คู่มือผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่ต้องการลงทุนในนครซีอาน มณฑลส่านซี สาธารณรัฐประชาชนจีน

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน
สถานกงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน

คำนิยม

ผมรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งที่หนังสือคู่มือประกอบการลงทุนสำหรับ SMEs ไทยในนครซีอาน (ร้านอาหารไทยและอีคอมเมิร์ซ) ได้สำเร็จลุล่วงลงและจัดพิมพ์เพื่อแจกจ่ายให้แก่ผู้สนใจเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนในพื้นที่ซีอาน โดยเฉพาะผู้ประกอบการชาวไทย รายย่อยและขนาดกลาง ที่สนใจจะมาลงทุนในนครซีอานและเมืองใกล้เคียงในมณฑลส่านซี

นครซีอานมิได้มีความสำคัญในฐานะประตูสู่จีนตะวันตกและเป็นเมืองหลวง ของมณฑล/เขตการปกครองที่มีเศรษฐกิจอันดับใหญ่ที่สามของจีนตะวันตกเท่านั้น หากแต่ซีอานยังเป็นราชธานีโบราณของจีน มีความสำคัญในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โบราณคดี เป็นจุดเริ่มต้นเส้นทางสายไหม อันกลายมาเป็นนโยบายสำคัญของท่านประธานาธิบดีสี จิ้นผิงในปัจจุบัน นอกจากนั้นซีอานยังได้พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บริการ และเป็นแหล่งการศึกษา มหาวิทยาลัยมากมายจัดตั้งศูนย์วิจัยทางด้านต่างๆ ทำให้ได้รับความสนใจจากทั้งชาวจีนในภาคตะวันออก และชาวต่างประเทศ ในการเข้ามาลงทุน อันสอดคล้องกับแนวโน้มการโอนถ่ายทางอุตสาหกรรมของจีน และนโยบายพัฒนาจีนตะวันตก

จากประสบการณ์ที่ผมได้รับตำแหน่งกงสุลใหญ่ ณ นครซีอานมาเป็นเวลากว่า 3 ปีครึ่งนี้ ผมได้มีโอกาสเห็นพัฒนาการของธุรกิจในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะร้านอาหารไทย (ลงทุนโดยผู้ประกอบการชาวจีนและชาวต่างชาติ จาก 2 ร้านเป็น 10 ร้านแล้ว) และอีคอมเมิร์ซ ฉะนั้น จึงถือว่าเป็นโอกาสอันดียิ่งที่ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในนครซีอาน ได้จัดทำคู่มือฉบับนี้ขึ้น และคู่มือเล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ส่วนหนึ่งก็ด้วยความช่วยเหลือจากกลุ่มข้าราชการโครงการพัฒนานัก

บริหารการเปลี่ยนแปลง รุ่นใหม่ (นปร.) ของสำนักงาน ก.พ.ร. รุ่นที่ 7 ซึ่งมาปฏิบัติราชการที่สถานกงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน

สุดท้าย นี้ ผมขอฝากประชาสัมพันธ์ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นคร ซีอาน ซึ่งเป็นโครงการก่อตั้งโดยกระทรวงการต่างประเทศ เพื่อให้บริการด้านข้อมูลแก่ผู้สนใจลงทุนในประเทศจีนโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ และ มีเว็บไซต์ www.thabizchina.com นำเสนอข่าว ข้อมูลพื้นฐาน บทวิเคราะห์ โอกาสและศักยภาพทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการที่สนใจบุกตลาดจีน ดำเนินการวิเคราะห์รวบรวมโดยเจ้าหน้าที่ของศูนย์ทั้งสิบแห่งที่ประจำอยู่ที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ไทยในประเทศจีน (กว่างโจว คุนหมิง เฉิงตู ชิงต่าว ซีอาน เซี่ยงไฮ้ เซี่ยเหมิน หนานหนิง และฮ่องกง)

ผมหวังว่าหนังสือคู่มือเล่มนี้จะช่วยเป็นแรงบันดาลใจและส่งเสริมความคิดในการทำธุรกิจในประเทศจีนแก่ท่านผู้อ่าน รวมทั้งผู้ที่สนใจศึกษาศักยภาพของนครซีอานต่อไป

มนชัย พัชนี
กงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน
กันยายน 2557

สารบัญ

รู้จักเมืองซีอาน

1. ข้อมูลทั่วไป 3
2. การเติบโตทางเศรษฐกิจของนครซีอาน 12
3. ศักยภาพดึงดูดนักลงทุนของเมืองซีอาน 20
4. การนำสินค้าเข้าสู่จีนและสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ 24

บทที่ 1 ธุรกิจประเภทร้านอาหาร

1. โอกาสทางธุรกิจของร้านอาหารไทยในซีอาน 32
2. แหล่งลงทุนร้านอาหารไทยในนครซีอานที่น่าจับตามอง 39
3. การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่จะมาลงทุนในซีอาน 40
4. แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน 48
5. ขั้นตอนการจดทะเบียนร้านอาหารในประเทศจีน 50

ข้อมูลอ้างอิง 62

บทที่ 2 ธุรกิจประเภท E-commerce

1. โอกาสทางธุรกิจ E-commerce ในจีน 63
2. กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ E-commerce 68
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวจีน 76
4. การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการไทยกับการเปิดร้านค้าออนไลน์ในจีน 80
5. เทคนิคความสำเร็จ 83

6. ขั้นตอนการเปิดร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ Taobao.com 87
ข้อมูลอ้างอิง 115

รู้จักซีอาน

1 ข้อมูลทั่วไป

นครซีอานเป็นเมืองหลวงของมณฑลส่านซี และเป็นเมืองเอกที่มีสิทธิพิเศษเทียบเท่ากับ 15 เมืองหลักของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเป็นเมืองศูนย์กลางด้านการปกครอง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคตะวันตกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการและวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่สำคัญหลายแห่ง

ที่ตั้งและอาณาเขต :

นครซีอานตั้งอยู่บริเวณที่ราบ Guanzhong ในส่วนกลางของมณฑลส่านซี อยู่ใกล้แม่น้ำ Wei ทางตอนเหนือ และภูเขา Qingling ทางตอนใต้ มีพื้นที่ทั้งหมด 10,108 ตารางกิโลเมตร

ประชากร :

นครซีอานมีประชากรทั้งหมดประมาณ 8.4346 ล้านคน และมีการคาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าจะมีการเติบโตของประชากร มากกว่า 1.2 พันล้านคน

การคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ :

การขยายภาคการขนส่งและโลจิสติกส์ในภาคตะวันตกมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 11 (ปี 2549 - 2553) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเร่งพัฒนาธุรกิจ ภาคบริการ ส่านซีก็มีลักษณะเช่นเดียวกับมณฑลทางภาคตะวันตกอื่น ๆ ที่มีการเติบโตด้านคมนาคมแบบ

ก้าวกระโดดและมีการลงทุนจำนวนมหาศาล ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 (ปี 2554-2558) รัฐบาลส่านซีวางเป้าหมายให้การคมนาคมในมณฑลส่านซีสามารถเชื่อมต่อกับพื้นที่เขตอื่น ๆ โดยเฉพาะนครซีอาน ที่ถือเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีการเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟไปยัง 20 มณฑล โดยรัฐบาลส่านซีได้กำหนดเป้าหมายในการยกระดับให้นครซีอานเป็นเมือง *"One-day Transportation"* โดยสามารถใช้เวลาเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ ได้โดยใช้ระยะเวลาเพียง 1 วัน

1. เส้นทางบก

รัฐบาลส่านซีให้ความสำคัญกับโครงสร้างหลักด้านทางหลวงคุณภาพให้มีรูปแบบดังตัวอักษร 米 สร้างเส้นทางด่วนพาดผ่านเขตฉินชวนแปดร้อยลี้โดยให้ทุกเส้นทางต้องเชื่อมโยงถึงกัน เส้นทางด่วนเหนือใต้จากซีอานถึงทางด่วนหวงหลิง (黃陵) ปัจจุบันเส้นทางด่วนซีอาน-ฮั่นจง เหยียนเหลียง-หยู่เหมินโค่ว ถือเป็นเส้นทางเชื่อมต่อภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ที่สำคัญระดับประเทศสายที่สอง ซึ่งเชื่อมโยงศูนย์กลางสองแห่งคือ นครซีอานและนครเฉิงตู เข้าด้วยกัน และจะมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาจีนตะวันตกอย่างสูง ขณะเดียวกันก็พัฒนาเครือข่ายเส้นทางพร้อมสร้างทางหลวงสู่ชนบท เช่น เส้นทางด่วน ยวีหลินถึงจิ้งเปียน เส้นทางด่วนสนามบินนานาชาติซีอาน-เสียนหยาง เส้นทางด่วนเอี๋ยนอาน-อานไซ ทางหลวงเส้นซีอานล้อมภูเขาเป็นต้น

(1.1) ระบบราง

(1.1.1) **<u>รถไฟใต้ดิน</u>** ระบบรถไฟใต้ดินของนครซีอานเริ่มต้นการก่อสร้างเมื่อเดือนกันยายน ปี 2549 และเริ่มเปิดให้บริการเมื่อปี 2554

โดย**เส้นทางรถไฟใต้ดินหมายเลข 2** เริ่มตั้งแต่สถานีรถไฟเป่ยเค่อ(西安北客站)ไปสิ้นสุดยังเวยฉวี่หนาน(韦曲南站)ระยะทางรวม 26.8 กิโลเมตร และ**เส้นทางรถไฟใต้ดินหมายเลข 1** ที่เปิดให้บริการแล้ว โดยเริ่มจากสถานีโห้วเหว่ยไจ้(后卫寨)ไปสิ้นสุดยัง Xi'an Textile city (西安纺织城)ระยะทางรวม 23.9 กิโลเมตร

(1.1.2) รถไฟฟ้าความเร็วสูง : เส้นทางรถไฟฟ้าความเร็วสูงมีดังต่อไปนี้

ซีอานเป่ย – เซินเจิ้น (G824)
ซีอานเป่ย – ปักกิ่ง (G88)
ซีอานเป่ย – ลั่วหยาง (G662)
ซีอานเป่ย – กวางโจวหนาน (G98/G95)

(1.2) ระบบทางด่วน

ในปี 2555 ส่านซีมีทางด่วนรวมระยะทางทั้งสิ้น 3,803 กม. นอกจากนี้ทางหลวงรวมกว่า 151,986 กม. โดยแผนเครือข่ายทางด่วนของมณฑลส่านซีที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2548 ได้กำหนดเป้าหมายไว้ว่าภายใน 15 ปีมณฑลส่านซีจะสร้างเครือข่ายทางด่วนในลักษณะตัวอักษร 米 ครอบคลุม 10 เมืองของส่านซี เพื่อให้เป็นวงแหวนการเดินทางภายในมณฑลเพียง 1 วัน ในปี 2552 รัฐบาลส่านซียังได้ขยายแผนเครือข่ายทางด่วนเป็นโครงการ " เครือข่ายทางด่วน 2637 " โดยมีเป้าหมายการเดินทางจากนครซีอานสู่ 8 มณฑลเพื่อนบ้านรอบทิศทาง

คือ กานซู หนิงเซี่ย มองโกลเลียใน ซานซี เหอหนาน หูเป่ย ฉงชิ่งและเสฉวน และกำหนดสร้างทางด่วนครอบคลุมส่านซีให้มีระยะทางรวม 8,080 กม. ภายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 5 ปีฉบับที่ 13 (ปี 2559 – 2563) โดยเป็นทางด่วนระดับประเทศ 3,888 กม. และทางด่วนระดับมณฑล 4,192 กม. รวมมูลค่าการลงทุน 420,000 ล้านหยวน

(1.3) ระบบทางยกระดับ

เครือข่ายทางยกระดับในมณฑลส่านซีประกอบไปด้วยถนนวงแหวนรอบเมืองใหญ่ 4 แห่งด้วยกัน ได้แก่

(1.3.1) **ถนนวงแหวนรอบนครซีอาน** ปัจจุบันถือเป็นอีกเส้นทางเลี่ยงเมืองเพื่อลดการติดขัดของการจราจรในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน ปัจจุบันถนนวงแหวนเลี่ยงเมืองของนครซีอานเริ่มจากเขตป้าเฉียวทางตอนเหนือของนครซีอานไปบรรจบยังจุดเชื่อมต่อทางหลวงนครหลินถง โดยถนนวงแหวนหมายเลข 2 และ 3 ยังเป็นเส้นทางสำคัญในการคมนาคมขนส่งสินค้าที่สำคัญอีกด้วย

(1.3.2) **ถนนวงแหวนรอบนครยวีหลิน**

(1.3.3) **ถนนวงแหวนรอบนคร เป่าจี**

(1.3.4) **ถนนวงแหวนรอบนครฮั่นจง**

(1.4) ระบบอุโมงค์

อุโมงค์คู่ลอดเขาฉินหลิ่งเริ่มเปิดให้ใช้เส้นทางได้เมื่อปี 2550 ถือเป็นอุโมงค์คู่ลอดภูเขาที่มีระยะทางยาวที่สุดในโลก ด้วยระยะทางรวม

ของ**สองอุโมงค์**กว่า 36.04 กิโลเมตร โดยเริ่มจากหมู่บ้านอู่เซียงเขตฉางอันนครซีอานไปสิ้นสุดยังหมู่บ้าน หยินผาน อ.จั้วสุ่ย ด้วยงบประมาณการลงทุนกว่า 3,193 ล้านหยวน

2. เส้นทางทางน้ำ

เนื่องจากมณฑลส่านซีเป็นมณฑลที่ไร้ทางออกสู่ทะเล ในส่วนของการคมนาคมทางน้ำมณฑลส่านซีใช้ประโยชน์จากแม่น้ำเหลืองในการสัญจรและการใช้แนวทางการดำเนินการย้อนรอยความรุ่งเรืองของเส้นทางสายไหมในอดีต ได้แก่ การใช้เส้นทางคมนาคมขนส่งทางบกที่เคยใช้ติดต่อการค้าระหว่างเอเชียกับยุโรปในอดีต ด้วยเชื่อมต่อการคมนาคมทางบกระหว่างเอเชียกับยุโรปในศตวรรษที่ 21 จะสามารถขนส่งสินค้าจากท่าเรือเหลียนหยุนก่าง มณฑลเจียงซูไปยุโรปโดยไม่ต้องเอาสินค้าลงเรือออกสู่ทะเล แต่จะใช้ประโยชน์จากเส้นทางรถไฟในการขนส่งสินค้าผ่านมณฑลส่านซี-กานซู-ซินเจียงออกชายแดนประเทศจีนไปยังประเทศต่าง ๆ ในยุโรปจนถึงท่าเรือร็อตเทอร์ดัม รวมระยะทางกว่า 10,800 กิโลเมตร ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลกลางได้ลงทุนปฏิรูประบบการเดินรถไฟในเส้นทางยูเรเชียหมายเลข 2ในส่วนของประเทศจีน จากเดิมที่ใช้เชื้อเพลิงดีเซลในการขับเคลื่อนเป็นระบบไฟฟ้าเพื่อความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ท่าสินค้านานาชาตินครซีอาน (Xi'an International Trade and Logistic Park)

ถือเป็น Inland port ที่รัฐบาลตั้งเป้าให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าครบวงจร ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของนครซีอานบริเวณสามเหลี่ยมแม่น้ำป้าและแม่น้ำเว่ย ทิศตะวันตกขนาบแม่น้ำป้าทิศเหนือติดเส้นทางรถไฟวงแหวนเหนือ ทิศตะวันออกติดทางหลวงซี-หาน และทิศใต้ติดทางด่วนยกระดับ

อ้อมนครซีอาน รวมทั้งเป็นแหล่งรวมของแม่น้ำ 4 สาย คือ แม่น้ำจิง เว่ย ฉ่านและป้า แบ่งเป็น 4 เขตหลัก คือ

1.1 เขตสินค้าทัณฑ์บนและโลจิสติกส์

1.2 เขตโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

1.3 เขตโลจิสติกส์ภายในประเทศ

1.4 เขตกลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์

ในปี 2555 ที่ผ่านมาท่าสินค้านานาชาตินครซีอานมีมูลค่าการลงทุนในทรัพย์สินถาวรรวม 4,581 ล้านหยวน และมีมูลค่าการนำเข้าส่งออกรวม 350 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ เพิ่มสูงขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 8

3. เส้นทางทางอากาศ

(3.1) **ท่าอากาศยานนานาชาติซีอานเสียนหยาง** (Xi'an - Xianyang International Airport)

สนามบินนานาชาติซีอานเสียนหยางถือเป็นสนามบินที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในพื้นที่จีน

ตะวันตกเฉียงเหนือ โดยมีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นลำดับที่ 5 ของประเทศด้วยจำนวน 3 อาคารผู้โดยสาร ในปี 2555 สนามบินนานาชาติเสียนหยางรองรับปริมาณผู้โดยสารถึง 23.42 ล้านคน ปัจจุบันมีสายการบินที่เปิดทำการบินในประเทศทั้งสิ้น 16 สายการบินและทำการบินระหว่างประเทศไปยังเกาหลีใต้,ฮ่องกง,ญี่ปุ่น,ไต้หวัน ,มาเลเซีย ปัจจุบันมีเที่ยวบินตรงจากนครซีอานไปยังกรุงเทพมหานครโดยสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย (FD) ทุกวันเวลา 22.30

(3.2) **ท่าอากาศยานเหยาชุน** (Yaochun Airport)

เป็นสนามบินภายในที่เป็นใช้สำหรับเป็นสนามฝึกบินของกลุ่มบริษัท AVIC Xi'an Aircraft Industry (Group) Company หรือที่รู้จักกันในนาม "ซีเฟยกรุ๊ป" รัฐวิสาหกิจที่ทำหน้าที่ผลิตและประกอบอากาศยานที่ใหญ่ที่สุดของมณฑลส่านซี ทั้งเครื่องบินพลเรือนและที่ใช้ในการพาณิชย์ ตั้งอยู่ในฐานการผลิตอากาศยานแห่งชาติเอี๋ยนเหลียง

เทคโนโลยีและนวัตกรรม :

นครซีอานเป็นเมืองที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและมีนวัตกรรมที่โดดเด่น ได้รับการจัดอันดับด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูง มีหน่วยงานวิจัย

มหาวิทยาลัยวิจัย ทั้งของรัฐและอิสระหลายองค์กร รวมถึงมีนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีถึงปริญญาเอก และนักวิจัยผู้ทรงคุณวุฒิอีกเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ซีอานเป็นเมืองที่ติดอันดับของผู้สำเร็จการศึกษาของประเทศจีน นอกจากนี้ ซีอานยังเป็นที่ดึงดูดการวิจัยด้านอวกาศของจีน โดยสามารถสร้างยานอวกาศ Shenzhou V และ Shenzhou VI รวมถึง เมื่อปี 2009 มีสิทธิบัตรต่าง ๆ กว่า 12,772 ฉบับที่ออกในซีอาน ทำให้นครซีอานเป็นเมืองที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจท้องถิ่นถึงร้อยละ 51

อุตสาหกรรม :

นครซีอานเป็นเมืองที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและโรงงานอุตสาหกรรมที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะหลังจากการเริ่มต้นของการพัฒนาประเทศจีนตะวันตก ซีอานมีการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมเมืองอย่างรวดเร็ว ในปี 2009 GDP ของนครซีอานพุ่งสูงถึง 272.4 พันล้านหยวน คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.5 ส่งผลให้หลายปีหลังจากการพัฒนา ซีอานสามารถจัดตั้งอุตสาหกรรมครบวงจรที่ครอบคลุมในหลายด้าน เช่น อุตสาหกรรมเครื่องจักร การคมนาคมขนส่ง อุตสาหกรรมข้อมูลสารสนเทศ การอวกาศ การแพทย์ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม พลังงาน และวิศวเคมี โดยทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้ Xi'an Hi-tech Industries Development Zone, Xi'an National Civil Aviation Industrial Base, Xi'an international Trade & Logistic Park และ Xian Fengwei New District เป็นต้น โดย Xi'an Hi-tech Industries Development Zone เป็นหนึ่งในหกของ Hi-tech park ของจีน หรือ Xi'an Economic & Technological Development Zone ถูกหวังให้เป็นเขตฐานอุตสาหกรรมใน Jingwei Industrial Park ด้วยเงินลงทุนกว่า 100 ล้านหยวน นอกจากนี้ เขตใหม่ Qujiang ยังเป็นหนึ่งในสองของเขตเมืองทาง

วัฒนธรรมอุตสาหกรรมของประเทศจีน และ Chang-Ba Ecological District ได้รับเลือกเป็นสถานที่จัดแสดงงานเกี่ยวกับการปลูกพืชเรือนกระจกในปี 2011 ปัจจุบันเขตพัฒนาต่าง ๆ ได้รวมกันเป็นผู้ทำทางด้านอุตสาหกรรม พัฒนาเศรษฐกิจ และกระตุ้นการสร้างชุมชนเมืองให้แก่นครซีอาน

2. การเติบโตทางเศรษฐกิจของนครซีอาน

2.1) ตัวเลขสถิติภาพรวม

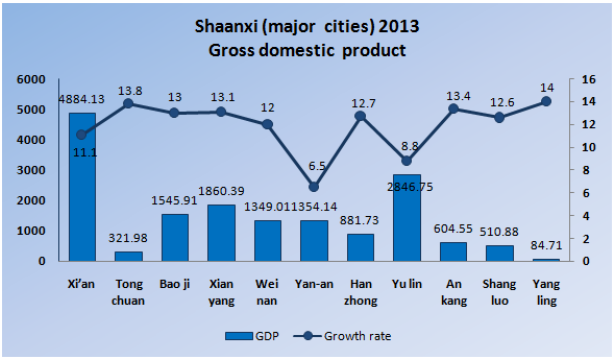
- GDP

ปี 2013 มณฑลส่านซีมีมูลค่าผลผลิตมวลรวม (GDP) ของทั้งมณฑลอยู่ที่ 1.604 ล้านล้านหยวน โดยมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว มากกว่าอัตราการเติบโตของทั้งประเทศ (ร้อยละ 7.7)

ตาราง ผลผลิตมวลรวมแยกตามประเภท ปี 2013

ประเภท	มูลค่าเพิ่มการผลิต (ล้านหยวน)
ปฐมภูมิ (Primary industries)	152,605 (+ร้อยละ4.7)
ทุติยภูมิ (Secondary industries)	891,164 (+ร้อยละ12.6)
ตติยภูมิ (Tertiary industries)	560,752 (+ร้อยละ9.9)

โดยนครหยางหลิง ,ถงชวน,อันคัง ,เสียนหยาง และเป่าจี เป็น 5 พื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 13 (ร้อยละ14,13.8,13.4,13.1และ 13 ตามลำดับ) ในขณะที่นครซีอานมีมูลค่าผลผลิตมวลรวมอยู่ที่ 488,413 ล้านหยวน เติบโตขึ้นร้อยละ 11.8 จากปีที่แล้ว



- **ภาคเกษตรกรรม**

ตาราง ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรหลักของมณฑลส่านซีประจำปี 2013

ประเภท	ปริมาณ (ล้านตัน)	ขยายตัว (ร้อยละ)
ธัญพืช	12.15	-2.4
ป่าน	0.05	-13.8
พืชที่ให้น้ำมัน	0.59	-1.4
- Rapeseed	0.39	-0.7
ยาสูบ	0.08	-6.7
ผัก	16.29	6.8
ผลไม้	17.64	4.2
- แอปเปิล	9.42	-2.3
ใบชา	0.04	15.5

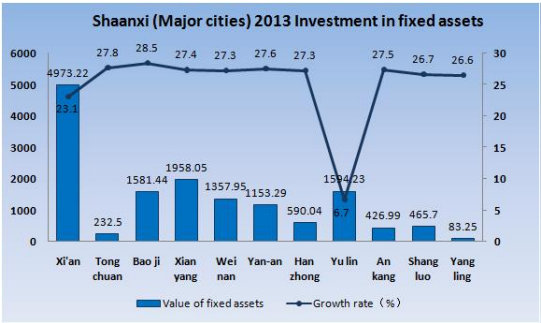
- ภาคอุตสาหกรรม

มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ทั่วทั้งมณฑลอยู่ที่ 1,898,247 ล้านหยวน เติบโตที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับปีก่อนอัตราการเติบโตคิดเป็น

อันดับที่ 5 ของทั้งประเทศ และเป็นอันดับที่ 1 ของ ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ โดยอัตราการเติบโตสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ซางลั่ว อันคัง และ ฮั่นจง (ร้อยละ 27.0, ร้อยละ 24.8ร้อยละ, ร้อยละ 22.2ร้อยละ)

- การลงทุนในทรัพย์สินถาวร

มูลค่าการลงทุนในทรัพย์สินถาวรทั่วทั้งมณฑลอยู่ที่ 1,250,143 ล้านหยวน เพิ่มสูงขึ้นจากเดิมร้อยละ 28.9 โดยพื้นที่ในเขตเป่าจี ถงชวน เหยียนอัน มีอัตราการเติบโตสูงเป็นสามอันดับแรกของมณฑล (28.5ร้อยละ, 27.8ร้อยละ และ 27.6ร้อยละ ตามลำดับ) โดยนครซีอาน เสียนหยาง หยู่หลิน ถือเป็นเขต 3 พื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตของการลงทุนที่สูงที่สุดสามอันดับแรก



2.2 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ

ในระหว่างปี 2013 ที่ผ่านมามูลค่าการค้าระหว่างประเทศของมณฑลส่านซีมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 20,127 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 36 โดยมีมูลค่าการส่งออกเป็นมูลค่ารวม 10,224 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ เติบโตขึ้นร้อยละ 18.2 มูลค่าการนำเข้าเป็นมูลค่า 9,903 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ เติบโตขึ้นร้อยละ 61.1 โดยการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อมาแปรรูปมีรูปค่าถึง 7,610 ล้านดอลล่าสหรัฐ เติบโตขึ้นร้อยละ 79.7

ตาราง มูลค่าและการค้าระหว่างมณฑลส่านซีกับต่างประเทศ ประจำปี 2013

มูลค่าการค้า	20,127 ล้าน USD / เพิ่มขึ้นร้อยละ36	ส่งออก 10,220 ล้าน USD / เพิ่มขึ้นร้อยละ18.17	นำเข้า 9,900 ล้าน USD / เพิ่มขึ้นร้อยละ 61
สินค้า อันดับ 5 แรกที่ส่านซีส่งออกไปต่างประเทศ (ล้าน USD)	1.วงจรรวม 593,700 2.ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ 890 3.ทองแดง 620 4.น้ำแอปเปิล 450 5.ฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟ 410		

ประเทศคู่ค้า 5 อันดับแรก (ล้าน USD)	**1.อเมริกา** 4,050	**4.สิงคโปร์** 1,100
	2.ไต้หวัน 2,070	**5.ฮ่องกง** 780
	3. เกาหลี 1,790	

ตาราง รายงานเศรษฐกิจและการค้าระหว่าง ไทย- ส่านซี ประจำปี 2013

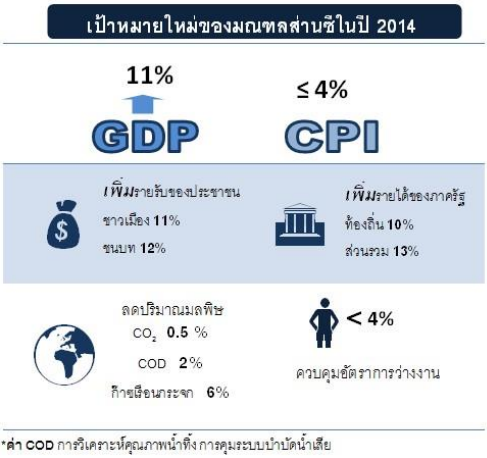
มูลค่าการค้า	220 .27 ล้าน USD / เพิ่มขึ้น ร้อยละ22.41	ไทยนำเข้า 202.38 ล้าน USD / เพิ่มขึ้น ร้อยละ18.13	ไทยส่งออก 17.90 ล้าน USD / เพิ่มขึ้น 107.6ร้อยละ
สินค้า 5 อันดับแรก (ล้าน USD)		ผงชูรส 30.62	สินค้าเทคโนโลยี 9.81
		เครื่องจักรและชิ้นส่วน 18.17	วงจรรวม 2.98
		แอปเปิลสด 11.18	ชิปความจำ 2.58
		ยางธรรมชาติ 9.81	กุ้งแกะเปลือก0.53
		มอเตอร์ไฟฟ้า 9.58	ฮาร์ดดิสไดร์ฟ 0.41

2.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมณฑลส่านซี

ในช่วงปี 2013 มีนักท่องเที่ยวทั้งจากในและต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 285 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.5 โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ(รวมฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน) จำนวน 3.52ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 นักท่องเที่ยวจากภายในประเทศจำนวน 282 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.8 คิดเป็นรายได้รวมจากอุตสาหกรรมภาคการท่องเที่ยว 213,500 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ

24.6 โดย***เป็นนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 39,369 คน*** และ***นักท่องเที่ยวส่านซีที่ไปประเทศไทยจำนวน 75,025 คน***

2.4 มณฑลส่านซีได้ตั้งเป้าหมายการทำงานในปี 2014 ไว้ดังนี้



3. *ศักยภาพดึงดูดนักลงทุนของเมืองซีอาน*

(1) ระบบสาธารณูปโภค[2]

นครซีอานมีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครันและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริการประชาชนและตอบสนองนักลงทุน

น้ำเพื่ออุปโภคบริโภค : ปริมาณน้ำที่ให้บริการในนครซีอาน เท่ากับ 1.9 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน และจะมากถึง 3 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน ภายในปี 2020

ไฟฟ้า : นครซีอานมีการให้บริการไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้ไฟฟ้าสูงสุดถึง 3,696 กิโลวัตต์

ก๊าซธรรมชาติ : นครซีอานมีปริมาณการใช้ก๊าซประมาณ 1,200 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี โดยมีค่าความร้อนเท่ากับ 8,000 กิโลแคลอรี่ต่อลูกบาศก์เมตร และมีแรงดันต่อหน่วยเท่ากับ 2,000-2,300 ปาสคาล

การสื่อสารโทรคมนาคม : เมืองซีอานเป็นหนึ่งในหกเมืองศูนย์กลางด้านโทรคมนาคมของประเทศจีน ปัจจุบันมีช่องสัญญาณความถี่ไปสู่ปักกิ่ง เซียงไฮ้ และกว่างโจวอยู่ที่ 5,000 M

นอกจากนี้ยังมีระบบคมนาคมขนส่งที่ทันสมัยและครบครันทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ซึ่งทำให้การประกอบธุรกิจค้าขายระหว่างเมือง มณฑล และระหว่างประเทศของผู้ประกอบการและนักธุรกิจเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว

(2) **นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการลงทุน**

รัฐบาลส่านซีให้ความสำคัญในด้านการดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากต่างประเทศ โดยแนวทางปี 2014 มีดังนี้

- เร่งพัฒนาการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานโดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
- การเป็นฐานอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (Outsourcing) ที่สำคัญของจีนตะวันตกเฉียงเหนือ

- อุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง อาทิ การผลิตบรรทุกหนัก เพื่อการส่งออก การผลิตชิ้นส่วนเครื่องบิน พลังงาน
- เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เช่น Next Generation Network , Internet of things, Three networks convergence, จอภาพแสดงผลจอแบน, วงจรไฟฟ้ารวมสมรรถนะสูง ซอฟท์แวร์ระดับสูง เป็นต้น
- การผลิตอุปกรณ์เครื่องใช้ระดับสูง เช่น เครื่องมือการแพทย์ อุปกรณ์การบิน วัสดุเหล็กด้วยกรรมวิธีการผลิตเทคโนโลยีระดับสูง เป็นต้น
- การผลิตวัสดุใหม่ เช่น วัสดุอิเล็กทรอนิกส์สมรรถนะสูง วัสดุประเภทเยื่อ (Membrane) วัสดุไฟเบอร์ (คาร์บอนไฟเบอร์ อารามิดไฟเบอร์)
- พลังงานใหม่ เช่น พลังงานลม พลังงานนิวเคลียร์ พลังงานแสงอาทิตย์ และรถยนต์พลังงานใหม่ เป็นต้น
- อุตสาหกรรมการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาชีวภาพ
- อุตสาหกรรมเพื่อการประหยัดพลังงานและการรักษาสิ่งแวดล้อม

(3) ชนชั้นกลางกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีน

การที่เศรษฐกิจของจีนพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้ประชาชนหลายกลุ่มสามารถก้าวข้ามผ่านความยากจนกลาย***ชนชั้นกลาง***ของสังคมได้ และในอนาคตข้างหน้ากลุ่มคนเหล่านี้ จะกลายเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและจะกลายเป็นกำลังหลักในการกระตุ้นเศรษฐกิจของจีน รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการพัฒนาของตลาดจีน รวมถึงนครซีอานด้วยเช่นกัน

จากการวิจัยของ McKinsey & Company[1] คาดการณ์ว่า ในปี 2022 ชนชั้นกลางในจีนจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีมูลค่า 3.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 24 ของ GDP นอกจากนี้ยังมีการแบ่งชนชั้นกลางในจีนออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ชนชั้นกลางทั่วไป (Mass Middle Class) มีรายได้ครัวเรือน 6 – 10.6 หมื่นหยวน/ปี และชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middle Class) รายได้ครัวเรือน 106,000 – 229,000 หยวน/ปี โดยชนชั้นกลางระดับสูงจะเป็นกำลังหลักในการกระตุ้นการบริโภคในระบบเศรษฐกิจจีน

พฤติกรรมผู้บริโภคชนชั้นกลาง

ด้วยกำลังซื้อของชนชั้นกลางจีนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคจีนเปลี่ยนแปลงจากยุคสมัยเก่าอย่างมาก โดยมีลักษณะเด่น ดังนี้

- **เน้นคุณภาพสินค้า ชอบของที่มีแบรนด์ยี่ห้อ** กลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่งก้าวข้ามความยากจน มีความต้องการสูงที่จะซื้อของที่มีคุณภาพดี โดยเฉพาะของที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นที่รู้จักดีในสังคม เพื่อยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น อีกทั้งยังมีความอ่อนไหวต่อฐานะทางสังคม จึงสนใจที่จะซื้อของแบรนด์เนม เพื่อช่วยยกระดับตนเอง จึงจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าระดับสูงมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้สูง และสินค้าที่ด้อยคุณภาพไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อีกต่อไป
- **ชนชั้นกลางรุ่นใหม่ประสงค์จะทดลองสินค้าใหม่ ชอบสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของตน ดูแฟชั่น** ผู้บริโภคกลุ่มนี้นอกจากเน้นคุณภาพ

สินค้าแล้วยังให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า การให้บริการหลังการซื้อขายสินค้า และการสอบถามรายละเอียดสินค้าจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น

- **นิยมซื้อของผ่านอินเตอร์เน็ต** จากการพัฒนาเว็บไซต์ E – Commerce รูปแบบใหม่อย่าง B2C และ C2C รวมทั้งระบบโลจิสติกส์และระบบชำระเงินผ่านอินเตอร์เน็ตที่พัฒนาสมบูรณ์ขึ้น ซึ่งการซื้อของผ่านอินเตอร์เน็ตมีความได้เปรียบทั้งในด้านความสะดวกและราคาสินค้าที่ถูกกว่า

4. การนำเข้าสินค้าสู่จีนและสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ

ในการจะลงทุนทำธุรกิจในจีนนั้น จำเป็นต้องมีการตรวจสอบก่อนว่าสินค้าใดบ้างนำเข้ามาในจีนได้บ้าง มีข้อจำกัดอย่างไร สินค้าต้องมีมาตรฐานระดับไหน และมีสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ได้รับหรือไม่ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจว่าธุรกิจที่ต้องการลงทุนจะไม่ติดอุปสรรคใด ๆ ซึ่งศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้ได้มีการกล่าวถึงรายละเอียดดังกล่าวนี้ใน บทความ “How to export to China? มารู้จักขั้นตอนส่งออกสินค้าไปจีนกันเถอะ!!”[3] มาแล้ว ดังนั้นคู่มือฉบับนี้จึงได้ทำการสรุปข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาให้แก่ผู้ประกอบการได้รับทราบกัน ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การตรวจสอบประเภทสินค้านำเข้าตามกฎระเบียบจีน

ผู้ประกอบการไทย สามารถตรวจสอบชนิดหรือประเภทของสินค้าของตนเองในประเทศไทยและตรวจสอบพิกัดของสินค้าได้จาก www.customs.go.th ออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าหรือ Form E ได้ที่ www.dft.moc.go.th

ก่อนจะทำการตรวจเช็คตามกฎระเบียบของจีน โดยรัฐบาลจีนมีระเบียบข้อกำหนดสินค้าที่จะนำเข้าจีนออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. สินค้าห้ามนำเข้า
   - อาวุธ กระสุนปืน ระเบิด
   - ต้นไม้ เมล็ดพันธุ์ต้นอ่อน
   - เงินตราปลอม หลักทรัพย์ปลอม
   - ปุ๋ย สารปรุงแต่ง สารหรือยาปฏิชีวนะที่ใช้ในการเพาะปลูก
   - สารกัมมันตรังสีหรือขยะอันตรายจากภาคอุตสาหกรรม
   - เสื้อผ้าเก่าที่ใช้แล้ว ชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ที่ถูกใช้แล้ว ซากรถยนต์
   - สินค้าอาหารที่มีส่วนผสมของสีหรือสารปรุงแต่งอื่น ๆ ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งกระทรวงสาธารณะสุขสั่งห้ามนำเข้า
   - ยาพิษที่ทำให้ถึงแก่ความตาย ยาเถื่อนผิดกฎหมาย อาหารและยาหรือวัตถุที่นำมาจากพื้นที่มีโรคระบาด
   - สิ่งพิมพ์ (ทั้งข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบดิจิตอล ฟิล์ม ภาพถ่าย) ที่เป็นอันตรายต่อสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ศิลปวัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามของจีน รวมถึงหนังสืออนาจาร
2. สินค้ามีการกำหนดโควตาการนำเข้าหรือมีการกำหนดโควตาภาษี

หน่วยงาน National Development and Reform Commission (www.ndrc.gov.cn) ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์จีนในการกำหนดปริมาณการนำเข้าสินค้ารายปีจากต่างประเทศ และจัดสรรโควตาดังกล่าวให้แก่ภาคเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ของจีน เพื่อดำเนินการนำเข้าต่อไป และตรวจสอบรายการสินค้าและปริมาณการนำเข้าประเทศจีนเป็นระยะจาก www.otp.moc.go.th

1. สินค้าที่ต้องอนุญาตนำเข้า

ทางการจีนได้กำหนดให้**นิติบุคคลจีน**เท่านั้น (บริษัทจดทะเบียนในประเทศจีน) ที่จะสามารถยื่นเรื่องเพื่อขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้า 3 หมวดหลัก โดยต้องขออนุญาตก่อนการนำเข้าจริง ประกอบด้วย

1) ผักสดและผลไม้
2) ยางพารา
3) สินค้าหมวดพิเศษอื่น ๆ

โดยสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ http://wms.mofcom.gov.cn/accessory/201212/1356596816159.xls (ข้อมูลเป็นภาษาจีน)

2. สินค้าทั่วไป

สินค้าที่อยู่นอกเหนือจาก 3 รายการแรก ล้วนถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มสินค้าทั่วไป ซึ่งไม่มีข้อจำกัดด้านปริมาณและการขออนุญาตนำเข้า สามารถนำเข้ามาในจีนได้อย่างเสรีภายใต้กฎระเบียบการนำเข้าจีนตามประเภทของสินค้าที่รัฐบาลจีนได้กำหนดไว้

ประเด็นที่ 2 การตรวจสอบกฎระเบียบด้านมาตรฐานสินค้านำเข้าของจีน

กฎระเบียบการนำเข้าจะมุ่งเน้นควบคุม***ด้านมาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย และสุขอนามัยของสินค้า***เป็นหลัก โดยข้อกำหนดบางรายการเกี่ยวข้องตั้งแต่ในขั้นตอนการผลิตและจัดเตรียมสินค้าด้วย

ทั้งนี้ กฎระเบียบและมาตรการการนำเข้าของจีนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ที่ต้องการส่งออกสินค้าไปจีนจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลกฎระเบียบกับหน่วยงานจีนหรือหน่วยงานไทยที่เกี่ยวข้ออย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้ถูกต้องตามข้อกำหนด และหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าถึงจีนได้ โดยมาตรการการนำเข้าตลอดจนมาตรฐานสินค้านำเข้าของหน่วยงานจีนที่เกี่ยวข้องสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/start/step_exports.php

ประเด็นที่ 3 ตรวจสอบสิทธิประโยชน์ด้านภาษีนำเข้าของจีน

จีนและอาเซียนมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีจีน-อาเซียน ซึ่งทำให้สินค้าที่ซื้อขายระหว่างประเทศกลุ่มอาเซียนและจีนได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีนำเข้า โดยข้อตกลงดังกล่าวแบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ***สินค้ารายการปกติทั่วไป*** (Normal Track) ซึ่งมีอัตราภาษีนำเข้าสุดท้ายคือ ร้อยละ 0 ***รายการสินค้าอ่อนไหว*** (Sensitive Track) และ***สินค้าอ่อนไหวสูง*** (High Sensitive Track) ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการความคุ้มครองและมีระยะเวลาการลดหรือเลิกภาษีนานกว่าสินค้าปกติ โดยผู้ส่งออกสามารถตรวจสอบอัตราภาษีนำเข้าของสินค้าที่ส่งออกไปจีนได้จากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1) เว็บไซต์กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

— หน้า FTA China-ASEAN http://www.thaifta.com

- สินค้ารายการปรกติทั่วไปที่ส่งออกไปจีน http://www.thaifta.com/trade/china/china-2010-2012.xls
- รายการสินค้าอ่อนไหวของจีน http://www.thaifta.com/trade/china/sensitive_list.pdf
- รายการสินค้าอ่อนไหวสูงของจีน http//www.thaifta.com/trade/china/highly_senlist.pdf

2) เว็บไซต์กระทรวงพาณิชย์จีน

- โปรแกรมคำนวณอัตราภาษีอัตโนมัติ (FTA Tariff Calculator) http://ftanew.mofcom.gov.cn/ftEn/FTAbrowser.jsp
- หน้าตารางการลดภาษีของจีนที่ลดให้กับประเทศในกลุ่ม FTA China-ASEAN http://www.asean-cn.org/otem/3254.asp

3. หน้า http://fta.mofcom.gov.cn/dongmen/dm_guanshui.shtml

กฎระเบียบการส่งออกสินค้าของประเทศไทย

นอกจากข้อมูลข้างตนที่ได้กล่าวมาแล้วผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีความสนใจจะลงทุนหรือขยายธุรกิจในประเทศจีนยังจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับ **"กฎระเบียบการส่งออกสินค้าในส่วนของประเทศไทย"** โดยต้องศึกษาว่าประเทศไทยอนุญาตให้ส่งออกสินค้าประเภทใดบ้าง และสินค้าแต่ละประเภทมีข้อกำหนดและขั้นตอนการขออนุญาตส่งออกอย่างไร ปัจจุบันไทยแบ่งสินค้าส่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. สินค้ากำหนด**มาตรฐาน**การส่งออก: ตาม พ.ร.บ. มาตรฐานสินค้าขาออก พ.ศ. 2522 เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานที่ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด และควบคุมคุณภาพของสินค้าที่จะส่งออกจากไทย และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้นำเข้าในต่างประเทศ และสร้างศักยภาพในการแข่งขันแก่สินค้าส่งออกของไทยด้วย

ปัจจุบันไทยกำหนดสินค้าที่มีมาตรฐานส่งออก 10 รายการ ได้แก่ **ข้าวโพด ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ข้าวหอมมะลิไทย ข้าวฟ่าง แป้งมันสำปะหลัง ปลาป่น ไม้สักแปรรูป ปุยนุ่น ถั่วเขียวและถั่วเขียวผิวดำ** สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์กระทรวงพาณิชย์ www.moc.go.th

2. สินค้ากำหนด**มาตรการ**ส่งออก: ตาม พ.ร.บ.การส่งออกไปนอกและการนำเข้ามาในราชอาณาจักร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดมาตรการสำหรับการส่งออกสินค้าจากไทย เพื่อเป็นการจัดระเบียบควบคุมการส่งออกให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐบาลไทยกำหนด เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและประโยชน์ของชาติ ตลอดจนเป็นไปตามความตกลงระหว่างประเทศด้วย ปัจจุบัน ไทยแบ่งสินค้าที่มีมาตรการการส่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) **สินค้าห้ามส่งออก**: กระทรวงพาณิชย์ประกาศห้ามส่งออก “**ทราย**” เพื่อสงวนไว้ใช้สำหรับอุตสาหกรรมภายในประเทศ และเพื่อเป็นการป้องกันการทำลายสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

(2) **สินค้าที่ต้องขออนุญาตส่งออก**

- **สินค้าเกษตรกรรม** ได้แก่ ข้าว/ข้าวส่งออกภายใต้โควตาภาษีของสหภาพยุโรป, ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง, ไม้และไม้แปรรูป, กาแฟ, กากถั่ว, ถ่านไม้, ช้าง, กุ้งกุลาดำมีชีวิต, หอยมุกและผลิตภัณฑ์, ปลาทะเลสวยงามที่มีชีวิต

- **สินค้าอุตสาหกรรม** ได้แก่ น้ำตาลทราย, ถ่านหิน, เทวะรูป, พระพุทธรูป, ทองคำ, สินค้าRe-export, แร่ที่มีทรายเป็นส่วนประกอบ
- **สินค้าที่ต้องมีหนังสือรับรอง/ขึ้นทะเบียน/ ขึ้นบัญชีประกอบการส่งออก** ได้แก่ ผลไม้, ดอกกล้วยไม้, ลำไย, ทุเรียน, กุ้ง ปลาหมึกและผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกุ้งและปลาหมึก, ปลาทูน่าบรรจุภาชนะอัดลม, สับปะรดกระป๋อง, เครื่องนุ่งห่ม, ด้าย, ผ้าผืน และผลิตภัณฑ์ทออื่นๆที่มิใช่เครื่องนุ่งห่ม, รถยนต์และชิ้นส่วนของรถยนต์ที่ส่งออกไปยังไต้หวัน, เพชรที่ยังไม่ผ่านการเจียระไน

3. **สินค้าที่มีโควตาส่งออก**: กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดโควตาการส่งออกสินค้าบางประเภท เพื่อเป็นการควบคุมปริมาณสินค้าที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงและผลประโยชน์ของชาติ โดยปัจจุบันได้จำกัดปริมาณการส่งออกสินค้าสำคัญ 4 รายการ ได้แก่ **ข้าว, มันสำปะหลัง, น้ำตาล และยางพารา**

4. **สินค้าทั่วไป**: สินค้าอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากประเภทสินค้า 3 ประเภทข้างต้น ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถส่งออกได้โดยเสรี

หมายเหตุ : ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับมาตรการของสินค้าแต่ละประเภทได้ที่เว็บไซต์กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ http://www.dft.go.th

ข้อมูลอ้างอิง

[1] ณิชกานต์ ฉิน. (2557). *เจาะลึกผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นกลาง – เสาหลักในการ*

กระตุ้นการบริโภคในอนาคต. จาก
http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/detail.php?sid=650&ID=14467&phrase_id=1052352

[2] Xi'an Hi-tech Industrial Development Zone. (2014). *Xian Facilities* at http://www.xdz.com/about/facilities/2013-08-14/84.html

[3] เทพรัตน์ ตันติกัลยาภรณ์. (2556). *How to export to China? มารู้จักขั้นตอนส่งออกสินค้าไปจีนกันเถอะ!!!*. จาก
http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/detail.php?sid=512&ID=12771&phrase_id=1052983 .

บทที่ 1 ธุรกิจประเภทร้านอาหาร

1. โอกาสทางธุรกิจของร้านอาหารไทยในซีอาน

นครซีอานในปัจจุบันถือเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ในแต่ละปี จึงมีผู้คนทั้งจากในและต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ธุรกิจประเภทร้านอาหารจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตควบคู่ไปกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยมีนักลงทุนจำนวนมากทั้งที่เป็นชาวจีนและต่างชาติได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการร้านอาหารภายในนครซีอาน

สำหรับอาหารไทยในนครซีอานนั้นถือเป็นอีกหนึ่งโอกาสทางธุรกิจให้แก่นักลงทุน เนื่องจากขณะนี้ประเทศไทยได้เริ่มเป็นที่รู้จักของชาวนครซีอานผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทั้งการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและการได้มีโอกาสไปเยือนประเทศไทยด้วยตนเอง อีกทั้งเอกลักษณ์เฉพาะตัวของรสชาติอาหารไทยที่เหมาะกับพื้นฐานรสนิยมทางด้านอาหารของชาวซีอาน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารไทยจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนชาวไทยสู่นครซีอาน

คู่มือฉบับนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการชาวไทยที่สนใจจะมาลงทุนธุรกิจร้านอาหารในนครซีอาน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจลงทุนและการดำเนินธุรกิจแก่ผู้อ่านที่สนใจ ดังนี้

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการสำรวจ “ดัชนีการกินดีอยู่ดีด้านการกินดื่มในสังคมจีนประจำปี 2557” [1] ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนในเบื้องต้น

ทางด้านอาหารมากยิ่งขึ้น ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2557 พบว่า***ชาวจีนเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อการบริโภคมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนสูงมากกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้ทั้งหมด (ร้อยละ 50 -59)*** ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงกว่าผลการสำรวจในปี 2556 ที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเพียงแค่ร้อยละ 30 -39 เท่านั้น

อีกทั้งยังพบว่าประเด็นด้านความปลอดภัยของอาหาร (Food Security) และอาหารสุขภาพ (Healthy Food) กลายเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญ *ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 74 เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อที่จะได้บริโภคอาหารที่มีคุณภาพ ปริมาณ และเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ แม้ว่าราคาอาหารคุณภาพดังกล่าวจะปรับตัวสูงขึ้นก็ตาม* โดยในสังคมผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า ***"ของที่ดีมักมีราคาแพง และของนอกมักดีกว่าของในประเทศ"***

รสชาติอาหาร : มีการสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับความชอบด้านรสชาติของอาหารที่มีเพศและอายุเป็นตัวกำหนด พบว่าชาวจีนเพศชายชอบรสชาติหวานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนเพศหญิงชอบรสชาติเผ็ด สำหรับรสชาติที่ชาวจีนไม่ชอบคือ ***"รสขม"***

เพศ	รสชาติที่ชื่นชอบ			
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4
ชาย	รสหวาน	เผ็ด	เค็ม	เปรี้ยว
หญิง	รสเผ็ด	หวาน	เปรี้ยว	เค็ม

นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความชอบด้านรสชาติอาหารโดยใช้ปัจจัยด้านอายุเป็นดัชนีชี้วัด ผลปรากฏว่าชาวจีนวัยกลางคนและหนุ่มสาววัยรุ่นมีความชื่น

ชอบในอาหาร **"รสเผ็ด"** มากที่สุด ส่วนช่วงอายุที่เข้าสู่วัยกลางคนจะชื่นชอบรสหวานมากที่สุด ในขณะที่วัยก่อนเกษียณจะชอบรสเปรี้ยวและวัยหลังเกษียณจะชอบรสเค็ม

ปีที่เกิด	ช่วงอายุ	รสชาติที่ชื่นชอบ
ทศวรรษที่ 70 และ 90	44 ปี-34 ปี และ ต่ำกว่า 24 ปี	เผ็ด
ทศวรรษที่ 80	24 ปี-34 ปี	หวาน
ทศวรรษที่ 60	44 ปี-54 ปี	เปรี้ยว
ทศวรรษที่ 50	54 ปี-64 ปี	เค็ม

สำหรับชาวนครซีอานรวมถึงชาวจีนในภาคตะวันตกเฉียงเหนือ (มณฑลกานซู ส่านซี หนิงเซี่ย ชิงไห่ ซินเจียง และมองโกเลียใน) นั้นชื่นชอบในการรับประทานอาหารรสจัด คือ ***เค็ม เผ็ด เปรี้ยว รสเปรี้ยวของอาหารที่ชาวซีอานจะใช้น้ำส้มสายชู หรือซอสเปรี้ยวเป็นส่วนใหญ่ ไม่ได้มีการนำมะนาว หรือมะขามมาเป็นส่วนประกอบในอาหาร*** อย่างไรก็ตามจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในนครซีอาน พบว่า เมื่อชาวซีอานได้ทานรสเปรี้ยวที่เป็นรสชาติเฉพาะของอาหารไทยก็รู้สึกชื่นชอบเป็นส่วนมากและเป็นส่วนน้อยมากที่จะไม่คุ้นเคย[2]

อย่างไรก็ตามสำหรับ***รสชาติในอาหารไทยที่ควรต้องมีการดัดแปลงเป็นพิเศษเพื่อให้ถูกปากผู้บริโภค คือ "รสหวาน"*** เพราะคนจีนส่วนมากไม่นิยมทานรสชาติหวาน แม้แต่ขนมหวานก็จะหวานไม่มากจนเกินไป ดังนั้นการปรุงอาหารไทยด้วยกะทิซึ่งทำให้เกิดรสชาติที่หวานจึงจำเป็นต้องมีการปรับลดสัดส่วนเครื่องปรุงเพื่อให้ถูกปากผู้บริโภคชาวจีนมากยิ่งขึ้น

เครื่องดื่มประจำวัน: สำหรับการสำรวจเครื่องดื่มที่ในชีวิตประจำวันของชาวจีนจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ***เครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ "น้ำอุ่น" รองลงมาคือ "น้ำชา"*** ซึ่งถือเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่แม้แต่ในภัตตาคารขนาดใหญ่ก็สามารถเรียกหาเครื่องดื่มแสนธรรมดาทั้งสองชนิดนี้ได้ไม่ยาก นั่นเป็นเพราะชาวจีนมีความเชื่อว่าน้ำอุ่นและน้ำชานั้นมีสรรพคุณดีต่อการทำงานของกระเพาะอาหารและลำไส้ เครื่องดื่มยอดนิยมอันดับสามได้แก่ "น้ำผลไม้รสชาติต่างๆ"

อาหารต่างประเทศที่เป็นที่นิยมของชาวจีน : อาหารไทยได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในลำดับที่ 6 ใน 7 ของอาหารต่างชาติที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีน โดยอาหารเกาหลีได้รับความนิยมมากที่สุด ด้วยเอกลักษณ์และรสชาติเผ็ดเปรี้ยว เค็ม หวานอย่างลงตัวของอาหารไทย นำมาซึ่งความแปลกใหม่และถูกปากชาวจีน อีกทั้งอาหารไทยยังมีส่วนผสมของวัตถุดิบจากสมุนไพรธรรมชาติซึ่งตอบสนองความต้องการด้านอาหารของชาวจีนได้เป็นอย่างดี

ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนที่สนใจเข้าลงทุนในธุรกิจร้านอาหารไทยในนครซีอาน นอกเหนือจากการทำความเข้าใจและศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค, รสชาติที่ชาวซีอานชื่นชอบแล้วการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกอาทิ ทำเลที่ตั้ง, ประเภทธุรกิจที่มีความคล้ายคลึง ถือเป็นอีกด้านที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

1.2 **ร้านอาหารไทยในซีอาน** ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน ได้ทำการเก็บข้อมูลร้านอาหารไทยอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 10 ร้าน กระจายไปตามพื้นที่แหล่งความเจริญต่าง ๆ ดังนี้

1. **XianLuo Yuan** (Siam Garden)

   ที่อยู่ Shangri-La Hotel 38B Keji Road, Xi'an 710075, China

2. **Love at Siam** (暹罗之恋)

ที่อยู่ Tang Dynasty West Market no.118 west building 3rd floor

3. **Qing Mai Thai** (清迈泰)

1) ที่อยู่ No.98 Kai de square Yanta district
2) ที่อยู่ No.8 Wanda Lijia cun square Beilin district
3) ที่อยู่ 3rd Floor DaMing Gong Wanda Square
4) ที่อยู่ South Gate GINWA Square ground floor
5) ที่อยู่ 2nd floor Lotus supercenter TangYan Rd
6) ที่อยู่4th floor Fengcheng 8 Road Minsheng Department

4.Blue Elephant (金象湾)

ที่อยู่ West Gate, Southern Road Lane Lianhu district)

5.**Thai village** (泰国村)

ที่อยู่ Keji Road 195, 11th Floor, Block A, Yiyuan Century

2. แหล่งการลงทุนร้านอาหารไทยในซีอานที่น่าจับตามอง

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ท่านผู้อ่านคงจะได้ทราบว่านครซีอานไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่นครซีอานยังคงเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยโอกาสทั้งในด้านการค้ารวมไปถึงการลงทุนที่น่าสนใจอีกด้วย

ปัจจุบันการลงทุนเปิดร้านอาหารไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในต่างแดน ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.thaiselect.ditp.go.th รายงานว่ามีร้านอาหารไทยในจีนจำนวนกว่า 500 แห่งที่ผ่านมาตรฐานและได้รับตรา Thai Selected,

Thai Selected Premium แสดงให้เห็นถึงความนิยมในรสชาติอาหารไทยของชาวจีน ในส่วนของนครซีอานเอง เมื่อเปรียบเทียบจำนวนร้านอาหารที่มีอยู่แล้วคิดเป็นเพียงสัดส่วนร้อยละ 1 ของจำนวนร้านอาหารไทยทั้งหมดในจีนเท่านั้น ซึ่งยังถือเป็นธุรกิจที่มีโอกาสในการทำตลาดที่ค่อนข้างสดใสเลยทีเดียว

แหล่งการลงทุนร้านอาหารไทยในซีอานที่น่าสนใจ

1. เขตเยี่ยนถา (Yanta District)

BIC's reason: เป็นเขตอนุรักษ์ที่รัฐบาลประกาศให้เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นเขตที่ตั้งของเจดีย์ห่านป่าใหญ่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของนครซีอาน โดยในละแวกดังกล่าวยังไม่พบข้อมูลการลงทุนเปิดร้านอาหารไทย

BIC's suggestion: เนื่องจากเขตดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาเยือน ***ทำเลที่ตั้งร้านอาหารรวมถึงประเภทการให้บริการถือเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดลูกค้า เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเปิดปิดเป็นเวลา ร้านอาหารไทยชุดประหยัดหรือเป็น Set menu ถือเป็นไอเดียที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกทานอาหารได้ง่ายขึ้นและสะดวกรวดเร็วในการจัดเตรียมอาหาร***

2. เขตฉวี่เจียง (Qujiang District)

BIC's reason: เป็นที่ตั้งของย่านเขตใหม่ที่รัฐบาลประกาศให้เป็นพื้นที่สาธิตอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมระดับประเทศและเป็นเขตที่อยู่อาศัยระดับสูงในนครซีอาน ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตนี้มีกำลังการจับจ่ายใช้สอยสูง นอกจากนี้ในเขตดังกล่าวยังไม่พบข้อมูลการตั้งร้านอาหารไทย

BIC's suggestion: เนื่องจากกำลังซื้อในพื้นที่ดังกล่าวค่อนข้างสูง รวมไปถึงยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งและที่ตั้งของร้านอาหารขนาดใหญ่จำนวนไม่น้อย ***การพิจารณา***

เลือกสรรที่ตั้งร้านอาหารถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือการแข่งขันกันทางด้านกลยุทธ์และประชาสัมพันธ์อาหารไทย อาจจัดให้มีการชิมตัวอย่างอาหารไทยหรือแจกคูปองส่วนลดในช่วงแรก เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. เขตเกาชิน (Xi'an Hi-tech Zone)

BIC's reason: เขตซีอานเกาชิน ถือเป็นเขตแนวหน้าทางอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงแห่งนครซีอานและภูมิภาคตะวันตก ปัจจุบันเป็นเขตที่มีบรรยากาศการลงทุนที่ดีในภูมิภาคกลางและตะวันตกของจีนนอกจากจะเป็นแหล่งการลงทุนทางธุรกิจที่สำคัญแล้ว "เขตเกาชิน" ยังเป็นพื้นที่อยู่อาศัยจริงของชาวซีอานและเป็นแหล่งรวมของนักลงทุนและผู้ประกอบการชาวต่างชาติจำนวนมากอีกด้วย จึงมีศักยภาพในการลงทุนและได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลท้องถิ่นทั้งในด้านนโยบายและระบบสาธารณูปโภค ฯลฯ

BIC's suggestion: เขตเกาชิน เป็นเขตที่ทำรายได้ให้แก่นครซีอานมากที่สุด เป็นที่ตั้งของบริษัท หน่วยงาน สถาบันวิจัยมากมาย มีพนักงานและเจ้าหน้าที่ทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก การลงทุนเปิดร้านอาหารไทยในพื้นที่ ***นอกจากการคำนึงถึงทำเล รสชาติอาหารแล้วยังต้องคำนึงถึงความสะดวกและรวดเร็วในการรับประทานอาหาร ผู้ประกอบการอาจคำนึงถึงอาหารไทยประเภทพร้อมทานที่สะดวกต่อผู้ที่ทำงานประจำที่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและมีรสชาติอร่อยถูกปาก***

4. เขตเปยหลิน (Bei lin district)

BIC's reason: เป็นที่ตั้งของย่านธุรกิจและแหล่งอาหาร แหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง พร้อมทั้งเป็นที่ตั้งของสถานที่ทางราชการหลายแห่ง เขตเปยหลินยังเป็นที่ตั้งของ

หอระฆังและหอกลองอันเป็นสัญลักษณ์ของนครซีอานที่นักท่องเที่ยวทั้งจากในและต่างประเทศต้องมาเยือน

BIC's suggestion: แม้เขตเปยหลินจะเป็นที่ตั้งของแหล่งอาหารรวมไปถึงแหล่งที่ตั้งช้อปปิ้งมากมาย แต่เมื่อBIC ทำการสำรวจข้อมูลพบว่าร้านอาหารไทยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวและใกล้เคียงยังคงมีน้อย และมีโลเคชั่นตั้งอยู่ห่างจากพื้นที่ใจกลางเมืองออกไป ***เขตเปยหลินจึงเปรียบเสมือนบททดสอบที่เต็มไปด้วยโอกาสและความท้าทายทางด้านการลงทุน หากผู้ประกอบการสนใจเข้าลงทุนในพื้นที่ดังกล่าวนอกจากการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์โอกาสแล้ว อย่าลืมให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่แตกต่างและมีจุดขายที่โดดเด่น*** เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งที่ตั้งของร้านอาหารจำนวนมาก การสร้างจุดขายให้แก่อาหาร จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารที่จะมาลงทุนในซีอาน

3.1 ภาษาจีนที่เกี่ยวกับร้านอาหาร

คู่มือฉบับนี้ได้รวบรวมภาษาจีนเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารมาให้ผู้ประกอบการชาวไทยที่สนใจจะลงทุนธุรกิจร้านอาหารในจีนได้ฝึกฝนกันเป็นทักษะพื้นฐาน ดังต่อไปนี้

1) **ร้านอาหาร**

ชื่อภาษาจีน	คำอ่าน	คำแปล
1.餐厅	ชาน-ทิง	ร้านอาหาร,ภัตตาคาร
2.服务员	ฝู-อู้-หยวน	บ๋อย,พนักงานร้าน

3.菜单	ไช่-ตาน	เมนูอาหาร
4.餐具	ชาน-จวี้	อุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหาร
5.结账	เจี๋ย-จ้าง	คิดเงิน,เก็บบิล

2) การทำอาหารและรสชาติ

ชื่อภาษาจีน	คำอ่าน	คำแปล
1.酸甜辣咸	ซวน,เถียน,ล่า,เสียน	เปรี้ยว-หวาน-เผ็ด-เค็ม
2.汤	ทัง	น้ำซุป,แกงจืด
3.炒，蒸，煎，煮，炸	เฉ่า,เจิง,เจียน,จู่,จ๋า	ผัด,นึ่ง,จี่,ต้ม,ทอด
4.熟，沸腾，滚开	สู,ฝอเถิง,กุ่นไค	สุกหรือเดือดพล่าน

3) เครื่องปรุงรส

ชื่อภาษาจีน	คำอ่าน	คำแปล
1. 酱油，盐，豆酱	เจี้ยงโหยว, เหยียน, โต้วเจี้ยง	ซีอิ๊ว, เกลือ, เต้าเจี้ยว
2.醋，醯，米醋	ชู่, ซี, หมี่ชู่	น้ำส้มสายชู, มิริน
3.花椒，胡椒，麻辣，辣椒	ฮวาเจียว, หูเจียว, หมาล่า, ล่าเจียว	พริกไทย,หมาล่า(เครื่องปรุงที่ทำให้ลิ้นชา),พริกสด
4.鸡精，味精	จีจิง, เว่ยจิง	ผงปรุงรส, ผงชูรส

4) เครื่องดื่ม

ชื่อภาษาจีน	คำอ่าน	คำแปล
1. 白开水，矿泉水	ไป๋ไคสุ่ย,คว่างเฉวียนสุ่ย	น้ำร้อน, น้ำเปล่า
2.王老吉，加多宝	หวังเหล่าจี๋, เจียตัวเป่า	เครื่องดื่มจับเลี้ยง
3.可乐，雪碧，芬达	เข่อเล่อ, เสวียปี้, เฟินต๋า	โค้ก, สไปรท์, แฟนต้า

4. แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน

นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการชาวไทยสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน หรือข้อมูลเพื่อการดำเนินธุรกิจได้ตามแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

http://www.thaibizchina.com/	ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยจีน กระทรวงการต่างประเทศของไทย
http://english.shaanxi.gov.cn/	เว็บไซต์รัฐบาลมณฑลส่านซี
http://www.xian.gov.cn	เว็บไซต์รัฐบาลนครซีอาน
http://www.customs.gov.cn	กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ของจีน
http://www.ditp.go.th	กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ของไทย
http://www.nfi.or.th	สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมของไทย
http://www.ismed.or.th	สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรมของไทย
http://www.customs.go.th	กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ของไทย
http://www.thaiechamber.com	สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
http://www.fti.or.th	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

http://www.thai-frozen.or.th	สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย
http://www.thaifood.org	สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป
http://www.tnsc.com	สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย
http://www.tiffathai.org	สมาคมผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
http://www.thaizhong.org	สมาคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจไทย-จีน
http://www.china-briefing.com	คู่มือธุรกิจในจีน China Briefing
http://www.asiabriefing.com	คู่มือธุรกิจไทยจีน แบ่งตามภูมิภาค

5. ขั้นตอนการจดทะเบียนร้านอาหารในประเทศจีน

สำหรับขั้นตอนการจดทะเบียนร้านอาหารในประเทศจีนนั้น ในบทความ "***เส้นทาง (วิบาก)! การเปิดร้านอาหารไทยในแดนมังกร: 3 หมวดที่ต้องทำ – กว่า 20 ขั้นตอน – ผ่าน 15 หน่วยงาน -***"[3] ได้มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ ซึ่งคู่มือฉบับนี้ได้ทำการประมวลข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไทยซึ่งมีความสนใจจะลงทุนธุรกิจร้านอาหารในนครซีอาน ดังต่อไปนี้

ในประเทศจีนนั้น ได้ทำการแบ่งธุรกิจอาหารอย่างคร่าว ๆ ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **ธุรกิจผลิตและแปรรูปอาหาร** (食品生产加工) หมายถึง การประกอบการผลิตและ/หรือแปรรูปอาหารโดยไม่มีการเคลื่อนย้าย

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นด้วยตัวเอง ก็คือ การตั้งโรงงานผลิตและแปรรูปอาหาร แล้วรอคนมาซื้อถึงหน้าโรงงาน หากจะประกอบธุรกิจประเภทนี้ต้องเดินเรื่องขอ "**ใบอนุญาตประกอบธุรกิจผลิตอาหาร**" (食品生产许可证)

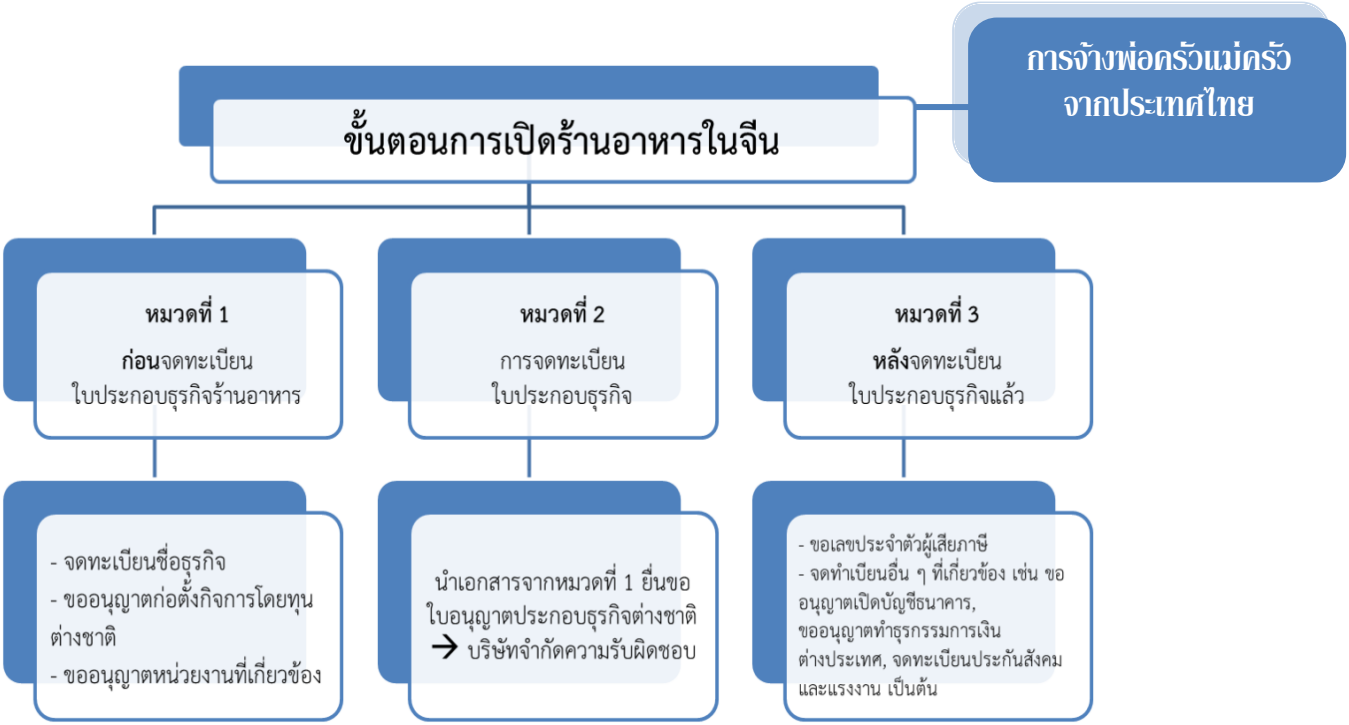
2. **ธุรกิจเคลื่อนย้ายอาหาร** (食品流通经营) หมายถึง การประกอบการที่ต้อง "เคลื่อนย้าย" อาหารหรือวัตถุดิบประกอบอาหารเพื่อไปขายต่อหรือแปรรูปต่อ จุดสำคัญของธุรกิจประเภทนี้คือ มีการ "เคลื่อนย้าย" อาหารเกิดขึ้น ซึ่งตามกฎหมายจีน จะต้องขอ "**ใบอนุญาตประกอบธุรกิจเคลื่อนย้ายอาหาร**" (**食品流通许可证**) ก่อนจึงจะสามารถประกอบธุรกิจประเภทนี้ได้

3. **ธุรกิจบริการร้านอาหาร** (餐饮服务) ครอบคลุมการประกอบธุรกิจขายปลีกอาหารทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นภัตตาคารในโรงแรม ร้านอาหารจานด่วน (快餐店) ร้านขายของทานเล่น (Snack Bar - 小吃店) ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม โรงอาหาร หรือธุรกิจบริการจัดส่งอาหารหรือบริการอาหารนอกสถานที่ (Catering Service) การประกอบธุรกิจประเภทนี้ ต้องมี "**ใบอนุญาตประกอบธุรกิจบริการร้านอาหาร**" (餐饮服务许可证)

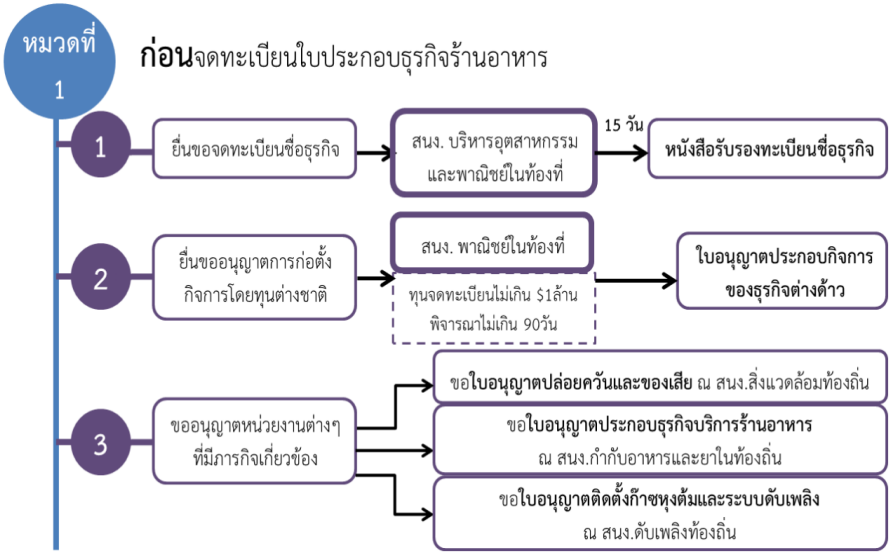
จากการแบ่งหมวดประเภทธุรกิจอาหารข้างต้น เห็นได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ 3 คือ "**ธุรกิจบริการร้านอาหาร**" ซึ่งจะต้องมีการดำเนินการเพื่อให้ได้ "**ใบอนุญาตประกอบธุรกิจบริการร้านอาหาร**" หรือ 餐饮服务许可证

อย่างไรก็***ตาม หากต้องการเปิดร้านอาหารไทยธรรมดาที่ประกอบอาหารและจำหน่ายภายในร้านเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการเพียงแค่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจบริหารร้านอาหารเท่านั้น*** ***<u>แต่หากวางแผนจะทำบริการจัดส่งอาหารภายนอกด้วย</u>*** *(Delivery Service)* ***<u>ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใบอนุญาตเพิ่มเติมอีก</u>*** รวมถึงต้องแจ้งขอเปลี่ยนขอบเขตการประกอบธุรกิจที่ระบุไว้ในใบอนุญาตเปิดร้านอาหาร ให้ครอบคลุมบริการส่งอาหารเพิ่มเติมด้วย

ขั้นตอนโดยย่อของการเปิดร้านอาหารไทยในประเทศจีน ทั้ง 3 หมวด



หมวดที่ 1 ขั้นตอนก่อนการจดทะเบียน

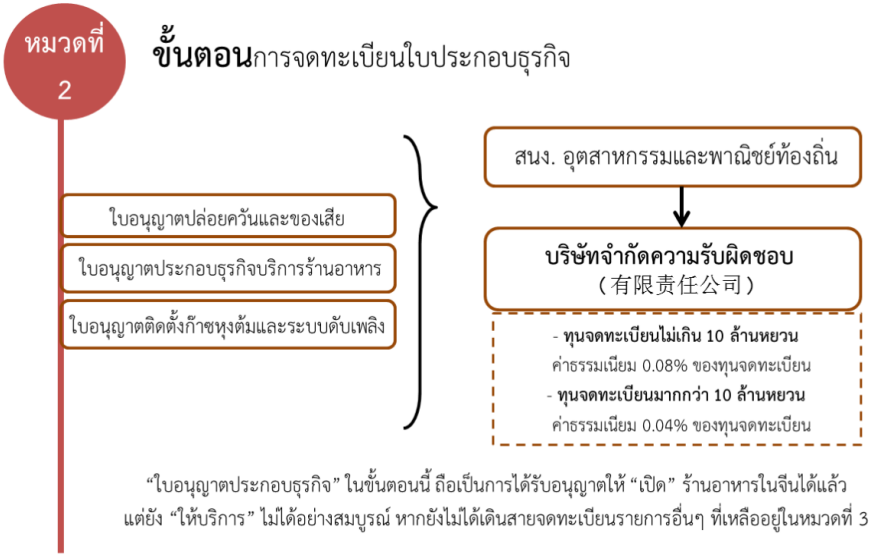


ในขั้นแรกนั้น จะเป็นการยื่นขอจดทะเบียนชื่อธุรกิจ (Apply for A Company Name) ณ สำนักบริหารอุตสาหกรรมและพาณิชย์ในท้องที่ (Administration for Industry and Commerce, 工商行政管理局) ซึ่งหากได้รับอนุญาตให้ใช้ชื่อที่ยื่นขอจดทะเบียน สำนักงาน ฯ จะให้ “หนังสือรับรองทะเบียนชื่อธุรกิจ” (Company Name Approval Notice, 名称预先核准通知书) โดยทั่วไป ขั้นตอนนี้ใช้เวลาประมาณ 15 วัน

ทั้งนี้ การยื่นขอจดทะเบียนชื่อธุรกิจ ยังไม่ใช่การขอจดทะเบียนใบประกอบธุรกิจ หรือพูดง่ายๆ ก็คือ จะต้องเอาชื่อที่ได้จากขั้นตอนนี้ ไปยื่นขอใบประกอบธุรกิจต่อไป

หมวดที่ 2 ขั้นตอนการจดทะเบียนใบประกอบธุรกิจ

(Apply for Business License, 营业执照)



เมื่อได้ใบอนุญาต “ปล่อยควันและของเสีย” “ประกอบธุรกิจบริการร้านอาหาร” และ “ติดตั้งก๊าซหุงต้มและระบบดับเพลิง” จากหมวดที่ 1 แล้ว ให้นำใบอนุญาตทั้งสาม ไปที่ “สำนักงานบริหารอุตสาหกรรมและพาณิชย์” ในท้องถิ่นของเขตที่ร้านจะตั้งอยู่ เพื่อยื่นจดทะเบียนใบอนุญาตประกอบธุรกิจ

ตามกฎหมายจีน ทางการจีนอนุญาตให้ธุรกิจทุนต่างชาติหรือธุรกิจร่วมทุนประกอบกิจการได้ในรูปแบบ “บริษัทจำกัดความรับผิดชอบ” (有限责任公司) ซึ่งจะต้องใช้ “ทุนจดทะเบียน” เท่าใด นั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินของเจ้าหน้าที่ ซึ่งจะพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน เช่น ขอบเขตการ

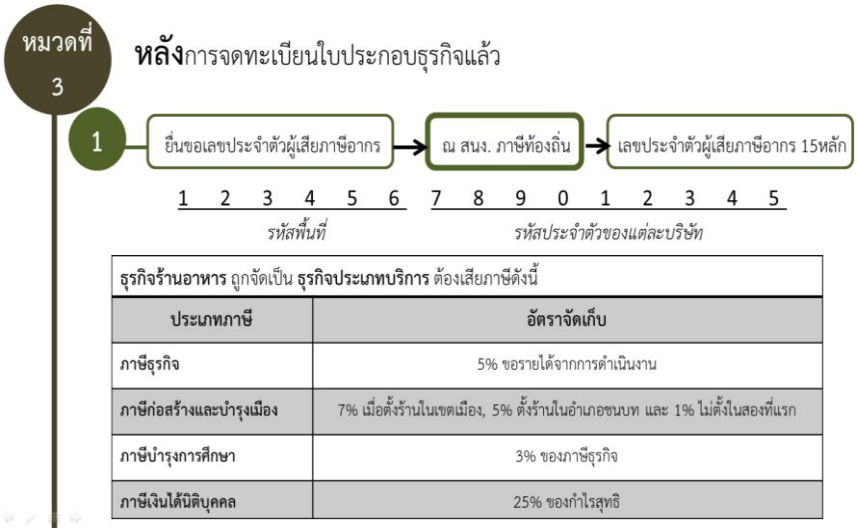
ประกอบธุรกิจ และจำนวนผู้ถือหุ้น เป็นต้น ทั้งนี้ โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน ฯ แปรผันตามมูลค่าของทุนจดทะเบียน หากทุนจดทะเบียนไม่เกิน 10 ล้านหยวน มีค่าธรรมเนียมในอัตราร้อยละ 0.08 ของทุนจดทะเบียน หากเกินกว่านั้น มีค่าธรรมเนียมในอัตราร้อยละ 0.04 ของทุนจดทะเบียน

หมวดที่ 3 ขั้นตอนหลังจดทะเบียนใบประกอบธุรกิจแล้ว

โดยสามารถแบบออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การยื่นขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร (Tax Registration)

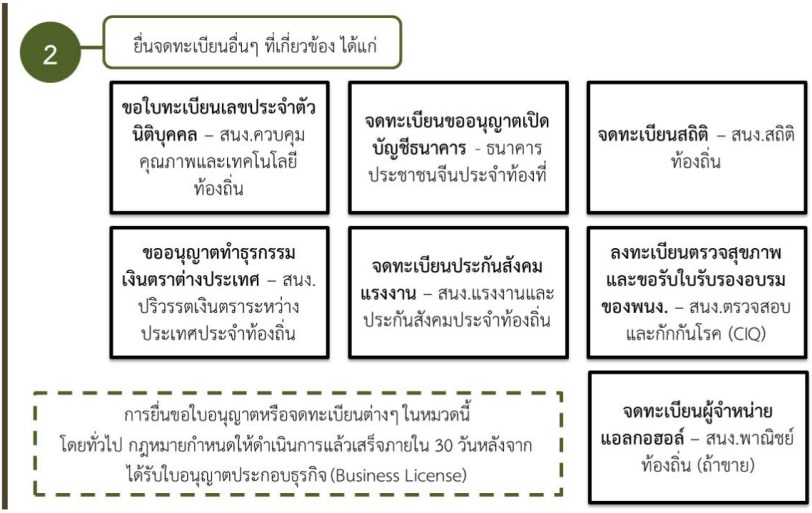
ยื่นขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร (Tax Registration) ณ สำนักงานภาษีท้องถิ่น (Local Taxation Administration, 地方税务局)



ธุรกิจร้านอาหาร ถูกจัดเป็น **ธุรกิจประเภทบริการ** ต้องเสียภาษีดังนี้

ประเภทภาษี	อัตราจัดเก็บ
ภาษีธุรกิจ	5% ของรายได้จากการดำเนินงาน
ภาษีก่อสร้างและบำรุงเมือง	7% เมื่อตั้งร้านในเขตเมือง, 5% ตั้งร้านในอำเภอชนบท และ 1% ไม่ตั้งในสองที่แรก
ภาษีบำรุงการศึกษา	3% ของภาษีธุรกิจ
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	25% ของกำไรสุทธิ

ขั้นตอนที่ 2 การจดทะเบียนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภาษีธุรกิจ ภาษีก่อสร้างและบำรุงเมือ และภาษีบำรุงการศึกษานั้น ไม่ว่าธุรกิจจะมีกำไรหรือขาดทุน ก็ต้องเสียภาษีดังกล่าว ส่วนภาษีเงินได้นิติบุคคลจะถึงเกณฑ์ต้องจ่าย เมื่อธุรกิจมีกำไรสุทธิในการประกอบการ

นอกจากขั้นตอนต่างๆ ที่กล่าวมานี้แล้ว ผู้ประกอบการบางรายอาจต้องไปติดต่อทางการเพื่อขออนุญาตเพิ่มเติมอีกในบางรายการ ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจของแต่ละราย อาทิ การขอเปิดบัญชีธุรกิจกับธนาคาร การซื้อใบกำกับภาษีกับสำนักงานภาษีท้องถิ่น การขอจดทะเบียนโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของร้าน เป็นต้น

การว่าจ้างพ่อครัวแม่ครัวจากประเทศไทย

ดังที่เราทราบกันดี จีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก ดังนั้น โดยพื้นฐาน ทางการจีนจึงไม่สนับสนุนการใช้ “แรงงานต่างชาติ” เท่าใดนัก หากมิใช่ “แรงงานฝีมือ” ที่จีนขาดแคลน หรือคนจีนทำเองไม่ได้

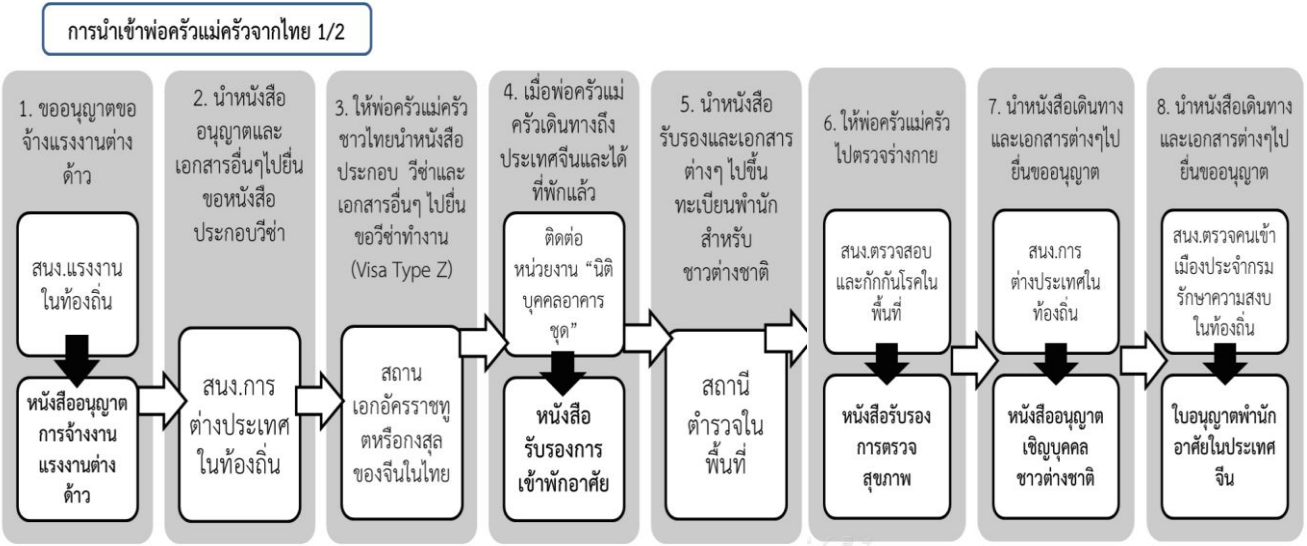
ตามกฎหมายจีน “พนักงาน” ที่ใช้ในการทำธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่จีน “ไม่ขาดแคลน” ไม่ว่าจะเป็นพ่อครัว คนหั่นผัก คนเชียร์อาหาร เด็กเสิร์ฟ คนล้างจาน หรือแคชเชียร์

อย่างไรก็ดี ใช่ว่าจะไม่มีวิธีนำเข้า “พ่อครัวแม่ครัวไทย” เลยทีเดียว หากแต่ต้องใช้ช่องทางและขั้นตอนที่ถูกต้องเหมาะสม

โดยทั่วไป บริษัททุนต่างชาติที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในจีนจะสามารถนำเข้าพนักงานต่างชาติได้ **“จำนวนหนึ่ง”** ซึ่งจะเป็นจำนวนเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับ **“ทุนจดทะเบียน”**

ดังนั้น อำนาจในการพิจารณาว่าจะให้นำเข้า “แรงงานต่างด้าว” ได้หรือไม่อยู่ที่สำนักงานแรงงานและประกันสังคมของจีน ซึ่งมีขั้นตอนคร่าวๆ ดังนี้

ขั้นตอนการว่าจ้างและยื่นเอกสารเพื่อนำเข้าพ่อครัวแม่ครัวไทย



6. ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในซีอาน

6.1 แหล่งวัตถุดิบอาหารไทย สำหรับครัวเรือนทั่วไปในนครซีอาน

สำหรับร้านอาหารความสดใหม่ของวัตถุดิบและเครื่องปรุงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ทำให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะวัตถุดิบที่สดใหม่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้อาหารมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยก็เช่นกันที่จำเป็นที่จะต้องรู้แหล่งในการจัดหาวัตถุดิบและเครื่องปรุงเพื่อมาปรุงแต่งอาหารให้แก่ลูกค้า

การจัดหาวัตถุดิบของผู้ประกอบการบางส่วนใช้เครือข่ายผู้แทนจำหน่ายสินค้าในจีน บางส่วนใช้บริการอีคอมเมิร์ซซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจในคุณภาพและราคาที่แต่ละรายจะพิจารณา สำหรับครัวเรือนทั่วไปในนครซีอานสามารถหาซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยได้ที่ร้านค้าปลีกต่อไปนี้

1. METRO (YANTA BRANCH)

ADDRESS: NO.86 CHANG'AN SOUTH RD. (NEAR TV TOWER), XI'AN TEL: (029) 85258888

2. METRO (CHAN-BA BRANCH)

ADDRESS: NO.95 BA-QIAO DISTRICT, BEI-CHEN AVENUE, XI'AN TEL: (029)65698888

3. LOTUS SUPERCENTER, CHANGYING BRANCH

ADDRESS: NO.75(Hu Jia miao EAST SECOND RING) TEL: (029)87933599

4. LOTUS SUPERCENTER, CHANG'AN BRANCH

ADDRESS: NO.101 CHANG'AN SOUTH RD. TV TOWER TEL: (029)85362288

5. LOTUS SUPERCENTER, TANG YAN RD. BRANCH)

ADDRESS: NO.3 FL1, SHENG DA SHI DAI SQUARE, TANG YAN RD., GAOXIN DISTRICT, XI'AN TEL: (029)88319788

6. ศูนย์การค้าเสียงลุ่ยพลาซ่า ผลิตภัณฑ์อาหารนานาชาติชั้น 3

ที่ตั้ง: XIANGRUI Supermarkets

ADDRESS: Weiyang District, Xi'an City

7. EPIN LIFE SUPERMARKET GAOXIN BRANCH

ADDRESS: NO.48 KE JI RD. GOLDEN CENTURY (GAOXIN SHOPPING CENTER 1ST FL) TEL: (029)62961013

8. EPIN LIFE SUPERMARKET (TAO YUAN BRANCH)

ADDRESS: NO.18 TAO YUAN SOUTH RD.

TEL: (029)84261336

9. EPIN LIFE SUPERMARKET (LI FENG BRANCH)

ADDRESS: NO.58 JIN HUA SOUTH RD. XI'AN PARKSON 2ND FL.

TEL: (029)82630687

10. EPIN LIFE SUPERMARKET (GUANG HUA ROAD BRANCH)

ADDRESS: NO.31 GUANG HUA RD.YANTA DISTRICT,

XI'AN TEL: (029)88608860

11. EPIN LIFE SUPERMARKET (JIN YUAN BRANCH)

ADDRESS: Jin Yuan new century walking street

TEL: (029)86167941

12. EPIN LIFE SUPERMARKET (SI YUAN BRANCH)

ADDRESS: NO.186 ORIENTAL BUILDING SI YUAN RD.

6. ประเด็นเพิ่มเติมจาก BIC

กลยุทธ์ทางธุรกิจร้านอาหารไทยในนครซีอาน

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีนเป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการไทย มีเสนอประเด็นข้อพิจารณาในการเข้าลงทุนร้านอาหารไทยในนครซีอานดังต่อไปนี้

1.สำรวจตลาดและรสนิยม

ชาวซีอานเริ่มนิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลารวมถึงความนิยมในการพาครอบครัวออกไปสังสรรค์ในช่วงวันหยุด China Catering Data Report รายงานว่าในปี 2013 ชาวซีอานมีการใช้จ่ายในค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อคนต่อมื้อที่ 61 หยวน(ราว 311บาท) เพิ่มสูงจากปี 2012 ราวร้อยละ 5.17

2. ศึกษากฎระเบียบและขั้นตอนการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ

เนื่องจากในแต่ละเมืองมีกฎระเบียบต่างกัน รวมถึงขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตประกอบกิจการ ดังนั้นการเลือกพื้นที่ให้เหมาะสมกับลักษณะของร้านจะช่วยลดค่าใช้จ่ายและความยุ่งยากในการขออนุญาตประกอบกิจการลงได้ระดับหนึ่ง

3.หาเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจ

ปัจจุบันร้านอาหารไทยในนครซีอานโดยมากเป็นการให้บริการในลักษณะนั่งรับประทานที่ร้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม การปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มการให้บริการที่หลายหลายเช่น Take home, Lunch set menu, Easy snack, Light meal หรือร้านอาหารไทยสไตล์ Food center อาจเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์มัดใจและเพิ่มฐานลูกค้าได้เช่นกัน

4.การปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับกระแสนิยมในพื้นที่

Xi'an Evening News เผยว่าในปี 2013 ส่านซีมีนักท่องโลกออนไลน์16.89 ล้านโดยเป็น Mobile internet ถึง14.02 ล้านคนและกว่าร้อยละ22 มียอดการใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 50 ของรายจ่ายประจำวัน การใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ร้านอาหารนอกจากจะประหยัดต้นทุนแล้วยังเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว

ข้อมูลอ้างอิง

[1] ชลพรรษ ตั้งตระการ. (2557). *เผยความลับท้ายครัวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของชาวจีนในปัจจุบัน ตอนที่ 1 และ 2*. จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/detail.php?sid=610&ID=14138&phrase_id=1052356.

[2] ตรีชฎา ขันตยานุวงศ์. (2555). *ร้านอาหารไทยแห่งใหม่ในซีอานกับแนวคิดการผสมผสาน "หม้อไฟของจีน" และ "ต้มยำของไทย"เข้าไว้ด้วยกัน*. จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/detail.php?sid=619&ID=11872&phrase_id=1052358 .

[3] ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครหนานหนิง. (2556). *เส้นทาง (วิบาก)! การเปิดร้านอาหารไทยในแดนมังกร: 3 หมวดที่ต้องทำ – กว่า 20 ขั้นตอน – ผ่าน 15 หน่วยงาน* – จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/detail.php?sid=&ID=12644&phrase_id=1052363 .

[4] สุพรรษา ทองทวี. (2555). *ร้านอาหารไทยในนครซีอาน*. จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/detail.php?sid=518&ID=9675&phrase_id=1052365.

บทที่ 2 ธุรกิจประเภท E-Commerce

1. โอกาสทางธุรกิจ E-Commerce ในจีน

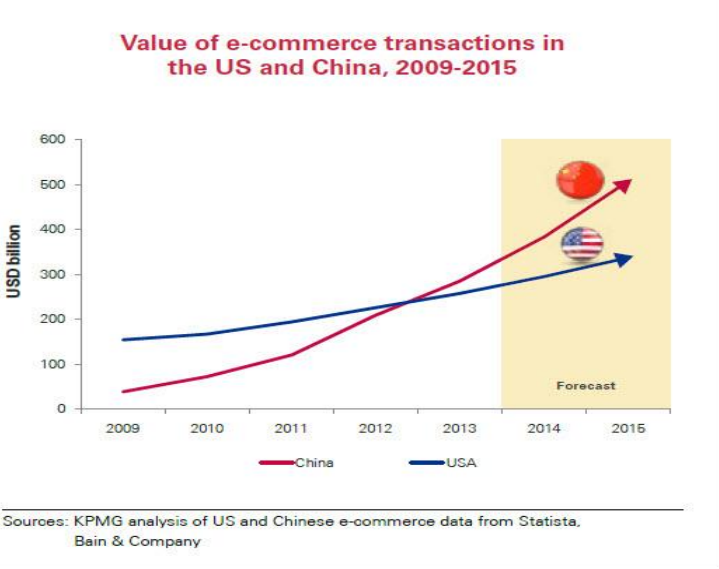
1.1 มูลค่าทางธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจประเภท E-Commerce ในประเทศจีนเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีมูลค่าการเติบโตในระดับที่สูงมากและยังมีแนวโน้มในอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้ด้วยศักยภาพของการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตภายในประเทศ และการออกแบบบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ จึงทำให้ชาวจีนในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยจากตัวเลขล่าสุด (ก.ค. 2013) พบว่าประเทศจีนมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กว่า 590 ล้านคน หรือประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรจีนและคาดว่าจะเพิ่มถึง 800 ล้านคนภายในปี 2014[1] เพราะนอกจากจะไม่ต้องเสียเวลาเดินหาของที่ถูกใจตามห้างร้านแล้ว สินค้าที่ขายทางอินเตอร์เน็ตก็ยังมีหลากหลาย อีกทั้งยังมีราคาที่ถูกกว่าสินค้าตามห้างร้างปกติอีกด้วย

โดยจากผลการวิจัยของ KPMG พบว่าการเติบโตของตลาด E-Commerce ในประเทศจีนนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2009 - 2012 ถึงร้อยละ 70 และระบุว่าภายในปี 2015 ตลาด E-Commerce ในจีนจะมีมูลค่าการค้าสูงถึง 540,000 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมดภายในประเทศ อีกทั้งยังคาดการณ์ว่าภายในปี 2020 มูลค่าการค้าของตลาด E-Commerce ในจีนจะสูงกว่ามูลค่าการค้าของตลาด

E-Commerce รวมของ 5 ประเทศสำคัญ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เยอรมัน และฝรั่งเศสอีกด้วย[2]

ที่มา : KPMG ; E-Commerce in China : Driving a new consumer culture[2]



ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Emarker ที่พบว่าในปี 2014 นี้ตลาด E-Commerce ในทวีปเอเชียแปซิฟิกที่ขยายตัวมากกว่าในอเมริกาเหนือ โดยมูลค่าการซื้อขายออนไลน์แบบ B2C (Business to Customer) ในปีนี้ของทวีปเอเชียแปซิฟิกจะมีมูลค่าที่คาดว่าน่าจะสูงถึง 525.2 พันล้านดอลล่าร์สหรัฐ ในขณะที่ในทวีปอเมริกาเหนือมีมูลค่าการค้าเท่ากับ 486.2 พันล้านดอลล่าร์สหรัฐ

B2C Ecommerce Sales Worldwide, by Region, 2012-2017

billions

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Asia-Pacific	$301.2	$383.9	$525.2	$681.2	$855.7	$1,052.9
North America	$379.8	$431.0	$482.6	$538.3	$597.9	$660.4
Western Europe	$277.5	$312.0	$347.4	$382.7	$414.2	$445.0
Central & Eastern Europe	$41.5	$49.5	$58.0	$64.4	$68.9	$73.1
Latin America	$37.6	$48.1	$57.7	$64.9	$70.6	$74.6
Middle East & Africa	$20.6	$27.0	$33.8	$39.6	$45.5	$51.4
Worldwide	**$1,058.2**	**$1,251.4**	**$1,504.6**	**$1,771.0**	**$2,052.7**	**$2,357.4**

Note: includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, Jan 2014

167707 www.eMarketer.com

ที่มา : Emarketer ; Global B2C Ecommerce Sales to Hit $1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets[3]

โดยประเทศจีนเป็นประเทศที่ถือครองสัดส่วนตลาด E-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชียแปซิฟิคถึงร้อยละ 60 โดยปัจจุบันจีนมีมูลค่าการค้าในตลาด E-Commerce เป็นรองเพียงแค่สหรัฐอเมริกา และมีการคาดการณ์ว่าเมื่อเริ่มเข้าสู่ปี 2016 ประเทศจีนจะมีมูลค่าการค้าของตลาด E-Commerce สูงกว่าสหรัฐอเมริกาอีกด้วยเช่นกัน[3]

ที่มา : Statista ; China on Path to World Domination in Ecommerce[4]

จากการคาดการณ์ในปี 2014 ประเทศจีนจะเป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการค้าออนไลน์แบบ BSC สูงที่สุดถึงร้อยละ 63.8 รองลงมาคือประเทศอินโดนีเซียคือร้อยละ 37.2 ในขณะที่สหรัฐอเมริกามีอัตราการขยายตัวเพียงแค่ร้อยละ 11.8

ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจและโรงงานการผลิตต่าง ๆ ในจีนเล็งเห็นถึงประสิทธิภาพและความสะดวกของธุรกิจแบบ E-Commerce มากยิ่งขึ้น จึงได้มีการทดลองขายสินค้าผ่านทาง E-Commerce เพิ่มขึ้น อีกทั้งบริษัทที่ทำธุรกิจ E-Commerce อยู่แล้ว เช่น บริษัท Alibaba ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านธุรกิจ E-Commerce ในประเทศจีน และมีเว็บไซต์การซื้อขายออนไลน์ที่มีชื่อเสียง คือ “Taobao” ก็ได้เล็งเห็นช่องทางในการเติบโตทางธุรกิจ โดยมีการขยายช่องทางทางธุรกิจโดยการจับตลาด E-Commerce ระหว่างประเทศ โดยได้ประกาศเปิดเว็บไซต์ Tmall International (http://www.tmall.hk/) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้โดยตรงจากร้านค้าต่างชาติซึ่งมีมากกว่า 140 ร้านค้า กว่า1,000 ยี่ห้อและจาก 10 กว่าประเทศ และมีการขนส่งสินค้าโดยตรงถึง

ผู้บริโภค โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับเด็ก สินค้าเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า และรองเท้า เป็นต้น โดยบริษัท Alibaba รับประกันว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นของแท้ และมาจากร้านค้าต่างประเทศ 100ร้อยละ นอกจากนี้ Tmall International ยังได้มีความร่วมมือกับศุลกากรนครหางโจว มณฑลเจ้อเจียง (ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ Taobao)เพื่อทดลองให้บริการ Green Channel เพื่อลดขั้นตอนทางศุลกากรสำหรับสินค้าที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวอีกด้วย[5]

จึงจะเห็นได้ว่าตลาด E-Commerce ในประเทศจีน เป็นอีกหนึ่งช่องทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ไทยเพื่อการขยายธุรกิจของตนในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่จะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยประสบความสำเร็จในเวทีการค้า E-Commerce ในประเทศจีน ซึ่งคู่มือฉบับนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อประกอบการวางแผนและตัดสินใจในระยะต่อไป ดังนี้

หมายเหตุ : E-Commerce ระหว่างประเทศ หมายถึงบริษัทหรือบุคคลที่ได้ตกลงทำการค้าขายระหว่างกันแต่ไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศเดียวกัน ปัจจุบัน E-Commerce ระหว่างประเทศในจีนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ B2B (Business to Business หรือ ระหว่างบริษัทกับบริษัท) และ B2C (Business to Customer หรือ ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค

2. กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ E-Commerce

กลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนธุรกิจ E-Commerce ให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือ คือ รูปแบบของธุรกิจ E-Commerce, โซเชียลมีเดีย, อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ และรูปแบบการจ่ายเงิน[2]

(1) **รูปแบบของธุรกิจ** E-Commerce

ในประเทศจีนรูปแบบของธุรกิจ E-Commerce ซึ่งเป็นเว็บไซต์ภายในประเทศเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากกว่าเว็บไซต์ของต่างประเทศ อย่างเช่น eBay หรือ Amazon โดยเฉพาะบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างกลุ่ม Alibaba โดยล่าสุดได้มีการรายงานว่ามูลค่าการค้าของกลุ่ม Alibaba ในปี 2555 สูงกว่าของ eBay และ Amazon รวมกัน อีกทั้งยังได้มีการคาดการณ์ว่าในปี 2016 มูลค่าการค้าของกลุ่ม Alibaba นี้จะนำหน้า Wal-Mart และกลายเป็นผู้นำทางการค้าปลีกในที่สุด

Alibaba's Taobao(淘宝网) : เป็นเว็บไซต์การซื้อขายออนไลน์แบบ C2C ลักษณะเดียวกับ Ebay ก่อตั้งขึ้นในปี 2003 ซึ่งเป็นที่ที่ผู้ขายจะสามารถโพสต์ประกาศขายสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้ามือสองได้บนเว็บไซต์ ซึ่งการตั้งราคาก็จะมีทั้งการที่ผู้ขายได้กำหนดราคาที่ตายตัวชัดเจนและมีให้ผู้ซื้อมาประมูลสินค้ากัน โดยที่ทางเว็บไซต์จะไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมในการซื้อขายใด ๆ จากผู้ใช้บริการ เพียงแต่ผู้ขายต้องมีเงินมัดจำฝากไว้ในระบบ 1,000 หยวนเท่านั้นซึ่งกันไว้สำหรับในกรณีที่ผู้ขายผิดสัญญากับลูกค้า เช่น รับเงินแล้วไม่ส่งของให้หรือส่งของไม่ดีให้ เป็นต้น โดยTaobao.com ก็จะหักเงินจำนวนนี้ชดเชยให้กับลูกค้าที่ร้องเรียนเข้ามา ซึ่ง Taobao.com มีนโยบายในการให้ความสำคัญกับผู้ซื้อเป็นหลัก และช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นการบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งรายได้ของเว็บไซต์จะมาจากการโฆษณาเป็นหลัก และจากสถิติของเว็บไซต์ Taobao พบว่ามีบัญชีลูกค้าที่ลงทะเบียนกว่า 500 ล้านบัญชี และมีรายการสินค้า

บนเว็บไซต์กว่า 800 ล้านรายการ โดย Taobao ได้ถือครองสัดส่วนมูลค่าการค้าแบบ C2C ในประเทศมากถึงร้อยละ 80

Alibaba's Tmall (天猫) : เป็นเว็บไซต์การซื้อขายออนไลน์แบบ B2C ลักษณะเดียวกับ Amazon ก่อตั้งขึ้นในปี 2008 ซึ่งจะเปิดพื้นที่ให้บริษัทห้างร้านที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องได้สร้างเว็บไซต์หน้าร้านของตนเองเพื่อการขายสินค้า ซึ่งนอกจากจะต้องเสียค่าสมาชิกรายปี 30,000 – 60,000 หยวนแล้วยังจะต้องเสียภาษี และผู้ขายจะถูกหักเงิน 2 ร้อยละ ของยอดขายสินค้าทั้งหมดอีกด้วย โดยบริษัทห้างร้านซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าจะวางเงินมัดจำให้แก่เว็บไซต์ในการขายสินค้าและ Tmall จะได้รายได้จากการเป็นผู้ให้บริการพื้นที่จากการซื้อขายดังกล่าว โดยปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งจากในและต่างประเทศให้ความสนใจในช่องทางการซื้อขายสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างมากทำให้ ในปี 2012 Tmall ถือครองสัดส่วนมูลค่าการค้าแบบ B2C ในประเทศมากถึงร้อยละ 51

สอดคล้องกับผลการสำรวจธุรกิจ E-Commerce ในประเทศจีนจากเว็บไซต์ Go-Globe.com พบว่า ชาวจีนส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สัญชาติจีน โดย เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง คือ TMall.com

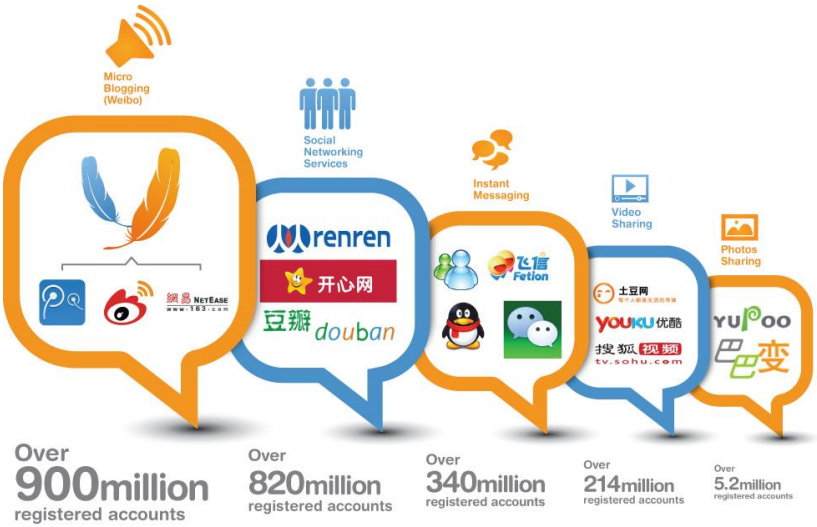
ที่มา : http://www.go-globe.com/blog/ecommerce-in-china

(2) **โซเชียลมีเดีย** (Social media)

ที่มา We are Social

โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนตลาด E-Commerce ภายในประเทศจีน จากข้อมูลการศึกษาของบริษัท Mckinsey พบว่า ปัจจุบันประมาณร้อยละ 46 ของชาวจีน หรือ ประมาณ 625 ล้านคน สามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดีย และใช้เวลาเกือบ 10 ชั่วโมงต่อวันในการใช้โซเชียลมีเดีย โดยหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศ ทั้งหน่วยงานรัฐบาล เอกชน สมาคม องค์กร หรือแม้กระทั่งดาราต่างประเทศที่ต้องการเจาะตลาดฐานแฟนคลับชาวจีน ต่างก็มีการสร้างบัญชีในโซเชียลมีเดียสัญชาติจีนแทบทั้งสิ้น[7]

โดยโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนในปัจจุบัน เช่น QQ /Wei Xin (We Chat) / Weibo/ Tudou / Youku เป็นต้น



ภาพจาก: http://www.maxxelli-consulting.com/your-quick-guide-to-social-media-strategy-in-china/

ทั้งนี้ด้วยรูปแบบการตอบสนองที่รวดเร็วและการใช้งานที่ง่ายจึงทำให้โซเชียลมีเดียเป็นกลไกหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน กล่าวคือผู้บริโภคจะใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าในกลุ่มเพื่อนด้วยกัน หรือใช้เพื่อรีวิวประสบการณ์การใช้สินค้า รวมถึงใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการแนะนำสินค้าจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากข้อมูลพบว่าผู้บริโภคชาวจีนนั้นมีพฤติกรรมในการอ่านและโพสต์ประสบการณ์การใช้สินค้าลงในโซเชียลมีเดียมากกว่าร้อยละ 40 ซึ่ง***เป็นสถิติที่มากกว่าทางฝั่งอเมริกาถึงสองเท่า*** ดังนั้นการใช้ช่องทางของโซเชียลมีเดียในการโฆษณาสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการหรือนักลงทุนในตลาด E-Commerce จีนเป็นอย่างยิ่ง [2]

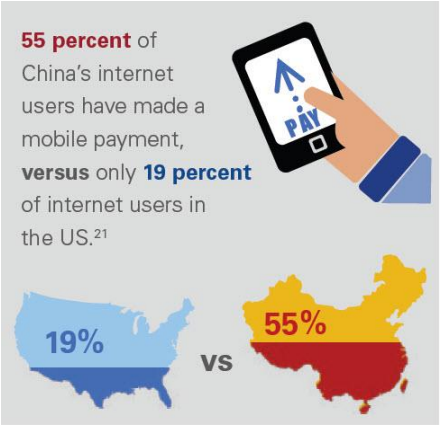
นอกจากนี้ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียของจีนก็ได้พัฒนามากกว่าการเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้า โดยเข้าสู่การเป็นส่วนหนึ่งในการซื้อขายของตลาด E-Commerce มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น “We Chat” ที่ได้พัฒนาฟังก์ชั่นการจ่ายเงินขึ้นมา ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถที่จะซื้อสินค้าจากแอพพลิเคชั่นดังกล่าวได้โดยตรงทันที ซึ่งกระแสของโซเชียลมีเดียดังกล่าวจึงทำให้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในตลาด E-Commerce อย่างปฏิเสธไม่ได้

(3) **อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ** (Mobile)

ปัจจุบันมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศจีนรวมกันสูงถึง 1,235 ล้านคน มากกว่าสหรัฐอเมริกาที่มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือเพียงแค่ประมาณ 300 ล้านคนเท่านั้น โดยโทรศัพท์มือถือกลายมาเป็นทางเลือกใหม่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแทนที่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในแบบเดิม เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว

และใช้งานที่ใดก็ได้ ซึ่งล่าสุดจีนมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือรวมกันแล้วกว่า 388 ล้านคน ในขณะที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะกลับมีจำนวนตามหลังอยู่ที่ 380 ล้านคน[8] โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของชาวจีนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือคือการซื้อสินค้าผ่านมือถือ (Mobile Commerce)[9]

ในปี 2012 มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มูลค่ารวมทั้งสิ้นกว่า 7.8 พันล้านดอลล่าร์สหรัฐ โดยกว่าร้อยละ 3.7 เป็นการซื้อขายภายในประเทศจีน อย่างไรก็ตามมีการคาดการณ์ว่าประเทศจีนในปี 2015 จะมีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยมีมูลค่าสูงถึง 41.4 พันล้านดอลล่าร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 8 ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั้งหมด [2]



ที่มา: KPMG; E-Commerce in China : Driving a new consumer culture[2]

(4) รูปแบบการจ่ายเงิน (digital payments)

สำหรับวิธีการชำระเงินนั้น ***ชาวจีนส่วนใหญ่นิยมจ่ายค่าสินค้าผ่านระบบของบริษัทด้านธุรกรรมการเงินของจีน*** โดยชำระผ่านระบบ Alipay (เป็นระบบการจ่ายเงินของจีนที่มีลักษณะคล้ายกับ Paypal) มากที่สุด รองลงมาเป็นการจ่ายผ่านระบบ Tenpay การโอนเงินตรงผ่านระบบ E-Banking รวมถึงระบบ 99Bill และระบบ China PNR เป็นต้น เนื่องจากมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมสูง

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวจีน

เมื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีน พบว่า เหตุผล 5 อันดับแรกที่ชาวจีนนิยมซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต คือ ประหยัดเวลา, สินค้ามีราคาถูก, สะดวกสบาย, เปรียบเทียบราคาได้ง่าย และมีทางเลือกที่หลากหลาย นอกจากนี้ยัง

มีเหตุผลอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น มีการจัดส่งสินค้าให้ฟรี, มีรายละเอียดสินค้าให้ศึกษาอย่างชัดเจน, รวมถึงสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

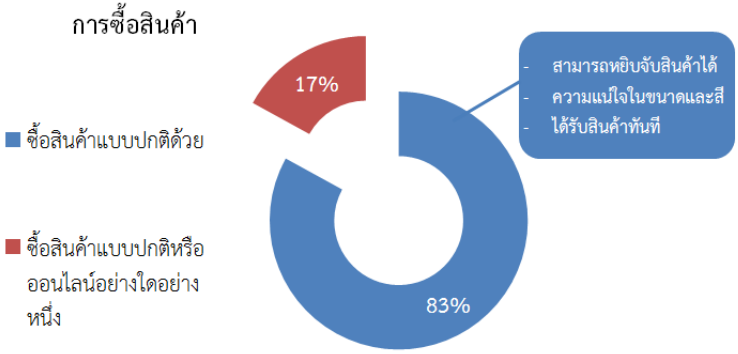
ที่มา : : http://www.go-globe.com/blog/ecommerce-in-china/[6]

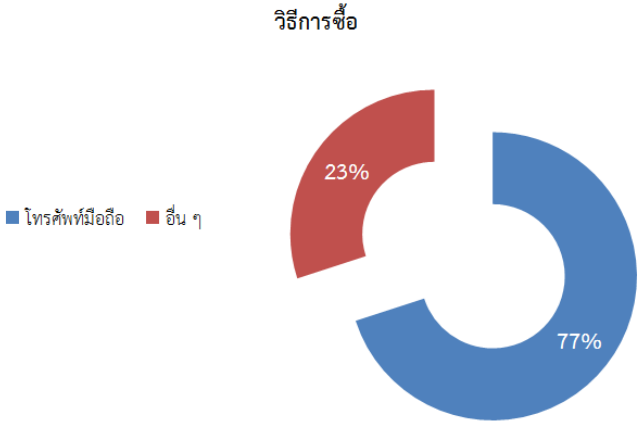
นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคชาวจีนที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 58 และเพศหญิงร้อยละ 42 โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี และการซื้อสินค้าออนไลน์ใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 67 วินาที และช่วงเวลาที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุดของวัน คือ ช่วงเวลาประมาณ 22.00 น.

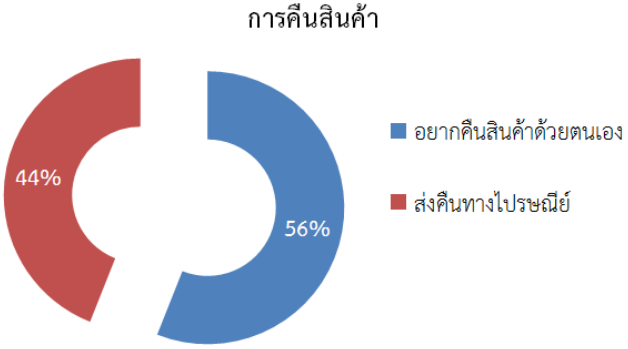
ที่มา : Taobao data at http://thumbsup.in.th/2013/04/stat-china-mobile-commerce/[9]

ซึ่งสินค้าหลักจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมซื้อออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า, เครื่องใช้ไฟฟ้า, หนังสือ ซีดี เกมส์, เครื่องสำอางค์, อาหารและของใช้ประจำวัน[1]

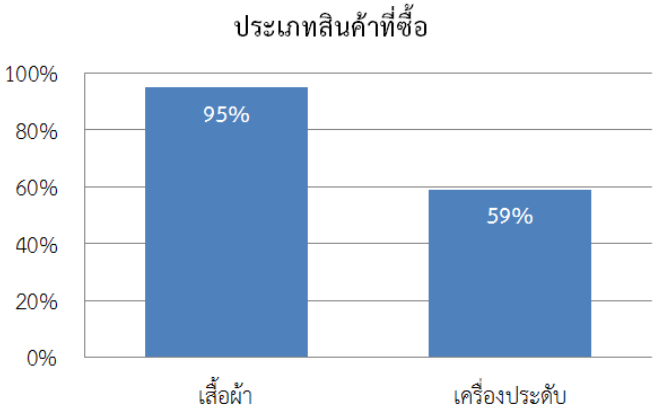
โดยกราฟดังต่อไปนี้ได้แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน ซึ่งปรับปรุงมาจากบทความ “BIC YEARBOOK 2014 ศึกษาโอกาสเรียนจากผู้รู้ เพ่งดูการเปลี่ยนแปลง[7]”


การซื้อสินค้า
ซื้อสินค้าแบบปกติด้วย
ซื้อสินค้าแบบปกติหรือ
ออนไลน์อย่างใดอย่าง
หนึ่ง
17%
83%
- สามารถหยิบจับสินค้าได้
- ความแน่ใจในขนาดและสี
- ได้รับสินค้าทันที


วิธีการซื้อ
โทรศัพท์มือถือ
อื่น ๆ
23%
77%



การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการไทยกับการเปิดร้านค้าออนไลน์ในจีน



4.1 ประสบการณ์ ความรู้ และทักษะที่ควรมี

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่สนใจลงทุนในธุรกิจ E-Commerce ระหว่างประเทศโดยเฉพาะการเจาะตลาดประเทศจีนนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะต้องเตรียมความพร้อมเพื่อให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ มีดังต่อไปนี้

(1) ประวัติการเดินทางเข้าจีนหรือเคยพำนักอยู่ในจีน : เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องมีประสบการณ์ดังกล่าวหากมีความคิดที่จะเปิดร้านค้าออนไลน์โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากว่าในขั้นตอนการสมัครเว็บไซต์เพื่อเปิดร้านค้าออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ Taobao.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ชื่อดังที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนนั้น ผู้สมัครจะต้องใช้เอกสารสำคัญบางส่วนที่หน่วยงานจีนออกให้ เช่น วีซ่า Resident permit และบัญชีธนาคารจีน เป็นต้น[10]

(2) ภาษาจีน : จากข้อมูลที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าเว็บไซต์ E-Commerce ที่เป็นของประเทศจีนจะได้รับความนิยมมากกว่าเว็บไซต์ต่างประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยที่จะเจาะตลาดธุรกิจออนไลน์ในประเทศจีนจำเป็นที่จะต้องมีความรู้พื้นฐานภาษาจีนเป็นเบื้องต้น เนื่องจากเว็บไซต์เหล่านี้ส่วนใหญ่จะจัดทำในรูปแบบภาษาจีนเท่านั้น และการประกาศขายสินค้า การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มักนิยมทำเป็นภาษาจีน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยง่าย

(3) ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ : สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจ E-Commerce เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นหนึ่งในอุปกรณ์หลักสำหรับการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นทักษะด้านคอมพิวเตอร์พื้นฐาน การเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตและการเข้าถึงเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญ

(4) กฎระเบียบการนำเข้าและส่งออกสินค้าของจีน : ผู้ประกอบการไทยควรจะต้องศึกษากฎระเบียบการนำเข้าและส่งออกสินค้าของจีนอย่างละเอียด เนื่องจากประเทศจีนยังมีข้อห้ามเกี่ยวกับกับการนำเข้าและส่งออกสินค้าบางชนิดอยู่โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากหน้า 21-27

(5) กฎของเว็บไซต์ E-Commerce : เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์จะมีกฎระเบียบสำหรับผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษากฎระเบียบของเว็บไซต์ที่ท่านสนใจจะเปิดหน้าร้านออนไลน์ให้ละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น

4.2 ศึกษาตลาด

นอกจากประสบการณ์ ความรู้ และทักษะที่ควรมีสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่สนใจลงทุนในธุรกิจ E-Commerce ระหว่างประเทศโดยเฉพาะกับประเทศจีน อีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องเตรียมความพร้อมคือการศึกษาตลาดในประเทศจีน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค, สินค้าที่เป็นที่นิยม, คู่แข่งทางการตลาด, บรรจุภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อมาเป็นข้อมูลในการประเมินศักยภาพธุรกิจของท่านว่ามีความพร้อมสำหรับการเจาะตลาดประเทศจีนมากน้อยเพียงใด

4. เทคนิคความสำเร็จ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยที่ประสบความสำเร็จกับการเปิดร้านออนไลน์ใน taobao.com ในหนังสือ BIC YEARBOOK 2014 ศึกษาโอกาส เรียนจากผู้รู้ เพ่งดูการเปลี่ยนแปลง[7] คู่มือฉบับนี้จึงได้รวบรวมเทคนิคความสำเร็จของผู้ประกอบการที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีความสนใจในธุรกิจ E-Commerce ระหว่างประเทศโดยเฉพาะกับประเทศจีนได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของตนเอง

เว็บไซต์

1. ดีไซน์หน้าเว็บให้มีความน่าสนใจ เป็นระเบียบ อ่านข้อมูลได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ

2. รูปภาพสินค้า มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ รวมถึงมีข้อมูลบรรยายที่ชัดเจน

3. ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์ร้านได้ง่าย

- ทั้งการตั้งคีย์เวิร์ดของสินค้าที่คาดว่าผู้บริโภคน่าจะนิยมค้นหามากที่สุด (อาจซื้อข้อมูลคีย์เวิร์ดยอดฮิตประจำเดือนจากผู้ให้บริการเว็บไซต์เป็นต้น)

- ลงทุนเข้าร่วมเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ เช่น สมาชิกในเครือ Tmall ที่จะได้รับบริการพิเศษมากกว่าเจ้าของร้านออนไลน์ธรรมดา ให้ปรากฏหน้าเว็บไซต์แสดงผลการค้นหาเป็นลำดับแรก ๆ

การให้บริการ

1. บริการที่มีคุณภาพทั้งก่อนและหลังการขาย: การติดต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียด
2. มีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่หลากหลาย
3. การส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทันใจ และสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย

การโปรโมทสินค้า

1. การทำโปรโมชั่นสินค้าที่ลูกค้าสามารถอ่านได้ง่ายและน่าสนใจ (บางครั้งต้องลงทุนซื้อโฆษณา) สำหรับการโปรโมชั่นที่น่าสนใจในปัจจุบัน เช่น คือ ถวนโก้ว หรือ group buy ที่จะให้ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าหรือบริการล่วงหน้า ด้วยการโฆษณาด้วยการลดราคาแบบน่าสนใจ ซึ่งมีทั้งชุดอาหาร บริการโรงแรมที่พัก และทำเล็บ เป็นต้น แต่การโปรโมทสินค้าลักษณะนี้จะมีเงื่อนไขในการใช้บริการที่ตามมา เช่น ต้องใช้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2. เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆสำหรับช่วงเทศกาลสำคัญในการส่งเสริมการขายที่ชาวจีนรู้จักกันเป็นอย่างดีคือวัน “Single’s Day Shopping” ซึ่งตรงกับวันที่ 11 พฤศจิกายนของทุกปี โดยถือว่าเลข 11.11 เป็นเลขสำหรับคนโสด ซึ่งในวันดังกล่าวนั้นเว็บไซต์ Taobao.com จะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เป็นพิเศษโดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Taobao.com ระบุว่า ในวันที่11 พฤศจิกายน 2556 เพียงวันเดียว มียอดจำหน่ายสินค้าออนไลน์สูงถึง 35,018 ล้านหยวน ซึ่งทำลายสถิติของปีที่แล้วที่มียอดจำหน่ายเพียง 19,000 ล้านหยวน

3. ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ให้เป็นประโยชน์ในการโปรโมทสินค้า

จากข้อมูลข้างต้นที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ชาวจีนมักจะใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังนั้นผู้ประกอบการเองก็ต้องรู้จักที่จะใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อการโปรโมทสินค้าของตนเอง ซึ่งการโปรโมทสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียจะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่ายดาย รวดเร็วและสามารถสร้างกระแสความนิยมในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

5. ขั้นตอนการเปิดร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ Taobao.com

สำหรับขั้นตอนการเปิดร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ Taobao.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ชาวจีนเป็นอันดับหนึ่งในปัจจุบัน คู่มือฉบับนี้ได้อ้างอิงข้อมูลมาจากบทความ “How to do online business in China? **มารู้จักวิธีเปิดร้านออนไลน์ใน Taobao.com กันเถอะ! !**” [10] โดยศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ได้แนะนำวิธีการขั้นตอนการเปิดร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Taobao.com สำหรับชาวต่างชาติอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถเป็นเจ้าของร้านขายสินค้าตรงไปยังกลุ่มผู้ซื้อในจีนเองได้โดยไม่ต้องอยู่ในจีน

<u>การเตรียมตัวเบื้องต้นก่อนเปิดร้านออนไลน์บนเว็บไซต์</u>Taobao.com

ก่อนการเปิดหน้าร้านออนไลน์ ผู้สนใจควรต้องมีการเตรียมสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องใช้ในการยื่นขอเปิดร้านค้าออนไลน์ ดังนี้

1) **การเตรียมสินค้า** ได้แก่ ข้อมูลคำบรรยายรายละเอียดสินค้าภาษาจีน ภาพถ่ายสินค้า

2) **การเตรียมเอกสาร** ได้แก่ หนังสือเดินทางต่างประเทศ วีซ่าเข้าประเทศจีน (หรือใบอนุญาตพำนักในท้องถิ่น Resident permit) บัญชีธนาคารจีนที่เปิดกับสาขาในประเทศจีน และเปิดใช้บริการธนาคารออนไลน์ หรือ Online Banking แล้ว

3) **การเตรียมอุปกรณ์เกี่ยวข้องอื่นๆ** เช่น คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ติดตั้งโปรแกรมบราวเซอร์ Internet Explorer 6.0 ขึ้นไป ติดตั้งซอฟท์แวร์พิมพ์ดีด

ภาษาจีน และ หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของจีนที่เปิดบริการรับ SMS ได้จากต่างประเทศ (SMS Roaming)

ขั้นตอนการเปิดร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Taobao.com

ขั้นตอนที่ 1 : การสมัครเป็นสมาชิกทั่วไปบนเว็บไซต์ Taobao.com (注册)

Step 1 การเริ่มต้นขายสินค้าบนเว็บไซต์ Taobao.com จำเป็นต้องเริ่มต้นเป็นสมาชิกผู้ซื้อทั่วไปก่อน วิธีการสมัครสามารถทำได้โดยกดปุ่ม 免费注册 (Free Subscribe) ที่อยู่มุมซ้ายบนของหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์

Step 2 ตั้งชื่อผู้ใช้ (会员名) สามารถตั้งชื่อได้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน โดยจะต้องใช้ชื่อดังกล่าวทุกครั้งในการเข้าใช้งานระบบ จากนั้นกรอกรหัสผ่านที่เหมือนกันทั้ง 2 ครั้ง พร้อมพิมพ์ยืนยันรหัสที่ปรากฏ (ภาพประกอบ) และกดปุ่มยืนยันด้านล่าง

Step 3 ยืนยันตัวตนผู้ใช้ด้วยหมายเลขโทรศัพท์มือถือ โดยเลือกที่ตั้งเป็นประเทศจีน (中国大陆) และกรอกหมายเลขโทรศัพท์มือถือของจีนที่ได้เปิดบริการ

โรมมิ่ง (สามารถรับ SMS ในต่างประเทศได้) โดยพิมพ์รหัสประเทศ +86 นำหน้าเลขหมาย

ขั้นตอนที่ 2 : ยืนยันชื่อจริงและชื่อเจ้าของบัญชีธนาคารกับระบบ Alipay (实名认证)

เมื่อสมัครเปิดบัญชีผู้ซื้อทั่วไปบนเว็บ Taobao.com ตามขั้นตอนที่ 1 เสร็จแล้ว ก็จะมีบัญชี Alipay อยู่ในระบบด้วยโดยอัตโนมัติ โดย***ระบบ Alipay หรือ 支付宝*** เปรียบได้กับกระเป๋าสตางค์ออนไลน์ (เช่นเดียวกับ Paypal) โดยสำหรับผู้ขายที่ต้องการขายสินค้าบน Taobao.com จำเป็นต้องมีบัญชี Alipay เพื่อให้ Alipay เชื่อมต่อโอนเงินรายได้กลับไปยังบัญชีธนาคารได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งในการเริ่มต้นทำธุรกรรมการโอนเงินกลับจากบัญชี Alipay นี้ จะต้องมีการยืนยันชื่อจริงของบุคคลก่อน และต้องผ่านการยืนยันให้เรียบร้อยจึงจะสามารถเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปในการเปิดร้านบน Taobao.com ได้

นอกจากนี้ ผู้ขอเปิดร้านค้าออนไลน์ยังจำเป็นต้องเปิดบัญชีธนาคารกับธนาคารพาณิชย์ท้องถิ่นจีน ณ สาขาในประเทศจีน โดยต้องเปิดใช้บริการธนาคารออนไลน์หรือ internet banking (网络银行) ด้วย เพื่อความสะดวกในการทำธุรกรรมตรวจสอบยอดเงินโอนที่ทางระบบจะทดสอบโดยการโอนเงินเข้ามา ธนาคารพาณิชย์ในจีนที่ชาวต่างชาติสามารถสมัครเปิดบัญชีเพื่อใช้เชื่อมต่อกับบัญชีร้านค้าของ Taobao.com ได้แก่ ธนาคาร ICBC, China Merchant Bank, China Construction Bank, Minsheng Bank, Shanghai Pudong Development Bank, JiaoTong Bank, Bank of China, Everbright Bank, Hangzhou Bank และ Ping An Bank

<u>การยืนยันชื่อ-สกุลจริงของบัญชีผู้ขอเปิดร้านค้ากับบัญชีธนาคาร</u> ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

<u>Step 1</u> เมื่อสมัครบัญชีผู้ซื้อทั่วไปสำเร็จแล้ว การเปิดบัญชีผู้ขายสินค้ากับ Taobao สามารถเริ่มต้นเปิดบัญชีผู้ขายได้โดยเลือกปุ่ม 卖家中心 (Seller's Center) ที่เมนูบนสุดด้านขวา เพื่อเข้าสู่หน้าจอหลักสำหรับผู้ขาย

<u>Step 2</u> กดปุ่ม 我要开店 (I want to open shop) ทางด้านซ้ายมือ จากนั้นกดปุ่ม 开始认证 (Starting to verify) เพื่อเริ่มการยืนยัน 2 ขั้นตอนสำคัญ คือ ***การยืนยันชื่อจริงกับ Alipay และการยืนยันข้อมูลตัวตนกับ Taobao***

Step 3 ภาพหน้าจอหลักสำหรับผู้ขาย (卖家中心) กดปุ่ม 我要开店 (Open Shop) ที่เมนูด้านซ้ายเพื่อเปิดร้าน จากนั้นกดปุ่ม 立即认证 (Verify now) เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการยืนยันชื่อจริงกับ Alipay ก่อน

Step 4 เข้าสู่ขั้นตอนการยืนยันความถูกต้องและตัวตนจริงของผู้ใช้งาน โดยเลือกที่อยู่ของผู้เปิดบัญชีในช่อง Drop down menu เป็น 海外 (Foreign) จากนั้นกดปุ่ม 立即申请 (Apply now)

Step 5 กรอกชื่อ-สกุลจริงที่ถูกต้องด้วยภาษาอังกฤษ พร้อมเลขที่หนังสือเดินทาง จากนั้นอัพโหลดไฟล์สแกนรูปภาพหน้าแรกของหนังสือเดินทาง ไฟล์รูปภาพหน้า

วีซ่าจีนล่าสุด กรอกที่อยู่ที่ติดต่อได้ (ในต่างประเทศหรือจีนก็ได้) หมายเลขโทรศัพท์มือถือในจีนที่ได้เปิดบริการโรมมิ่งเพื่อรับ SMS ในต่างประเทศไว้ เลขบัญชีธนาคาร พร้อมกรอกรหัสยืนยันที่ปรากฏ จากนั้นกดปุ่มสีส้มด้านล่าง 下一步 (Next step) เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

*****ข้อควรระวัง***** : การกรอกชื่อสกุลในขั้นตอนนี้ ระบบจะพิจารณาจากตัวอักษรของชื่อเจ้าของบัญชีธนาคารกับชื่อตัวอักษรของผู้ขอเปิดร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นไม่ควรใส่คำนำหน้าชื่อ เช่น Mister, Miss และรวมถึงการใส่ตำแหน่งชื่อ-นามสกุล เช่น *หากในตอนเปิดบัญชีธนาคารเขียนนามสกุลก่อนหน้าชื่อ การกรอกข้อมูลในขั้นตอนนี้ก็จะต้องกรอกนามสกุลวางอยู่หน้าชื่อด้วยเช่นกัน* ซึ่งชื่อในภาษาอังกฤษสามารถกรอกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่หรือพิมพ์เล็กก็ได้ สำหรับผู้ที่มีชื่อภาษาจีนอยู่ด้วยควรยึดชื่อจริงที่สะกดตรงตามหนังสือเดินทาง

เมื่อกรอกข้อมูลเรียบแล้วและกดปุ่ม 下一步 (Next step) แล้ว ระบบจะโชว์หน้าจอยืนยันข้อมูลที่ได้กรอกไป เมื่อตรวจดูความถูกต้องเสร็จสิ้นแล้ว ก็กดปุ่มสีส้มด้านล่าง 确认信息并提交 (Confirm & Submit) เพื่อยืนยันการส่งข้อมูลเข้าระบบ

Step 6 ระบบแสดงหน้าจอแจ้งว่าจะทำการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เพื่อยืนยันว่าผู้เปิดร้านค้าเป็นเจ้าของบัญชีเดียวกับที่ได้เปิดไว้ เพื่อให้เจ้าของบัญชีสามารถนำตัวเลขของยอดเงินที่ได้รับ นำกลับมากรอกยืนยันว่าได้รับเงินเข้าสู่บัญชีธนาคารแล้ว โดยทั่วไปใช้เวลาในการรับเงินไม่เกิน 1-2 วัน โดยระบบจะแจ้งผลผ่านทาง SMS ตามหมายเลขมือถือที่ได้กรอกไว้

Step 7 ผู้เปิดร้านค้าซึ่งเป็นเจ้าของบัญชีธนาคารในจีน สามารถเช็คยอดเงินที่โอนเข้าได้จาก statement หรือจากหน้าจอธุรกรรมการเงินจากหน้าธนาคารออนไลน์ (online banking) เพื่อนำตัวเลขยอดเงินที่ได้รับนั้น กรอกตัวเลขดังกล่าวกลับเข้าไปในระบบเพื่อยืนยันต่อไป สังเกตรายการโอนเงินจาก Taobao.com จะเขียนว่า **支付** ซึ่งย่อมาจาก **支付宝** (Alipay) ซึ่งยอดเงินจะมีมูลค่าไม่เกิน 1 หยวน โดยจากตัวอย่างในที่นี้เงินได้รับเงินโอนมาทั้งสิ้น 0.40 หยวน

Step 8 เมื่อกลับเข้ามาในหน้ากลางของ Alipay.com หรือ **支付宝** ระบบจะแจ้งเตือนให้กรอกตัวเลขเงินโอนที่ได้รับกลับเข้าไปในระบบ เพื่อยืนยันตัวตนเจ้าของบัญชีร้านค้าออนไลน์ต่อไป สังเกตเมนูด้านบนขวาสุด จากนั้นกดที่ข้อความที่ขึ้นเตือนเพื่อให้เข้าไปกรอกตัวเลขยืนยันยอดเงินที่ได้รับ

ใส่จำนวนเงินที่ได้รับเพื่อยืนยันเจ้าของบัญชีธนาคารที่ต้องการเชื่อมต่อ ในที่นี้ 0.40 หยวน จากนั้นกดปุ่ม 确认 (Confirm) เพื่อยืนยัน **ข้อควรระวัง**ไม่ควรใส่ยอดเงินผิดเกิน 2 ครั้งเพราะจะทำให้ไม่สามารถดำเนินการยืนยันต่อไปได้

เมื่อดำเนินการเสร็จสิ้นเสร็จแล้ว ระบบขึ้นข้อความตอบรับการกรอกตัวเลขเข้าสู่ระบบ จากนั้นรอ 2 วันทำการเพื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ

(เมื่อผ่านไป 2 วันทำการ การยืนยันชื่อจริงของผู้ใช้กับระบบ Alipay เสร็จสมบูรณ์)

(อีเมล์แจ้งผลการยืนยันชื่อจริงผู้ใช้กับ Alipay เสร็จสมบูรณ์)

ขั้นตอนที่ 3 : การยืนยันข้อมูลรายละเอียดของผู้ขาย (店铺所有人认证)

เมื่อทำยืนยันชื่อจริงของผู้ขอเปิดร้านค้ากับชื่อเจ้าของบัญชีธนาคารกับระบบ Alipay เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนที่สำคัญต่อไป คือ การยืนยันข้อมูลตัวตนผู้ขายกับ Taobao.com

Step 1 แจ้งข้อมูลรายละเอียดของผู้ขาย โดยในหน้า 卖家中心 (Seller's Center) กดปุ่ม 店铺所有人认证 (Verify Seller Information) เพื่อแจ้งข้อมูลกับเว็บไซต์ Taobao.com ถึงข้อมูลรายละเอียดและตัวตนจริงของผู้ขายด้วยภาพถ่ายผู้ขายที่ชัดเจน 1 ภาพ พร้อมภาพที่ถือหนังสือสำคัญแสดงตัวอีก 1 ภาพ

Step 2 เลือกสถานที่เป็น 海外 (Foreign) ใส่เลขที่หนังสือเดินทาง พร้อมอัพโหลดภาพถ่ายที่ชัดเจนตามภาพตัวอย่าง ทั้งนี้ ภาพถ่ายหน้าตรง ถือเอกสารหนังสือเดินทาง และภาพถ่ายครึ่งตัว ต้องเป็นไฟล์ภาพแบบ jpg, bmp โดยแต่ละภาพมีขนาดไม่เกิน 5 MB

Step 3 ระบบแสดงผลได้รับข้อมูลที่ได้ส่งมาพร้อมแจ้งวันเวลาที่ได้รับเรื่อง และจำนวนคิวผู้ใช้บริการรอยื่นขอที่อยู่ในระบบ ในขั้นตอนนี้เจ้าหน้าที่จะใช้เวลาพิจารณาไม่เกิน 3 วัน โดยจะแจ้งผลผ่านทางอีเมล์

Step 4 รออีเมล์แจ้งผลการพิจารณาอนุมัติข้อมูลประกอบการยืนยันตัวตนผู้ใช้ที่เสร็จสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 4 : การทำแบบทดสอบความรู้กฎระเบียบการขายก่อนเปิดร้านค้าออนไลน์

เมื่อทำการยืนยันชื่อจริงของผู้ขอเปิดร้านค้ากับชื่อเจ้าของบัญชีธนาคารกับระบบ Alipay และยืนยันข้อมูลรายละเอียดของผู้ขายกับ Taobao.com เสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การทดสอบความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎระเบียบในการขายสินค้าผ่านแบบทดสอบออนไลน์บนเว็บไซต์

แบบทดสอบเป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือกรวม 30 ข้อ กำหนดเวลาทำทั้งสิ้น 90 นาที **ผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า 25 คะแนน ถือว่าไม่ผ่านการทดสอบ** อย่างไรก็ดี หากไม่ผ่านการทดสอบในครั้งแรก สามารถทำแบบทดสอบได้อีกครั้ง โดยแบบทดสอบไม่มีการเฉลยคำตอบ แต่จะมีการแจ้งคะแนนที่ได้รับในภายหลัง

ทั้งนี้ ระหว่างการทำแบบทดสอบสามารถกดปุ่มความช่วยเหลือที่อยู่ด้านท้ายในแต่ละข้อ เพื่อศึกษารายละเอียดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาคำตอบประกอบการตอบคำถามได้ โดยหากผู้ที่สนใจเปิดร้านค้าออนไลน์บนเว็บ Taobao.com ต้องการความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎระเบียบในส่วนที่ผู้ขายสินค้าสามารถหาอ่านเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ Alibado.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์คู่มือที่รวมข้อมูลสำคัญที่ผู้ขายควรทราบในเครือ Taobao.com

<u>การทำแบบทดสอบออนไลน์</u> มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

<u>Step 1</u> เริ่มต้นจากหน้า 卖家中心 (Seller's Center) โดยเลือกที่ปุ่ม 开始考试 (Start the test)

Step 2 อ่านคำอธิบายการทำแบบทดสอบ และเลือกชนิดสินค้าที่จะขายใน Drop down menu จากนั้นกดปุ่ม 立即考试 (Start the test)

Step 3 ระบบแจ้งผู้เข้าทดสอบให้เลือกคำตอบที่ถูกเพียงข้อเดียว และควรศึกษากฎระเบียบการเปิดร้านที่เว็บไซต์ http://rule.taobao.com ก่อนเริ่มทำการทดสอบ หากพร้อมทำแบบทดสอบแล้ว ให้เลือกปุ่มสีส้มมุมขวาล่าง 开始考试 (Start the test)

Step 4 ในหน้าการทดสอบ เลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว และกดปุ่ม 下一题 ด้านล่าง เพื่อทำข้อถัดไป (สังเกตมุมขวาบน ระบบจะนับเวลาถอยหลัง 90 นาที) เมื่อทำแบบทดสอบครบทุกข้อแล้ว กดปุ่มสีส้มด้านขวาล่าง 交卷 เพื่อส่งคำตอบ

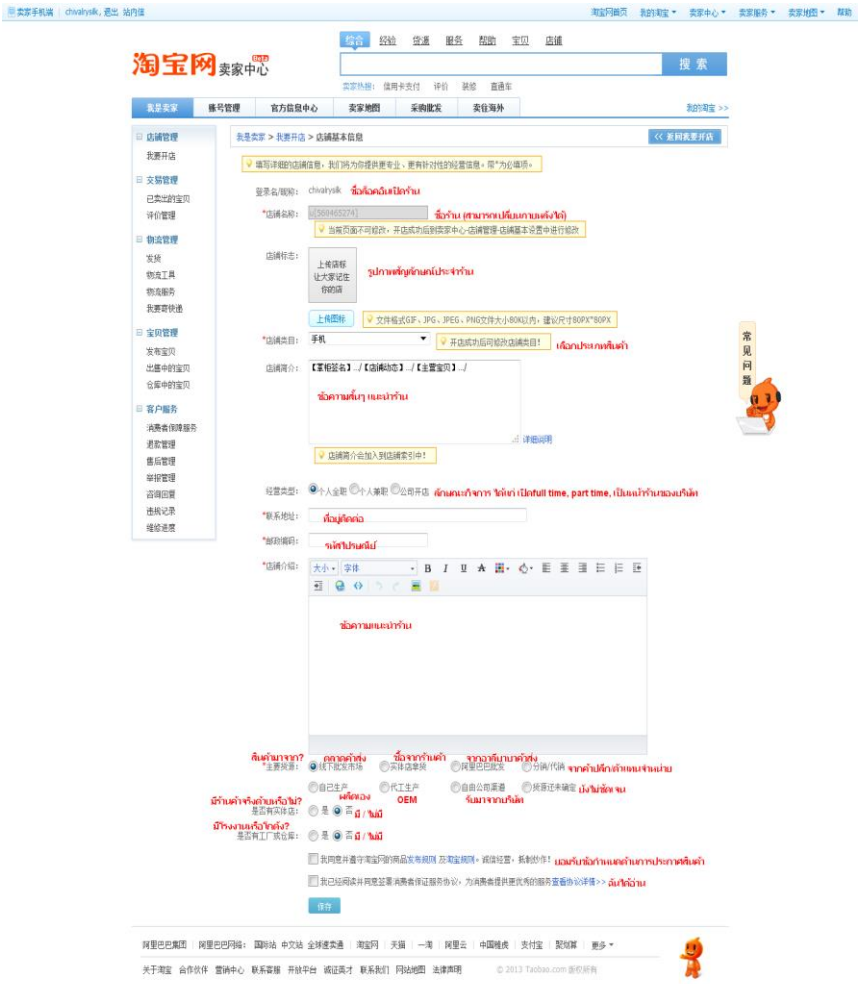
ขั้นตอนที่ 5 : การลงข้อมูลรายละเอียดของร้านค้า (完善店铺信息)

เมื่อยืนยันตัวตนผู้ใช้ทั้ง 2 แบบและทำแบบทดสอบเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสุดท้าย คือ การลงข้อมูลแจ้งรายละเอียดของร้าน เพื่อให้ Taobao.com รับทราบ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลสำคัญของร้าน เช่น ชื่อร้านค้า สัญลักษณ์ประจำร้าน ประเภทหมวดหมู่สินค้าหลัก (เลือกได้ประเภทเดียว แต่ขายสินค้าหลายชนิดในภายหลังได้) ตลอดจนข้อความแนะนำร้าน ชื่อสินค้าที่มีวางขาย ลักษณะประเภทกิจการ ที่อยู่ติดต่อ และแหล่งที่มาของสินค้า เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้ลงไว้นี้สามารถเปลี่ยนแปลงในภายหลังได้เช่นกัน

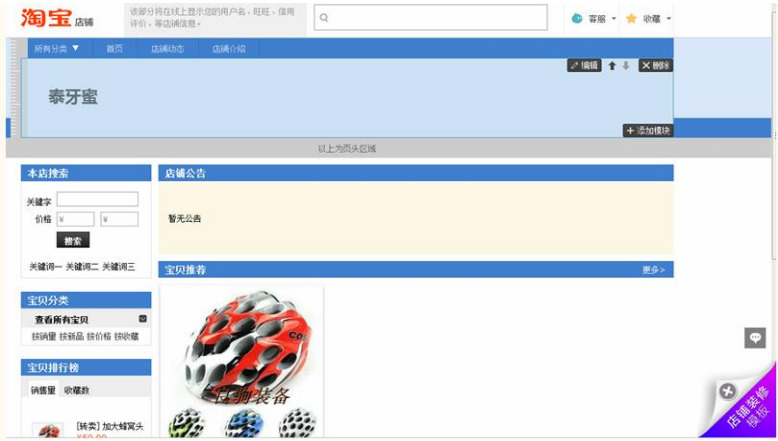
Step 1 จากหน้า 卖家中心 (Seller's Center) ในส่วนของ 完善店铺信息 (Shop's Information) กดปุ่ม 填写店铺信息 (Fulfill shop's information)

Step 2 อ่านข้อพึงปฏิบัติในการลงข้อมูลรายละเอียดร้านตามข้อกำหนดของเว็บไซต์ Taobao.com จากนั้นกดปุ่ม 同意 (Accept)

Step 3 กรอกข้อมูลตามคำอธิบายการกรอกรายละเอียดทั่วไปของร้านค้า เมื่อกรอกข้อมูลเรียบร้อยกดปุ่ม 保存 (Save) ที่อยู่ด้านล่างสุดขั้นตอนการเปิดร้านค้าก็จะเสร็จสมบูรณ์



(ภาพตัวอย่างการเปิดร้านค้าออนไลน์ที่เสร็จสมบูรณ์ พร้อมสินค้าที่เสนอขายในร้าน)



<u>หมายเหตุ</u> : สามารถเข้าไปดูที่อยู่ URL ของร้านค้าได้จากหน้าเมนูหลัก 卖家中心 (Seller's Center) กดปุ่มชื่อร้านที่อยู่ถัดจาก 店铺名称 (Shop name) ในตำแหน่งตามภาพ

แนะนำเมนูเพื่อใช้งานระบบควบคุมร้านค้า

我购买的服务 >	บริการเสริมที่สมัครเพิ่มเติม
我的快捷菜单 >	รวมเมนูลัด
⊟ 交易管理	หน้าจัดการการซื้อขาย
已卖出的宝贝	สินค้าที่ได้ขายไปแล้ว
评价管理	บริหารจัดการความคิดเห็นลูกค้า
⊟ 物流管理	หน้าจัดการการขนส่ง
发货	สินค้าที่ได้จัดส่ง
物流工具	เครื่องมือการจัดส่ง
物流服务	บริการส่งสินค้า
我要寄快递	ต้องการจัดส่งพัสดุ
⊟ 宝贝管理	บริหารจัดการสินค้า
发布宝贝	สินค้าที่ได้ประกาศขาย
出售中的宝贝	สินค้าอยู่ระหว่างรอขาย
橱窗推荐	โปรโมทหน้าร้าน
仓库中的宝贝	สินค้าที่อยู่ในสต๊อก
宝贝体检中心	ตรวจสอบสถานะสินค้า
⊟ 店铺管理	บริหารจัดการร้าน
查看淘宝店铺	เข้าสู่หน้าร้าน
店铺装修	ตกแต่งหน้าร้าน
图片空间	จัดการรูปภาพในร้าน
宝贝分类管理	จัดการประเภทสินค้า
店铺基本设置	กำหนดข้อมูลทั่วไปของร้าน
手机淘宝店铺	บริหารร้านที่แสดงผลบนมือถือ
掌柜推荐	ชั้นวางสินค้าแนะนำ
淘宝贷款	กู้ยืมเงินกับ Taobao
子账号管理	บริหารจัดการบัญชีค่าใช้จ่าย

⊟ 货源中心	บริการเสริมที่สมัครเพิ่มเติม
一件代发	ลงสินค้าฝากวาง
批发进货	หาสินค้าขายส่งเข้าร้าน
分销管理	จัดการการกระจายสินค้า
采购定制 NEW	จัดการการกระจายสินค้า
阿里进货管理	บริหารการหาสินค้าเข้าร้านกับ Alibaba
⊟ 营销中心	Marketing Center
促销管理	บริหารการโปรโมทสินค้า
数据中心	รวมสถิติการซื้อขาย
我要推广	โปรโมชันการขายสินค้า
活动报名	สมัครร่วมโปรโมชัน
⊟ 软件服务	บริการซอฟท์แวร์เสริม
我要订购	จัดซื้อซอฟท์แวร์เสริม
⊟ 客户服务	ฝ่ายบริการลูกค้าผู้ใช้งาน
消费者保障服务	บริการคุ้มครองผู้บริโภค
淘宝认证	ยืนยันรับรองตัวตนผู้ใช้
退款管理	จัดการหน้าคืนเงิน
售后管理	จัดการบริการหลังการขาย
举报管理	แจ้งข้อร้องเรียน
投诉管理	จัดการเรื่องร้องเรียนที่เข้ามา
咨询回复	บริการตอบข้อซักถาม
违规记录	บันทึกการทำผิดกฎ
维修进度	บริหารจัดการสินค้าส่งคืน
⊟ 友情链接	ลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นในเครือ
支付宝	ไปยังเว็บ Alipay.com

4.ประเด็นเพิ่มเติมจาก BIC

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน ขอส่งท้ายบทด้วยการนำเสนอข้อมูลวิเคราะห์สถานการณ์การค้าออนไลน์ของจีนดังนี้

ปัจจุบัน ชาวจีนกว่า 90 ล้านคน นิยมท่องอินเตอร์เน็ตและมีจำนวนชื่อผู้ใช้ (Username) ลงทะเบียนในผู้ให้บริการเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ถึง 350 ล้านชื่อ ส่งผลให้ตลาดการค้าออนไลน์ (E-Commerce) ในประเทศจีนมีอัตราการเติบโตที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะมูลค่าการค้าปลีกในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา จีนมีมูลค่าตลาดการค้าปลีกออนไลน์มากกว่าสหราชอาณาจักรในปี 2552 และญี่ปุ่นในปี 2554 ปัจจุบัน(ม.ค.-มิ.ย.57) มูลค่าการค้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ของจีน สูงถึง 1.085 ล้านล้านหยวน โตขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันถึงร้อยละ 43.9 ตลาด

การค้าออนไลน์จึงเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของชาวเมืองที่มองหาตัวช่วยในการประหยัดเวลา ประหยัดเงินในการเดินทางไปซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบันเทิงออนไลน์ที่มากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ และมีความหลากหลายของสินค้าออนไลน์มีให้เลือกมากขึ้น การพัฒนาระบบส่งสินค้า รวมทั้งระบบชำระเงินทางอิเลคทรอนิกส์ที่ดีขึ้นและปลอดภัยขึ้น ล้วนแต่ส่งเสริมให้ตลาดการค้าออนไลน์ของจีนเติบโตมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลอ้างอิง

[1] PWC. (2013). *A New Era in Buying: Retail in China' digital age*. at http://read.pwc.com/i/201807 .

[2] KPMG. (2014). *E-Commerce in China : Driving a new consumer culture*. at http://.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications

[3] Emarketer. (2014*). Global B2C Ecommerce Sales to Hit $1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets*. at http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575

[4] Statista. (2014). *China on Path to World Domination in Ecommerce*. at http://www.statista.com/chart/1846/b2c-ecommerce-sales-growth/.

[5] บุษกร หลี่. (2557).*ธุรกิจไทยอย่ามองข้าม บริษัทการค้าต่างประเทศจีนกำลังทดลอง E-Commerce ระหว่างประเทศ*. จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?IBLOCK_ID=69&SECTION_ID=486&ID=13777&phrase_id=1052372 .

[6] E-Commerce in China. at http://www.go-globe.com/blog/ecommerce-in-china/

[7] บีไอซี ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน: กว่างโจว คุนหมิง เฉิงตู ชิงต่าว ซีอาน เซี่ยงไฮ้ เซี่ยเหมิน ปักกิ่ง หนานหนิง ฮ่องกง. (2014). BIC YEARBOOK 2014 ศึกษาโอกาส เรียนจากผู้รู้ เพ่งดูการเปลี่ยนแปลง.

[8] ชลธิศ เทพยศ. (2014). *เจาะลึก!! พฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์.. เปิดโอกาสธุรกิจไทยบุกจีน*. จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/detail.php?sid=650&ID=14397&phrase_id=1052374 .

[9] Thumbsup. (2013). *เปิดสถิติ Mobile Commerce จาก 3 เว็บดังจากจีน Alipay, Taobao และ Tmall*. จาก http://thumbsup.in.th/2013/04/stat-china-mobile-commerce/.

[10] ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้. *How to do business in China? มารู้จักวิธีเปิดร้านออนไลน์ใน Taobao.com กันเถอะ !!* . จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/detail.php?sid=511&ID=13118&phrase_id=1052377.

ขอขอบคุณ

น.ส.ปฐมาภรณ์ โห่อวยชัย, น.ส. วณิชชา ธรรมนิธิกุล
นักบริหารการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่ รุ่นที่ 7