



DITP

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน
วันที่ 26 ตุลาคม – 1 พฤศจิกายน 2569
โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู
<thaitcchengdu@ditp.go.th>

RCEP หนุน SME จีนขยายฐานธุรกิจในอาเซียน จากการเข้าถึงตลาดสู่การเติบโตระยะยาว



ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาเซียนมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการค้าของจีน ทั้งในฐานะตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่และจุดเชื่อมโยงสำคัญของห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่อุปทานในเอเชีย ขณะเดียวกัน การดำเนินการตามความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) อย่างต่อเนื่อง ช่วยให้เกิดสภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบที่มีเสถียรภาพมากขึ้น ซึ่งภาคธุรกิจต้องพึ่งพาความสามารถของตนเองเป็นหลักในการแสวงหาโอกาสและขยายที่ตลาดในต่างประเทศ

☐ นโยบายภาครัฐ ☒ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

บทวิเคราะห์ชี้ว่า เมื่อประเทศสมาชิกทยอยดำเนินการตามข้อผูกพันด้านการลดภาษี รวมถึงมาตรการเกี่ยวกับถิ่นกำเนิดสินค้าและการอำนวยความสะดวกทางการค้า ผลประโยชน์จาก RCEP จึงขยายจากการลดภาษีศุลกากรไปสู่การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุตสาหกรรม ห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญในการขยายตลาดระดับภูมิภาคและนำสิทธิประโยชน์จากความตกลงไปใช้ให้เกิดประโยชน์จริงในทางธุรกิจ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนมีจุดแข็งด้านความคล่องตัวในการบริหาร การตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้รวดเร็ว และความสามารถในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จึงมีโอกาสขยายธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมสนับสนุนการผลิต การแปรรูปสินค้าเกษตร และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การขยายตลาดต่างประเทศยังเผชิญข้อจำกัดด้านเงินทุน บุคลากรเฉพาะทาง และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎเกณฑ์การค้าระหว่างประเทศ ดังนั้น การใช้ประโยชน์จาก RCEP จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิทธิประโยชน์ที่ความตกลงกำหนดไว้เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการในการทำความเข้าใจและนำกฎเกณฑ์ไปใช้ ตลอดจนการดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

โอกาสจากความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) กับ SMEs จีนในการขยายตลาดอาเซียนที่สำคัญ ได้แก่

1. ลดภาษีช่วยบริหารต้นทุน แต่ผู้ประกอบการยังใช้สิทธิประโยชน์ไม่เต็มที่

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักมีอัตรากำไรจำกัด ทำให้ภาษีและต้นทุนการทำธุรกรรมระหว่างประเทศส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคามากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ การลดภาษีภายใต้ RCEP จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยตรง อย่างไรก็ตาม RCEP ไม่ได้ลดภาษีสินค้าทุกรายการในอัตราเดียวกัน แต่ทยอยลดตามข้อผูกพันของแต่ละประเทศสมาชิก โดยการใช้สิทธิภาษีพิเศษยังขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin) ดังนั้นประโยชน์ของ RCEP จึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่การลดภาษี แต่ยังช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนต้นทุนได้ชัดเจนขึ้น สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เริ่มขยายตลาดต่างประเทศ การใช้สิทธิภาษีพิเศษเพื่อลดต้นทุนโดยรวมช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการกำหนดราคา ขยายคำสั่งซื้อ และพัฒนาช่องทางจำหน่ายได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางส่วนยังขาดความรู้เกี่ยวกับอัตราภาษีและเงื่อนไขถิ่นกำเนิดสินค้า ทำให้ไม่สามารถใช้สิทธิประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ การเพิ่มความเข้าใจและทักษะในการใช้กฎเกณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเปลี่ยนสิทธิประโยชน์ตามความตกลงให้เกิดผลจริงทางธุรกิจ

2. การสะสมสินค้าเปิดทางให้ SMEs เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานในภูมิภาค

RCEP ไม่เพียงช่วยลดภาษี แต่ยังเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าร่วมในห่วงโซ่อุปทานระดับภูมิภาคผ่านกลไกการสะสมสินค้า (Cumulation) ซึ่งภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด วัตถุดิบที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศสมาชิกสามารถนำมาคำนวณถิ่นกำเนิดของสินค้าขั้นสุดท้ายได้ ผู้ประกอบการจึงสามารถเลือกจัดหาวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และดำเนินการผลิตในประเทศต่างๆ ตามต้นทุนและความเหมาะสม แทนการผลิตทุกขั้นตอนในประเทศเดียว ช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีข้อจำกัดด้านการผลิตสามารถเชื่อมโยงกับพันธมิตรในภูมิภาคและบริหารต้นทุนได้ยืดหยุ่นขึ้น นอกจากนี้ RCEP ยังส่งเสริมการอำนวยความสะดวกทางการค้า ทั้งด้านพิธีการศุลกากรและการจัดการเอกสารถิ่นกำเนิดสินค้า โดยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2568 จีนและสิงคโปร์ได้เริ่มแลกเปลี่ยนข้อมูลหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) ภายใต้ RCEP ทางอิเล็กทรอนิกส์แบบเรียลไทม์ ช่วยให้การดำเนินพิธีการสะดวกยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การลดขั้นตอนเอกสารเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ในการบริหารจัดการถิ่นกำเนิดสินค้าและปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องด้วย

3. อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเพิ่มช่องทางเข้าสู่ตลาดอาเซียน

ช่วงแรกเริ่มของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเข้าสู่ตลาดต่างประเทศมักพึ่งพาตัวแทนจำหน่ายประเทศปลายทาง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ หรือการสร้างช่องทางจำหน่ายของตนเอง ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนและเวลา ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-border E-commerce) กลายเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้สะดวกขึ้น โดย RCEP มีบทบัญญัติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยส่งเสริมความร่วมมือด้านการค้าดิจิทัลในภูมิภาค ช่องทางดังกล่าวช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ทดลองจำหน่ายสินค้าในปริมาณน้อย และใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มเพื่อศึกษาความต้องการของตลาดก่อนขยายการลงทุน โดยเฉพาะสินค้าที่มีเอกลักษณ์หรือเจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ อย่างไรก็ตาม การขายออนไลน์ยังมีต้นทุนและความท้าทาย ทั้งการดึงดูดผู้เข้าชม การสร้างแบรนด์ บริการหลังการขาย และการปฏิบัติตามกฎของแพลตฟอร์ม ดังนั้น การปรับตัวดิจิทัลจึงไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนช่องทางจำหน่าย แต่เป็นการปรับวิธีเข้าสู่ตลาดและบริหารธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ความท้าทายของผู้ประกอบการในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนยังเผชิญอุปสรรคสำคัญ 3 ประการ ในการใช้ประโยชน์จาก RCEP โดยปัญหาไม่ได้อยู่ที่การขาดนโยบายสนับสนุนเป็นหลัก แต่อยู่ที่ความพร้อมและขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการนำสิทธิประโยชน์ไปใช้ในทางปฏิบัติ ได้แก่

1. ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้ประโยชน์จากกฎของ RCEP

อุปสรรคสำคัญของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนไม่ได้อยู่ที่การขาดนโยบายสนับสนุน แต่เป็นข้อจำกัดในการนำกฎเกณฑ์ไปใช้จริง ถึงแม้ว่า RCEP จะครอบคลุมทั้งการลดภาษี กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า พิธีการศุลกากร ทรัพย์สินทางปัญญา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการลงทุน แต่ผู้ประกอบการบางส่วนยังเข้าใจเพียงว่าความตกลงช่วยลดภาษี โดยไม่ได้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับถิ่นกำเนิดสินค้าและเงื่อนไขการใช้สิทธิอย่างเพียงพอ ส่งผลให้ไม่สามารถใช้สิทธิภาษีพิเศษได้ แม้สินค้าจะมีศักยภาพในตลาดก็ตาม นอกจากนี้ การค้าข้ามพรมแดนยังเกี่ยวข้องกับเอกสารศุลกากร มาตรฐานสินค้า การรับรองผลิตภัณฑ์ และการชำระเงินระหว่างประเทศ ขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้มีต้นทุนด้านเวลาและการบริหารจัดการสูง ปัญหาสำคัญจึงอยู่ที่ช่องว่างระหว่างสิทธิประโยชน์ที่ความตกลงกำหนดไว้กับความสามารถของผู้ประกอบการในการนำไปใช้จริง

2. ข้อมูลตลาดไม่เพียงพอ ทำให้เข้าถึงตลาดได้ไม่ตรงเป้าหมาย

อาเซียนไม่ได้เป็นตลาดเดียวที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประเทศ แต่มีความแตกต่างทั้งด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค โครงสร้างอุตสาหกรรม วัฒนธรรมทางธุรกิจ และกฎระเบียบ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนบางส่วนยังขาดการศึกษาตลาดในระดับประเทศ อุตสาหกรรม และกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้กำหนดตำแหน่งสินค้าและเลือกช่องทางจำหน่ายได้ไม่เหมาะสม รวมถึงประเมินความเสี่ยงในการลงทุนได้ไม่รอบด้าน เมื่อขาดข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมาย ภาษี แรงงาน และแนวปฏิบัติทางธุรกิจ ในท้องถิ่น ผู้ประกอบการมักพึ่งพาคนกลาง ในการเข้าสู่ตลาด แม้ช่วยลดภาระในระยะแรก แต่ก็อาจทำให้เข้าถึงข้อมูลตลาดปลายทางได้จำกัด

3. สินค้ายังขาดความแตกต่าง แปรพันธุ์และฐานลูกค้ายังไม่แข็งแกร่ง

การเปิดตลาดภายใต้ RCEP ช่วยเพิ่มโอกาสให้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนขยายธุรกิจ ในอาเซียน แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้การแข่งขันกับผู้ประกอบการจากประเทศสมาชิกอื่นเข้มข้นขึ้น สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังพึ่งพาความได้เปรียบด้านราคาและมีสินค้าที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง อาจรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้ยาก ผู้ประกอบการบางส่วนยังเน้นการรับจ้างผลิต (OEM) และส่งออกสินค้ามูลค่าเพิ่มต่ำ โดยขาดแบรนด์ของตนเองและฐานลูกค้าต่างประเทศที่มั่นคง จึงต้องพึ่งพาผู้ค้าและ

☐ นโยบายภาครัฐ ☒ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

แพลตฟอร์มท้องถิ่น เมื่อการแข่งขันเปลี่ยนแปลงหรือผู้ซื้อเปลี่ยนคู่ค้า คำสั่งซื้อก็อาจได้รับผลกระทบได้ง่าย บทวิเคราะห์ชี้ว่า การสร้างประโยชน์ระยะยาวจาก RCEP ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การลดต้นทุนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพัฒนาคุณภาพและความแตกต่างของสินค้า สร้างแบรนด์ และยกระดับบริการควบคู่กันไป

จาก “เข้าถึงตลาด” สู่การ “ปักหลัก” ในตลาดอาเซียน

บทวิเคราะห์รายงานว่า การลดภาษีช่วยลดต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดได้เพียงบางส่วน ขณะที่ประโยชน์ระยะยาวของ RCEP ทั้งในด้านการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้า การอำนวยความสะดวกทางการค้า และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการในการปรับระบบการผลิตและการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยการแบ่งงานกันทำและเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานในภูมิภาค ดังนั้น ความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จาก RCEP จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความเข้าใจกฎเกณฑ์ทางการค้า การเข้าถึงข้อมูลตลาด การสร้างแบรนด์ และความสามารถในการดำเนินธุรกิจข้ามพรมแดนด้วย

เมื่อการดำเนินการตาม RCEP มีความคืบหน้าและห่วงโซ่อุปทานในภูมิภาคปรับตัวอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนในตลาดอาเซียนมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการพึ่งพาความได้เปรียบด้านต้นทุนและการส่งออกสินค้า ไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ผ่านการตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานในภูมิภาค และการปรับสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับตลาดท้องถิ่น ควบคู่กับการสนับสนุนจากภาครัฐ สมาคมอุตสาหกรรม และสถาบันการเงิน ทั้งด้านกฎระเบียบ ข้อมูล เงินทุน และการบริหารความเสี่ยง เพื่อช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนก้าวจากการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไปสู่การสร้างฐานธุรกิจในประเทศอย่างมั่นคง และเปลี่ยนสิทธิประโยชน์จาก RCEP ให้เป็นความสามารถการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศของจีนในระยะยาว

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ สดต. ณ นครเจิ้งตู

จากบทวิเคราะห์ RCEP หนุน SME จีนขยายฐานธุรกิจในอาเซียน จากการเข้าถึงตลาดสู่การเติบโตระยะยาวนั้น สะท้อนให้เห็นว่า อาเซียนเป็นทั้งตลาดเป้าหมายและฐานสำคัญในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีน ขณะเดียวกัน ประโยชน์ของ RCEP ได้ขยายจากการลดภาษีศุลกากรไปสู่การปรับโครงสร้างการผลิตและการดำเนินธุรกิจในระดับภูมิภาค โดยอาศัยกฎถิ่นกำเนิดสินค้าและอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเป็นกลไกสำคัญ นอกจากนี้ ยังมุ่งส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันจากการเน้นราคาและการรับจ้างผลิต ไปสู่การสร้างแบรนด์และการขยายตลาดในอาเซียนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งสะท้อนถึงการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจในเชิงโครงสร้าง มากกว่าการมุ่งเจาะตลาดเพื่อสร้างผลลัพธ์ในระยะสั้น

☐ นโยบายภาครัฐ ☒ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเจิ้งตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

สำหรับผู้ประกอบการไทย แนวโน้มดังกล่าวเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย ในด้านความท้าทาย ไทยในฐานะสมาชิกอาเซียนย่อมเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนมุ่งขยายธุรกิจ เข้ามา เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมสนับสนุนการผลิต การแปรรูปสินค้าเกษตร และอีคอมเมิร์ซ ข้ามพรมแดน เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยมีบทบาทอยู่เช่นกัน การแข่งขันจึงมีแนวโน้มทวีความเข้มข้นขึ้น และไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านราคา แต่จะขยายไปสู่การแข่งขันด้านแบรนด์ ช่องทางออนไลน์ และบริการหลังการขายด้วย ในขณะเดียวกัน การที่บทวิเคราะห์ส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ จีนร่วมมือกับผู้ประกอบการในท้องถิ่น ก็เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพเข้าไปเป็นพันธมิตรทาง ธุรกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นในฐานะซัพพลายเออร์ ผู้รับจ้างผลิต ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ หรือตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังสามารถใช้ประโยชน์จาก RCEP เพื่อขยายตลาดสินค้าไทยในจีนได้เช่นกัน

ผู้ประกอบการไทยจึงควรเตรียมความพร้อมทั้งในด้านการรับมือกับการแข่งขันและการแสวงหา โอกาสทางธุรกิจ โดยเริ่มจากการตรวจสอบกฎถิ่นกำเนิดสินค้าและสิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ RCEP สำหรับสินค้าของตนในตลาดเป้าหมาย พร้อมเปรียบเทียบกับความตกลงการค้าเสรีฉบับอื่นที่สามารถใช้ได้ เพื่อเลือกใช้สิทธิประโยชน์ให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด ควบคู่กับการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการผ่าน คุณภาพ มาตรฐาน เรื่องราวที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทย และบริการหลังการขาย แทนการพึ่งพา การแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยควรติดตามความเคลื่อนไหวและทิศทางการขยายธุรกิจของ ธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมของจีนในอาเซียนอย่างใกล้ชิด เพื่อวางกลยุทธ์รับมือกับการแข่งขันและ แสวงหาโอกาสในการสร้างความร่วมมือได้อย่างเหมาะสม ควบคู่กับการใช้ประโยชน์จาก RCEP เพื่อเพิ่ม ขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายโอกาสทางการตลาดของสินค้าไทยทั้งในอาเซียนและจีนอย่างต่อเนื่อง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู
ตุลาคม 2569

แหล่งข้อมูล : China Foreign Trade Magazine

เผยแพร่ผ่านทาง WeChat: China Council for the Promotion of International Trade Inner
Mongolia Autonomous Region Committee (CCPIT)

<https://mp.weixin.qq.com/s/XhkC5S1zSlqpVjKMT6lnOg>

☐ นโยบายภาครัฐ ☒ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อ วัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหาย ใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด