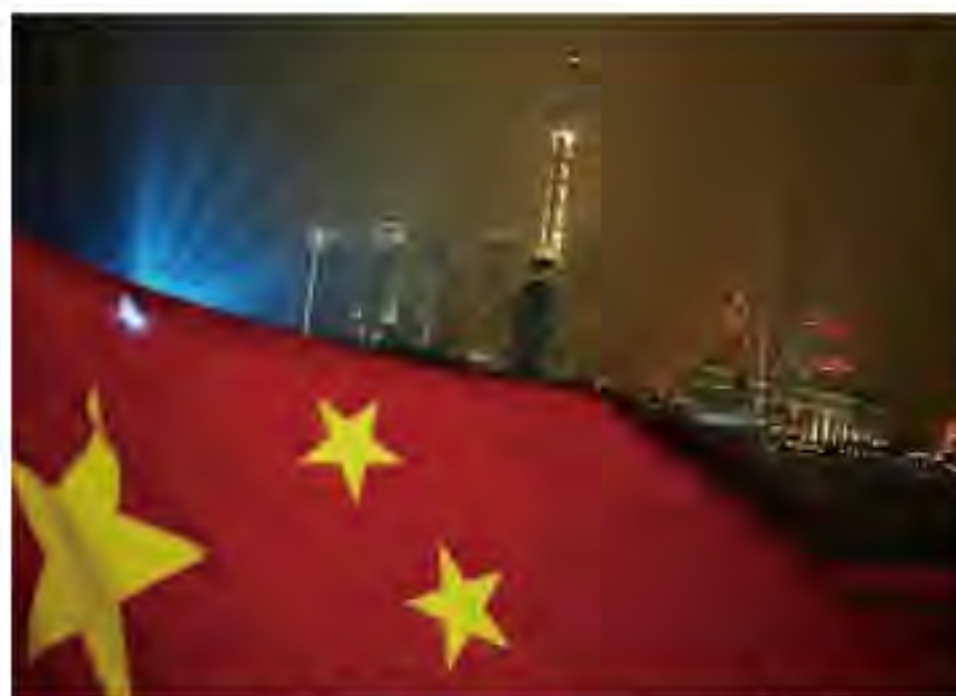


ปักธงธุรกิจแดนมังกร – เริ่มต้นธุรกิจจีนอย่างไรให้มั่นคง

BIC ขอนำเสนอข้อมูลและข้อคิด
ดี ๆ ที่ประมวลมาจากประสบการณ์ของ
ธุรกิจไทยขนาดใหญ่ที่ได้เข้ามาขยาย
ธุรกิจในเขตลุ่มแม่น้ำแยงซีอยู่แล้ว ได้แก่
นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจ้อเจียง มณฑล
เจียงซู และมณฑลอันฮุย เพื่อเป็น
แนวทางแก่ผู้ที่สนใจจะเริ่มต้นการทำธุรกิจในจีน ป้องกันปัญหาต่างๆ รวมทั้งชี้แนะ
ทำเลการลงทุนใหม่ๆ ที่ยังไม่มีการแข่งขันสูงมากนัก



จัดตั้งธุรกิจในจีน เริ่มต้นอย่างไรให้ปลอดภัย

ก้าวแรกที่บริษัทเอกชนจะต้องลงมือทำอย่างละเอียดรอบคอบและใช้เวลาให้
เต็มที่ ไม่ตัดสินใจอย่างผลีผลาม คือ การศึกษาข้อมูลทั่วไปเพื่อเลือกทำเลที่ตั้ง
รวมทั้งการเดินทางเข้ามาสำรวจ ณ **พื้นที่จริง** จนกว่าจะรู้จักพื้นที่นั้นเป็นอย่างดี

ด้วยความที่ประเทศจีนกว้างใหญ่ และมีความแตกต่างกันระหว่างแต่ละมณฑล
อยู่มาก นักธุรกิจจะต้องหาความรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างการปกครอง
ของจีน เช่น หากคู่ค้าของท่านชวนไปทำธุรกิจที่อู่ (Yiwu) ท่านก็ควรเห็นภาพว่า อู่
นั้นจัดเป็นเพียงอำเภอที่อยู่ในเขตการปกครองของเมืองจินหัว (Jinhua) ซึ่งตั้งอยู่ใน
มณฑลเจ้อเจียง เพราะนั่นจะทำให้ท่านได้ข้อมูลที่สำคัญตามมาว่า อำเภอนี้อยู่ภายใต้
นโยบายท้องถิ่นของเมืองและมณฑลใด และเมื่อจะต้องติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐของ
จีน เพื่อดำเนินการขอจัดตั้งธุรกิจที่มีอยู่มากมายหลายขั้นตอน ท่านจะได้ทราบว่า **ควร
จะต้องติดต่อกับหน่วยงานของรัฐบาลเมืองใดและมณฑลใด**

อธิบายให้เข้าใจง่ายๆ เขตการปกครองของจีนต้องมองจากภาพใหญ่ลงไป คือ
เริ่มกันที่ระดับมณฑล โดยในแต่ละมณฑลจะมีเมืองเอกที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ
การเมือง และการคมนาคมของมณฑล เช่น หางโจวเป็นเมืองเอกของมณฑลเจ้อเจียง
หนานจิงเป็นเมืองเอกของมณฑลเจียงซู หนานหนิงเป็นเมืองเอกของเขตปกครอง

ตนเองกว้างซีจ้วง (มณฑลกว่างซี) เป็นต้น

ส่วนกรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครฉงชิ่ง และนครเทียนจิน จัดเป็นมหานครที่มีฐานะเทียบเท่ากับมณฑล และขึ้นตรงต่อรัฐบาลกลางของจีน

รองจากระดับเมืองลงไปก็เป็นระดับอำเภอ โดยในจำนวนนี้ มีบางอำเภอที่ใหญ่เทียบเท่า “เมือง” แต่ยังมีได้รับการสถาปนาให้เป็นเมืองจริงๆ ทางการจัดตั้งจัดให้เป็น “อำเภอระดับเมือง” เช่น อี้ฮู (ที่คนไทยรู้จักกันดี) จากนั้น ระดับรองลงไปจากอำเภอ ก็คือตำบล

เลือกทำเลธุรกิจ...ต้องรู้จักเมืองหลักและเมืองรองของจีน

หากเป็นธุรกิจที่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภคและการให้บริการ ทั้งหลายแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจค้าปลีก ร้านอาหาร สปา ไปจนถึงการท่องเที่ยว ฯลฯ ท่านยิ่งควรจะมาทำรู้จักกับการจัดแบ่งเมืองอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ

นั่นก็คือ การแบ่งเมืองตามลำดับความสำคัญ ตั้งแต่เมืองระดับ 1 (เมืองที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว) เรื่อยไปจนถึงเมืองรองระดับ 6

เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในการแบ่งระดับของเมืองข้างต้น คือ (1) สถานะความสำคัญทางการเมืองของเมืองนั้น (2) ศักยภาพทางเศรษฐกิจ (3) ขนาดของเมือง และ (4) อิทธิพลของเมืองนั้นมีต่อพื้นที่โดยรอบ

การแบ่งระดับเมืองด้วยวิธีนี้ เกิดขึ้นในช่วงที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บูมมาก รัฐบาลจึงต้องจัดอันดับราคาบ้านและดูแลแนวโน้มของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเมืองต่างๆ ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ต่อมาเกณฑ์การจัดแบ่งระดับชั้นของเมืองเหล่านี้ได้กลายเป็นดัชนีบ่งบอกถึงระดับการพัฒนาของเมือง ตลอดจนกำลังซื้อของผู้บริโภคในเมืองนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง

เมืองระดับ 1 หรือ First tier cities ของจีน ประกอบด้วย กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครกว่างโจว เมืองเซินเจิ้น และเมื่อไม่นานมานี้ ได้นำนครเทียนจินเพิ่มเติมอีกเมืองหนึ่งด้วยแล้ว

เมืองรองระดับ 2 หรือ Second tier cities คือ เมืองที่มี (1) GDP ตั้งแต่ 200,000 ล้านบาทขึ้นไป (2) GDP ต่อหัวประชากรตั้งแต่ 14,000 หยวนขึ้นไป (3) ประชากรอาศัยอยู่ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน (4) พื้นที่เขตเมืองที่ก่อสร้างแล้วไม่ต่ำกว่า 100 ตร.กม. (5) พื้นที่ที่อยู่อาศัยที่ขายแล้วไม่ต่ำกว่า 1.5 ล้านตร.ม. และ (6) ราคาบ้านเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3,000 หยวน/ ตร.ม. อาทิ ซูโจว อู๋ซี ฉิงตู เสียนหยาง อู่ฮั่น หนานจิง หางโจว ชิงเต่า หนิงโป ฯลฯ

เมืองรองระดับ 3 หรือ Third tier cities ส่วนใหญ่เป็นเมืองเอกของมณฑลต่างๆ และเมืองเลียบชายฝั่งทะเลตะวันออกที่ยังมีความเจริญไม่ถึงเกณฑ์ของเมืองรองระดับ 2 อาทิ จีหนาน ฉางซา เจิ้งโจว ซีอาน ฮาร์บิน ฉางชุน ฝอซาน ตงกว่าน ฯลฯ

เมืองรองระดับ 4 หรือ Fourth tier cities เป็นเมืองที่มีความเจริญเทียบเท่ากับระดับอำเภอที่มีเศรษฐกิจพัฒนาแล้ว อาทิ อี้ฮู หลิวโจว ฯลฯ

ทั้งนี้ เมืองที่มีความ “เนือหอม” ทางเศรษฐกิจที่นักลงทุนให้ความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ คือ เมืองรองระดับ 2 และเมืองรองระดับ 3 ซึ่งมีกำลังซื้อ ทว่าการแข่งขันยังไม่สูงมากนัก

จากการจัดอันดับเมืองในจีนโดยนิตยสาร Forbes ประจำปี 2553 ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ อัตราการขยายของเมือง กำลังซื้อของประชาชน ระบบขนส่งมวลชนและสินค้า ต้นทุนการทำธุรกิจ และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เพื่อจัดทำเป็นดัชนีโดยรวม พบว่า จากทั้งหมด 654 เมืองทั่วประเทศ เมืองนำลงทุน 25 อันดับแรก ส่วนใหญ่อยู่ในมณฑลเจียงซู (8 เมือง) รองลงมาอยู่ในมณฑลเจ้อเจียงและซานตง (มณฑลละ 7 เมือง) มณฑลฝูเจี้ยน (2 เมือง) และมณฑลกวางตุ้ง (1 เมือง)

เมืองรองระดับ 2 และ 3 ของจีน...แม่เหล็กดึงดูดธุรกิจตัวใหม่

ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ธุรกิจทั้งหลายในจีนหันมาสนใจขยายสาขาในเมืองรองได้แก่

1. การมีค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ หรือ overhead cost ที่ต่ำกว่ามหานครและเมืองหลัก ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่า/ซื้ออสังหาริมทรัพย์ อัตราค่าแรงลูกจ้าง และค่าโฆษณา ฯลฯ

2. ประชาชนในเมืองรอง เริ่มมีความกระหายสินค้าและบริการต่างๆ มากขึ้นอย่างรวดเร็วตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่สีสันความบันเทิงในเมืองรองต่างๆ ยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้คน - มีตัวเลขสถิติที่น่าสนใจจากแหล่งหนึ่งบอกว่า คนฝรั่งเศสใช้เวลาช้อปปิ้งเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ขณะที่คนจีนในบางเมืองใช้เวลาช้อปปิ้งเฉลี่ยถึง 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จึงไม่แปลกใจเลยว่า เหตุใดบางเมืองที่แม้ผู้คนจะยังไม่ค่อยรู้จักชื่อเท่าไร กำลังเริ่มเป็นที่สนใจของธุรกิจค้าปลีกและบริการของจีนไปแล้วอย่างรวดเร็ว

3. เมืองรองยังมีช่องว่างให้ขยายตลาดมากกว่าหัวเมืองหลัก ที่เต็มไปด้วยแรงแข่งขันและคู่แข่งชั้น ทั้งธุรกิจท้องถิ่นและต่างชาติ ซึ่งในปัจจุบันได้ลงหลักปักฐานในเมืองใหญ่เรียบร้อยแล้ว

4. นโยบายการพัฒนาประเทศของรัฐบาลกลางของจีนกำลังให้ความสำคัญกับการขยายสาธารณูปโภคและกระตุ้นเศรษฐกิจในเมืองรองระดับ 2 และ 3 ซึ่งทำให้รัฐบาลท้องถิ่นของเมืองรองทั้งหลาย ตอรับด้วยการเร่งนโยบายผลักดันการพัฒนาเมือง โดยแข่งกันลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นการใหญ่ อีกทั้งยังอัดฉีดเงินอุดหนุนต้อนรับผู้ที่มาลงทุนในภาคธุรกิจบริการสมัยใหม่ ขณะที่หัวเมืองหลักมักใช้นโยบายคุมเข้มเพื่อลดความอึดตัวของเมืองในหลายด้านและเพื่อจัดระเบียบสังคมและลดมลพิษ

คำตอบที่ต้องมีก่อนเลือกทำเลธุรกิจในเมืองรอง

แม้เมืองรองจะมีข้อดีหลายด้านแต่ก็มี ความเสี่ยง ที่นักธุรกิจควรต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนเลือกเป็นที่ตั้ง โดยคำถามเบื้องต้นที่ทุก ๆ ธุรกิจควรจะต้องหาคำตอบคือ.....

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า/บริการของเราเป็นใคร มีสัดส่วนในเมืองนั้นเป็นจำนวนเท่าใด เช่น บางเมืองอาจจะมีกลุ่มคนวัยรุ่น วัยทำงาน หรือคนต่างชาติในสัดส่วนมาก/น้อยแตกต่างกันไปที่จะต้องพิจารณาว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราหรือไม่

2. ปริมาณอุปทานและอุปสงค์ของสินค้าและบริการของ “เจ้าถิ่น” ในธุรกิจที่เราสนใจนั้น มีมากน้อยเพียงใด

3. เมืองนี้มีทรัพยากรมนุษย์เพียงพอหรือไม่ ที่จะมารองรับเป็นลูกจ้างพนักงานของเรา ซึ่งข้อนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องพิจารณาในหลายด้าน ทั้งความรู้ด้านภาษา (จีน-ไทย-อังกฤษ) ที่ท่านต้องการ รวมทั้งความฉลาดและ “เฉลียว” ตามมุมมองของธุรกิจ ที่ก็ไม่ได้มีในประชากรทุกคนไป เนื่องจากจีนเพิ่งเปิดประเทศมาได้ 30 กว่าปี ประชากรจำนวนมากยังต้องปรับวิธีคิดในการทำงานและในการติดต่อกับภาคธุรกิจแบบตลาดอยู่อีกมาก

4. ระดับการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานของเมือง เช่น แนวโน้มการพัฒนา ระบบขนส่งเป็นอย่างไร มีรถไฟใต้ดินหรือไม่ มีรถไฟความเร็วสูงวิ่งถึงหรือไม่ หรือกำลังจะมีเส้นทางใหม่ใดๆ เพิ่มเติม

5. เมืองนี้มีทิศทางการพัฒนาไปในสาขาไหน มุ่งเน้นภาคอุตสาหกรรมหรือภาคบริการใด ภาคส่วนใดของเมืองมีความอิ่มตัวแล้ว ในขณะที่ภาคส่วนใดของเมืองเป็นเขตพัฒนาใหม่ที่รัฐบาลท้องถิ่นพร้อมจะสนับสนุนการลงทุนจากต่างชาติ

6. มีคู่แข่ง/ ธุรกิจในสาขาเดียวกันเข้าไปเปิดแล้วหรือไม่ จำนวนเท่าไร และมีผลประกอบการเท่าไร

7. ต้นทุนการทำธุรกิจในเมืองนี้เป็นอย่างไร เช่น ค่าอสังหาริมทรัพย์ ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ อัตราเงินเดือนโดยเฉลี่ย อัตราค่าครองชีพ ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น

ปูทางก่อนเข้ามาจัดตั้งธุรกิจในจีน

BIC ขอถ่ายทอดประสบการณ์ที่ธุรกิจของไทยรุ่นพี่ที่มาตั้งอยู่ในจีนมาระยะหนึ่งแล้วได้ใช้มาอย่างได้ผล ผนวกกับข้อเสนอแนะและประสบการณ์จากผู้รู้หลายท่าน ดังนี้

เริ่มแรก คือ การหาแหล่งข้อมูลให้กว้างขวางและหลากหลาย โดยเฉพาะจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ คู่ค้า/ คู่ลงทุนฝ่ายจีนของท่าน ที่ควรจะให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจที่จะทำได้เป็นอย่างดี (เข้าทำนองว่า หากเลือกผู้ร่วมลงทุนผิด ก็คิดจนตัวตายนะคะ!)

ต่อมา ก็ต้อง สอบทานข้อมูล ที่ท่านได้รับจากด้านคู่ค้าหรือคู่ลงทุน ต้องดูว่ามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือเพียงใด ผู้ที่จะช่วยให้ข้อมูลแก่ท่านจากอีกทางหนึ่ง ก็คือบริษัทเอกชนไทยที่เข้าไปจัดตั้งในเมืองนั้นๆ อยู่แล้ว เพราะบริษัทเหล่านี้สามารถให้

ข้อคิดเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่พบเจอมาก่อนหน้า พร้อมกับแนะนำแนวทางแก้ไข
ข้อพิจารณาในการทำธุรกิจ และการบริหารงานบุคคลท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งในด้านนี้ มี
หอการค้าไทยในจีน ที่เป็นสมาคมของนักธุรกิจไทยส่วนใหญ่จากทุกมณฑลที่ดำเนิน
ธุรกิจอยู่ในจีนอยู่แล้ว พร้อมช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่ท่านอยู่ด้วย

หลังจากนั้น ธุรกิจน้องใหม่ยังควรอย่างยิ่งที่จะสร้างภูมิคุ้มกันทางธุรกิจ โดย
การเข้าไป**พบทำความเข้าใจกับหน่วยงานภาครัฐของจีนในระดับท้องถิ่น** ที่ธุรกิจจะ
เข้าไปจัดตั้ง เพราะสามารถให้ข้อมูลชัดเจนและละเอียดกว่าหน่วยงานส่วนกลาง

หน่วยงานสำคัญที่ทุกธุรกิจควรเข้าพบ ได้แก่

1) สำนักงานพาณิชย์ประจำเมือง ซึ่งจะให้ข้อมูลด้านต่างๆ ได้อย่างละเอียด
อาทิ การตลาด สภาพแวดล้อมการทำธุรกิจ นโยบายและสิทธิประโยชน์รวมถึง
ข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ

2) สำนักงานส่งเสริมการลงทุนในท้องถิ่น ซึ่งจะให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับนโยบาย
และสิทธิประโยชน์ในการดึงดูดการลงทุน กฎระเบียบการก่อสร้างและรถยนต์อาคาร
และพื้นที่ที่จะได้รับนโยบายส่งเสริมการลงทุนเป็นพิเศษ

3) กรมการผังเมือง ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพของทิศทางการพัฒนาพื้นที่ต่างๆ ใน
เมืองที่เราจะเข้าไปจัดตั้ง แผนการก่อสร้างโครงการก่อสร้างสำคัญๆ อาทิ เส้นทาง
รถไฟใต้ดิน นอกจากนี้ ยังเป็นหน่วยงานที่ควบคุมกฎระเบียบในการจัดตั้งธุรกิจและ
โรงงานในแต่ละย่านอีกด้วย

ท้ายที่สุดยังมี **หน่วยงานภาครัฐของไทยในพื้นที่** ได้แก่ สถานเอกอัครราชทูต
สถานกงสุลใหญ่ สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ สำนักงานการเกษตรในต่างประเทศ
สำนักงานเศรษฐกิจและการลงทุน (BOI) และศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน (BIC)
ประจำเขตพื้นที่นั้นๆ ที่สามารถเป็นตัวกลางนำธุรกิจที่จะเข้ามาจัดตั้งในจีนไปพบกับ
หน่วยงานจีนในท้องถิ่นโดยหากเป็นธุรกิจต่างชาติที่มีศักยภาพและอยู่ในสาขาที่ตรงตาม
นโยบายดึงดูดการลงทุนในพื้นที่นั้นๆ ของจีน ทางการเงินก็จะมีค่าธรรมเนียมที่ถูกร้อน และ
มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบประสานและให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

เมื่อได้ข้อมูลในภาพกว้างที่สำคัญข้างต้นแล้ว นักธุรกิจยังจำเป็นจะต้องศึกษา กฎหมาย และ กฎระเบียบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งธุรกิจในจีนให้เข้าใจ่องแท้ โดยอาจเลือกใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษากฎหมายเข้ามาช่วยคัดกรองข้อมูลตั้งแต่ขั้น เสรจจากกับคู่ค้า คู่ลงทุน ตลอดจนในขั้นการทำสัญญาต่างๆ ทั้งนี้ หากเป็นบริษัท กฎหมายในพื้นที่จะมีประโยชน์มาก ในแง่การรู้ทันความเปลี่ยนแปลง ของกฎระเบียบ และการมีสายสัมพันธ์กับบุคคลในท้องถิ่น

ประการสุดท้ายที่ไม่ถือเป็นข้อแนะนำ แต่เป็นข้อสังเกตจากกรณีศึกษาต่างๆ ในจีน พบว่า ธุรกิจต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจในจีนได้อย่างราบรื่นมักวางตัวผู้บริหารเป็น บุคคลที่คุ้นเคยกับขนบปฏิบัติและวิถีคิดของคนจีนเป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถ สื่อสารเป็นภาษาจีนได้ ซึ่งจะมีส่วนช่วยอย่างมากให้การบริหารงานบุคคล องค์กร และการประสานงานกับฝ่ายคู่ค้าหรือคู่ลงทุนจีนคล่องตัวยิ่งขึ้น

อ่านมาทั้งหมดแล้ว ท่านทั้งหลายอาจรู้สึกว่ โอ้โห การเข้ามาทำธุรกิจในจีน นั้นมีขั้นตอนหลายประการเหลือเกิน และดูจะใช้เวลามาก แต่หากท่านพิจารณาดีๆ ก็ จะพบว่า ขั้นตอนเหล่านี้เป็น “สามัญสำนึก” ของการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะในพื้นที่ใด ประเทศใดก็ตาม เพียงแต่ประเทศจีนก็มี “ความยาก” โดยเฉพาะ ของพื้นที่อย่างที่ได้สาธยายไปมากแล้ว ซึ่งพวกเราหวังว่า ข้อเขียนที่ได้กลั่นจาก ประสบการณ์การพูดคุย การช่วยแก้ไขปัญหา การร่วมใจกันจัดกิจกรรมและฝ่าฟัน ะไรๆ กับนักธุรกิจไทยจำนวนมากมาเป็นเวลานานหลายปีแล้ว จะสามารถช่วยเป็น แนวทางให้นักธุรกิจมาปักธงไทยกันอย่างสง่าผ่าเผยในแดนมังกรได้โดยไม่เจ็บตัว และ มีความปวดหัวน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

หากอยากได้ลูกเสือ ต้องเข้าถ้าเสือ!

ฉลาดเท่าทันพ่อค้าแดนมังกร - ทำธุรกิจกับจีนอย่างไรไม่ให้เจ็บตัว

“เศรษฐกิจจีนเติบโตปีละ 9%”

“ผู้บริโภคชนชั้นล่าง-กลางในเขตเมืองมีเงินเดือนสูงขึ้นปีละ 12%”

สถิติเหล่านี้ล้วนเป็นตัวเลขดึงดูดใจให้พ่อค้าและนักลงทุนจากทุกประเทศเข้ามาทำธุรกิจกับจีน รวมทั้งนักธุรกิจจากแดนสยามด้วย

แต่ใครจะรู้บ้างว่า..... ที่ผ่านมา พ่อค้านักธุรกิจชาวไทยที่ติดต่อกับชาวจีน โดยเฉพาะพ่อค้ารายเล็กๆ ไม่ใช่บริษัทข้ามชาติใหญ่ๆ ได้ประสบความสำเร็จในจีนจริงๆ แค่ไหน?

จากข้อมูลของหน่วยราชการไทยในจีน พบว่า นักธุรกิจไทยที่มาติดต่อกับชาวจีน มีปัญหาและข้อพิพาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามปริมาณที่เพิ่มขึ้นของการติดต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังเขตการค้าเสรีจีน-อาเซียน(CAFTA) ย่นมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการในปี 2553 ทั้งสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่



สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ และสำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศต่างก็ได้รับคำร้องเรียนเพิ่มขึ้นจากพ่อค้าไทย ไม่ว่าจะเป็นการถูกคดโกงจากการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน หรือความติดขัดในการนำสินค้าไทยเข้ามาขายในจีนอยู่ ทั้งๆ ที่เมื่อฟังคำว่า “เขตการค้าเสรี” แล้ว ต่างก็คิดว่า จะทำการค้าระหว่างกันได้ง่ายขึ้น

หลายท่านคงบอกว่า การค้าย่อมมีปัญหาเป็นธรรมดา ไม่ว่าจะในประเทศไหนก็มิคนไทยด้วยกันเองยังสามารถเอารัดเอาเปรียบกันได้ แต่ข้อสังเกตที่หน่วยงานต่างๆ ในจีนได้พบมานั้น มีความเฉพาะตัวเกี่ยวโยงกับการพัฒนากรอบกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้ารวมทั้งแนวปฏิบัติในสังคม ที่เป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมจีน ซึ่งขอประมวลมาเล่าสู่กันฟังเป็นอุทาหรณ์ ไว้ในที่นี้

ข้อสังเกตสำคัญประการแรก กฎหมายและกฎระเบียบด้านเศรษฐกิจของจีนยังมีการปรับเปลี่ยนอยู่อย่างต่อเนื่องไม่คงที่ ทั้งรัฐบาลกลางและรัฐบาลระดับมณฑลหรือท้องถิ่น ต่างก็ประกาศกฎระเบียบใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจแขนงต่างๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลา

สิ่งนี้ไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะจีนเพิ่ง “เปิด” ประเทศสู่โลกภายนอกเมื่อ 30 ปีที่แล้ว และก็ “ปรับ” ระบบเศรษฐกิจภายในของตนให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจระหว่างประเทศเมื่อไม่นานมานี้ โดยมีจุดเปลี่ยนที่สำคัญคือการเข้าเป็นสมาชิก WTO เมื่อปี ค.ศ. 2001 ซึ่งทำให้จีนต้องปฏิรูปกฎหมายและกฎระเบียบขนานใหญ่เพื่อรองรับพันธกรณีการเข้าสู่ระบบการค้าเสรีระหว่างประเทศ

การปฏิรูปในครั้งนั้น ได้ช่วยให้ชาวต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนด้านการผลิตเพื่อขายสินค้าในจีนได้ง่ายขึ้น รวมทั้งส่งเสริมให้สินค้าจีนไหลทะลักออกสู่ตลาดโลกได้อย่างมหัศจรรย์

กระนั้นก็ตาม กระบวนการการปรับปรุงกฎหมายและออกกฎระเบียบใหม่ๆ ก็ยังดำเนินอย่างค่อยเป็นค่อยไปอยู่ตลอดเวลา เพราะรัฐบาลจีนมีความมุ่งหวังที่จะประคับประคองประเทศให้เติบโตอย่างสมดุล ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงต้องการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของตนอย่างไม่เสียเปรียบคนต่างชาติในการเปิดเสรี

ดังนั้น ตลอดเวลาที่ผ่านมา จึงยังมีกฎระเบียบใหม่ๆ ออกมาอยู่อย่างสม่ำเสมอที่ครอบคลุมกว้างขวางไปทุกภาคส่วน ตั้งแต่เรื่องเล็กๆ อย่างการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าอาหารและการติดตามสินค้าให้ชัดเจน (เช่น เมื่อเกิดกรณีสินค้าอาหารถูกปลอมปน) ไปจนถึงเรื่องใหญ่ๆ อย่างข้อจำกัดในการนำเงินมาลงทุนในจีน หรือเรื่องการจำกัดการจ้างแรงงานชาวต่างชาติ (เช่น ในร้านอาหารไทยและสปาไทย) หรือแม้กระทั่งเรื่องการจำกัดการส่งออกทรัพยากรแร่ธาตุที่สำคัญของจีน เป็นต้น ตัวอย่างเหล่านี้ เป็นการดำเนินการตามบทบาทของรัฐบาลที่ดีของจีนที่จะพยายามปกป้องผลประโยชน์และให้ความคุ้มครองแก่ประชาชนของตนเอง

แต่สำหรับพ่อค้าชาวไทยที่ไม่ค่อยจะได้ “ทำการบ้าน” เรื่องกฎระเบียบในการนำเข้า / ส่งออก / ค้าขายสินค้าในภาคส่วนของตนมาก่อนจะเข้ามาธุรกิจจีน แถมยังมาเจอกฎระเบียบใหม่ๆ ที่ทยอยออกมาเรื่อยๆ โดยไม่มีปี่มีขลุ่ย ก็มักจะทำให้มีปัญหาติดขัดหลักเรื่องการค้าเข้ามาขายในจีนอยู่เสมอ

หรือถึงแม้ว่าจะทำการบ้านมาเป็นอย่างดีแล้ว ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ท้อใจกับกฎระเบียบละเอียดพิถีพิถันของประเทศนี้ที่เกี่ยวพันไปกับธุรกิจเสียทุกอย่าง ดังนั้น ผู้ที่คิดจะทำธุรกิจกับจีน นอกจากจะต้องมีสายป่านยาวแล้ว ยังต้องรู้จัก “ทิศทางลม” คือกฎระเบียบที่แปรเปลี่ยนไปตามพัฒนาการทางเศรษฐกิจของจีนด้วย

ข้อสังเกตประการที่สอง เกิดขึ้นจากวิวัฒนาการทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ คือ ความง่ายของการโฆษณา และการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันทางอินเทอร์เน็ต ทำให้พ่อค้าจีนหัวใสสามารถโฆษณาสินค้าหน้าตาดีดูใจแถมราคาต่ำกว่าที่อื่นมากได้อย่างง่ายดายขึ้น

แต่การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตมีจุดบอดหลักก็คือ การไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้อย่างแท้จริง หรือถึงแม้จะมีการบินมาที่เมืองจีนเพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้าด้วยตนเองแล้ว การสั่งซื้อทางไกลก็ยังเปิดช่องโหว่หลายจุดที่จะมีปัญหากันได้ ทั้งคุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่ตกลงกันไว้ การชำระเงินด้วยการโอนก็มีปัญหาว่าผู้รับเงินอ้างว่าไม่ได้รับเงิน หรือได้รับไปแล้วส่วนหนึ่งแต่ยังขาดไปอีกส่วนหนึ่งที่เคยตกลงกัน (โดยพ่อค้าไทยไม่รู้ว่าไปตกลงกันไว้เมื่อไร) สารพัดกลโกงต่างๆ นานา

การถูกโกงผ่านการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตเป็นกรณีร้องเรียนที่หน่วยงานราชการไทยในจีนพบบ่อยมากที่สุดในปัจจุบัน และผู้เสียหายชาวไทยโดยมากเป็นพ่อค้าประชาชนรายย่อยที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย แต่ก็ทำให้ต้องเผชิญกับภัยร้ายและมิฉฉาชีพที่แฝงมาในรูปแบบพ่อค้าได้ง่ายมากขึ้นเช่นกัน

ข้อสังเกตประการที่สาม ปัญหาเรื่องการเอาเปรียบด้านทรัพย์สินทางปัญญา หรือเรียกกันภาษาชาวบ้านว่า การปลอมแปลงสินค้านั่นเอง ซึ่งกรณีเช่นนี้ก็มีเจ้าทุกข์ชาวไทยในประเทศจีนอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะสินค้าไทยโดยเฉพาะอาหารเป็นที่นิยมของประชาชนจีน ทำให้มีพ่อค้าชาวจีนหัวใส ทำป้ายสัญลักษณ์การค้าเลียนแบบและขายของปลอมกันจนร่ำรวย

สำหรับปัญหานี้ ภาครัฐของจีนก็มีได้นิ่งดูตาย ได้ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของไทยในการติดตามคดีและให้ความเป็นธรรมตามกรอบกฎหมายของประเทศจีน แต่กระบวนการด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในจีนนั้นเป็นเรื่องซับซ้อนและใช้เวลาเหมือนเช่นในต่างประเทศ ดังนั้น การดำเนินคดีให้ถึงที่สุดจึงต้องใช้เวลาและความอดทนสำหรับผู้เสียหายเป็นอย่างมาก

กรณีต่างๆ ที่กล่าวมานั้น เป็นตัวอย่างเพียงคร่าวๆ ที่หน่วยงานภาครัฐฝ่ายไทยได้ประสบ และพยายามช่วยกันแก้ไขปัญหาอย่างเต็มที่ สำหรับหน่วยงานภาครัฐฝ่ายจีนเอง ก็พยายามให้ความร่วมมือด้วยดีแก่ฝ่ายไทย

จากประสบการณ์ของหน่วยงานไทยในจีน พบว่า **ทางการจีนสามารถช่วยเหลือได้ดีที่สุดในแง่การป้องกันการเกิดปัญหา** (มิใช่แก้ไขเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นแล้ว) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบริษัทฝ่ายจีนที่นักธุรกิจไทยประสงค์จะติดต่อทำการค้าด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำก่อนที่นักธุรกิจทั้งสองฝ่ายจะตกลงจัดส่งสินค้าและมีการจ่ายเงินกัน

อย่างไรก็ดี หากปัญหาต่างๆ ได้เกิดขึ้นแล้ว โดยเฉพาะหากนักธุรกิจฝ่ายไทยได้โอนเงินมาให้พ่อค้าฝ่ายจีนแล้ว หน่วยราชการไทย พบว่า ตามไปทวงเงินคืนค่อนข้างยาก เพราะตัวผู้กระทำผิดจะหายสาบสูญไปได้อย่างรวดเร็วตามรอยดมไม่เจอ และหน่วยงานจีนเองก็ไม่มีกำลังเพียงพอที่จะติดตามรายละเอียดของผู้ที่กระทำผิดในหลายๆ กรณี ทำให้พ่อค้านักธุรกิจไทยโดยเฉพาะรายย่อยๆ ที่ประสบเคราะห์ร้ายถูกลอกโดยมิจงฉะชีพในคราบพ่อค้า ต้องเสียทั้งเงิน เสียทั้งเวลา และบางรายถึงขั้นเสียหน้าตา ในการติดต่อทำการค้ากับชาวจีน

บทเรียนสำคัญที่ได้ ที่ทุกฝ่ายอยากย้าให้เป็นอุทาหรณ์แก่นักธุรกิจและประชาชนไทย คือการต้อง “ทำการบ้าน” เกี่ยวกับตลาดจีนให้มากๆ ก่อนที่คิดจะรุกเข้ามาขมิกลาง โดยสิ่งสำคัญคือ ควรจะสร้างความไว้นือเชื่อใจกับคู่ค้าชาวจีนของท่านก่อน เช่น ทดลองสั่งซื้อสินค้าจำนวนน้อยๆ เป็นระยะเวลาหลายๆ ก่อน เพื่อให้รู้ว่าบริษัทคู่ค้าชาวจีนนั้นเชื่อถือได้จริงๆ หรือไม่ รวมทั้งอาจจะหาหนทางไปมาหาสู่ระหว่างกัน เพื่อค่อยๆ สร้างความสัมพันธ์และความเชื่อถือซึ่งกันและกัน อย่าผลีผลามด่วนทำการค้ามูลค่าสูงๆ ภายในครั้งเดียว หรือหวังรวยทางลัด สั่งของราคา

ถูกจากจีนหวังจะมาทำกำไรในประเทศไทย เพราะอาจจับตัวโดนหลอกมาอีกต่อหนึ่ง ก็เป็นไปได้

นอกจากนี้ ด้วยความที่เศรษฐกิจจีนนั้นพัฒนารุดหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง การจะทำการค้าในประเทศจีน หรือกับพ่อค้าชาวจีนให้ประสบความสำเร็จ พ่อค้านักธุรกิจต่างชาติก็ต้องไม่หยุดนิ่ง และพัฒนาโมเดลธุรกิจของตนให้ก้าวหน้าอยู่ตลอด เพราะเมื่อรัฐบาลจีนเปลี่ยนนโยบาย ให้สอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลงในโลก (เช่น การปรับแผนพัฒนาประเทศระยะ 5 ปี ที่ล่าสุดเพิ่งประกาศใช้ฉบับที่ 12 เมื่อต้นปี 2554 ที่ผ่านมา ซึ่งเน้นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภายในของตนเอง การลดช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจน การรักษาสิ่งแวดล้อม) แผนการปรับกฎระเบียบของหน่วยงานต่างๆ ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงตามให้สอดคล้องกันไปด้วย นอกจากนี้ ความสามารถในการซื้อ และรสนิยมของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างก้าวกระโดด ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่นักธุรกิจที่ดีต้องติดตามให้ความสนใจอย่างเต็มที่จึงจะประสบความสำเร็จ

ภาคราชการไทยยินดีสนับสนุนให้เอกชนไทยได้รุกตลาดจีนอย่างเต็มที่ แต่ก็ต้องขอความร่วมมือทุกฝ่ายให้ช่วยกันเปิดเกมรุกแบบเปิดหูเปิดตา และใช้ความระมัดระวัง เพราะใครที่เคยมองว่าตลาดจีน คือ ชุมทรัพย์ที่จะนำความมั่งคั่งมหาศาลมาให้ก็โปรดอย่าลืมขวากหนามที่ปากบ่อชุมทรัพย์นั้นด้วยเช่นกัน!

โอกาส ความท้าทาย และอนาคตของซีพีในฮ่องกง

เมื่อเร็วๆ นี้ BIC ได้รับโอกาสให้สัมภาษณ์คุณสุธา ด้านเสริมสุข ตำแหน่งรองประธาน บริษัท ซี.พี. เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด (ฮ่องกง) ในกลุ่มบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (Charoen Phokphand Foods: CPF) จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับธุรกิจของ CPF ในฮ่องกง



BIC เห็นว่า เนื้อหาของการสัมภาษณ์ น่าจะเป็นประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อยกับนักธุรกิจไทยที่จะมาลุยตลาดจีน รวมถึงตลาดฮ่องกง จึงขอเล่าสู่กันฟัง มา ณ ที่นี้

รู้จักกับ CPF ในฮ่องกง

สินค้าของ CPF ที่วางขายในตลาดฮ่องกง แบ่งออกได้เป็น 4 หมวดหลัก ได้แก่ ไข่ไก่สด เนื้อไก่แช่แข็ง อาหารทะเลแช่แข็ง และอาหารพร้อมรับประทาน (Ready To Eat: RTE)

CPF ครอบส่วนแบ่งตลาดไข่ไก่สดในฮ่องกงเป็นอันดับหนึ่ง (มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 35) โดยมีปัจจัยเกื้อหนุน คือ (1) การที่ฮ่องกงเป็นตลาดไข่ไก่ที่ค่อนข้างใหญ่ โดยชาวฮ่องกงบริโภคไข่ไก่มากถึง 263 ฟอง/ปี ทำให้ไข่ไก่เป็นที่ต้องการในตลาด (2) ไข่ไก่ของไทยได้เปรียบคู่แข่งทั้งในด้านคุณภาพและราคากว่าคือ ผู้บริโภคหันมาบริโภคไข่ไก่ของไทยมากขึ้นหลังจากมีข่าวเรื่องไข่ไก่ปลอมและสารปลอมปนในไข่ไก่ (อาทิ สีย้อมผ้า และเมลามีน) จากจีน

นอกจากนี้ ไข่ไก่ของไทยยังได้เปรียบไข่ไก่ของสหรัฐฯ ในเรื่องความสด เพราะไข่ไก่ของสหรัฐฯ ใช้ระยะเวลาในการขนส่งมาฮ่องกงนานกว่าไข่ไก่ของไทย ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ไข่ไก่สดเป็นสินค้าหลักของ CPF ในตลาดฮ่องกง

สำหรับไก่แช่แข็งของ CPF นั้น ก็เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในฮ่องกงมาระยะหนึ่งแล้ว แต่โดยที่ในปัจจุบันไก่นำเข้าจากบราซิล สหรัฐอเมริกา และจีนเริ่มเข้ามา

จำหน่ายและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในฮ่องกงมากขึ้น CPF จึงได้หากกลยุทธ์ใหม่ในการเจาะตลาด โดยได้เสนอขายสินค้าที่ต่างไปจากของผู้ค้ารายอื่นๆ กล่าวคือ ไก่แช่แข็งที่พบตามท้องตลาดฮ่องกง โดยมากจะเป็นไก่ที่ยังไม่ชำแหละซึ่งอาจไม่สะดวกในการนำไปประกอบอาหาร CPF จึงเล็งเห็นโอกาสในการนำไก่แช่แข็งที่ชำแหละเป็นส่วนๆ แล้วมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มทางเลือก รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ซีพีในฮ่องกง

ในหมวดอาหารทะเลแช่แข็ง ปัจจุบัน CPF ขายกุ้งแช่แข็งและปลาแช่แข็งในตลาดฮ่องกง แต่ยังคงส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก เพราะแบรนด์ซีพียังไม่เป็นที่รู้จักในด้านอาหารทะเลแช่แข็ง และชาวฮ่องกง (รวมถึงชาวจีนแผ่นดินใหญ่) นิยมรับประทานอาหารทะเลสดมากกว่า อย่างไรก็ตาม CPF มีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนรายได้ของอาหารทะเลแช่แข็ง โดยในอนาคต จะมีการนำปลาบาสา (ชื่อวิทยาศาสตร์: *Pangasius hypophthalmus*) มาจำหน่ายในฮ่องกงด้วย

สินค้าในกลุ่ม Ready To Eat (RTE) นับเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจและกำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบัน เมนู RTE ของ CPF ที่ได้รับความนิยมในฮ่องกง ได้แก่ เกียวกึ่ง บะหมี่เกี้ยว และไก่เทอริยากิ

คุณสุธาฯ กล่าวว่า ตลาด RTE ในฮ่องกงยังมีศักยภาพในการพัฒนาอีกมาก เพราะได้รับแรงหนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ชีวิตของชาวฮ่องกง กล่าวคือ ชาวฮ่องกงมีอัตราการรับประทานอาหารนอกบ้าน 9 มื้อ/สัปดาห์ และบริโภคอาหารแช่แข็งในช่วงระหว่างมื้อเที่ยงกับมื้อเย็น (Tea time) 3-4 มื้อ/สัปดาห์ อาหาร RTE ประเภทต้มยำจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ลักษณะการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของหนุ่มสาววัยทำงานในฮ่องกงยังทำให้อาหาร RTE ประเภทข้าวหรือบะหมี่กลายเป็นอาหารกลางวันที่สะดวกและประหยัดอีกด้วย

ฮ่องกง : ตลาดเล็ก แต่ร้อน

แม้ว่าฮ่องกงจะมีประชากรเพียง 7 ล้านคน แต่ล้วนเป็นประชากรที่มีกำลังซื้อสูง และค่อนข้างเอาใจใส่กับสุขภาพ การเข้าถึงตลาดฮ่องกงไม่ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา แต่ต้องเน้นไปที่คุณภาพ เพราะผู้บริโภคชาวฮ่องกงให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยเป็นอันดับแรก”

“นอกจากผู้บริโภคนิวฮองกงแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในฮองกงถึง 32 ล้านคน/ปี ดังนั้น โจทย์ต่อไปของ CPF คือ การเจาะตลาดนักท่องเที่ยวด้วย

โอกาสและความท้าทาย

โอกาสในการทำธุรกิจมีอยู่เสมอ เพียงแต่ต้องรู้จักสังเกต โดยยกตัวอย่างว่า สมัยก่อนชาวฮองกงไม่นิยมไก่แช่แข็งและอาหารทะเลแช่แข็ง แต่จะนิยมไปเลือกซื้อไก่สดเป็นๆ ที่ตลาดมากกว่า ฉะนั้น การเปิดตลาดอาหารแช่แข็งในระยะแรกจึงค่อนข้างยาก อย่างไรก็ตาม ภายหลังมีวิกฤตไข้หวัดนกและรัฐบาลฮองกงให้ความสำคัญกับการควบคุมตลาดไก่สดมากขึ้น ชาวฮองกงก็หันมานิยมบริโภคไก่แช่แข็ง ซึ่งนับเป็นโอกาสของบริษัท CPF ในการบุกตลาดฮองกงเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหมูแช่แข็งและอาหารทะเลแช่แข็ง

แม้ว่าอาหารทะเลแช่แข็ง อาทิ กุ้ง และปลา ซึ่งยังไม่ได้รับความนิยมมากนักในหมู่ผู้บริโภคนิวฮองกง แต่ CPF เห็นว่า ควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักในแบรนด์สินค้าก่อน โดยจะเริ่มจากการจำหน่ายอาหารแช่แข็งผ่านร้านอาหารหรือภัตตาคาร แล้วจึงขยายกลุ่มผู้บริโภคไปยังแม่บ้านและประชาชนทั่วไป

อีกหนึ่งตัวอย่างของการมองหาโอกาสของ CPF เห็นได้จากการบุกตลาดมาเก๊า ผ่านช่องทางคาสิโน โรงแรม และภัตตาคาร ซึ่งแม้ว่ามาเก๊าจะเป็นเมืองที่มีประชากรไม่มากนัก แต่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้จ่ายในสถานคาสิโนและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นจำนวนมาก การขยายตลาดอาหารแช่แข็ง โดยเฉพาะ RTE โดยร่วมมือกับโรงแรมหรือคาสิโนจึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจและเป็นตลาดที่มีศักยภาพในอนาคต

สำหรับความท้าทายของธุรกิจซีพีในฮองกงคงหนีไม่พ้นเรื่องคู่แข่ง เนื่องจากซีพียังนับว่าเป็นแบรนด์ใหม่และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังติดอยู่กับแบรนด์ที่ตนคุ้นเคย อย่างไรก็ตาม CPF ได้ใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมถึงการออกบูธ (ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ชิมผลิตภัณฑ์ CPF) มาช่วยเพื่อให้แบรนด์ซีพีเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพ ซึ่งได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุป สิ่งที่ CPF ทำอยู่ในขณะนี้ คือ การทำให้ผู้บริโภคระหนักถึงแบรนด์ซีพี และเชื่อมโยงแบรนด์ซีพีกับคำว่า“คุณภาพ” โดยในขั้นต้น ได้เริ่มจากสินค้าที่วางขายในตลาดอยู่แล้ว จากนั้นเมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จัก ก็จะขยายตลาดโดยการเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น

อนาคตของ CPF ในฮ่องกง

แม้ปัจจุบัน CPF มียอดขายในฮ่องกงเพิ่มขึ้นเท่าตัวทุกปี แต่บริษัทฯ ก็ยังคงมองหาโอกาสและช่องทางขยายธุรกิจ在香港ต่อไปโดยสินค้าที่คาดว่าจะมีศักยภาพสูงสุด คือ อาหารพร้อมรับประทาน เมื่อตลาดไก่แช่แข็งและหมูแช่แข็งของ CPF ค่อนข้างอยู่ตัว และผู้บริโภคในฮ่องกงเริ่มรู้จักมากขึ้นแล้ว บริษัทฯ จะเริ่มบุกตลาดอาหารพร้อมรับประทานอย่างเต็มตัว โดยจะเพิ่มเมนูอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ บะหมี่เกี๊ยวกุ้งต้มยำ ข้าวผัดกะเพรา ฯลฯ

บริษัทฯ มีแผนที่จะเปิดซีพีเฟรชมาร์ทขนาดเล็กในฮ่องกง โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อการประชาสัมพันธ์และเพิ่มคุณค่าให้แบรนด์ CP และยังเล็งเห็นว่าตลาดผลไม้ในฮ่องกงยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยขณะนี้ อยู่ในระหว่างการศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเมลอน (melon: ซึ่งบริษัทฯ สามารถปลูกเพื่อส่งออกและควบคุมมาตรฐานความหวานในระดับต่างๆ ได้) เข้าไปจำหน่ายที่ฮ่องกง

คุณสุธาฯ ได้ให้ข้อคิดทิ้งท้ายว่า การคัดเลือกผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายไม่ควรเน้นที่ปริมาณ (มีสินค้าเข้ามาขายหลายตัว) แต่ควรเน้นที่คุณภาพ ดังนั้น แต่ละแบรนด์จึงควรมีสินค้ายอดนิยม (Champion Product) ที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์ของแบรนด์ เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์แล้ว การผลิตคราวละมากๆ ยังช่วยลดต้นทุนด้วย ทั้งนี้ การสร้าง Champion Product ย่อมต้องมีการศึกษาตัวสินค้า กลุ่มผู้บริโภคและตลาดอย่างรอบคอบก่อน และการทำการค้าควรมีทัศนคติเชิงบวก อย่ามองคู่แข่งว่าเป็นเพียงภัยคุกคามด้านการค้า แต่ควรมองในลักษณะพันธมิตร (partnership) และควรส่งเสริมการค้าในลักษณะ win-win เป็นสำคัญ

เดือนกษัตริย์ในจีน (เซี่ยงไฮ้)... เมื่อสินค้าเราถูกฟ้องว่าเป็นของปลอม และ
สินค้าปลอมถูกอ้างว่าเป็นของจริง



ในรอบหลายเดือนที่ผ่านมา ได้
มีโอกาสพูดคุยกับนักธุรกิจไทยหลาย
ราย ทั้งที่หอบเงินมาลงทุนในจีนและ
ที่ส่งของมาขายในตลาดจีน บางรายก็
เล่าถึงปัญหา บางรายก็อยากทราบ
แนวทางป้องกันปัญหา บีไอซี เห็นว่า
เว็บไซต์ของบีไอซี
(www.thaibizchina.com) จะมีส่วน

ได้ช่วยผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ของไทยที่จะเข้ามาในจีนได้ไม่น้อย โดยเฉพาะการนำ
ประสบการณ์ของผู้ที่พบเจอปัญหามาก่อนมาถ่ายทอดให้ผู้ที่เข้ามาใหม่ อย่างไรก็ตาม
ขอออกตัวไว้ก่อนว่า บทความของบีไอซี ไม่มีเจตนาในการกล่าวโทษหรือเปิดโปง
ความไม่ดีของผู้หนึ่งผู้ใด

กรณีที่จะกล่าวถึงในบทความนี้ เป็นปัญหาการถูกปลอมแปลงแบรนด์สินค้า
ซึ่งมีสาเหตุมาจากความไว้วางใจคู่ค้า หรือ พาร์ทเนอร์ที่ร่วมมือทำธุรกิจด้วยกันมาใน
จีนชนิดที่ไม่มีมาตรการตรวจสอบป้องกันใดๆ ตั้งแต่ต้น รวมถึงข้อพิงระวังในเรื่องของ
การจดทะเบียนตราสินค้า

กรณีศึกษา

“เจ้าของสินค้า (บริษัทสัญชาติไทย) รายหนึ่งได้นำสินค้าไทยชนิดหนึ่งเข้ามา
ขายในจีนเมื่อหลายปีที่แล้ว โดยได้ร่วมมือกับคู่ค้าที่อยู่ในประเทศจีนรายหนึ่งใน
ลักษณะที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดหาและจัดส่งสินค้าจากไทยมาจีน และให้คู่ค้าในจีนเป็นผู้
จัดหาตลาด ทำการตลาด และจัดการขายให้

เวลาล่วงเลยมา 8 ปี สินค้าไทยชนิดนี้ติดตลาดเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค และมี
ยอดขายเป็นที่น่าพอใจ

แต่วันหนึ่ง บริษัทฯ ในฐานะเจ้าของสินค้า กลับพบว่า สินค้าที่ห่อของคนที่วางขายในตลาดจีนจำนวนหนึ่งเป็นสินค้าที่มีได้นำเข้าจากบริษัทฯ โดยหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ได้ถูกลอกเลียนแบบจนแทบจะเหมือนกันในทุกรายละเอียด จะมีก็เฉพาะตัวสะกดของตราสินค้าบนตัวบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันเล็กน้อยซึ่งสำหรับผู้บริโภคแล้วคงแทบจะแยกไม่ออกว่าเป็นคนละตัวกัน

จากการสืบสาวราวเรื่อง เจ้าของสินค้าคนไทย จึงได้ทราบว่า คู่ค้าเพื่อนรัก (คนจีน) ที่ร่วมธุรกิจกันมาหลายปี เห็นว่า สินค้าชนิดนั้นดังติดตลาดแล้วก็อยากแย่งชิง โดยเข้า “เทคโอเวอร์” แแบรนด์สินค้าชนิดนี้อย่างเงียบๆ (โดยที่เจ้าของสินค้าคนไทยไม่รู้ตัว) โดยได้ไปว่าจ้างโรงงานอื่นในประเทศไทยผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อนำมาบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ถูกทำขึ้นให้มีหน้าตาคล้ายกับบรรจุภัณฑ์เดิม จากนั้น ก็ส่งจากไทยเข้ามาในจีนเอง และจำหน่ายในจีนตามช่องทางเดียวกับที่ได้ใช้จำหน่ายสินค้าที่เคยร่วมปลุกปั้นกันมา

เมื่อคู่ค้าเพื่อนรัก (ตัวดี) ไหวตัวทันว่าความลับได้ถูกเปิดเผย ก็ได้เล่นแผนซ้อนแผนในการชิงยื่นฟ้องเจ้าของสินค้าตัวจริง (บริษัทสัญชาติไทย) ก่อนจะมาปลอมแปลงสินค้าของตน ทำเอาเจ้าของตัวจริงต้องหงาย ตะลึงตึงตึง ก่อนจะตั้งสติลุกกลับขึ้นมาสู้กันใหม่ ใช้ทุกกระบวนการทำทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดและมาตรการทางกฎหมาย”

มันปลอมกันได้ง่ายอย่างนั้นเชียวนะหรือ

ท่านผู้อ่านคงสงสัยว่า การสวมรอยและปลอมแปลงสินค้ากันได้ง่ายๆ อย่างนี้เชียวนะหรือ? ทั้งๆ ที่น่าจะมีเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเกราะป้องกันอยู่

คำถามที่น่าสนใจ เพราะจะว่าไปแล้ว มันก็ไม่ได้ง่ายถึงขนาดนั้น หากเจ้าของสินค้าคนไทย ไม่พลาดไปบอกรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าให้คู่ค้าจีนจนหมด หน้าซำยังให้ใช้แบรนด์ร่วมกันเสมือนหนึ่งเป็นเจ้าของร่วมมาตั้งแต่ต้น (แม้จะคนละบริษัท) เรียกได้ว่าไว้วางใจกันมาตลอดถึงขั้นให้ฝ่ายคู่ค้าดำเนินการทุกอย่างในจีนแทน รวมถึงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ในจีนให้ด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ยังพลาดอนุญาตให้ฝ่ายคู่ค้าจีนนำตราสินค้าภาษาจีนอีกคำหนึ่งที่คู่ค้าไปขอจดทะเบียนภายใต้สิทธิของคู่ค้าเองมาพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์สินค้า

ตัวเดียวกันที่ขายอยู่ด้วย ซึ่งเมื่อแบรนด์ติดตลาดและบรรจุภัณฑ์เป็นที่คุ้นตาของผู้บริโภคแล้ว ฝ่ายคู่ค้าจึงได้ยกจุดนี้ขึ้นชิงฟ้องฝ่ายเจ้าของสินค้าว่ามาใช้ตราสินค้าที่คู่ค้าฝ่ายจีนไปจดทะเบียนไว้แล้วแทน

ในทางกฎหมายและเกมการตลาด เจ้าของสินค้าฝ่ายไทยต้องพิสูจน์กับทั้งศาลและลูกค้า และต้องต่อสู้กันต่อไป ซึ่งบีไอซีขอเอาใจช่วยและขอขอบคุณที่ช่วยแบ่งปันประสบการณ์ เพื่อเป็นอุทาหรณ์แก่นักธุรกิจไทยรายอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดที่ยากแก่การแก้ไขในลักษณะเช่นนี้อีก โดยเฉพาะข้อผิดพลาดในเรื่องการให้ความไว้วางใจเชื่อใจให้ผู้อื่นดำเนินการแทนเป็นเวลานาน โดยไม่ได้มีมาตรการตรวจสอบและป้องกัน

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และตราสินค้า ต้องตระหนักและทำความเข้าใจให้ถูกต้องว่า จะดำเนินการจดทะเบียนทุกตราสินค้าที่ใช้ในจีน เพื่อความได้เปรียบในทางกฎหมาย หากเกิดการฟ้องร้องกันในอนาคต

พูดง่ายๆ ก็คือ การจดทะเบียนตราสินค้าในประเทศใดก็จะสามารถคุ้มครองเพียงในประเทศนั้น ดังนั้น เมื่อนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในจีน ก็ต้องจดทะเบียนตราสินค้าในจีนด้วย ซึ่งในกรณีศึกษาที่กล่าวถึงข้างต้น เจ้าของสินค้าฝ่ายไทยได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตนในไทยแล้ว เมื่อมีปัญหา ก็สามารถฟ้องร้องสินค้าปลอมของฝ่ายคู่ค้าที่ผลิตจากอีกโรงงานหนึ่งในไทยได้ แต่ในจีน การต่อสู้เป็นไปอย่างยากลำบาก โดยเฉพาะการพิสูจน์ว่าตนเป็นเจ้าของสินค้าที่แท้จริง เนื่องจากแม้เจ้าของสินค้าได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอันเดียวกันนั้นในจีนด้วยแล้ว แต่คู่ค้าฝ่ายจีนได้ไปทำการจดทะเบียนตราสินค้าอีกตราหนึ่งแล้วนำมาใช้คู่กันบนบรรจุภัณฑ์สินค้าชนิดนี้ร่วมกับเครื่องหมายการค้าของเจ้าของสินค้าฝ่ายไทยด้วย จึงได้นำมาสู่ข้อพิพาทในชั้นศาลว่า “สินค้าจริงของตนถูกฟ้องว่าเป็นของปลอม และสินค้าที่ทำเลียนแบบกำลังอ้างตัวว่าเป็นของจริงอยู่”

“ล้มได้ก็ลุกได้” และ “ลองผิดลองถูก” ประสบการณ์ธุรกิจมันส์มันส์ของ นักศึกษาไทยในมณฑลฝูเจี้ยน

ในบทสัมภาษณ์นี้ BIC ขอนำท่านผู้อ่านไปสัมผัสกับประสบการณ์ชีวิตที่น่าสนใจของ “คุณวศิน พลธนะวสิทธิ์” นักศึกษาไทยในจีนคนหนึ่ง

ตลอดช่วงเวลาเกือบ 5 ปีที่เรียนอยู่ในจีน เขาได้ลงมือทำธุรกิจมาแล้ว 5 อย่าง แม้ว่าต้องพบเจอกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ นานัปการ แต่เขาก็ไม่ย่อท้อและยังคงมุ่งมั่นอยากจะทำธุรกิจที่เมืองจีนต่อไป

ครั้งแรกในเมืองจีน

“ผมจบมัธยมที่ลำปางแล้วก็มาเรียนกฎหมายที่รามฯ 3 ปี หลังจากจบรามฯ ก็มีโอกาสได้เข้าทำงานที่บริษัทกฎหมายระหว่างประเทศ ซึ่งเคลสที่เข้ามาก็มีที่เกี่ยวข้อกับบริษัทจีนเลยทำให้มีโอกาสได้ใช้ภาษาจีนอยู่บ้าง ทำได้เกือบ 3 ปีก็ตัดสินใจเดินทางมาเรียนภาษาจีนเพิ่มเติมที่นครคุนหมิง (มณฑลยูนนาน) ตอนนั้นก็คิดว่า จะเรียนแค่ 2 ปี พอได้ภาษาแล้วก็จะกลับ แต่พอเรียนได้ปีนึงทางมหาวิทยาลัยเค้าก็เสนอทุนต่อปริญญาให้ ก็เลยคิดว่าน่าจะเป็นโอกาสที่ดีเลยตัดสินใจรับทุน แต่ต้องย้ายมาเรียนที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียว วิทยาเขตเมืองเฉวียนโจว มณฑลฝูเจี้ยน”

“มหาวิทยาลัยเขาให้เราเลือกได้ว่าจะเรียนปริญญาตรี หรือ โท โดย ป.ตรี จะต้องเรียน 4 ปี ส่วน ป.โท 3 ปี ตอนนั้นผมก็เลยเลือกเรียน ป.ตรี ในสาขากฎหมาย เหมือนกับที่เรียนที่เมืองไทย เนื่องจากอยากรู้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวบทกฎหมายของจีน ถ้าเป็น ป.โท จะต้องเรียนเจาะลึกลงไปเกี่ยวกับรากของกฎหมาย ซึ่งผมคิดว่า คงไม่ค่อยมีประโยชน์ในทางปฏิบัติ”

“พอมาเรียนที่ ม. หัวเฉียว ด้วยความที่เป็นคนชอบทำกิจกรรมก็เลยมีโอกาสดำเนินกิจกรรมของมหาวิทยาลัยหลายอย่าง เป็นตัวแทนนักศึกษาต่างชาติ ตัวแทนมหาวิทยาลัยหลายครั้ง ทำให้ได้รู้จักคนมากขึ้นทั้งคนต่างชาติและคนจีน ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจด้วย”

การนับหนึ่งบนถนนสายธุรกิจ

“ครั้งแรกเลยคือการขายเสื้อผ้า ตอนนั้นอยู่ปี 2 เทอม 2 พอดีที่บ้านผมทำธุรกิจด้านนี้อยู่แล้ว และน้ำผมก็ต้องมาซื้อของที่กว้างโจว (มณฑลกวางตุ้ง) เป็นประจำ ตอนนั้นมีโอกาสได้ตามน้ำไปเลือกซื้อของที่กว้างโจว เพื่อส่งกลับไปขายที่เมืองไทย ก็เลยอยากจะลองเอามาขายที่แฉวมหาวิทยาลัยดูบ้าง สั่งของมาในราคาประมาณ 10,000 หยวน แล้วก็เอามาฝากขายที่ร้านที่รู้จักกันแฉวมหา'ลัย (ที่มณฑลฝูเจี้ยน) แต่ทำได้อยู่ไม่กี่เดือนก็ต้องเลิกไป เพราะของขายไม่ค่อยได้ เพราะของ (ที่ฝูเจี้ยนและกว้างโจว) มันมีราคาไม่ต่างกัน แต่ผมทำอะไรทุกครั้งจะต้องคิดถึงทางหนีทีไล่ไว้เสมอ สุดท้ายก็เลยส่งกลับไปให้น้ำที่เมืองไทยช่วยขายให้”

“หลังจากเลิกขายเสื้อผ้าแล้ว ก็ได้หันมาลองทำกิจการให้เช่าบูธขายของ คือไปจ้างช่างมาต่อตู้เหล็กขายของแล้วก็ให้คนมาเช่าพื้นที่ในตู้ของเราเพื่อเอาของมาวางขาย พอดีว่ารู้จักกับคนที่ดูแลพื้นที่ถนนคนเดินแฉวมหาวิทยาลัย ก็เลยไปขอเช่าที่เช่าเพื่อเอาบูธเรามาตั้ง แล้วก็ไปหาคนมาเช่าพื้นที่ขายของในบูธของเราอีกต่อหนึ่ง เพื่อเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน สินค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวกกีฬช้อป แต่ที่ผมจะไม่เอาเลยคือพวกเสื้อผ้า เพราะว่าค่อนข้างจะกินพื้นที่และเป็นภาระ อย่างเช่นเวลาฝนตกลมพัด การดูแลก็จะลำบากกว่าสินค้าประเภทอื่น ช่วงแรกๆ ก็มีผลตอบรับค่อนข้างดี มีกำไรอยู่พอสมควร แต่หลังๆ คนเช่าเริ่มหาย เนื่องจากสินค้าเขาขายไม่ค่อยได้ เราก็เลยตัดสินใจเลิกไป ก็ถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี”

ธุรกิจที่ 3 บริษัทโฆษณาแนวใหม่

หลังจากที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จกับ 2 ธุรกิจแรกที่ลุยทำคนเดียว พอช่วงปี 3 คุณวศินก็ได้มีโอกาสร่วมกับเพื่อนนักศึกษาต่างชาติอีก 5 คน ทำธุรกิจบริษัทโฆษณาแนวใหม่

“พอดีเพื่อนต่างชาติที่รู้จักกัน เขาได้ไอดีเดียมาจากญี่ปุ่น คือ เป็นธุรกิจโฆษณาในหน้ากระดาษเอสี่ที่ใช้ในร้านถ่ายเอกสาร (บริการให้ถ่ายเอกสารฟรี ซึ่งในกระดาษถ่ายเอกสารด้านหลัง จะมีโฆษณา) โดยเราจะทำหน้าที่เป็นคนกลางหาลูกค้าเพื่อมาลงโฆษณาในหน้ากระดาษเอสี่ที่แบ่งออกเป็นช่องๆ ราคาค่าลงโฆษณาก็จะแตกต่างกัน

กันไปตามขนาดและจำนวนใบ หลังจากนั้น เราก็จะเอากระดาษที่มีการพิมพ์โฆษณา แล้ว ไปติดต่อขอวางตามร้านถ่ายเอกสาร โดยบอกว่า ถ้าลูกค้าใช้กระดาษของเราให้ ถ่ายฟรี แล้วเราก็ค่อยมาคิดค่าถ่ายเอกสารให้ร้านเค้าในภายหลัง อย่างพวกนักศึกษา เวลาเค้าอ่านหนังสือเปื้อๆ ก็สามารถพลิกมาอ่านโฆษณาของเราแก้เซ็งได้ เป็นการ ประชาสัมพันธ์ไปในตัว”

“ตอนหลังด้วยความที่ผมรู้จักกับอาจารย์เยอะ ก็เลยมีขยายไปรับงานทำป้าย ไฟ บอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยด้วย แต่ในส่วนการทำโฆษณาใน กระดาษเอสี่ก็ถือว่ามียุโรปสรรคมากพอสมควร อย่างในขั้นตอนของการหาลูกค้า เนื่องจากมันเป็นสิ่งใหม่ ทำให้ต้องเหนื่อยกับการหว่านล้อมมาก ซึ่งเราต้องพยายาม ทำให้เขาเห็นใจ โดยบอกว่าเป็นนักศึกษาหารายได้ระหว่างเรียนอะไรแบบนี้ แต่ ห้ามบอกว่าเป็นนักศึกษาต่างชาติเพราะเดี๋ยวเค้าจะคิดว่าเรามีเงินเยอะ แล้วจะไม่ สงสาร”

“อีกอย่างด้วยความที่ทุกคนไม่มีประสบการณ์ทำให้มีปัญหาเรื่องการบริหาร จัดการ การคุมค่าใช้จ่ายเป็นไปอย่างหละหลวม ทำให้หลังๆ เริ่มมองไม่เห็นกำไรทั้งๆ ที่ยังคงมีลูกค้า สุดท้ายหลังจากทำมาได้ประมาณหนึ่งปี ก็มีนักธุรกิจท้องถิ่นซึ่งทุน หนากว่าเราเยอะมาทุ้มตลาดตัดราคาแข่งกับเราครั้งต่อครั้ง พวกผมซึ่งไม่ได้มีทุนอะไร มากมายก็สู้ไม่ไหว และต้องเลิกไปในที่สุด”

เบนเข็มสู่ธุรกิจร้านอาหาร

ด้วยความที่ส่วนตัวเป็นคนชอบสังคัม มีโอกาสสังสรรค์กับเพื่อนฝูงเป็นประจำ คุณวศินจึงมีความคิดว่าจะหารายได้จากจุดนี้ คือ ได้สังคัมแถมยังมีรายได้อีกด้วย

“ตอนนั้นก็เลยหันกับเพื่อนคนจีนเปิดร้านขายอาหารจีนแถมมหาวิทยาลัย เป็น ร้านเล็กๆ ริมทางไม่ได้ใหญ่โตอะไร คือเพื่อนคนจีนเขาเป็นคนท้องที่อยู่แล้ว ก็เลย เหมือนกับการซื้อของมาขายเฉยๆ ไม่ต้องเสียค่าเช่า ผมก็ทำอาหารไทยเสริมบ้าง ช่วยๆ กันทำ มีจ้างพ่อครัวหนึ่งคน แล้วก็ผมกับเพื่อน ผมจะเป็นคนคอยตั้งลูกค้า เพราะว่าจะรู้จักคนเยอะทั้งคนจีนและคนต่างชาติ ผมว่าอย่างหนึ่งที่สำคัญถ้าคิดจะทำ

ธุรกิจกับคนจีนคือ ต้องรู้จักเข้าหาผู้ใหญ่ ซึ่งผมคิดว่าคนรุ่นใหม่ไม่ว่าจะเป็นคนจีนหรือต่างชาติค่อนข้างจะขาดตรงนี้”

“ทำได้อยู่ 5 - 6 เดือนกิจการกำลังไปได้ดี ก็ดันเกิดเรื่องขึ้นมาอีก คือ คินนั้น เพื่อนผมกับพ่อครัวดีมหนักแล้วไปมีเรื่องทะเลาะวิวาททำร้ายร่างกาย แล้วผอเชิญว่า คู่กรณีเขาไม่ยอมความง่ายๆ สุดท้ายทั้งเพื่อนผมและพ่อครัวก็เลยต้องติดคุก ซึ่งก็เท่ากับ ผมโดนลอยแพไปโดยปริยาย คนเดียวมันทำอะไรไม่ได้อยู่แล้ว ตอนหลังพี่ชายของเพื่อนผมเขาก็เข้ามาดูแลแทน ผมก็เลยขอถอนทุนออกมาเนื่องจากนิสัยไปด้วยกันไม่ได้”

“หลังจากนั้น ก็ยังคงมีความคิดที่จะเปิดร้านอาหารอีก เพราะเชื่อว่า มันน่าจะต้องไปได้ดี ก็เลยคุยกับเพื่อนพม่าคนหนึ่ง ตกลงหุ้นกันเปิดร้านอาหารไทย ซึ่งทำเลก็ยังคงเป็นแถวมหาวิทยาลัย เป็นร้านขนาด 7 โตะ หลายคนบอกว่าเก่งนะ เปิดร้านอาหารไทยได้ แต่ผมว่าไม่ใช่เพราะความเก่ง แต่เป็นเพราะจังหวะและโอกาส แล้วบวกด้วยความอยากจะทำ และความตั้งใจที่จะต้องทำให้ได้ต่างหาก”

“ใช้เวลาทดลองอยู่เกือบสองเดือน คือผมจะให้เพื่อนๆ มาลองชิมดูก่อนว่าชอบอาหารเมนูไหน ลองผิดลองถูกไปเรื่อยๆ เป็นคนชอบทำอาหารอยู่แล้ว ก็อาศัยเปิดดูตามหนังสือบ้าง ถามคนอื่นบ้าง พอแน่ใจแล้วถึงออกเมนูอย่างเป็นทางการ ซึ่งหลังจากนั้น ลูกค้าก็ติด แม้ว่าราคาอาหารจะแพงกว่าราคาอาหารจีนทั่วไป แต่ด้วยรสชาติและคุณภาพของอาหาร ทำให้ลูกค้ารับได้ โดยครั้งนี้ผมพยายามควบคุมเรื่องต้นทุนให้ดีที่สุด เช่นพยายามควบคุมให้ต้นทุนวัตถุดิบต่อวันอยู่ที่ 300 หยวนและขายให้ได้ 2,000 หยวน พยายามให้มีของเหลือทิ้งให้น้อยที่สุด อย่างซี๊ถ้าผมก็ไม่ทิ้งเปล่า อาศัยภูมิปัญญาไทยเอามาผสมกับน้ำเพื่อใช้ล้างครบสกปรกของจานชาม ก็ทำให้ช่วยประหยัดค่าน้ำยาล้างจานไปได้”

“เจอปัญหาเยอะตั้งแต่ตอนขอใบอนุญาต คือ จริงๆ แล้วเราขอไม่ได้เพราะเป็นคนต่างชาติ แต่เราก็เปิดขายไป ตอนหลังเรื่องรู้ถึงมหาวิทยาลัย อาจารย์ก็เรียกไปคุย บอกให้เราปิด บอกว่าวิชาเราเป็นวิชานักเรียนจะมาทำงานไม่ได้ ที่แย่ที่สุดก็คือที่ดินตรงนั้นโดนประกาศเวนคืน”

บทส่งท้าย

“ตอนนี้ผมขายร้านให้คนอื่นไปแล้ว พอตีตอนหลังเขายึดระยะเวณคืนออกไปก็เลยขายร้านได้ เขาก็มาเปิดร้านอาหารจีน ตอนนี้ผมก็ใช้เวลาไปกับการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อเตรียมตัวจบแล้วก็จะกลับเมืองไทย คิดว่าจะกลับไปประมาณหนึ่งปีแล้วก็จะกลับมาใหม่ คือยังอยากทำเกี่ยวกับอาหารไทยอยู่ หรือไม่ก็อาจจะไปช่วยพี่ชายที่ตอนนี้ ทำธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้างานฝีมือจากไทยมาขายที่ลี่เจียง (มณฑลยูนนาน)”

แม้ว่า ในวันนี้ คุณวศินจะยังไม่ได้เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มีกิจการใหญ่โต แต่เชื่อแน่ว่าประสบการณ์การเริ่มต้นทำธุรกิจหลายอย่างระหว่างที่เป็นนักศึกษาอยู่ที่เมืองจีน และการไม่ยอมแพ้ต่อปัญหาและอุปสรรคต่างๆ น่าจะเป็นตัวช่วยหล่อหลอมให้คุณวศินเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ไม่ยากนัก

ปีโอซีหวังว่า บทเรียนข้างต้นจากประสบการณ์ของคุณวศิน จะมีประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อยกับนักธุรกิจรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศจีนที่มุ่งหวังจะทำธุรกิจในเมืองจีนในอนาคต
