์	45	0	mostly 7.5	S
			4001	Natural rubber ยางธรรมชาติ	41	20*	20	N

Rank of Thai Export to China	HS2	Short Description	Major Product HS4	Short Description	% Value 2018	FTA Tariff	MFN Tariff	Impacts
6	44	Wood and articles of wood ไม้และของทำด้วยไม้	4407	Wood sawn ไม้แปรรูป	89	0	0	N
9	08	Edible fruit and nuts ผลไม้และลูกนัทที่บริโภคได้	0810	Durian etc. ทุเรียน	57	0	14-30	S
11	07	Edible vegetables พืชผักรวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บริโภคได้	0714	Cassava etc. มันสำปะหลัง	98	0	mostly 5-13	S
12	11	Products of the milling ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมแป้ง เมล็ดธัญพืช มอลต์ สตาร์ช อินูลิน และกลูเตนจากข้าวสาลี	1108	Starch สตาร์ช มันสำปะหลัง	96	0	10-20	S
13	10	Cereals ธัญพืช	1006	Rice ข้าว	100	5-50	65	M
15	03	Fish and crustaceans ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสเตเชีย โมลลัสก์ และ สัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่น ๆ	0306	Shrimp etc. กุ้งและอื่นๆ	89	0	mostly 5-15	S
17	21	Miscellaneous edible preparations ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้	2106	Food preparations n.e.s. อาหารปรุงแต่งรวมไว้ในที่อื่น	86	0**	mostly 10-20	S
23	17	Sugars and sugar confectionery น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล (ซูการ์คอนเฟกชันเนอร์รี่)	1701	Cane sugar น้ำตาลอ้อย	86	50	50	N

Rank of Thai Export to China	HS2	Short Description	Major Product HS4	Short Description	% Value 2018	FTA Tariff	MFN Tariff	Impacts
26	23	Residues and waste from the food industries กากและเศษที่เหลือจากอุตสาหกรรมผลิตอาหาร อาหารที่จัดทำไว้สำหรับเลี้ยงสัตว์	2301	Flours of fish ปลาป่น	65	0	2-5	S
28	20	Preparations of vegetables fruit nuts ของปรุงแต่งทำจากพืชผัก ผลไม้ ถูกันท์ หรือจากส่วนอื่นของพืช	2208	Preparation fruits & nuts ของปรุงแต่งทำจากพืชผักผลไม้ ถูกันท์	55	0***	mostly 15-30	S
29	41	Raw hides and skins and leather หนังดิบ (นอกจากหนังเฟอร์) และหนังฟอก	4104	Hides and skins of bovine หนังสัตว์และหนังของวัว	53	0	5-8	S

ที่มา: Compiled by Researcher with data from WTO trademap.org; Tariff Reduction Schedules: China. asean.org, 2562

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หลักในหมวด ยางและของทำด้วยยาง (HS 40) ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 ในการส่งออกจากไทยไปจีนโดยประกอบด้วย 2 สินค้าหลัก คือ ยางธรรมชาติ (HS 4001) และ ยางสังเคราะห์ (HS 4002) มีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 41 และร้อยละ 45 ของมูลค่าการส่งออกยางและของทำด้วยยาง (HS 40) ทั้งหมดตามลำดับ โดยสินค้าจากยางสังเคราะห์ได้รับการระบุเครื่องหมาย S ซึ่งบ่งชี้ถึงผลกระทบที่มีนัยสำคัญจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เนื่องจากอัตราภาษี 0 ของความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีนเป็นอัตราภาษีที่ต่ำกว่าอัตราภาษี MFN ร้อยละ 7.5 ซึ่งปรากฏในสินค้าส่วนใหญ่ ส่วนสินค้าจากยางธรรมชาติได้รับการระบุเครื่องหมาย N ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เนื่องจากอัตราภาษีของความตกลงการค้าเสรีส่วนใหญ่อยู่ที่ร้อยละ 20 เกือบเท่ากับอัตราภาษี MFN

สินค้าหลักในหมวด ธัญพืช (HS 10) มีการส่งออกเป็นอันดับที่ 13 ในการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทยไปจีน โดยหมวดธัญพืชมีการส่งออกเพียงข้าว (HS 1006) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ของมูลค่าการส่งออกในหมวดพืชอุตสาหกรรม 10 (HS 10) ซึ่งข้าวได้รับการระบุเครื่องหมาย M ที่แสดงถึงผลกระทบระดับปานกลางจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เนื่องจากมีอัตราภาษีร้อยละ 5-50 (สินค้านอกโควตา) ซึ่งไม่ต่ำกว่าอัตราภาษี

MFN ที่ร้อยละ 65 อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกข้าวไทยอาจได้รับสิทธิอัตราภาษีในอัตราร้อยละ 1 หากได้รับโควตาการนำเข้าจากจีน (โควตาการนำเข้าของจีนทั่วโลกอยู่ที่ 5.32 ล้านตันต่อปี)

สินค้าหลัก 39 รายการ (HS 4 หลัก) ซึ่งเป็นสินค้าเกษตร 32 รายการ ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน นับเป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกไทยในแง่ของความได้เปรียบจากการมีอัตราภาษีต่ำ ทั้งนี้ มีสินค้า 2 รายการที่ได้รับผลกระทบปานกลาง และ สินค้า 5 รายการที่ไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ

3. กระบวนการและความสำเร็จของโครงการ ฯ

กระบวนการและการดำเนินกิจกรรมภายใต้โครงการฯ ใช้เวลาดำเนินกิจกรรมระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-สิงหาคม 2562 รวมระยะเวลา 7 เดือน ซึ่งโครงการฯ ประกอบด้วย 9 กิจกรรม ได้แก่ งานวิจัยการประชาสัมพันธ์การสัมมนา การสรรหาผู้ประกอบการ การคัดเลือกผู้ประกอบการการฝึกอบรม Boot Camp การประกวดแผนธุรกิจ การศึกษาดูงานตลาดจีน และการประเมินผลสำเร็จของโครงการฯ รายละเอียด ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 โครงสร้างภาระหน้าที่และผลลัพธ์ของโครงการฯ

ลำดับ	ภาระหน้าที่	ช่วงระยะเวลา	วัตถุประสงค์	ผลลัพธ์
1	การวิจัย	กุมภาพันธ์-สิงหาคม	- การศึกษาผลกระทบของความตกลงการค้าเสรี ACFTA - การศึกษาตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดในจีน	การรายงานการวิจัย
2	การสร้างการรับรู้ และการประชาสัมพันธ์โครงการฯ	กุมภาพันธ์-มีนาคม	- การสร้างการรับรู้ของโครงการ DTN Business Plan Award 2019 “ซื้อช้องโอกาส บุกตลาดด้วย FTA” การแจกโบรชัวร์ การเผยแพร่วิดีโอบนเว็บไซต์ และ Facebook	การแจกโบรชัวร์ และการเผยแพร่วิดีโอ
3	การจัดสัมมนา	29 มีนาคม	- การเผยแพร่ความรู้ของความตกลงการค้าเสรี ACFTA - การสร้างการรับรู้ของโครงการ DTN Business Plan Award 2019 “ซื้อช้องโอกาส บุกตลาดด้วย FTA”	การจัดสัมมนา 1 วัน มีผู้เข้าร่วม 211 คน
4	การรับสมัครผู้ประกอบการ	มีนาคม-เมษายน	- การรับสมัครผู้ประกอบการเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการและการแข่งขันแผนธุรกิจ	การมีผู้ประกอบการสมัครจำนวน 131 ทีม

ลำดับ	ภาระหน้าที่	ช่วงระยะเวลา	วัตถุประสงค์	ผลลัพธ์
5	การคัดเลือกผู้ประกอบการ	18 เมษายน	- การคัดเลือกทีมเพื่อเข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ	การคัดเลือกผู้ประกอบการเหลือ 15 ทีม
6	การอบรมเชิงปฏิบัติการ	25-27 เมษายน	- การอบรมเกี่ยวกับตลาดจีน การเขียนและการนำเสนอแผนธุรกิจ	การอบรมเชิงปฏิบัติการและการเขียนแผนธุรกิจ
7	การคัดเลือกแผนธุรกิจ	13 พฤษภาคม	- การแข่งขันนำเสนอแผนธุรกิจ	การคัดเลือกผู้ชนะ 5 ทีม
8	การศึกษาดูงานและสร้างเครือข่ายพันธมิตร	5-7 มิถุนายน	- การสำรวจตลาด และการจับคู่ธุรกิจในจีน	การศึกษาดูงาน ณ มหานครเซี่ยงไฮ้ 3 วัน
9	ความสำเร็จของโครงการฯ	มิถุนายน-สิงหาคม	- การติดตามและเรียนรู้ในด้านการยุทธ์เพื่อเข้าสู่ตลาดจีนของสินค้าเกษตร	การรายงานการวิจัย

ที่มา: คณะวิจัย

❖ การสัมมนาและเผยแพร่ข้อมูล เรื่อง “ซื้อช้องโอกาส บุกตลาดจีนด้วย FTA” เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2562 เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ทางด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป ให้มีการเรียนรู้ เข้าใจและตระหนักถึงการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี FTA โดยการสัมมนาครั้งนี้ นางอรมน ทรัพย์ทวีธรรม อธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ให้เกียรติเป็นประธานและกล่าวเปิดสัมมนา โดยมีผู้เข้าร่วม 211 คน

ช่วงเช้าเป็นการเสวนาพิเศษ หัวข้อ “ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และการใช้ประโยชน์” เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เรียนรู้ เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการค้าเสรี มีวิทยากร ร่วมเสวนาดังนี้

1. นางอุมพร พุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักเอเชีย แอฟริกาและตะวันออกกลาง กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
2. นางสาวณัฐรญา ไชยกองละ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ กองสิทธิประโยชน์ทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ
3. ดร. นิลสุวรรณ ลีลาธรมี รองประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
4. นางสาวบุณิกา แจ่มใส ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาความพร้อมทางการค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และอดีตผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้
5. ดร.พิชญ์ เจริญมหาสาร ที่ปรึกษาด้านการศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ดำเนินการเสวนา

ช่วงบ่ายเป็นการเสวนา หัวข้อ “ชี้ช่องโอกาส บุกตลาดจีนด้วย FTA” เพื่อสร้างความพร้อม การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถด้านการแข่งขันในการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการไทย ไปต่างประเทศ มีวิทยากรร่วมเสวนาดังนี้

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. นายวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา | นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป |
| 2. นายสุวัฒน์ รักทองสุข | เลขาธิการสมาคมการค้าส่งเสริมธุรกิจไทย-จีน และเอเชียอาคเนย์ |
| 3. นายปิยพันธ์ เชื้อปัญญาวิทย์ | รองประธานฝ่ายบริหาร บริษัท Riceland Food จำกัด |
| 4. นายบุญชัย ลิ้มอติบูลย์ | ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท Namu Life, Snailwhite (Beijing) |
| 5. นางสาวบุณิกา แจ่มใส | ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาความพร้อมทางการค้า
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินการเสวนา |

❖ การสรรหาคณะกรรมการคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเข้ารอบจำนวน 15 ทีม จาก 131 ทีม เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการ (Boot Camp) และตัดสินคัดเลือกผู้ชนะการประกวดแข่งขันแผนธุรกิจ 5 ทีม ทั้งนี้ คณะกรรมการที่คัดเลือกและตัดสินมาจากภาครัฐ 4 คน และภาคเอกชน 5 คน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. นางสาวบุณิกา แจ่มใส | ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาความพร้อมทางการค้า
สำนักพัฒนาความพร้อมทางการค้า
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ |
| 2. Prof. Dr Tang Zhimin | คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ และรักษาการผู้อำนวยการศูนย์
อาเซียน-จีน ศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ |
| 3. นายปิยชัย รัตนนาคา | ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม
สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ |
| 4. นายหทัย สงศิริ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ กองธุรกิจบริการ
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า |
| 5. นางประภาภรณ์ คัมภีรานนท์ | นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ กลุ่มส่งเสริมและเผยแพร่
ความรู้ ด้านทรัพย์สินทางปัญญา สำนักบริหารจัดการทรัพย์สิน
ทางปัญญา กรมทรัพย์สินทางปัญญา |
| 6. นายวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา | นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป |
| 7. นายสุทธิศักดิ์ เลหาชีวิต | รองนายกสมาคมการค้าส่งเสริมธุรกิจไทย-จีน และเอเชียอาคเนย์
สมาคมการค้าส่งเสริมธุรกิจไทย-จีน และเอเชีย อาคเนย์ |
| 8. นางสุปิยะ ตันศรีสวัสดิ์ | ผู้จัดการทั่วไปอาวุโส บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) |
| 9. นางสาววรางค์ ตันวรเศรษฐี | กรรมการผู้จัดการ บริษัท เนื้อทองคำข้าว จำกัด |

❖ การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Boot Camp) เป็นโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ 3 วัน 2 คืน ณ จังหวัดปราจีนบุรี โดยเน้นทักษะในการเขียน การนำเสนอแผนธุรกิจและสถานการณ์ตลาดจีน การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 4 คน ประกอบด้วย ดร.วินัยชาญ สรรพโรจน์พัฒนา อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ คุณกฤตภพ วรอรชรธรรม อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ ดร.จิรภูมิ หลอมประโคน หัวหน้าสาขาวิชา การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ และคุณเด่นชัย พริ้งไธสง ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานักศึกษาและผู้เชี่ยวชาญจากภาคธุรกิจ 3 คน ประกอบด้วย คุณศิริวงศ์ รุ่งวิวัฒนากุล ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจต่างประเทศ บริษัท E.C.I Group Co.,Ltd. คุณธีระทัศน์ รังสิโรจน์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เทรเซอร์ เทรตติ้ง แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด (TTD) คุณชนัยพร เดชะปัญญา ผู้เชี่ยวชาญการวางแผนกลยุทธ์ แผนการตลาด แผนประชาสัมพันธ์ และวางแผนภาพลักษณ์สินค้าในตลาดจีน

❖ ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลแผนธุรกิจยอดเยี่ยม (Pitching) จากการคัดเลือกแผนธุรกิจเป็นต้นแบบในการทำ Best Practice เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2562 โดยเกณฑ์การตัดสินแผนธุรกิจรอบชิงชนะเลิศ ซึ่งมีคณะกรรมการพิจารณาจากแผนธุรกิจของผู้ประกอบการทั้ง 15 ทีม โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ทั้งหมด 6 หัวข้อ (ตารางที่ 9) โดยผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลแผนธุรกิจยอดเยี่ยม 5 ทีม (Best Practice) ได้แก่ 1) ทีม Big Durian (บริษัท CDCHEALTHCARE) 2) ทีม Triple Prime Mango (บริษัท นิรวันนา จำกัด) 3) ทีม Graccy Group (บริษัท เกรซ ออฟฟิเชียล-ไทยแลนด์ จำกัด) 4) ทีม ยังเกอร์ฟาร์ม (บริษัท ไทย ยังเกอร์ฟาร์ม) 5) ทีม Eiyo ซุปเปอร์คิดส์ (บริษัท นิวัตร-ไฟว์ ฟู้ด จำกัด) ทั้งนี้ ทีม Graccy Group ยังได้รับรางวัลพิเศษ Most Favorite Biz Plan สำหรับคลิปวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ของทีมที่มียอด Like สูงสุดใน Facebook: DTN Business Plan Award 2019 ซึ่งเงินรางวัล 10,000 บาท ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมงานการประกวดแผนธุรกิจจำนวน 167 คน และมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการจัดส่งใน 8 สื่อ อาทิ TNN Bright TV แนวหน้า สยามรัฐ ชี้ช่องรวย และ Positioning

ตารางที่ 9 หลักเกณฑ์การตัดสินแผนธุรกิจ Best Practice

อันดับที่	ประเด็นพิจารณา
1	มีการวิเคราะห์ตลาดของสินค้า แนวโน้มตลาดในอนาคต รวมทั้งวิเคราะห์คู่แข่งของสินค้าในตลาด 10 คะแนน
2	มีแผนการตลาด (Marketing) ที่ชัดเจน 20 คะแนน โดยมีการอธิบายผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ระบุคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร สินค้ามีเอกลักษณ์/จุดขาย มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน มีการสื่อสารการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's)
3	มีการจัดการผลิตและการปฏิบัติการ 20 คะแนน โดยมีการวางแผนการผลิต ทำเลที่ตั้งของโรงงาน การจัดหาวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพและประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต ระบบโลจิสติกส์ที่รองรับการผลิตและการขนส่ง ตลอดจนมีระบบบริการลูกค้า
4	โครงสร้างองค์กรและคู่ค้าทางธุรกิจ 20 คะแนน มีโครงสร้างองค์กรและบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบที่ชัดเจน แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งของทีมและคู่หุ้นส่วนทางธุรกิจ ตลอดจนความพร้อมของทีม
5	มีแผนการเงิน 20 คะแนน เช่น มีการคาดการณ์ผลประกอบการในระยะ 1 ปีและ 3 ปี โดย

อันดับที่	ประเด็นพิจารณา
6	ครอบคลุมยอดขายและผลกำไร รวมทั้งแสดงให้เห็นปริมาณเงินลงทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆ ฯลฯ มีทักษะในการนำเสนอ 10 คะแนน โดยดูจากความพร้อมในการนำเสนอ การใช้คำพูด น้ำเสียง และบุคลิกภาพ ความคิดสร้างสรรค์ การเรียบเรียงเนื้อหา การบริหารเวลา และไหวพริบในการตอบคำถาม

การนำผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกเป็น Best Practice จำนวน 5 ทีม (ทีมละ 2 คน) ไปศึกษาดูงานและสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจไทย ณ มหานครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 5-7 มิถุนายน 2562 วัตถุประสงค์ของการศึกษาดูงาน คือ การสำรวจตลาดจากประสบการณ์ตรงและการจับคู่ธุรกิจกับนักธุรกิจจีน และมีกิจกรรมซึ่งประกอบด้วย 1) การเยี่ยมชมนิทรรศการอาหารและเครื่องดื่ม The 10th China (Shanghai) International Catering Food & Beverage Exhibition 2019 2) การเข้าพบสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ เพื่อร่วมพิธีเปิดกิจกรรม “ศึกษาดูงานและสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจไทยในจีน” กล่าวเปิดงาน โดย นางสาวศศิธรทิธิต์ ต้นกุลรัตน์ กงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ และรับฟังสุนทรพจน์ในหัวข้อ “การค้าระหว่างไทยกับจีนประเด็นการนำเข้าอาหารในประเทศจีน” โดย นางสาวศศิธรริ้วทอง รองกงสุล (ฝ่ายการพาณิชย์) 3) การเข้าพบหอการค้าไทยในประเทศจีนและรับฟังสุนทรพจน์ในหัวข้อ “กลยุทธ์ความร่วมมือและเครือข่ายทางธุรกิจไทยในจีน” โดย ดร. ไพจิตรวิบูลย์ธนสารเลขาธิการหอการค้าไทยในประเทศจีน 4) การจับคู่ทางธุรกิจและการสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจไทยในจีน โดยมีนักธุรกิจจีนที่เป็นผู้นำเข้าสินค้าเข้าร่วมจำนวน 7 บริษัท ประกอบด้วย (1) Yipin Cooperate Development Company Ltd. (2) Chalerm Thai (3) Haoshi Youpin Company Ltd. (4) Taizan (Shanghai) Trading Co. Ltd. (5) Shanghai Simao International Trade Co., Ltd. (6) Shanghai Link Lighting Electrical Appliance Co., Ltd. (7) Changhai Changxiao Food Trading Co.,Ltd. 5) การสำรวจตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ 3 แห่ง ได้แก่ 1) Ole 2) Hema และ 3) City Super

การศึกษาดูงานและสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจครั้งนี้ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ประกอบการไทยและมีความสำเร็จหลายด้าน อาทิ การได้สำรวจตลาดจีนจากประสบการณ์ตรง มีการเจรจาจับคู่ธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจไทยในจีน การได้คำสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากลูกค้าปัจจุบัน การเปิดตัวสินค้า และการมีคำสั่งซื้อสินค้าในลักษณะ OEM ฯลฯ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ความสำเร็จในการศึกษาดูงาน

สินค้า	ประสบการณ์ในตลาดจีน (ก่อนการเดินทางสำรวจตลาดจีน)	ความสำเร็จในการสำรวจตลาดจีน
ข้าวเหนียวทุเรียน	ไม่มีประสบการณ์ในตลาดจีน	- มีการเจรจาธุรกิจกับผู้นำเข้าจีน - มีประสบการณ์ตรงในการศึกษาข้อมูลตลาดจีนครั้งแรก
ข้าวเหนียวมะม่วง	มีการจำหน่ายข้าวเหนียวมะม่วงใน Hema ของจีนแล้ว	- มีการติดต่อจากผู้นำเข้าของจีน และคาดว่าจะส่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในเดือนกันยายน 2562 - มีการติดต่อจากผู้นำเข้าของจีนให้ไป

สินค้า	ประสบการณ์ในตลาดจีน (ก่อนการเดินทางสำรวจตลาดจีน)	ความสำเร็จในการสำรวจตลาดจีน
		ออกงานแสดงสินค้าที่ฮ่องกงในเดือนกันยายน ○ มีการเจรจาธุรกิจกับผู้นำเข้าจีน
ผลไม้อบกรอบ/อบแห้ง	มีการเจรจาธุรกิจกับผู้นำเข้าจีน 1 ราย	○ มีการเจรจาธุรกิจกับผู้นำเข้าจีนเพิ่มขึ้น ○ มีการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าจีนเพิ่มขึ้น
ขนมจากข้าวอบกรอบ	ไม่มีประสบการณ์ในตลาดจีน	○ มีการเจรจาธุรกิจกับผู้นำเข้าจีน ○ มีคำสั่งซื้อ 1 ตู้คอนเทนเนอร์ในลักษณะ OEM ¹
อาหารเด็กประเภทข้าว	ไม่มีประสบการณ์ในตลาดจีน	○ มีการเจรจาธุรกิจกับผู้นำเข้าจีน ○ มีประสบการณ์ตรงในการศึกษาข้อมูลตลาดจีนครั้งแรก

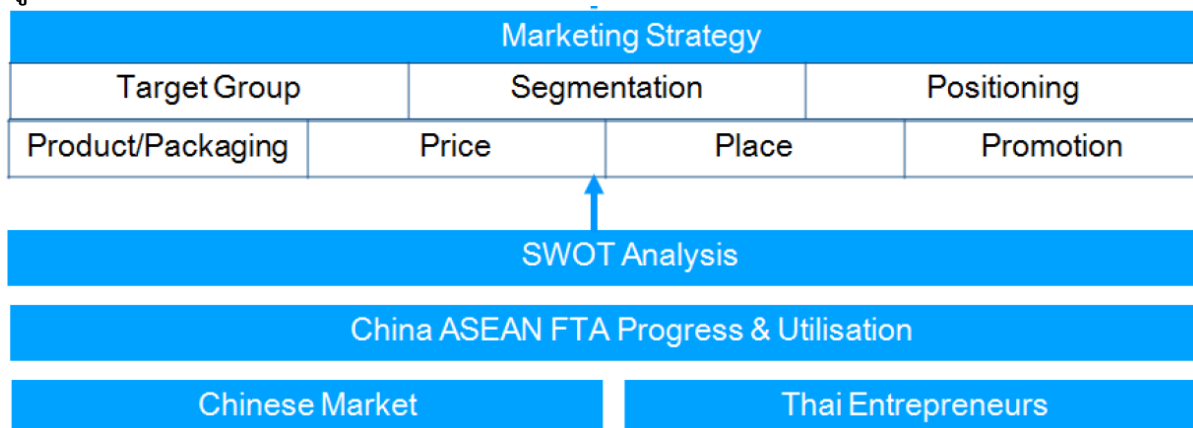
ที่มา: คณะวิจัย

4. การวางกลยุทธ์บุกตลาดจีน

การศึกษาตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์สู่ตลาดจีนของสินค้าเกษตรไทย โดยศึกษาจาก 5 ทีม ที่ชนะการประกวดแข่งขันแผนธุรกิจ และได้เดินทางไปศึกษาดูงานที่มหานครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยกรอบของการศึกษาแสดงดังรูปภาพที่ 1 และมีการวิเคราะห์ SWOT โดยอาศัยฐานข้อมูลสินค้าไทยในตลาดจีนเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน โดยเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในแง่ของ STP (การจำแนกตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า) และมีการใช้ 4P ในการวิเคราะห์ตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย) โดยในส่วนที่ 1 ในบทนี้จะทบทวนและตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับ 5 สินค้าตัวอย่าง ขณะที่ส่วนที่ 2 ศึกษาภาพรวมตลาดจีนด้วยทฤษฎี PESTL การวิเคราะห์ SWOT ของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทยในจีน การวางกลยุทธ์บุกตลาดจีน (STP ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย) และแนวทางปฏิบัติเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ

¹ OEM (Original Equipment Manufacturer) คือ ผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง โดยโรงงานประเภทนี้จะรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด แล้วติดชื่อแบรนด์ หรือ จะไม่ติดก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าโดยการใช้กระบวนการผลิตของโรงงานตั้งแต่ฝ่ายผลิต ไปจนถึง เครื่องจักรต่างๆ สำหรับการผลิต ซึ่งทำให้ลูกค้าที่มาจ้างโรงงานผลิตนั้นประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก โดยไม่ต้องถึงขั้นจัดตั้งโรงงานหรือซื้อเครื่องจักรผลิตสินค้าเอง ทำให้ผู้จ้างผลิตมีความเสี่ยงน้อย ใช้เงินทุนในการผลิตไม่มาก ซึ่งผลตอบแทนที่ได้ถือว่าคุ้มค่า โรงงานประเภทนี้มักจะเป็นโรงงานเปิดใหม่ๆ หรือโรงงานที่ไม่เน้นการสร้างแบรนด์แต่เน้นการผลิตให้กับแบรนด์อื่นๆ ที่ต้องการผลิตในจำนวนน้อย หรือไม่มีโรงงานเป็นของตนเอง

รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



ที่มา: คณะวิจัย

4.1 กรณีศึกษาตัวอย่างสินค้า 5 ประเภท

การศึกษาตัวอย่างสินค้า 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) ข้าวเหนียวทุเรียน 2) ข้าวเหนียวมะม่วง 3) ผลไม้อบกรอบ/อบแห้ง 4) ขนมจากข้าวอบกรอบ 5) อาหารสำหรับเด็กประเภทข้าว รวมถึงศึกษาแนวคิดความเป็นมาของสินค้า สรุปได้ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ประวัติผู้ประกอบการ 5 ทีม

ข้าวเหนียวทุเรียน	ลักษณะสินค้า ข้าวเหนียวทุเรียนพร้อมทานทุกที่ ทุกเวลาเปิดช่องใส่ถ้วยพร้อมช้อนตักทานได้ทันที ไม่ต้องอุ่นไม่ต้องแช่เย็น อร่อย เก็บได้ทุกที่ พกพาสะดวก ไม่มีวัตถุดิบเสีย อายุการเก็บรักษา 1 ปีในอุณหภูมิปกติ
	ประวัติบริษัท จากธุรกิจจำหน่ายทุเรียนในรูปแบบผลสดจากฟาร์มของผู้ประกอบการจึงมีความคิดแปรรูปและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าจากเนื้อทุเรียนสด โดยใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพื่อการเก็บรักษาให้นาน สะดวกในการรับประทานและยังไม่มีคู่แข่งในตลาดจีน จึงวิจัยพัฒนาและต่อยอดมาเป็นข้าวเหนียวทุเรียนพร้อมทาน ทั้งนี้ ปัจจุบันยังไม่มีประสบการณ์ในตลาดจีน
ข้าวเหนียวมะม่วง	ลักษณะสินค้า มะม่วงสดและข้าวเหนียวมุลในบรรจุภัณฑ์พร้อมทาน
	ประวัติบริษัท เนื่องจากผู้สมัครทั้งสองท่านทำงานอยู่ในบริษัทส่งออกมะม่วงสด ภายใต้แบรนด์ ไทยฟาร์มเฟรช จึงเป็นที่มาของแนวความคิดที่จะต่อยอดผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและพัฒนาสินค้าให้เกิดความยั่งยืนในตลาด ผวนกับได้ศึกษาสูตรการทำข้าวเหนียวมุลที่รสชาติดีเหมาะสำหรับทานคู่กับมะม่วง ปัจจุบันมีการขายข้าวเหนียวมะม่วงใน Hema แล้ว

ผลไม้กรอบ/ อบแห้ง	ลักษณะสินค้า ข้าวเหนียวมะม่วงพีชตราด ขนมหวานไทยๆ ในรูปแบบใหม่ ผ่านกระบวนการพีชตราดที่ทันสมัย คงไว้ซึ่งรสชาติ และคุณค่าครบถ้วนของมะม่วงน้ำดอกไม้ที่สุกกำลังดี ผสมผสานกับข้าวเหนียวมูลหน้ากะทิสด และมีความกรอบกรอบ รวมถึงการผลิตสินค้าอื่นๆ อาทิ ข้าวเหนียวทุเรียน และลำไยพีชตราด ประวัติบริษัท มีการแตกไลน์สินค้าจากการผลิตเครื่องสำอางเป็นการผลิตผลไม้แปรรูป โดยมีนวัตกรรมจากการมีประสบการณ์ทำธุรกิจเครื่องสำอาง และออกตลาดต่างประเทศบ่อย ทำให้รู้ว่าอาหารไทยได้รับความนิยมจากต่างชาติเป็นจำนวนมากจึงมีแนวคิดที่จะต่อยอดธุรกิจ โดยเลือกทำในกลุ่มของผลไม้แปรรูป จึงเริ่มทำสินค้าตัวแรก คือ ทุเรียนหน้าสตอเบอรี่ โดยใช้กระบวนการพีชตราด ในเบื้องต้นได้มีการติดต่อกับผู้นำเข้าจีนแล้ว
ขนมจากข้าวอบกรอบ	ลักษณะสินค้า ข้าวกล็องป๊อป กราโนล่า ไม่ผ่านการทอด เป็นขนมทานเล่นจากข้าวกล็องไทยโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตเพื่อให้ได้รสชาติที่แปลกใหม่รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ประวัติบริษัท มีความคิดที่จะนำสินค้าไทยไปขายเมืองจีน เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรที่สมบูรณ์ สามารถนำมาแปรรูปให้เป็นทีโปรดปรานของต่างประเทศได้ อีกทั้งเริ่มมีชาวต่างชาติในเอเชียติดต่อเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ยังไม่มีตลาดในจีน
อาหารสำหรับเด็ก ประเภทข้าว	ลักษณะสินค้า ซูപ്പข้าวกล็องหอมมะลิและข้าวไรซ์เบอร์รี่ออร์แกนิกสำเร็จรูป มี 2 รสชาติ (รสไก่ รสไข่) ทำจากข้าวอินทรีย์มีคุณค่าอาหารครบ 5 หมู่ ประวัติบริษัท จากประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการสำหรับเด็กมากกว่า 10 ปี พบว่า เด็กไทยมีการติดหวาน มัน เค็ม ไม่ทานผักผลไม้ ส่งผลให้มีน้ำหนักเกินหรืออ้วน จึงเกิดแรงบันดาลใจในการที่จะคิดค้น วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากข้าวออแกนิกส์เพื่อเป็นอาหารสำหรับเด็กและเด็กซึ่งมีโภชนาการครบ 5 หมู่ ปัจจุบันสินค้ามีวางขายในร้านค้าชั้นนำของไทยแต่ยังไม่มีประสบการณ์ในตลาดจีน

จากการสำรวจสินค้าในตลาดจีน พบว่า การจำหน่ายข้าวเหนียวทุเรียน และข้าวเหนียวมะม่วง *ไม่มี* การแข่งขันโดยตรงในตลาดจีน แต่ ผลไม้อบกรอบ/อบแห้ง ขนมาจากข้าวอบกรอบ และอาหารเด็กประเภทข้าว มีการแข่งขันโดยตรงในตลาดจีน ดังนั้นจึงสรุปข้อสังเกตได้ดังนี้

4.1.1 ข้อสังเกตของข้าวเหนียวทุเรียน

- ข้าวเหนียวทุเรียนเป็นสินค้าของไทยแต่เป็นของหวานที่ได้รับความนิยมในจีน ทั้งนี้ สินค้าในจีนที่จะลอกเลียนแบบเพื่อให้มีรสชาติไทยแท้เป็นเรื่องที่ดีแต่มีความท้าทายสูง
- ตลาดจีนไม่มีสินค้าที่สามารถให้รสชาติในการรับประทานที่เหมือนข้าวเหนียวทุเรียนไทย อย่างไรก็ตาม มีคู่แข่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกับข้าวเหนียวทุเรียนไทยซึ่งเป็นชุดสินค้าสำเร็จรูปที่ประกอบด้วย ข้าวเหนียว ผงกะทิ และเนื้อทุเรียนอบแห้ง โดยต้องหุงข้าวเหนียวกับน้ำ 2-3 นาที หลังจากนั้นผสมกับส่วนผสมอื่นจึงสามารถรับประทานได้
- ข้าวเหนียวทุเรียนเป็นของหวานประจำร้านขนมหวาน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการรับประทานจึงมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์
- การผลิตข้าวเหนียวทุเรียนพร้อมทาน ต้องใช้ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิตและการใช้เงินทุนสูง เนื่องจาก ข้าวเหนียวทุเรียนไม่ใช่อาหารหลักอาจส่งผลให้ไม่เกิดการประหยัดต่อขนาดของสินค้า และราคาการผลิตต่อหน่วยค่อนข้างสูงซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน

4.1.2 ข้อสังเกตของข้าวเหนียวมะม่วง

- ข้าวเหนียวมะม่วงในรูปแบบชุดสินค้าที่รวมข้าวเหนียวและมะม่วงพร้อมทานเป็นการมอบความสะดวกแก่ลูกค้าในการรับประทานข้าวเหนียวมะม่วงที่บ้าน
- ตลาดจีนไม่มีสินค้าที่สามารถให้รสชาติในการรับประทานที่เหมือนข้าวเหนียวมะม่วงไทย อย่างไรก็ตาม มีคู่แข่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกับข้าวเหนียวมะม่วงไทยซึ่งเป็นชุดสินค้าสำเร็จรูปที่ประกอบด้วย ข้าวเหนียว และผงกะทิ โดยต้องหุงข้าวเหนียวกับน้ำ 2-3 นาที หลังจากนั้นผสมกับส่วนผสมอื่นจึงสามารถรับประทานได้
- การรวมชุดข้าวเหนียวกับน้ำกะทิสำเร็จรูป เป็นอีกทางเลือกในตลาดออนไลน์ เนื่องจากลูกค้าสามารถเตรียมส่วนประกอบหรือวัตถุดิบโดยการซื้อมะม่วงจากตลาดได้
- การผลิตต้องใช้ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิตและการใช้เงินทุนสูง เนื่องจากไม่ใช่อาหารหลักอาจส่งผลให้ไม่เกิดการประหยัดต่อขนาดของสินค้า และราคาการผลิตต่อหน่วยค่อนข้างสูงซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน

4.1.3 ข้อสังเกตของผลไม้อบกรอบ/อบแห้ง

- ผลไม้อบกรอบ/อบแห้ง และขนมที่นำผลไม้ประกบกับข้าวเหนียว เป็นทางเลือกที่ดี เนื่องจาก นำนวัตกรรมมาใช้ผลิตซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีในตลาดจีน สินค้ามีทั้งยี่ห้อไทยและจีน

- ผลไม้อบกรอบ/อบแห้ง และขนมที่นำผลไม้ประกบกับข้าวเหนียว โดยบรรจุภัณฑ์ที่ขายในตลาดจีนมีปริมาณแตกต่างกันตั้งแต่ 15-100 กรัม ซึ่งราคาขายเฉลี่ย 1 หยวนต่อกรัม
- ช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์ หมายถึงซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางถึงระดับสูง ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ หมายถึงร้านจำหน่ายสินค้าคุณภาพของแบรนด์ ร้านค้าเฉพาะสินค้า/อาหารไทย เหมือนแพลตฟอร์ม Taobao Tmall และ JD นอกจากนี้มีการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรง (Business-to-Consumer: B2C) ในต่างประเทศเหมือนแพลตฟอร์ม Tmall HK และ JD HK และการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในต่างประเทศ (Consumer to Consumer: C2C) เหมือนแพลตฟอร์ม Taobao และ เว็บไซต์ QuanQiuGou (全球购)
- การส่งเสริมการจำหน่ายปกติมุ่งเน้นไปที่รสชาติไทยแท้ บรรจุภัณฑ์ที่แสดงความเป็นไทย แคลอรี่ต่ำ ไม่มีคอเลสเตอรอล และพวกพาสะดวก ฯลฯ ดังนั้น การส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าที่ดีควรสร้างความแตกต่าง อาทิ การจัดส่งฟรี การกำหนดช่วงระยะเวลาการซื้อ (นาทีทอง) และการให้ส่วนลดสำหรับการซื้อกลุ่ม

4.1.4 ข้อสังเกตของขนมจากข้าวอบกรอบ

- ขนมจากข้าวอบกรอบของไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเนื่องจากผลิตจากวัตถุดิบที่มีชื่อเสียง อาทิ ข้าวหอมมะลิ และข้าวไรซ์เบอร์รี่ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันจากผลิตภัณฑ์ภายในท้องถิ่นและแบรนด์ได้หวนมีความแข็งแกร่งเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านนวัตกรรม รสชาติ และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- ปริมาณขนมจากข้าวอบกรอบปกติขายซองละ 40 - 90 กรัม ราคาเฉลี่ย 0.3 หยวนต่อกรัม
- การจำหน่ายออนไลน์หมายถึงร้านจำหน่ายสินค้าคุณภาพของแบรนด์ ร้านค้าเฉพาะสินค้า/อาหารไทยเหมือนแพลตฟอร์ม Taobao Tmall และ JD นอกจากนี้ มีการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรง (Business-to-Consumer: B2C) ในต่างประเทศเหมือนแพลตฟอร์ม Tmall HK และ JD HK นอกจากนี้ ยังมีแพลตฟอร์ม B2B (Business-to-Business) สำหรับคู่ค้ารูปแบบ OEM ในท้องถิ่น
- ตัวอย่างการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีความแตกต่าง ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Key Opinion Leader: KOL)² และดารารายการโทรทัศน์การใช้แพ็คเกจที่พวกพาสะดวกและ ง่ายต่อการจัดเก็บ รวมถึงการให้ส่วนลด 50 เปอร์เซ็นต์ หากซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 และการให้คูปองส่วนลด

² KOL (Key Opinion Leader) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่อาศัยความนิยม ความน่าเชื่อถือ การติดตามบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีบทบาทชี้้นำในการตัดสินใจอย่างมากต่อผู้ที่ติดตามหรือผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

4.1.5 ข้อสังเกตของอาหารสำหรับเด็กประเภทข้าว

- อาหารเด็กประเภทข้าวเป็นตัวอย่างที่ดีของสินค้าไทยที่มีการแข่งขันสูงในตลาดจีน เนื่องจากมีสินค้าทั้งแบรนด์พรีเมียมจากสหรัฐอเมริกาและยุโรป รวมทั้งแบรนด์ของจีน
- ปริมาณการขายแบบซองปกติ 25 กรัมต่อซอง โดยในกล่องมี 9-10 ซอง ซึ่งขายราคา 2-4 หยวนต่อซอง
- การขายช่องทางออฟไลน์ ขายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางถึงระดับสูง ส่วนช่องทางออนไลน์ ขายในร้านค้าเฉพาะประเภทร้านค้าที่เกี่ยวกับแม่และเด็ก ร้านค้าเพื่อสุขภาพ การขายบนแพลตฟอร์ม เช่น Taobao Tmall และ JD รวมถึงขายในซูเปอร์มาร์เก็ตของ Tmall
- การสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยปกติสินค้าส่วนใหญ่จะบอกเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหาร ได้แก่ โภชนาการที่อุดมด้วยวิตามิน ย่อยง่ายเนื่องจากมีเอนไซม์และ FOS probiotic ปลอดภัยเนื่องจากได้รับการรับรองมีค่ายืนยันจากผู้บริโภคจริง ส่วนแบรนด์พรีเมียมของต่างประเทศเน้นด้านการมีเรื่องราวประวัติของแบรนด์ที่ยาวนาน การได้รับรางวัลชนะเลิศ การผลิตที่เหมาะสมกับร่างกายของเด็กจีน ขณะที่ การส่งเสริม การจำหน่ายผู้ผลิตใช้วิธีการให้ส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมาก การแถมสินค้าพรีเมียม เช่น ขวดนม และ การแจกคูปองแก่ผู้ซื้อครั้งแรก

4.2 การวิเคราะห์ตลาดและกลยุทธ์ตลาดจีน

4.2.1 วิเคราะห์ภาพรวมตลาดจีนด้วยทฤษฎี PESTL Analysis

การส่งออกสินค้าไปประเทศจีนมีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้า ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจโอกาสทางการค้าภาพรวมของตลาดจีน ในที่นี้จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้า เกษตรและเกษตรแปรรูปของไทยไปจีนด้วยทฤษฎี PESTL Analysis หรือ PESTLE Analysis เครื่องมือการวิเคราะห์นี้มีประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อเริ่มต้นธุรกิจใหม่และเพิ่มโอกาสทางการค้าในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยจะพิจารณาปัจจัยองค์รวม ได้แก่ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม/วัฒนธรรม (Social/Culture) เทคโนโลยี (Technological) กฎระเบียบ (Legal) และ สภาพแวดล้อม (Ecological) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของพื้นที่ใหม่ในตลาดจีน

● การเมือง (Political)

สำหรับการวิเคราะห์ตลาดจีนจะเน้นปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลจีนและนโยบายด้านการค้าต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับบริบทความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือนโยบายเศรษฐกิจสีเขียวของจีน ข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt & Road Initiative: BRI) และสถานการณ์สงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน ซึ่งอาจเป็นผลดีกับไทยในด้านการนำเข้าสินค้าเกษตรจากไทยแทนการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา

● เศรษฐกิจ (Economic)

ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการพัฒนาโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ดีของจีน โดยหมายรวมถึงระดับรายได้ กำลังซื้อที่สูงขึ้น ความต้องการสินค้าคุณภาพสูงของผู้บริโภคชาวจีน การลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และการเจาะตลาดสู่พื้นที่ตอนในของประเทศ

● สังคม (Social)

สำหรับปัจจัยด้านสังคมของจีน โดยภาพรวมแล้วมีส่วนสนับสนุนให้การส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทยมีโอกาสขยายตัวได้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยมีสาเหตุหลักจากระดับการพัฒนาสู่ความเป็นเมืองที่กระจายตัวไปทั่วประเทศมากขึ้น โครงสร้างของครัวเรือนที่เปลี่ยนไป จากนโยบายลูกคนที่สอง ระดับคุณภาพชีวิตและการกินดีอยู่ดี การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของจีน ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคจีนยุคใหม่ที่เปลี่ยนไปในแนวทางการแสวงหาสินค้าที่เน้นคุณภาพและให้คุณค่าแก่สินค้านำเข้า

● เทคโนโลยี (Technological)

สำหรับปัจจัยด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมของจีนถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ตลาดบริโภคของจีนมีการเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้สร้างโอกาสสำหรับสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทยด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่สำคัญ ได้แก่ ระบบ E-commerce ที่ทันสมัยพร้อมทั้งระบบชำระเงิน Mobile Payment ที่แพร่หลาย เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ก้าวล้ำทันสมัย ตลอดจนระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งที่สะดวกรวดเร็วครอบคลุมทั่วประเทศ และเทคโนโลยีการผลิตอัจฉริยะสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

● กฎระเบียบ (Legal)

ตลาดนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตรของจีนมีลักษณะที่กระจุกตัว ความสามารถในการรับความเสี่ยงต่างๆ จึงมีน้อย ซึ่งเห็นได้ชัดในผลกระทบจากสงครามการค้ากับสหรัฐอเมริกา ดังนั้น นับจากนี้ไปตลาดจีนจะมีระดับการเปิดกว้างอย่างรอบด้านที่มากขึ้นเรื่อยๆ พร้อมทั้งเร่งผลักดันการเจรจาการค้าทวิภาคีอย่างต่อเนื่อง ขยายความร่วมมือด้านการค้าสินค้าเกษตร ยกกระดับความคล่องตัวและอำนวยความสะดวกทางการค้าให้มากขึ้นโดยเฉพาะด้านศุลกากร ด้านพิกัดอัตราภาษีศุลกากร ภาษีอากร และกฎระเบียบด้านการตลาด

4.2.2 ผลกระทบของความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

จากกรณีศึกษามีข้อสรุปเกี่ยวกับผลกระทบภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ในการส่งออกสินค้าเกษตร (ตารางที่ 12) ตัวอย่างเช่น ผู้ส่งออกไทยอาจส่งออกมะม่วง (ส่วนผสมสำคัญในผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวมะม่วง) ในอัตราภาษี 0 เมื่อเทียบกับอัตราภาษีปกติที่ร้อยละ 80 และอัตราภาษี MFN ร้อยละ 15

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบอัตราภาษี ACFTA กับอัตราภาษีที่เงินจัดเก็บตามความตกลงการค้าเสรีอื่น

สินค้า	ประเภทสินค้า และ HS Code	อาเซียน	อัตราภาษี ปกติ	อัตราภาษี MFN	อัตราภาษีที่เงินจัดเก็บตามความ ตกลงการค้าเสรีอื่น
ข้าวเหนียวทุเรียน	ทุเรียน 0810.6000	0	80	20	<u>ภาษีเป็น 0</u> ชิลี นิวซีแลนด์ เปรู คอสตาริกา ไอซ์แลนด์ ออสเตรเลีย ฮังการี มาเก๊า จอร์เจีย 42 ประเทศ LDC <u>ภาษีร้อยละ 8</u> สวิตเซอร์แลนด์ <u>ภาษีร้อยละ 10</u> เกาหลีใต้
	ของปรุงแต่ง จากธัญพืช 1904.9000	0	80	10	<u>ภาษีเป็น 0</u> คอสตาริกา สวิตเซอร์แลนด์ ไอซ์แลนด์ ฮังการี จอร์เจีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ชิลี มาเก๊า 42 ประเทศ LDC <u>ภาษีร้อยละ 5</u> เปรู <u>ภาษีร้อยละ 18</u> จอร์เจีย <u>ภาษีร้อยละ 22.5</u> เกาหลีใต้
ข้าวเหนียวมะม่วง	มะม่วง 0804.5020	0	80	15	<u>ภาษีเป็น 0</u> ปากีสถาน ชิลี นิวซีแลนด์ มาเก๊า ไอซ์แลนด์ ออสเตรเลีย ฮังการี เปรู จอร์เจีย 42 ประเทศ LDC <u>ภาษีร้อยละ 6</u> คอสตาริกา สวิตเซอร์แลนด์

สินค้า	ประเภทสินค้า และ HS Code	อาเซียน	อัตราภาษี ปกติ	อัตราภาษี MFN	อัตราภาษีที่เงินจัดเก็บตามความ ตกลงการค้าเสรีอื่น
					<u>ภาษีร้อยละ 10.7</u> บังกลาเทศ อินเดีย สเปน ลาว เกาหลีใต้ ศรีลังกา
	ของปรุงแต่ง จากธัญพืช 1904.9000	0	80	10	<u>ภาษีเป็น 0</u> ชิลี นิวซีแลนด์ มาเก๊า ฮองกง คอซตาริกา ไอล์แลนด์ ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ จอร์เจีย 42 ประเทศ LDC <u>ภาษีร้อยละ 5</u> เปรู <u>ภาษีร้อยละ 18</u> จอร์เจีย <u>ภาษีร้อยละ 22.5</u> เกาหลีใต้
ผลไม้กรอบ/ อบแห้ง	ทุเรียนอบแห้ง 0813.4090.90	0	70	25	<u>ภาษีเป็น 0</u> คอซตาริกา ชิลี นิวซีแลนด์ ไอล์แลนด์ มาเก๊า ฮองกง ออสเตรเลีย จอร์เจีย เปรู 42 ประเทศ LDC <u>ภาษีร้อยละ 10</u> สวิตเซอร์แลนด์ <u>ภาษีร้อยละ 18.7</u> เกาหลีใต้
	มะม่วงอบแห้ง 0804.5020.90	0	80	15	<u>ภาษีเป็น 0</u> ปากีสถาน ชิลี ฮองกง นิวซีแลนด์ ไอล์แลนด์ จอร์เจีย

สินค้า	ประเภทสินค้า และ HS Code	อาเซียน	อัตราภาษี ปกติ	อัตราภาษี MFN	อัตราภาษีที่เงินจัดเก็บตามความ ตกลงการค้าเสรีอื่น
					มาเก๊า ออสเตรเลีย เปรู 42 ประเทศ LDC <u>ภาษีร้อยละ 6</u> คอสตาริกา สวิสเซอร์แลนด์ <u>ภาษีร้อยละ 10.7</u> บังกลาเทศ อินเดีย สเปน ลาว เกาหลีใต้ ศรีลังกา
ขนมจาก ข้าวอบกรอบ	ของปรุงแต่ง จากธัญพืช ในรูปแบบ swelling หรือ roasting 1904.1000	0	80	10	<u>ภาษีเป็น 0</u> นิวซีแลนด์ ซิลี เปรู ไชล์แลนด์ ออสเตรเลีย ฮองกง มาเก๊า จอร์เจีย คอสตาริกา 41 ประเทศ LDC <u>ภาษีร้อยละ 10</u> สวิสเซอร์แลนด์ <u>ภาษีร้อยละ 18.7</u> เกาหลีใต้
อาหารเด็ก ประเภทข้าว	ของปรุงแต่ง สำหรับ อาหารเด็ก 1901.1090	0	40	2	<u>ภาษีเป็น 0</u> นิวซีแลนด์ ซิลี คอสตาริกา เปรู ไชล์แลนด์ ฮองกง ออสเตรเลีย มาเก๊า 41 ประเทศ LDC <u>ภาษีร้อยละ 6</u> สวิสเซอร์แลนด์ <u>ภาษีร้อยละ 12</u> ปากีสถาน

ที่มา: Customs Tariff Commission of State Council, China: Tariff Schedule 2019

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศไทยอาจไม่มีความได้เปรียบด้านอัตราภาษีเนื่องจากประเทศสมาชิกอาเซียนและประเทศอื่นๆ ต่างก็มีความตกลงการค้าเสรีกับจีนเช่นเดียวกัน เช่น กรณีนของมะม่วงไทย โดยประเทศหรือภูมิภาคอื่นๆ ได้แก่ ประเทศปากีสถาน ซิลี นิวซีแลนด์ เปรู ไชล์แลนด์ ออสเตรเลีย ฮองกง มาเก๊า จอร์เจีย และ 42 ประเทศ LDCs ต่างมีอัตราภาษี 0 เช่นเดียวกัน แต่ขณะที่ประเทศ คอสตาริกา และ สวิสเซอร์แลนด์ มีอัตราภาษีร้อยละ 6 และ บังคลาเทศ อินเดีย ลาว เกาหลี ศรีลังกา มีอัตราภาษีร้อยละ 10.7

4.2.3 การใช้ SWOT วิเคราะห์ผู้ส่งออกไทย

การส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปวิเคราะห์อยู่บนพื้นฐานข้อมูลของตลาดจีนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไทยและการวิเคราะห์ผลกระทบจากความการค้าเสรีอาเซียน-จีน รูปภาพที่ 13

รูปภาพที่ 13 SWOT Analysis สินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูปไทยในตลาดจีน



ที่มา: คณะวิจัย

4.2.4 การวางกลยุทธ์บุกตลาดจีน ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ 1) การจำแนกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งสินค้า 2) การนำเข้าสินค้าจำหน่ายในตลาดจีน 3) การส่งเสริมการจำหน่าย ดังนี้

1) การวางกลยุทธ์ในการจำแนกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งสินค้า มีความสำคัญต่อการเข้าสู่ตลาด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการจำแนกตลาดเพื่อประโยชน์ในการวางตำแหน่งสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ดังนี้

❖ สินค้าเกษตรของไทยที่จำหน่ายในจีนสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- สินค้าไม่ซ้ำและไม่มีการแข่งขันโดยตรง
- สินค้าที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากไทยมีชื่อเสียงด้านวัตถุดิบ และคุณภาพของสินค้า
- สินค้าที่มีความสามารถในการแข่งขันต่ำกว่าแบรนด์ในจีนและแบรนด์นำเข้า

❖ จากตัวอย่างของสินค้าประเภทข้าวเหนียวทุเรียนและข้าวเหนียวมะม่วงซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่เป็นโอกาสสำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ควรมีการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้เชิงเทคนิคและการเงินเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าชนิดใหม่ออกสู่ตลาด ควรกำหนดตำแหน่งสินค้าและตลาดเป้าหมายไปยังกลุ่มมีรายได้ปานกลางถึงสูง

❖ จากตัวอย่างของสินค้าประเภทผลไม้อบกรอบ/อบแห้ง และขนมจากข้าวอบกรอบ ผู้ผลิตไทยมีข้อได้เปรียบเนื่องจากความมีชื่อเสียงด้านวัตถุดิบและด้านคุณภาพของสินค้า (เช่น ข้าวหอมมะลิไทย ทุเรียน และมะม่วง) แต่อย่างไรก็ตาม ในตลาดมีการแข่งขันสูงระหว่างแบรนด์ไทยและแบรนด์จีนที่ใช้วัตถุดิบของไทย ดังนั้น ผู้ผลิตควรใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตเพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิตสินค้ารสชาติ และบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน ดังตัวอย่างของผลไม้อบกรอบ/อบแห้ง และขนมจากข้าวอบกรอบ โดยควรกำหนดตำแหน่งสินค้าและตลาดเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง

❖ จากตัวอย่างของอาหารสำหรับเด็กประเภทข้าว พบว่า สินค้าไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาจากแบรนด์ท้องถิ่น อีกทั้งเป็นเรื่องยากที่จะวางตำแหน่งเป็นแบรนด์พรีเมียมเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่แข็งแกร่งจากสหรัฐอเมริกาและยุโรป ดังนั้น การวางตำแหน่งของสินค้าควรเน้นในด้านการมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือและราคาที่เหมาะสม ซึ่งควรนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้า โดยควรกำหนดตำแหน่งสินค้าและตลาดเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง

การจำแนกตลาดตามระดับรายได้และกลุ่มตลาดของสินค้ามีความสำคัญต่อการจำแนกกลุ่มลูกค้าเนื่องจากศักยภาพในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันโดยแสดงในตารางที่ 14 ในขณะที่ตัวอย่างการวางตำแหน่งสินค้าแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 14 การจำแนกตลาดตามระดับรายได้และตลาดของสินค้า

กลุ่มประชากร	สินทรัพย์สุทธิ	รายได้ครัวเรือน	ประชากร (ล้านคน)	ร้อยละ	ระดับรายได้	ตลาดเป้าหมายของสินค้าตัวอย่าง 5 ประเภท
กลุ่มรวยที่สุด	มากกว่า หรือเท่ากับ 10 ล้านบาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท	1.1	0.08	รายได้สูง	สินค้า A B C D สามารถเข้าสู่ตลาดกลุ่มระดับรายได้สูงได้เนื่องจากประชากรมีความสามารถในการซื้อสินค้าเพราะสินค้าทั้ง 4 ประเภท ไม่ใช่อาหารหลัก อีกทั้ง การซื้อสินค้าจะซื้อเพื่อความพึงพอใจ
กลุ่มรวย	5-10 ล้านบาท	2-5 ล้านบาท	4.5	0.32		
กลุ่มรายได้สูง	3-5 ล้านบาท	0.8-2 ล้านบาท	106	7.6		
กลุ่มรายได้ปานกลาง	3-5 ล้านบาท	0.08 - 0.15 ล้านบาท	294	21	รายได้ปานกลาง	สินค้า A B C D E สามารถเข้าทำตลาดในกลุ่มประชากรระดับรายได้ปานกลางได้เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและมีความสามารถในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็น และเชื่อมั่นคุณภาพสินค้าไทย
กลุ่มรายได้ต่ำ	0.5-2 ล้านบาท	80,000-150,000 หยวน	476	34	รายได้ต่ำ	-
กลุ่มยากจน	0.2-0.5 ล้านบาท	30,000-80,000 หยวน	518	0.02		
กลุ่มยากเฉียบ	0.2 ล้านบาท	น้อยกว่า 30,000 หยวน	0.3	0.02		

ที่มา: 2018 data, 每日财经网: <http://www.mrcjcn>

หมายเหตุ A คือ ข้าวเหนียวทุเรียน B คือ ข้าวเหนียวมะม่วง C คือ ผลไม้อบกรอบ/อบแห้ง D คือ ขนมจากข้าวอบกรอบ E คือ อาหารเด็กประเภทข้าว

ตารางที่ 15 ตัวอย่างการวางตำแหน่งของสินค้า

สินค้า	ระดับความแตกต่างของสินค้า	ตำแหน่งของสินค้า
ข้าวเหนียวทุเรียน และ ข้าวเหนียวมะม่วง	มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนสินค้าในตลาดจีน	มีรสชาติเหมือนที่บริโภคในประเทศไทย
ผลไม้บอบกรอบ/อบแห้ง และ ขนมจากข้าวบอบกรอบ	➢ มีการแข่งขันสูง ➢ สินค้าไทยมีความแตกต่างสูง อาทิ ด้านคุณภาพ รสชาติ และวัตถุดิบ	➢ มีวัตถุดิบมีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ทุเรียน มะม่วง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และข้าวหอมมะลิ ➢ มีรสชาติ แตกต่างและหลากหลาย อาทิ ต้มยำ ปูผัดผงกะหรี่
อาหารสำหรับเด็ก ประเภทข้าว	➢ มีการแข่งขันสูง ➢ สินค้าไทยไม่ได้เปรียบ หรือ แตกต่างจากสินค้าแหล่งอื่น	การเน้นคุณภาพที่น่าเชื่อถือและมีราคาที่เหมาะสม

ที่มา: คณะวิจัย

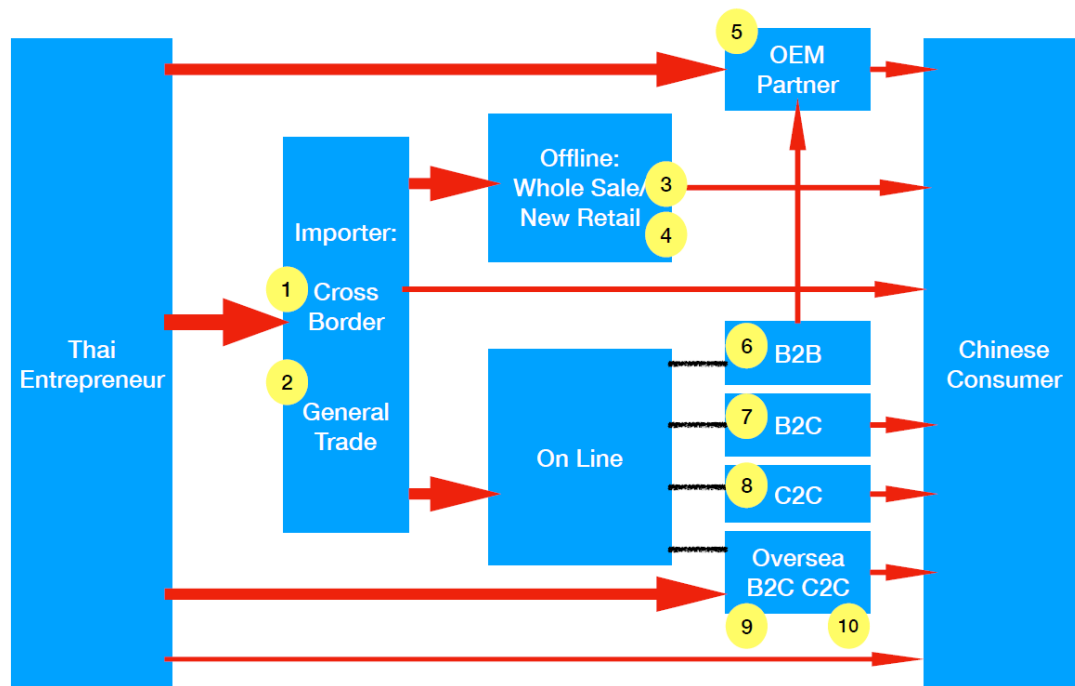
2) การวางกลยุทธ์ในการนำเข้าสินค้าจำหน่ายในตลาดจีน ผู้ประกอบการไทยสามารถจำหน่ายสินค้าในตลาดจีนผ่านช่องทางการเข้าจำหน่าย ดังแสดงในรูปที่ 2 ผ่านผู้เล่นหลักของแต่ละช่องทางตามตารางที่ 16 ดังนี้

o ผู้ประกอบการไทยจะจำหน่ายสินค้าในจีนผ่านผู้นำเข้าตามช่องทางการค้าข้ามแดน e-commerce และการค้าทั่วไป ในกรณีของการค้าข้ามแดน e-commerce ผู้นำเข้าจะนำสินค้าไปจัดเก็บในพื้นที่ของสินค้าปลอดภาษี ส่วนลูกค้าออนไลน์จะรับสินค้าในพื้นที่คลังสินค้าทัณฑ์บน³ ซึ่งมีการจ่ายภาษีที่ต่ำกว่าภาษีศุลกากรปกติ

o ผู้นำเข้าจะจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์หมายถึงตลาดการขายทั้งหมดและร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ เช่น Hema ทั้งนี้ ช่องทางออนไลน์หมายถึงรวมถึงการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) เช่น ร้านค้าในอาลีบาบา และ 1688 การค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) เช่น ร้านค้าบน Taobao และ Wechat การค้าระหว่างหน่วยธุรกิจกับผู้บริโภค (business-to-consumers: B2C) เช่น ร้านค้าบน TMall และ JD การค้าของบริษัทต่างประเทศแบบ B2C เช่น TMallHK และการค้าของบริษัทต่างประเทศแบบ C2C เช่น TaoBao Quan Qiu Gou อีกทั้งผู้ประกอบการไทยอาจทำการค้ากับต่างประเทศในรูปแบบ B2C หรือ C2C โดยการหาคู่ค้าหรือแม้กระทั่งผู้บริโภคชาวจีนในจีนลักษณะ OEM

³ คลังสินค้าทัณฑ์บน (BONDED WAREHOUSE) คือ การเก็บสินค้าสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป หรือวัตถุดิบ ที่นำเข้าประเทศได้โดยเสรีซึ่งไม่ต้องชำระค่าภาษีอากรก่อน หรือมีหนังสือค้ำประกันของธนาคาร

รูปภาพที่ 2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดจีน



ที่มา: คณะวิจัย

การวางกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดจีนหากพิจารณารายละเอียด พบว่า ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดจีนมีมากถึง 10 ช่องทาง อาทิ ผู้นำเข้าผ่านการค้าข้ามแดน ผู้นำเข้าทั่วไป ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกรูปแบบใหม่ B2B B2C และ C2C ซึ่งแต่ละช่องทางการมีผู้ให้บริการที่สำคัญแตกต่างกันดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผู้เล่นหลักตามช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดจีน

ช่องทางเข้าตลาด	คำจำกัดความ	ผู้เล่น
ผู้นำเข้าผ่านการค้าข้ามแดน	ผู้นำเข้าจะนำสินค้าไปจัดเก็บในพื้นที่ของสินค้าปลอดภาษี ส่วนลูกค้าออนไลน์จะรับสินค้าในพื้นที่คลังสินค้าทัณฑ์บน ซึ่งมีการจ่ายภาษีที่ต่ำกว่าภาษีศุลกากรปกติ	Chalerm Thai*
ผู้นำเข้าทั่วไป	ผู้นำเข้าปฏิบัติตามขั้นตอนศุลกากรปกติและจ่ายภาษีที่เกี่ยวข้อง	Taizan Trading*
ผู้ค้าส่ง	บริษัท จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ค้าปลีก	Haoshi Youpin*
ผู้ค้าปลีกรูปแบบใหม่	ผู้ค้าปลีกที่รวมบริการออนไลน์ ออฟไลน์ และโลจิสติกส์ ในที่เดียวกัน	Hema*
คู่ค้าในลักษณะรับจ้างผลิตสินค้า (OEM)	เจ้าของแบรนด์จ้างให้คนไทยเป็นผู้ผลิต	Alilang Rice Cracker
B2B	แพลตฟอร์ม E-commerce การค้าระหว่างธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ	Alibaba และ 1688

ช่องทางเข้าตลาด	คำจำกัดความ	ผู้เล่น
B2C	แพลตฟอร์ม E-commerce การค้าระหว่าง หน่วยธุรกิจกับผู้บริโภค	TMall และ JD
C2C	แพลตฟอร์ม E-commerce การค้าระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้บริโภค	Taobao
การค้าของบริษัทต่างประเทศ แบบ B2C	แพลตฟอร์ม E-commerce สำหรับ บริษัทต่างประเทศที่ขายให้กับผู้บริโภค	TMall HK
การค้าของบริษัทต่างประเทศ แบบ C2C	แพลตฟอร์ม E-commerce สำหรับการขาย รายบุคคลในต่างประเทศแก่ผู้บริโภค	Taobao Quan Qiu Gou

หมายเหตุ * บริษัทที่มีส่วนร่วมในการจับคู่ธุรกิจนี้ในเชิงโต้

3) การวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่าย จากกรณีศึกษาสินค้าทั้ง 5 ประเภท การส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ส่งออกไทย ในด้านการผลิตควรเน้นการผลิตสินค้าให้ตรงรสนิยมดั้งเดิม (ไทยแท้) มีคุณภาพ ใช้งานง่าย มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และมีแนวคิดการผลิตที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ เช่น การผลิตสินค้าที่มีปริมาณแคลอรีและคอเลสเตอรอลต่ำ ขณะที่วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายสำหรับผู้ส่งออกไทยสามารถทำได้หลายวิธี อาทิ การรับรองมาตรฐาน “ดาว” การใช้ดารารายานันต์และบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (KOL) การแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง การทดลองใช้ฟรี การจัดส่งฟรี การแจกสินค้าฟรีเมียม และมาตรการลดราคาต่างๆ เช่น การกำหนดระยะเวลาการซื้อ (นาทิตอง) การซื้อแบบกลุ่ม และการให้คูปองแก่ผู้ซื้อครั้งแรก ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การสร้างจุดขายและการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า

การสร้างจุดขายของสินค้า		การส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า	
การมีรสชาติดั้งเดิม (ไทยแท้)	การผลิตสินค้าที่มีแนวคิด เชิงนวัตกรรม	การใช้ดารารายานันต์ และบุคคลที่มีอิทธิพล ทางความคิด บนโลกออนไลน์ (KOL)	การแบ่งปัน ประสบการณ์ จากผู้ใช้งานจริง
การมีใบรับรองคุณภาพและ ความปลอดภัย	การผลิตสินค้าที่ ง่ายต่อการใช้งาน	การทดลองใช้ฟรี	การจัดส่งฟรี
การมีเรื่องราวประวัติ ของสินค้า	การผลิตที่คำนึงถึงสุขภาพ ของผู้บริโภค อาทิ ปริมาณแคลอรีต่ำ และ ไม่มีคอเลสเตอรอล	การกำหนดระยะเวลา การซื้อ (นาทิตอง)	การลดราคา เมื่อซื้อแบบกลุ่ม
การได้รับรางวัลของสินค้า	การผลิตที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	การให้ส่วนลด 50 เปอร์เซ็นต์ ในการ ซื้อสินค้าชิ้นที่สอง	การแจกคูปอง แก่ผู้ซื้อครั้งแรก
การผลิตสินค้าที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภคชาวจีน	การไม่ใส่สารเติมแต่งและ สารกันบูด	การแจกสินค้าฟรีเมียม	

ที่: คณะวิจัย

4.2.5 แนวทางการปฏิบัติ (Best Practice) เพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ 7 ประการ

จากการสังเกตกระบวนการจับคู่ธุรกิจและความสำเร็จของ 5 ทีม ในการศึกษาดูงาน ณ มหานคร เชียงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน จึงเสนอแนวปฏิบัติเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับสินค้าเกษตรไทยที่จะเข้า ตลาดจีน 7 ประการ ดังนี้

1) **การมีแนวคิดการผลิตสินค้าที่ชัดเจน** พร้อมมีคำอธิบายลักษณะเฉพาะของสินค้าและคุณค่า ที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างจุดเด่นของสินค้า

2) **การนำไปปฏิบัติได้จริง** โดยการแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ทางเทคนิคในด้านการผลิต การมี ผลการทดสอบที่เชื่อถือได้ ความเป็นไปได้และคุ้มค่าทางด้านการเงิน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากยอดจำหน่าย กำไร และระยะเวลาคืนทุนที่เหมาะสม

3) **การสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง** ในแง่ของแนวคิดการผลิต คุณภาพ หรือลักษณะอื่นๆ ของ สินค้าเพื่อให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดอย่างยั่งยืน

4) **การสร้างความต้องการ** โดยการทำความเข้าใจผู้บริโภคและพัฒนาสินค้าเพื่อสามารถ ตอบสนองและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นเพื่อสร้างความต้องการให้มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5) **การมีพันธมิตรทางการค้า** การค้นหาและพัฒนาเครือข่ายพันธมิตรจีน (เช่น ผู้ร่วมทุน ผู้ให้บริการ หรือ ลักษณะ OEM) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือทางการค้าที่มี ประสิทธิภาพและยั่งยืน

6) **การมีช่องทางจำหน่าย** โดยการทดลองจำหน่ายสินค้าในช่องทางทั้งรูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์ และการค้าปลีกรูปแบบใหม่เพื่อค้นหาช่องทาง พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม

7) **การส่งเสริมการจำหน่าย** การวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายโดยอาศัยความร่วมมือกับพันธมิตรจีนในการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่ และวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่เหมาะสม

Opportunity for Market Entry in China with FTA: The Chapter of Agricultural Products

Executive Summary

1. Introduction

This report documents the process and outcome of the “DTN Business Plan Award 2019” project and highlights the supporting research outputs. The project is initiated and financed by the Department of Trade Negotiation (DTN), Ministry of Commerce, Thailand, and executed by the China ASEAN Studies (CAS) of Panyapiwat Institute of Management (PIM).

The objectives of the “DTN Business Plan Award 2019” project are: 1) Develop young SME entrepreneurs of Thailand in the global new economy; 2) Disperse knowledge on FTA, especially its benefits and opportunities for Thai exporters of agricultural products; 3) Accumulate data on the Chinese market for agricultural products; and 4) Develop business plan, market strategy and best practice for market entry in China. These objectives are achieved through a series of activities of the project such as public seminar, business plan competition and field trip in China, and supporting researches on impacts of China ASEAN FTA on Thai exporters of agricultural products, as well as reflection on Chinese market and marketing strategy based the case studies of 5 teams selected for the field trip and 5) The business plans of the 5 teams.

After an introduction to the background and objective of the project in chapter 1, chapter 2 of this report focuses on the benefits of China ASEAN FTA and the opportunities for Thai exporters of agricultural products, followed by chapter 3 on the process & outcome of the project and chapter 4, a reflection on Chinese market and marketing strategy based on the case studies of the 5 teams selected for the field trip. The business plans of the 5 teams are attached in chapter 5.

The mapping of the project objective, related project task and the chapters in this report is presented in table 1:

Table 1: Mapping of Project Objectives, Project Tasks and Chapters in the Report

	Project Objective	Project Task	Chapters in the Report
1	Develop young SME entrepreneurs in the global new economy	Bootcamp training Business plan competition	Project activity: Chapter 3
2	Disperse knowledge on FTA: benefits & opportunities	Seminar Research on FTA impacts	Project activity: Chapter 3 Research on FTA: Chapter 2
3	Accumulate data on the Chinese market for agricultural products	Field trip in China Research on Chinese Market	Project activity: Chapter 3 Market Research: Chapter 4
4	Develop business plan, market strategy & best practice for market entry in China	Business plan competition Reflection on marketing strategy	Project activity: Chapter 3 Business plan: Chapter 5 Reflection: Chapter 4

2. China ASEAN FTA: Benefits & Opportunities

The scope of the agricultural products in this report covers both unprocessed and processed agricultural products. They correspond to the code 01-24 (from live animals to prepared food stuff), 40-46 (from rubber to wood), 50-53 (from silk to cotton) and 70 (pearls) in the HS system. The benefits of the China ASEAN FTA are analyzed by comparing the tariff rate of China for ASEAN members in 2018 with the MFN tariff rate of China for WTO members, while the opportunity is presented in terms of the utilization of the FTA arrangement by Thai exporters, the top 10 categories (by HS 2 digits) of agricultural products exported from Thailand to China, and an assessment of FTA impacts on major products in each category.

2.1 The Benefits of China ASEAN FTA

There are 2091 tariff lines at HS 8 digit level in the 36 categories of agricultural products (HS 2 digits) mentioned above in the Chinese tariff schedule. Under the China ASEAN FTA agreement, the 0% tariff rate has already been applied on 1946 out of those 2091 tariff lines (93%) by 2018. In comparison, the average MFN rates in these categories for WTO members without FTA agreement with China still range from around 4% to 30%. (table 2).

For example, in the category of “Edible Fruits and Nuts” (HS 08), a Thai exporter can export all kinds of fruit (100% of the tariff lines) to China at 0% tariff rate, with a competitive edge against exporters from other WTO member countries without FTA agreement with China, who would bear an average tariff rate of 18.33% (ranging from 0 to 30%).

In the case the tariff rate is higher than 0%, the rates for China ASEAN FTA is still lower than those of MFN for the same tariff line. In the example of “Cereals”, the tariff rates for China ASEAN FTA ranges from 5% to 50% (out of quota), comparing with 65% for MFN without FTA agreement with China (table 3).

However, one must also bear in mind that there are other FTA agreements between China and other countries (or regions). Thai exporters may have the same tariff privilege as exporters from these countries (or regions). At the moment, China has 16 FTA agreements and 7 special privilege agreements with LDC (least developed countries) (table 4).

Table 2: Chinese Tariff Schedule for China ASEAN FTA members and MFN

HS	Description	Tariff Lines	Tariff Lines with 0% tariff by 2018	% of 0% Tariff	MFN Tariff	MFN Average
0 1	Live animals	70	70	100	0 -10	5.71
0 2	Meat	79	79	100	10-25	18.38
0 3	Fish and crustaceans	257	257	100	2-17.5	10.47
0 4	Dairy produce; natural honey	39	39	100	0-25	14.59
0 5	Products of animal origin, nes	43	43	100	0-20	12.51
0 6	Live trees and other plants	31	31	100	0-23	8.65
0 7	Edible vegetables	122	122	100	0-13	10.90
0 8	Edible fruit and nuts	92	92	100	0-30	18.33
0 9	Coffee, tea, and spices	48	42	88	2-30	13.17
1 0	Cereals	36	21	58	0-65	28.47
1 1	Products of the milling	35	25	71	5-65	25.94
1 2	Oil seeds and oleaginous fruits	116	116	100	0-30	9.71
1 3	Lac, gums, resins	21	21	100	0-20	12.05
1 4	Vegetable plaiting materials	10	10	100	4-30	9.40

HS	Description	Tariff Lines	Tariff Lines with 0%	% of 0% Tariff	MFN Tariff	MFN Average
15	Animal or vegetable fats	96	85	89	8-30	13.01
16	Preparations of meat, of fish or of crustaceans, molluscs	61	61	100	5-23	10.64
17	Sugars and sugar confectionery	19	8	42	8-50	30.95
18	Cocoa and cocoa preparations.	11	11	100	8-22	11.00
19	Preparations of cereals, flour, starch or milk	23	23	100	10-30	18.91
20	Preparations of vegetables, fruit, nuts	100	95	95	5-30	20.28
21	Miscellaneous edible preparations.	23	22	96	3-35	21.35
22	Beverages, spirits and vinegar	27	27	100	0-65	21.59
23	Residues and waste from the food industries	30	30	100	2-15	5.35
24	Tobacco	12	4	33	10-57	29.42
40	Rubber and articles thereof	110	105	95	0-25	11.62
41	Raw hides and skins and leather.	60	60	100	5-14	9.26
42	Articles of leather; articles of animal gut	26	26	100	8-20	15.27
43	Furskins and artificial fur;	20	20	100	10-23	17.60
44	Wood and articles of wood	176	116	66	0-20	3.73
45	Cork and articles of cork.	8	8	100	0-10.5	5.11
46	Manufactures of straw, of esparto or of other plaiting	24	24	100	9-10	9.08
50	Silk	28	28	100	6-10	8.75
51	Wool, fine or coarse animal hair; horsehair yarn woven	59	50	85	5-38	12.35
52	Cotton & fabrics	129	125	97	5-40	8.95
53	Other vegetable textile fibres; paper yarn and woven	43	43	100	3-12	7.30
71	Pearls	7	7	100	21	21.0

Source: Tariff Reduction Schedules: China. asean.org

Table 3: Example of Cereals: China ASEAN FTA vs. MFN

HS	HS 8 Digits	Description	2018 Tariff %	MFN
10 Cereals	10011100	Seed of durum wheat	5	65
	10011900	Durum wheat	5	65
	10019100	Wheat or maslin seed excl. duraum wheat	5	65
	10019900	Other wheat or maslin nes	5	65
	10059000	Maize excl. seed	50	65
	10061011	Long grain seed, in husk (paddy or rough)	50	65
	10061019	Other rice seed, in husk (paddy or rough)	5	65
	10061091	Long grain, in husk (paddy or rough)	50	65
	10061099	Other rice, in husk (paddy or rough)	5	65
	10062010	Husked (brown) long grain	50	65
	10062090	Other husked rice	5	65
	10063010	Semi-milled or wholly milled long grain	50	65
	10063090	Other semi-milled or wholly milled rice	5	65
	10064010	Broken long grain	5	65
	10064090	Other broken long grain	5	65

Source: Tariff Reduction Schedules: China. asean.org

Table 4: Chinese Arrangement of FTA (1-16) & Special Privilege for LDC (17-23)

1	AP	Bangladesh, India, Lao, Korea, Sri Lanka	17	AP2	Bangladesh, Lao,
2	AS	ASEAN	18	LD	42 LDC: Ethiopia..
3	SG	Singapore	19	LD1	41 LDC: Ethiopia..
4	PK	Pakistan	20	LD2	38 LDC: Ethiopia..
5	CL	Chile	21	KH	Cambodia
6	NZ	New Zealand	22	MM	Myanmar
7	PE	Peru	23	LA	Lao
8	CR	Costa Rica			
9	CH	Swissland			
10	IS	Iceland			
11	KR	Korea			
12	AU	Australia			
13	GE	Georgia			
14	HK	Hongkong			
15	MO	Macao			
16	TW	Taiwan			

Source: Customs Tariff Commission of State Council: Tariff Schedule 2019

2.2 The Opportunity of China ASEAN FTA

Many Thai exporters took the opportunity offered by the China ASEAN FTA. The utilization of FTA arrangement may be measured by the proportion of exports with the “rule of origin” certificate which is necessary for applying the FTA privilege. The ratio is around 70% to 90% since 2011 and is 89% in 2018 (table 5).

In the categories of agricultural products, the opportunity of China ASEAN FTA is best utilized by Thai exporters in the cases of rubber, wood, fruit, vegetable, milling products, cereals, and fish & crustaceans etc, as reflected by the value of export from Thailand to China (table 6).

For examples, the category of “Rubber & Articles” (HS 40) tops all categories of exports of Thailand to China, with the value of \$30 billion in 2018, which accounts of 16% of all Thai products exported to China, 28% of China’s import of “Rubber & Articles” from the world, and 30% of Thai export to the world in this category. The category of “Edible Fruits & Nuts”

(HS 08) ranks No.3 of agricultural product export and No. 9 of all export products from Thailand to China in 2018, with the value of \$10 billion, which accounts of 3.4% of all Thai exports to China, 11.6% of China’s import of “Edible Fruits & Nuts” from the world, and 36.8% of Thai export to the world in this category.

Looking back in three years, the value of some categories decreased from their peak years (such as rubber and wood). The value of some categories however showed a steady growing trend (such as fruit and fish).

Table 5: Utilization of China ASEAN FTA: Ratio of Application for Certificate of Origin

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Eligible bil \$	11.5	11.1	14.0	15.6	15.3	14.4	15.1	18.6	19.9
Actual application bil \$	7.4	9.4	11.3	14.0	13.1	11.4	11.1	14.1	17.6
Ratio %	64	84	81	90	85	79	74	76	89

Source: Department of Foreign Trade, MOC, Thailand

Table 6: Top 10 Categories of Thai Agricultural Products Exported to China

Rank	HS	Short Description	2016 \$1000	2017 \$1000	2018 \$1000	% of Thai Export to China	% of China's Import	% Of Thai Export
		All products	23575031	29365124	29686491	100.00%	1.39%	11.89%
1	40	Rubber & articles	3689780	5794902	4756055	16.02%	28.13%	30.70%
6	44	Wood & articles	1355727	1651770	1349913	4.55%	5.42%	51.92%
9	08	Edible fruits & nuts	524737	659591	1007862	3.40%	11.61%	36.77%
11	07	Edible vegetables	1109139	1076666	903717	3.04%	44.35%	73.66%
12	11	Milling products	544718	543916	739482	2.49%	62.64%	47.11%
13	10	Cereals	475995	570733	548131	1.85%	9.46%	9.62%
15	03	Fish & crustaceans	135079	160698	261174	0.88%	2.25%	13.33%
17	21	Mis. edible preparations	184105	226191	228662	0.77%	7.03%	9.98%
23	17	Sugars & confectionery	154897	173716	147532	0.50%	10.37%	5.15%
26	23	Residues of food industries	117526	82195	128834	0.43%	3.39%	7.12%

Source: WTO trademap.org

The opportunity of China ASEAN FTA can also be assessed by examining the gap between the tariff rate of China ASEAN FTA with those of MFN for major products (HS 4 digits) which account more than 50% of the product category (HS 2 digits). The mark of “S” is assigned to the products with “significant” gap between the rate of China ASEAN FTA and the rate of MFN, the mark of “M” to indicate a “medium” gap, the mark of “N” to indicate “not much” gap (table 7).

Table 7: The Impacts of China ASEAN FTA

Rank	HS2	Short Description	Major Product HS4	Short Description	% Value 2018	FTA Tariff	MFN Tariff	Impacts ^
1	40	Rubber & articles	4002	Synthetic rubber	45	0	mostly 7.5	S
			4001	Natural rubber	41	20*	20	N
6	44	Wood & articles	4407	Wood sawn	89	0	0	N
9	08	Edible fruits & nuts;	0810	Durian etc.	57	0	14-30	S
11	07	Edible vegetables	0714	Cassava etc.	98	0	mostly 5-13	S
12	11	Milling products	1108	Starch	96	0	10-20	S
13	10	Cereals	1006	Rice	100	5-50	65	M
15	03	Fish & crustaceans	0306	Shrimp etc.	89	0	mostly 5-15	S
17	21	Mis. edible preparations	2106	Food preparations, n.e.s.	86	0**	mostly 10-20	S
23	17	Sugars & confectionery	1701	Cane sugar	86	50	50	N
26	23	Residues of food industries	2301	Flours of fish	65	0	2-5	M
28	20	Preparations of veges & fruit	2208	Preparation fruits & nuts	55	0***	mostly 15-30	S
29	41	Raw hides and skins	4104	Hides and skins of bovine	53	0	5-8	S

^ S: Significant, N: Not significant, M: Medium * 0% for 40013000 ** except 5% for coconut juice *** except 5% for pineapple

Source: Compiled by Researcher with data form WTO trademap.org; Tariff Reduction Schedules: China. asean.org

For examples, the major products in the category of “Rubber and Articles” (HS 40), which ranked No. 1 in all export from Thailand to China, has two major products: “natural rubber” (HS 4001) and “synthetic rubber” (HS 4002), which account for 41% and 45% of the export value of this category (HS 40) . The product “synthetic rubber” is assigned the sign of “S”, indicating a significant impact of China ASEAN FTA because the tariff rate of 0% of China ASEAN FTA is significantly lower than the MFN rate of 7.5% in most cases.

The product “natural rubber” however is assigned the sign of “N”, indicating no significant impact of China ASEAN FTA because the tariff rate of 20% of the FTA in most cases is almost same as the MFN rate.

The major products in the category of “Cereal” (HS 10), which ranked No. 13 in all export from Thailand to China, has only one major product: “rice” (HS 1006), which accounts for 100% of the export value of the category (HS 10) . The product “rice” is assigned the sign of “M”, indicating a medium impact of China ASEAN FTA, because the tariff rate of 5-50% of

the FTA (out of quota rate) is not significantly lower than the MFN rate of 65%. Thai rice exporters, however, may enjoy 1% tariff rate if they obtain the quota (5.32 million tons per year for a few countries in the world) from China¹.

Among the 39 major products (HS 4 digits) of all categories of agricultural products, 32 products are with significant impacts of the China ASEAN FTA, hence have high opportunities for Thai exporters in terms of advantage of low tariff. Two products are with medium impacts and 5 products are with no significant impacts.

3. Process & Outcome of the Project

The preparation and execution of the “DTN Business Plan Award 2019” project lasted 7 months from February to August 2019. The project comprises 9 tasks including: research, communication, seminar, recruitment, shortlisting, bootcamp training, business plan pitching, field trip and reflection. The time period, objective and outcome of each task are summarized in table 8 below.

Table 8: Task Structure of the Project “DTN Business Plan Award 2019”

Task	Time	Target	Outcome
1 Research	Feb-Aug	Impacts of China ASEAN FTA Market Place & Marketing Strategy	Research report
2 Communication	Feb-Mar	Awareness of the DTN Business Plan Award 2019 through brochure & video on Web page/Facebook	Brochure & video distributed
3 Seminar	Mar 29	To disperse the knowledge of FTA Create awareness of the DTN Business Plan Award 2019	1 day seminar with 211 attendants
4 Recruiting	Mar-April	Recruit Thai entrepreneurs to join the bootcamp training & business plan competition	131 teams recruited
5 Shortlisting	April 18	Shortlist teams to participate bootcamp training	15 teams short listed
6 Bootcamp	April 25-27	Training on Chinese market, writing and presenting business plan	Training & business plan produced
7 Pitching	May 13	Presentation for business plan competition	Winner of 5 teams
8 Field Work	June 5-7	Market survey & business matching in China	3 day trip in Shanghai, China
9 Reflection	June-Aug	Follow up & lessons learnt for marketing strategy to enter the Chinese market of agricultural products	Research report

Source: Researcher

¹ Source: USTR 2018: CHINA – TARIFF RATE QUOTAS FOR CERTAIN AGRICULTURAL PRODUCTS

The public seminar entitled “Discovering Opportunity of Market Entry to China with FTA” on March 29, 2019 is chaired by นางอรมน ทรัพย์ทวีธรรม, Director General of DTN. It is a whole day event with 211 attendants. The morning session is highlighted with the keynote speech by นางอุมพร พุตระกูล, Director, Office of Asia, Africa & Middle East, DTN; นางสาวณัฐรญา ไชยกองละ, Specialist, DFT; ดร. นิลสุวรรณ ลีลาธรมี, Vice President, Industrial Federation of Thailand; นางสาวบุณิกา แจ่มใส, Director, Office for Development of Readiness in Trade, DTN; moderated by ดร.พิษณุ เจริญมหาสาร, Academic Advisor, PIM. The seminar is concluded with a panel discussion in the afternoon with the panelists including: นายวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา, President, Association of Processed Food Producers; นายสุวัฒน์ รักทองสุข, Secretary, Trade Association for Promoting Business Between Thailand, China & ASEAN; นายปิยพันธ์ เชื้อปัญญาวิทย์, Vice President, Riceland Food; นายบุญชัย ลิ้มอติบูลย์, CEO, Namu Life, Snailwhite (Beijing); moderated by นางสาว บุณิกา แจ่มใส, Director, Office for Development of Readiness in Trade, DTN.

A committee is set up to shortlist 15 teams out of 131 teams for bootcamp training, and select 5 teams as the winner in the pitching for business plan competition. The committee has 4 members from the government and 5 members from the private sectors, including: นางสาวบุณิกา แจ่มใส (Chairman), Director, Office for Development of Readiness in Trade, DTN; Prof. Dr. Tang Zhimin (Deputy Chairman), Director, CAS and Dean of International College, PIM; นายปิติชัย รัตนนาคะ, Director, Office for Trade Promotion for Agricultural & Industrial Products, DITP; นายหทัย สงศิริ, Specialist, DBD; นางประภาภรณ์ คัมภีรานนท์ Specialist, DIP; นายวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา, President, Association of Processed Food Producers; นายสุทธิตกดิ์ เลหาชีวิน, Vice President, Trade Association for Promoting Business Between Thailand, China & ASEAN; นางสุปิยะ ตันศรีสวัสดิ์, Senior General Manager, CP All; and นางสาว วรารักษ์ภัทร์ ตันวรเศรษฐี, Managing Director, Nueathong Rice Trade.

The Bootcamp is a three day training program in a resort in Prachin Buri province, focused on Chinese market and skills for business plan writing and presentation. The training sessions are conducted by 4 trainers from PIM and 3 business practitioners, including: ดร. วินัยชาญ สรรพโรจน์พัฒนา, Lecturer, PIM; คุณกฤตภพ วรอรชรธรรม, Lecturer, PIM; คุณเด่นชัย พริ้งไธสง, Director, Office of Student Development, PIM; คุณศิริวงศ์ รุ่งวิวัฒนากุล, Manager, International Business Development, E.C.I Group; คุณธีระทัศน์ รังสิโรจน์, General Manager, TTD; คุณชนัยพร เดชะปัญญา, Expert in Strategy, Marketing & Communication in China; and ดร.จิรภูมิ หลอมประโคน, Program Director, Modern Trade Management, PIM.

The winners of the 5 teams are selected in the pitching of business plan on May 13, 2019, based on “Criteria of Best Practice Business Plan” (table 9). The 5 winning teams are: a) Big Durian (CDC HEALTHCARE); b) Triple Prime Mango (Nirvana); c) Graccy Group (เกรซ ออฟ ฟิเซียล - ไทยแลนด์); d) Younger Farm (Thai Younger Farm); e) Eiyo (นิวยอร์ก-ไฟว์ ฟู้ด). The Graccy Group also won a prize of 10,000 Baht cash as the “Most Favorite Biz Plan” by the popular vote on the video clips of the team posted on the DTN Business Plan Award 2019 Facebook. The event of pitching is participated by 165 people, publicized by 8 news medias including TNN, Bright TV, แหน่น้ำ, สยามรัฐ, ชี้ออนไลน์ and Positioning.

Ten entrepreneurs of Thailand (2 each of the 5 winning teams) participated the field trip in Shanghai from June 5-7 with all expenses covered. The purposes of the field trip are market survey with first hand information and business matching with Chinese partners. The activities include: 1) Visit the 10th China (Shanghai) International Catering Food & Beverage Exhibition; 2) Visit the Royal Thai Consulate-General, Shanghai, with opening speech by นางสาวศศิธร วัฒนกุลรัตน์, Consul General, and Speech on “Trade Between Thailand & China: Importing Food in China” by นางสาวศศิธร รุ่งทอง, Deputy Commercial Consul; 3) Visit Thai Chamber of Commerce in China, with speech by ดร.ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, Secretary of the Thai Chamber of Commerce in China, on “Strategy for Business Partnership & Networking in China”; 4) Business matching sessions with 7 importers of China including: Yipin Cooperate Development, Chalerm Thai, Haoshi Youpin, Taizan (Shanghai) Trading, Shanghai Simao International Trade, Shanghai Link Lighting Electrical Appliance, and Shanghai Changxiao Food Trading; 5) Market survey in 3 top end supermarkets including: Ole, Hema and City Super.

Table 9: Criteria of Best Practice Business Plan

Criteria of Best Practice		
1	Market & Product	Understand the target market: Trend, Customer need and Competition Potential of the product in the market
2	Marketing	Clear product concept & value proposition with unique selling points which respond to the customer need; Strategy for the marketing mix of product, price, channel & promotion
3	Operation	Operation feasibility & Resource availability; Process from input to output & service, logistic and quality control
4	Organization	Organization structure with clear roles and incentive structure of key team members; Strength and readiness of the team & network partners
5	Finance	Financial feasibility with prediction on sales and profit in next 1 year and 3 years, based on convincing assumption on price, sales units, cost & expenses Investment requirement and payback period
6	Presentation	Clear structure & full content coverage of the business plan; Effectiveness in presentation with multimedia aids

Source: Researcher

The field trip received very good feedback from the participating Thai entrepreneurs. Their achievements in the trip varied from first hand market information in China, new contacts of Chinese partners, to more orders from the existing client, scheduled product launch, new orders as an OEM supplier etc. (table 10).

Table 10: Achievement of the Field Trip

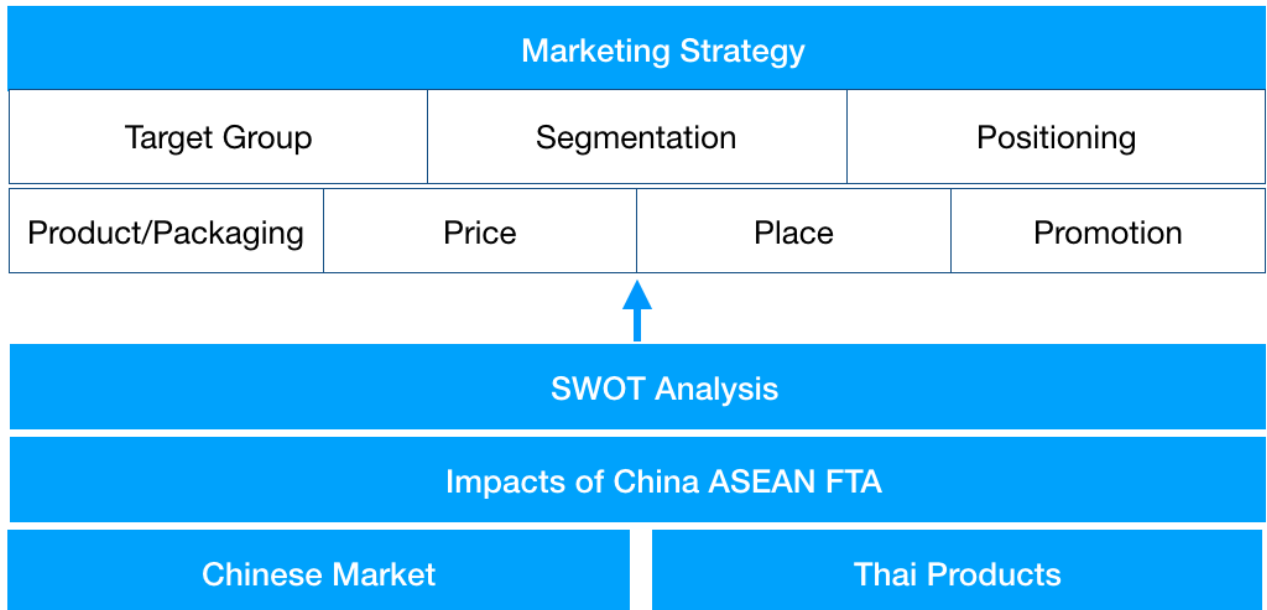
Company					
Code	a	b	c	d	e
Product	Ready to Eat Durian Sticky Rice	Fresh Mango Sticky Rice	Freeze Dried Fruit Snack	Rice Cracker Snack	Rice Baby Food
Experience in Chinese Market	No Chinese market experience	Already sell mango in Hema China	Has initial contact with 1 Chinese importer	No Chinese market experience	No Chinese market experience
Achievement in the Field Trip In China	Contact of importers in China First hand market information	Contact of importers in China Expect to introduce the new product in September	Contact with more importers in China With more orders From the client	Contact of importers in China 1 customer ordered 1 container as OEM	Contact of importers in China First hand market information

Source: Researcher

4. Reflection on Chinese Market and Marketing Strategy

The reflection on Chinese market and marketing strategy for agricultural products of Thailand is based on the case study of the 5 winnings teams in the business plan competition which also participated the field trip in Shanghai, China. The framework of the reflection is presented in figure 1. The SWOT analysis is based on the information on Chinese market, Thai products and Impacts of China ASEAN FTA. It is followed by the discussion on marketing strategy in terms of STP (segmentation, targeting and positioning) as well as the 4P mix (product, price, place/channel and promotion). Part 1 of this chapter reviews the observation on each of the 5 products, while Part 2 reflects on general Macro Factors in the PESTL framework, Impacts of China ASEAN FTA, SWOT of Thai agricultural products in China, Lessons learnt on marketing strategy (STP, channels and promotion), and best practice for market entry.

Figure 1: Framework for Reflection on Marketing Strategy



Source: Researcher

4.1 Case Study of the 5 Teams

The five products in the case study are: a) Ready to Eat Durian Sticky Rice; b) Fresh Mango Sticky Rice; c) Freeze Dried Fruit Snack; d) Rice Cracker Snack and e) Rice Baby Food. The product concept and company background of the 5 cases are summarized in table 11. From the market survey, the first 2 products have no direct competitors in Chinese market. The product, price and channel of the indirect competitors are therefore observed. A more comprehensive observation on the 4P mix of the competitors for the third to fifth products are conducted as they face direct competition in Chinese market.

Table 11: Product Concept & Company Background of the 5 Cases

	Company				
Code	a	b	c	d	e
Product	Ready to Eat Durian Sticky Rice	Fresh Mango Sticky Rice	Freeze Dried Fruit Snack	Rice Cracker Snack	Rice Baby Food
Product Concept	A package of durian sticky rice with coconut cream Ready to eat 1 year shelf life Normal temperature	A bundle of 1 piece of fresh mango with a pack of sticky rice with coconut cream	Small bit snack with one or two freeze dried fruits (such as durian and longan) and coconut cream sticky rice pressed together	Rice cracker snack made of Thai brown rice with innovative new flavor and fashionable package	Baby food made of organic rice with full 5 categories of nutrition
Company Background	Own Farm and factory for durian and sticky rice processing Special technology for ready to eat No Chinese market experience	Own factory for sticky rice processing Buy Mango from farms Already sell mango in Hema China	Own factory to process the fruits Has initial contact with 1 Chinese importer	Own factory of production No Chinese market experience	Own factory of production Already sold in top retailers in Thailand No Chinese market experience



Source: Researcher

4.1.1 Observation: Ready to Eat Durian Sticky Rice

- 1) Durian sticky rice is an exotic but popular dessert in China. A product to replicate in China the eating experience in Thailand is a good but challenging idea.
- 2) There is not a product in Chinese market yet with the same benefit. A close competitor is a package of Thai sticky rice+ coconut cream powder+ dried durian chunks. The rice needs to be cooked with water for a few minutes and is mixed with other ingredients afterwards.
- 3) The need for ready to eat durian sticky rice is fulfilled in dessert shops. Home made is another alternative with durian flesh available in online or offline channels.

4) Technical and financial feasibility is crucial for ready to eat durian sticky rice. As a non-staple food, it may not have the economy of scale of other fast moving products. Its price must reflect its value and be competitive against other alternatives.

4.1.2 Observation: Mango Sticky Rice

1) Bundling fresh mango with a packet of cooked sticky rice in coconut cream provides convenience for customers who would prepare mango sticky rice at home.

2) There is not a product in Chinese market yet with the same benefit. A close competitor is a package of Thai sticky rice+ coconut cream powder+ dried mango chunks. The rice needs to be cooked with water for a few minutes and is mixed with other ingredients afterwards.

3) Another alternative in the online market is a bundle of Thai sticky rice with packs of UHT coconut cream. Customers may use these materials to prepare the dessert with fresh mango purchased elsewhere in the market.

4) Technical and financial feasibility is the concern for exporting cooked sticky rice with coconut cream. Its price must reflect its value and be competitive against local alternatives.

4.1.3 Observation: Freeze Dried Fruit Snack

1) “Freeze Dried Fruit Snack” such as freeze dried durian/mango sticky rice is a more viable alternative. It is considered innovative in product concept and very well received in Chinese market, with many Thai and Chinese brands.

2) The package offered in Chinese market varies from 15g to 100g, at the price about ¥1/g.

3) The offline channel includes middle to high end supermarket. The online channel includes: Official flagship shop of a brand, speciality shop of food, speciality shop of Thai product/food on platform like TaoBao, Tmall & JD. There are also oversea B2C platform like Tmall HK, JD HK and oversea C2C platform like TaoBao QuanQiuGou.

4) The promotion messages normally focus on “Original Thai Flavor”, “Original Package”, “Low Calorie & 0% Cholesterol”, “Easy to Carry Package” etc. The promotion measures include “free delivery”, “limited-time low price”, and discount for “group buying”.

4.1.4 Observation: Rice Cracker Snack

- 1) One comparative advantage of rice cracker snack of Thailand will be the reputation of its ingredients of Hom Mali or Riceberry rice. However, the competition from local and Taiwanese brands are strong. Innovation in flavor and packaging is crucial.
- 2) Rice Cracker Snack are normally sold in package of 40g and 90g. The main stream retail price is around ¥0.3/g.
- 3) The offline channel includes middle to high end supermarket. The online channel includes: Official flagship shop of a brand, speciality shop of food, speciality shop of Thai product/food on platform like TaoBao, Tmall & JD. There are also B2B platform for local OEM partners.
- 4) The examples of promotion messages include “loved by KOL and film star”, “Easy to Carry and Store Package” etc. The examples of promotion measures include “50% discount for the second unit or second flavor” and “Discount Coupon” etc.

4.1.5 Observation: Rice Baby Food

- 1) “Rice Baby Food” may be a good example of a Thai product facing strong competition in the Chinese market from both premium brand from USA and Europe like Heinz, and local Chinese brands.
- 2) The sachet package is normally 25g/sachet in a box of 9-10 sachets, sold at ¥2-4/sachet.
- 3) The offline channel includes middle to high end supermarket. The online channel includes: speciality shop of mother care, speciality shop for health on platform like TaoBao, Tmall & JD, or as a product sold in Tmall supermarket.
- 4) The promotion messages normally include “balanced nutrition and vitamins”, “Easy to absorb with enzyme and FOS prebiotic”, “safety with certification”. “happy user testifying”. The premium foreign brands would also emphasis their “long brand history”, “award won” as well as “adaption to the body of Chinese baby”. The examples of promotion measures include “discount for bulk purchase”. “premium goods like bottle”, “New Comer Coupon” etc.

4.2 Chinese Market and Marketing Strategy

4.2.1 Macro Factors in the PESTL Framework

The macro factors affecting the export of Thai agricultural products to China could be analyzed in the PESTL framework which scans the Political, Economic, Social, Technological and Legal environment.

- Political: the factors of government policy & international relations in concern may include: Policy on green economy which may raise the attention to environmental protection as well as health and food safety; Policy of BRI which may positively impact on trade and investment among the Belt and Road countries such as Thailand; China USA Trade War which may also divert import of agricultural products from USA to other countries such as Thailand.
- Economic: the factors of level of economic development & evolvement of economic structure in concern may include: Higher income and purchasing power of Chinese consumers who would demand higher quality products; Reduction of regional economic disparity and market penetration to the inland provinces.
- Social: the factors of social structure & social behavior in concern may include: Change in life style as a result of Urbanization, domination of Nuclear Families, Aging Society, and increasing number of infants when the “One Child Policy” is relaxed.
- Technological: the factors of technology & infrastructure in concern may include: Mobile Network and its impacts on E-Commerce; Transportation network & cold chain logistic, and smart manufacturing technology for food industry.
- Legal: the factors of law & regulation in concern may include adjustments of import and Customs procedure, tariff & tax, and market regulation etc.

4.2.2 Impacts of China ASEAN FTA

The 5 case studies reiterate the conclusion in Chapter 2 on the benefits of China ASEAN FTA on the export of agricultural products (table 12). For example, Thai exporter may export fresh mango (a key ingredient in the product of Fresh Mango Sticky Rice) at 0% percent tariff rate, compared with a normal tariff rate of 80% and the MFN rate of 15%.

Table 12: Impacts of China ASEAN FTA in the Five Cases

Product	Tariff Line & HS Code	ASEAN	Normal	MFN	Other FTA
Ready to Eat Durian Sticky Rice	Fresh Durian 0810.6000	0	80	20	0: CL, NZ, PE, CR, IS, AU, HK, MO, GE, LD. 8: CH; 10: KR
	Prepared cereals in grain form 1904.9000	0	80	10	0: CL, NZ, CR, CH, IS, AU, HK, MO, LD2. 5: PE; 18: GE; 22.5: KR
Fresh Mango Sticky Rice	Fresh Mango 0804.5020	0	80	15	0: PK, CL, NZ, PE, IS, AU, HK MO, GE, LD. 6: CR, CH; 10.7: AP
	Prepared cereals in grain form 1904.9000	0	80	10	0: CL, NZ, CR, CH, IS, AU, HK, MO, LD2. 5: PE; 18: GE; 22.5: KR
Freeze Dried Fruit Snack	Dried Durian 0813.4090.90	0	70	25	0: CL, NZ, PE, CR, IS, AU, HK, MO, GE, LD. 10: CH; 18.7: KR
	Dried Mongo 0804.5020.90	0	80	15	0: PK, CL, NZ, PE, IS, AU, HK MO, GE, LD. 6: CR, CH; 10.7: AP
Rice Cracker Snack	Prepared swelling /roasting cereals 1904.1000	0	80	10	0: CL, NZ, PE, CR, IS, AU, HK, MO, GE, LD1. 10: CH; 18.7 KR
Rice Baby Food	Preparations for infant use 1901.1090	0	40	2	0: CL, NZ, PE, CR, IS, AU, HK, MO, LD1. 6:CH; 12: PK

Refer Table 4 for the code used in the last column on “Other FTAs”

Source: Customs Tariff Commission of State Council, China: Tariff Schedule 2019

However, it is also worth noting that Thailand may have an equal footing in terms of tariff advantage as other ASEAN members and countries with FTA and special privilege arrangement with China. In the case of fresh mango, the other countries/regions enjoy the 0% tariff rate include Pakistan (PK) , Chile (CL), New Zealand (NZ), Peru (PE), Iceland (IS), Australia (AU), Hong Kong (HK), Macao (MO), Georgia (GE), and 42 LDCs (LD). Countries like Costa Rica (CR) and Switzerland (CH) enjoy a FTA rate of 6%, and the 5 counties of Bangladesh, India, Lao, Korea, Sri Lanka (AP) have a FTA rate 10.7%.

4.2.3 SWOT Analysis for Thai Exporters

A SWOT analysis for Thai exporters of agricultural products is conducted with the information on Chinese market, Thai products and Impacts of China ASEAN FTA (table 13).

Table 13: SWOT Analysis for Thai Exporters of Agricultural Products

Strength	Weakness
Reputation of the Thai materials (Hom Mali Rice, Durian) Reputation of Thai quality Reputation of Thai original taste China ASEAN FTA Agreement	Lack of knowledge of Chinese consumers & market Weak marketing relying on local partner Weak e-commerce infrastructure in Thailand Weak resource & network of SMEs
Opportunity	Threat
Increasing income of Chinese consumers Increasing health consciousness Preference of imported food Penetration to the inland cities	Competition from Chinese suppliers Competition from other ASEAN suppliers Competition from premium brands from USA/Europe Changing regulations of Chinese government

Source: Researcher

4.2.4 Reflection on Marketing Strategy

1) Segmentation Targeting & Positioning

- Thai agricultural products in China may fall into three categories: a) unique product without direct competitors; b) products with strong competitive advantage due to special reputation and quality of Thai materials; and c) products with weak competitive advantage among local and imported brands.
- For the first category, the uniqueness may be an opportunity for product positioning. It may also call for careful analysis on technical & financial feasibility of the new product, as illustrated by the case of “Ready to Eat Durian” and “Fresh Mango Sticky Rice”. These products may target at the middle to high income segments.
- For the second category, even Thai producers have some natural advantage due to the reputation and quality of Thai materials (such as Thai Hom Mali rice, durian and mango), the competition, however, is high among the Thai brands and Chinese brands using Thai materials. Innovation on new products such as production technology, taste and

packaging is a critical success factor, as illustrated by the case of “Freeze Dried Fruit Snack” and “Rice Cracker Snack”. These products may target at the middle to high income segments.

- For the third category, Thai products face price competition of local brands. Yet it is also difficult to be positioned as premium brands in comparison with strong competitors from USA and Europe. A positioning of “trustworthy quality” with reasonable price may be adopted as illustrated in the case of “Rice Baby Food”. These products may target at the middle income segment.
- A segmentation map based on income group is presented in table 14, while the examples of product positioning in table 15.

Table 14: Segmentation Map Based on Income Group

Group	Net Assets	Household Income	%	Population (mil)	Segment	Company Targeting
Super Rich	>=¥10 mil	>=¥5 mil	0.08	1.1	High	A, B, C, D
Rich	>=¥5mil <¥10 mil	>=¥2mil <¥5 mil	0.32	4.5		
High Income	>=¥3mil <¥5 mil	>=¥0.8mil <¥2mil	7.6	106		
Mid Income	>=¥2mil <¥3mil	>=¥0.15mil <¥0.8mil	21	294	Middle	A,B,C,D,E
Low Income	>=¥0.5mil <¥2mil	>=¥80,000 <¥150,000	34	476	Low	-
Poor	>=¥0.2mil <¥0.5mil	>=¥30,000 <¥80,000	37	518		
In Poverty	<¥0.2mil	<¥30,000	0.02	0.3		

Source: 每日财经网 2018 : <http://www.mrcjcn>

Table 15: Examples of Product Positioning

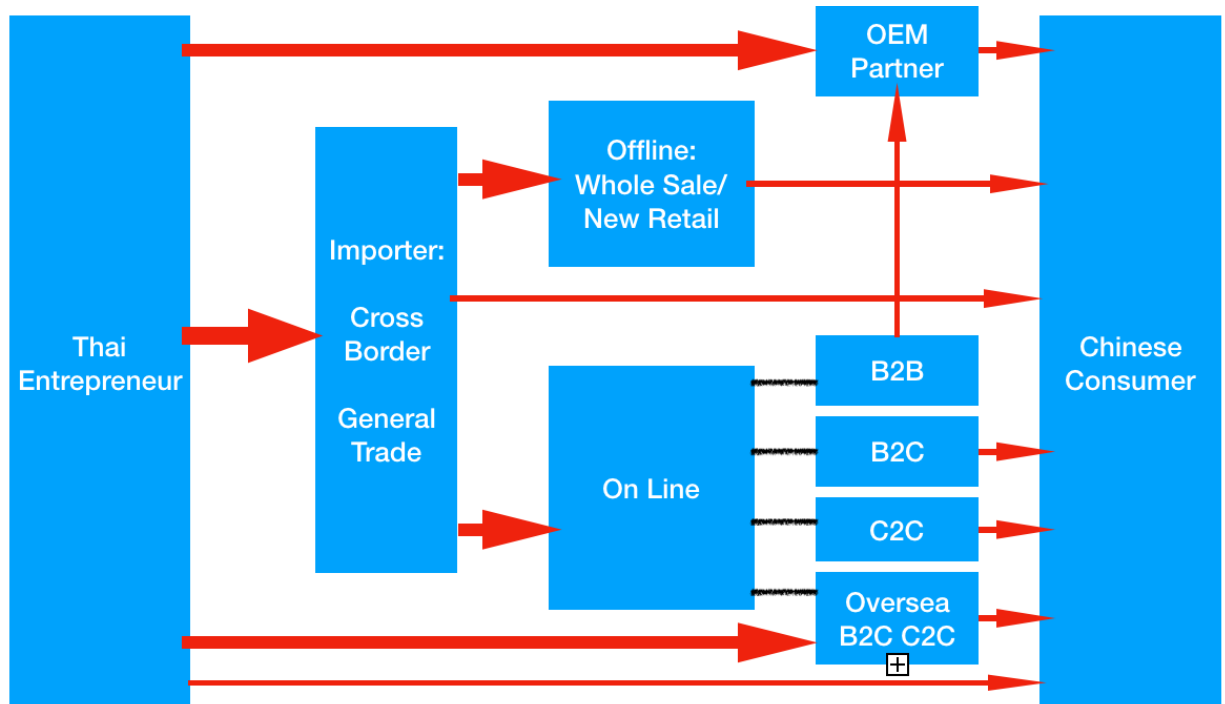
Product Example	Degree of Differentiation	Positioning
Ready to Eat Durian Sticky Rice Fresh Mango Sticky Rice	Very unique in Chinese market	Replicate the experience as consumption in Thailand
Freeze Dried Fruit Snack Rice Cracker Snack	High competition Thai products with strong degree of differentiation	Special <u>materials</u> (e.g. durian & mango Riceberry & Jasmine rice) and <u>flavor</u> (e.g. Tom Yum, Curry Crab)
Rice Baby Food	Higher competition Thai products with weak degree of differentiation	Trustworthy Quality

Source: Researcher

2) Channel Strategy

- As illustrated in figure 2 and table 16, Thai entrepreneurs will normally sell in China through an importer engaged in either cross border e-commerce or general trade. In the case of cross border e-commerce, the importer will first import and store the products tax free in the bonded area. Their online customers would pick up the product in the bonded area, paying a lower tax than normal Customs duty.
- The importer would then distribute the products through its offline and online channels. The offline channel includes whole sale market and new retails such as Hema. The on line channel includes B2B (such as shops on Alibaba and 1688), C2C (such as shops on TaoBao and WeChat), B2C (such as shops on TMall and JD), and Oversea B2C (such as TMallHK), Oversea C2C (such as TaoBao Quan Qiu Gou). Thai entrepreneurs may also deal with the Oversea B2C/C2C, their Chinese OEM partners or even Chinese consumers directly.

Figure 2: Channel Structure for Thai Entrepreneurs in Chinese Market



Source: Researcher

Table 16: Players in the Channel Structure of China

Player	Definition	Example
Cross Border Importer	The importer will first import and store the products tax free in the bonded area. Their online customers would pick up the product in the bonded area, paying a lower tax than normal Customs duty	Chalerm Thai*
General Trade Importer	The importer follows the normal customs procedure and pays the related taxes	Taizan Trading*
Whole Seller	A firm distribute the products through retailers	Haoshi Youpin*
New Retail	Retailer intergrating online, offline & logistic service	Hema*
OEM Partner	Brand owner engaged with a Thai producer	Alilang Rice Cracker
B2B	An e-commerce platform for firms selling to business units	Alibaba, 1688
B2C	An e-commerce platform for firms selling to consumers	TMall, JD
C2C	An e-commerce platform for individual sellers selling to consumers	Taobao
Oversea B2C	An e-commerce platform for overseas firms selling to consumers	TMall HK
Oversea C2C	An e-commerce platform for overseas individual selling to consumers	TaoBao Quan Qiu Gou

Source: Researcher

3) Promotion Strategy

- According to the 5 case studies, the promotion messages for Thai exporters may emphasize the original Thai flavor, quality & safety, adapted for Chinese consumers, easy to use, and health concepts such as low calorie & cholesterol and eco system production (table 17).
- The promotion measures for Thai exporters may include include star or KOL endorsement, user experience sharing, free trial, free delivery, premium goods and various discount measures such as limited-time offer, group buying and new comer coupon (table 17).

Table 17: Suggestions for Promotion Message & Promotion Measure

Message	Measure
Original Flavor	Star or KOL Recommendation
Quality & Safety (Certificate)	User Experience Sharing
Brand History	Free Trial
Award Winning	Free Delivery
Adapted for Chinese Consumers	Limited-time Offer
Innovative Concept	Group Buying
Easy to Use	50% Discount for the Second Unit
Low Calorie & 0% Cholesterol	New Comer Coupon
Eco System Production	Premium Goods
No Additive, No Preservative	

Source: Researcher

4.2.5 Reflection on Best Business Practice

From the observation on the business matching process and the achievements of the 5 teams in the field trip in Shanghai. It is suggested that the best business practice for Thai agricultural products entering China may include the following 7 points (table 18)

Table 18: Best Business Practice for Thai Agricultural Products Entering China

7 Point Best Practices		
1	Concept	Articulate a clear product concept with descriptions of product characteristics and value proposition for customers
2	Viability	Demonstrate the technical feasibility with authoritative test result and financial viability with reasonable sales, profit & payback period
3	Differentiation	Differentiate from the competitors in terms of product concept, quality or other characteristics which are strong in the market and sustainable
4	Need	Understand and adapt to the need of local consumers with continuous iteration
5	Partners	Discover and develop the network of Chinese partners (e.g joint venture, service provider or OEM) with active & effective communication
6	Channel	Experiment for a channel structure in forms of on line, off line or new retail, with suitable coverage for geographic location and targeted segment
7	Promotion	Work out promotion strategy in cooperation with Chinese partners, with a clear message & suitable measures comparable to the product concept

Source: Researcher