



สถาบันระหว่างประเทศ  
เพื่อการค้าและการพัฒนา

# โอกาสและเส้นทางเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ อาหารแปรรูปและการท่องเที่ยว ในมณฑลยูนนาน ประเทศจีน



สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา  
International Institute for Trade and Development

# รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

## Final Report

โครงการวิจัยเรื่อง “โอกาสและสู่ทางการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจอาหารแปรรูปและการท่องเที่ยว  
ในมณฑลยูนนาน ประเทศจีน”

เสนอ

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา  
(องค์การมหาชน)

จัดทำโดย

ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2832-0200-9, โทรสาร 0-2832-0391

## บทคัดย่อ

รายงานวิจัยนี้นำเสนอศักยภาพ โอกาสและสู่ทางการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจอาหารแปรรูปและการท่องเที่ยวในมณฑลยูนนาน ประเทศจีน โดยเริ่มจากการทบทวนรายงานวิจัยที่ทำมาก่อนหน้านี้และนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของมณฑลยูนนาน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและโลจิสติกส์ ตามด้วยการวิเคราะห์เจาะลึกถึงธุรกิจอาหารแปรรูปและธุรกิจการท่องเที่ยวในมณฑลยูนนาน ซึ่งเน้นการศึกษาตลาดภาวะการแข่งขัน ภาวะอุปสงค์และอุปทาน กฎระเบียบและอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนที่เกี่ยวข้อง ความนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดมณฑลยูนนาน ประเทศจีน พร้อมทั้งศึกษากลยุทธ์และแนวทางในการเข้าสู่ตลาดธุรกิจอาหารแปรรูปและการท่องเที่ยวในมณฑลยูนนาน ประเทศจีน การศึกษาวิจัยได้ดำเนินโดยใช้วิธีสัมภาษณ์ในระยะเริ่มต้น การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม การลงสนามเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย และการสังเกตการณ์ และการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาวิจัยพบว่าตลาดผู้บริโภคในมณฑลยูนนานสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดมวลชน (Mass Market) ตลาดระดับพรีเมียม (Premium Market) และตลาดภาคธุรกิจ (Business Market) ซึ่งในรายงานวิจัยนี้ได้นำเสนอกลยุทธ์ในการเจาะตลาดในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันไป กลยุทธ์การตั้งราคาและโครงสร้างต้นทุนวิธีในการเข้าสู่ตลาดมณฑลยูนนาน และการจัดส่งและการกระจายสินค้า ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในมณฑลยูนนานที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศสามารถแบ่งเป็น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นครั้งแรก (First Timer) กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Vacationer) กลุ่มนักท่องเที่ยวขับรถยนต์เที่ยวเอง (Self-Driver) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงค้นคว้าธรรมชาติ (Explorer) กลุ่มนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวข้ามชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน (Cross-Border Traveler) และกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (Free Independent Traveler หรือ FIT) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปเช่นกัน ซึ่งในรายงานวิจัยนี้ได้นำเสนอสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย โครงสร้างการแข่งขัน รวมถึงโอกาสทางธุรกิจเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านธุรกิจอาหารแปรรูปประกอบด้วย กลยุทธ์การกำหนดแผนปฏิบัติ แนวทางดำเนินการและวิธีการเจาะตลาดอาหารแปรรูปในยูนนานและมณฑลอื่นๆที่เกี่ยวข้องในจีน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการวางตัวผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในตลาด กลยุทธ์การแข่งขันด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปไทย กลยุทธ์การร่วมทุน และการเลือกพันธมิตรธุรกิจด้านช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้า กลยุทธ์ด้านการศึกษา และปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของกฎหมายที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย การกำหนดกลยุทธ์พัฒนาโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบเพื่อให้ไทยเป็น Hub โลจิสติกส์ของอาเซียนที่เชื่อมต่อกับประเทศจีนทางตะวันตกเฉียงใต้ การกำหนดให้กระทรวงพาณิชย์จัดตั้งศูนย์กลางประสานงานเกี่ยวกับจีน (China Hub) และรับผิดชอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ภาพรวม ศึกษาปัญหา และมาตรการแก้ไขปัญหาอาหารแปรรูปเข้าจีนแบบบูรณาการ และสู่ความสำเร็จเป็นรูปธรรม อาทิ ปัญหาด้านการลดภาษีการผลิต และตราสินค้า การตรวจสอบอัตราภาษีนำเข้าอาหารแปรรูปในประเทศจีน กฎระเบียบการนำเข้าผลไม้สด และการขอรับสิทธิ์ลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีนำเข้าภายใต้ความตกลง FTA ศึกษาและเสนอประเด็นสภาพแวดล้อม และบรรยากาศตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการส่งเสริมอาหารแปรรูป

ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจท่องเที่ยวให้มีการกำหนดแผนงานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากจีนมาไทย การกำหนดมาตรการ และระเบียบข้อบังคับในการแก้ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ การส่งเสริมการลงทุนและพันธมิตรธุรกิจของกิจการนำเที่ยวของประเทศไทยและประเทศจีน การศึกษาพัฒนา และส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ทำบุญไหว้พระ และทำพิธีมงคลสมรสตามประเพณีไทย ความร่วมมือทางด้านเอกสารการเดินทางระหว่างประเทศจีน ลาว พม่า และไทย มาตรการที่จะรองรับโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยวจากเส้นทาง Kunming-Bangkok Expressway และสนามบินฉางชุย (Chang Shui) สนามบินคุนหมิง แห่งใหม่ให้มีการศึกษาสภาพแวดล้อม และบรรยากาศ สนับสนุนให้มีความร่วมมือการท่องเที่ยวไทย-จีนเพิ่มมากขึ้น ส่วนข้อเสนอแนะด้านการวิจัยในอนาคต ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมตลาดจีนในมณฑลอื่นในภาพรวมและคลุมนายการสินค้าและธุรกิจบริการไทยที่มีศักยภาพ

## **Abstract**

This paper presents the potential, opportunities and modes to enter the processed food and tourism market in Yunnan, China. Start with a review of the research conducted previously, and the basic information of Yunnan, which includes geographic, demographic, social, economic and logistics data. Follow by in-depth analysis of the processed food and tourism industries in Yunnan. This study focuses on the studies of marketing, competition, demand and supply, regulatory barriers to trade and investment, and consumer behavior in the Yunnan, as well as the strategies and guidelines for entering processed food and tourism industries in Yunnan. The data collection was conducted by initial interview, questionnaire survey, field work to conduct personal interview, focus group interview and observation, at the same time, secondary data was studied and interpreted. The study finds consumer market in Yunnan can be divided into three groups: Mass Market, Premium Market and Business Market, and presents strategies to penetrate each different market, as well as pricing strategy, cost structure, delivery and distribution in Yunnan market. The tourists traveling overseas in Yunnan can be divided into six groups: First Timer, Vacationer, Self-Driver, Explorer, Cross-Border Traveler, Free Independent Traveler (FIT), each of which has a different behavior. This research study also presents the current situation of the Chinese tourists in Thailand, the competition structure, as well as the opportunities to meet the needs of each group of tourism in Yunnan.

The policy and business implications for the processed food imported include the strategies on the operation plan and the processed food market entry into Yunnan and other provinces in China, the position and product strategy to position the products with clear point of differentiation, competing with quality and brand to nurture and leverage the image of quality and safety of Thai food, partnership with distribution channels to select and develop trust and cooperation with partner distributors, compiling with regulations to reduce the non-tariff barriers and review the opportunity to take the advantage of regulations, the strategy on integrated logistics development plan designated Thailand as the regional logistics Hub for ASEAN connecting to the South-West of China, the strategy to set up the China Hub by Ministry of Commerce to coordinate overall Thailand's trades and investments in China, the analysis of problems and intergrated solutions for the processed food imported into China such as issues related to product and brand patents violations, import duty tariffs on processed food imported, regulations on fresh fruits imports, and import duty exemptions under the FTA, and the overall market analysis of factors which impacts the processed food exported from Thailand into China.

The policy and business implications for the tourism industry cover the cooperation plan among the tour operators to increase the numbers of Chinese tourists visiting Thailand, regulation and management of "Zero Dollar" tour to value creation in better product development and choice of shopping and non-shopping,

partnership between Thai and Chinese tour operators to communicate and cooperate business matching and equity participation, cooperation between China, Laos, Myanmar, and Thailand to enhance product development and facilitation especially in the self-driving segment and joint investment in infrastructure and attraction, the new tourism products development and promotion to attract new targets of Chinese tourists such as medical tourism, Buddhist temples tourism, Wedding on Thai style tourism, and preparing for the opportunity brought up by the Kunming-Bangkok Expressway to develop cross-border tourism by land transport and facilitation with simplified process of border pass and visa applications, and the new “Chang Shui” airport in Kunming to develop the environment and supporting facilities for the influx of increasingly expanding number of tourists from China. Suggestions for future research projects focus on the expansion of the scope of current research study to cover other provinces in China and other food products and services where Thailand enjoys clear relative competitive advantages.

## บทสรุปผู้บริหาร

ในระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา ประเทศจีนได้มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในลักษณะที่ก้าวกระโดด ด้วยประชากรจีนทั้งประเทศประมาณ 1,339 ล้านคน ตลาดจีนจึงกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่อยู่ในระดับแนวหน้าของโลกที่ทุกประเทศทั่วโลกมีอจมองข้ามโดยเด็ดขาด ประเทศไทยมีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศจีนเป็นเวลานาน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม และประเทศไทยตั้งอยู่ใจกลางอินโดจีนจึงเป็นศูนย์กลางสำคัญของการเชื่อมโยงระหว่างอาเซียนกับจีนโดยผ่านมณฑลยูนนานที่อยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน สำหรับประเทศไทยแล้ว มีสองธุรกิจที่สำคัญ ๆ ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมาโดยตลอด นั่นคือธุรกิจอาหารแปรรูป และธุรกิจการท่องเที่ยว แต่ผู้ประกอบการไทยของทั้งสองธุรกิจนี้ยังไม่ได้เข้าสู่ตลาดธุรกิจอาหารแปรรูปและธุรกิจการท่องเที่ยวในมณฑลยูนนานได้อย่างเต็มที่เท่าที่ควร ทั้งๆ ที่ศักยภาพในการเพิ่มความร่วมมือและส่งเสริมการขยายการค้าอาหารแปรรูปและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างไทย-จีนยังทำได้อีกมาก ดังนั้น การศึกษาศักยภาพโอกาสและดูทางการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจอาหารแปรรูปและธุรกิจการท่องเที่ยวในมณฑลยูนนานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

### ธุรกิจอาหารแปรรูป

มณฑลยูนนานตั้งอยู่ในภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน มีพรมแดนทางใต้ติดกับประเทศสมาชิกอาเซียน 3 ประเทศคือ เมียนมาร์ ลาวและเวียดนาม และอยู่ห่างจากทางเหนือของประเทศไทยเพียงประมาณ 250 กิโลเมตร และถือเป็นมณฑลของประเทศจีนที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประเทศไทยที่สุดเนื่องจากเป็นประตูสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของจีนและมณฑลยูนนานมีการค้าขายกับภูมิภาคอาเซียนมากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรป นอกจากนี้แล้วประชากรในมณฑลยูนนานมีความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับชาวไทย รัฐบาลจีนมีนโยบายพัฒนา และส่งเสริมภาคการผลิตสินค้าเกษตรไฮเทค เขตการค้าเสรีส่งออกพร้อมๆ กันในภาคกลาง และตะวันตกซึ่งรวมยูนนานด้วย ทำให้ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมในยูนนานเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แต่ยังคงต้องการที่จะนำเข้าอาหารจากต่างประเทศจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นก็เนื่องจากการขยายตัวของเมืองที่รวดเร็วและมีประชากรย้ายถิ่นฐานเข้าอยู่อาศัยในเขตเมืองที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้มีการขยายตัวของเมืองที่ ประกอบกับการที่ประชากรที่มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นและมีวิถีการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลให้มีความต้องการด้านอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอาหารแปรรูป

งานวิจัยนี้ ประมาณการได้ว่าขนาดตลาดอาหารในเขตเมืองของมณฑลยูนนานมีมูลค่าทั้งหมด 74 พันล้านหยวน ตลาดขนมขบเคี้ยว (Snack) มีมูลค่าประมาณ 3.2 พันล้านหยวน และตลาดเครื่องปรุงอาหาร (Sauce) มีมูลค่าประมาณ 0.6 พันล้านหยวน ส่วนขนาดตลาดอาหารสำหรับประชากรจีนในเขตชนบทมีมูลค่าทั้งหมด 48 พันล้านหยวน ตลาดขนมขบเคี้ยว (Snack) มีมูลค่าประมาณ 3 พันล้านหยวน และตลาดเครื่องปรุงอาหาร (Sauce) มีมูลค่าประมาณ 0.6 พันล้านหยวน ค่าใช้จ่ายด้านอาหารของประชากรในเขตเมืองของมณฑลยูนนาน (Urban) จะเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี ค่าใช้จ่ายด้านอาหารของประชากรในเขตชนบทของมณฑลยูนนาน (Rural) จะเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยว (Snack) และตลาดเครื่องปรุงอาหาร (Sauce)



จะมีอัตราส่วนการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สมบูรณ์ของโลก รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) ตั้งแต่ปี 2548 โดยมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบ ให้มีการขยายตัวของร้านอาหารไทยจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การส่งออกสินค้าอาหารและสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้ โครงการครัวไทยสู่โลกมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ส่งเสริมให้ไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในระดับสูงสุด ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทยในตลาดโลกประกอบด้วย กลุ่มที่มีศักยภาพทางการแข่งขันสูงได้แก่ สับปะรดกระป๋อง น้ำสับปะรด ไข่แปรรูป ข้าว อาหารทะเลกระป๋องและแช่แข็ง กุ้งแปรรูป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของโลก นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มที่ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับต้น ๆ ได้แก่ ซอสพริก แกงหลากหลายประเภท ถั่วเหลือง มะเขือเทศ ปลาและหอยนางรม

อาหารแปรรูปของไทยที่มีวางขายในตลาดมณฑลยูนนานสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประเภทคือ (1) เครื่องปรุงอาหาร ซึ่งประกอบด้วย เครื่องแกง ผลปรุงรสและเครื่องปรุงรส (2) ขนมขบเคี้ยว ซึ่งประกอบด้วย ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากอาหารทะเล ประเภทผลไม้และถั่วแปรรูป ขนมปังกรอบ ของหวานและลูกอม และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (3) ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้และเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งคู่แข่งที่สำคัญของอาหารแปรรูปไทยก็คืออาหารแปรรูปจากประเทศหรือเขตพื้นที่ในแถบอาเซียนและเอเชียตะวันออก เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว อาหารแปรรูปของไทยมีข้อได้เปรียบทางด้านเอกลักษณ์เฉพาะของรสชาติ มาตรฐานด้านคุณภาพและต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ ประชากรมณฑลยูนนานซื้ออาหารของไทยมากที่สุดที่ร้านขายของเฉพาะอย่าง รองลงมาก็คือร้านขายของชำ และมีส่วนน้อยที่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลที่ซื้ออาหารของไทยเนื่องจากมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ราคาสมเหตุผล และผู้บริโภคในมณฑลยูนนานมีรสนิยมที่ชอบซื้ออาหารนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อมอบเป็นของขวัญให้ผู้อื่น ผู้บริโภคมณฑลยูนนานมีความรู้สึกในระดับปานกลางต่อความปลอดภัย และคุณภาพของอาหารไทย แต่เห็นด้วยที่จะแนะนำให้เพื่อนต่อส่วนปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารของไทยที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพ รองลงมาคือความปลอดภัย ราคา รสชาติ และความสะดวก ตามลำดับ นอกจากนี้แล้ว ยังพบว่าผู้ที่เคยมาเที่ยวในประเทศไทยมีความรู้สึกต่ออาหารของไทยดีกว่าผู้ที่ไม่เคยมาเที่ยวเมืองไทยเป็นอย่างมาก

การกระจายสินค้าทางถนนโดยระบบรถบรรทุกโดยตรงจากมหานครเซี่ยงไฮ้และกวางเจา ทำได้ง่ายขึ้นมาก ผลคือการขนส่งสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าสูงและสินค้าที่ต้องการรักษาอุณหภูมิรวมถึงสินค้าอาหารแปรรูปนำเข้าสามารถจัดส่งโดยตรงจากผู้นำเข้าสินค้าไปยังห้างค้าปลีกท้องถิ่นทำได้เป็นอย่างดี การพัฒนาระบบการจ่ายสินค้าทางรถไฟที่ปรับอุณหภูมิแช่เย็นและการบริการปรับเปลี่ยนระบบขนส่ง (Multi-Modal Refrigerated Rail Transportation) ที่เชื่อมต่อเมืองใหญ่ภายในพื้นแผ่นดินใหญ่ของจีนกำลังเร่งดำเนินการและจะทำให้มีระบบการกระจายสินค้าปรับอุณหภูมิที่สมบูรณ์มากขึ้น ในขณะเดียวกันบริษัทค้าปลีกข้ามชาติหลายบริษัทได้เข้ามามีส่วนในกำลังพัฒนา และดำเนินการสร้างระบบการกระจายสินค้าแช่เย็นที่ทันสมัย (Modern Cold Chain and Distribution System) ร่วมกับผู้ประกอบการชาวจีนให้เสร็จสมบูรณ์ทั่วประเทศจีนโดยเร็ว การกระจายสินค้าอาหารแปรรูปนำเข้าจากต่างประเทศในตลาดค้าปลีกในประเทศจีนต้องพิจารณาว่าประเทศจีนมิได้เป็นลักษณะตลาดเดียว แต่



กระจายเป็นตลาดเล็กหลายตลาดในแต่ละมณฑลที่อาจมีขอบเขตตลาดทับซ้อนกันและแยกจากกันโดยเขตทางภูมิศาสตร์ และมีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม รสนิยม กลุ่มอายุ และภาษาพูด จึงไม่มีสูตรสำเร็จสูตรเดียวสำหรับลักษณะตลาดในประเทศจีน ในปัจจุบันสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่นำเข้าประสบความสำเร็จมากที่สุด ในไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างซูเปอร์มาร์เก็ตเฉพาะอย่างเท่านั้น เพราะมีความชำนาญในสินค้าอาหารแปรรูปนำเข้า และมีฐานลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ และได้รับความนิยมนจากฐานลูกค้าชาวจีนที่มีรายได้สูงเพิ่มอีกเป็นจำนวนมาก

ตลาดผู้บริโภคในมณฑลยูนนานสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 กลุ่มประกอบด้วย ตลาดมวลชน (Mass Market) ตลาดระดับบน (Premium Market) และตลาดภาคธุรกิจ (Business Market) วิธีการเข้าสู่ตลาดมณฑลยูนนานสามารถทำได้โดยวิธีการส่งออก (Export) การให้ลิขสิทธิ์ (Coryright) การให้สัมปทาน (Concession) การรับจ้างผลิต (OEM) การตั้งสำนักงานหรือสาขาที่มณฑลยูนนาน การร่วมทุนกับบริษัทในจีน (Joint Venture) การซื้อหรือควบรวมกิจการกับบริษัทจีน (Merger and Acquisition) และการลงทุนตั้งบริษัทใหม่ที่มณฑลยูนนาน (Greenfield and Wholly Owned Subsidiary) ช่องทางการกระจายสินค้าในตลาดมณฑลยูนนานของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปของไทยสามารถทำได้โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ 3 ช่องทางได้แก่ (1) ร้านหรือตลาดขายของเฉพาะทางเช่นศูนย์การค้านานาชาติหยุนผิง และศูนย์การค้านานาชาติโหลสุวธรณ (หลัว ซื่อ วาน) ที่นครคุนหมิง หรือศูนย์การค้า Xishuangbanna Nationality Tourism Store และตลาดค้าขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ที่แคว้นสิบสองปันนา (2) ซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น คาร์ฟูร์ , วอลมาร์ต (3) ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งในมณฑลยูนนานมีร้านค้าออนไลน์กว่า 100 แห่งที่ขายอาหารแปรรูปของไทย แต่ในปัจจุบันวิธีการเข้าสู่ตลาดมณฑลยูนนานของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปของไทยส่วนใหญ่เป็นการส่งออกผ่านผู้นำเข้าเฉพาะประเภทสินค้าในประเทศจีน การส่งออกผ่านตัวแทนกระจายสินค้ารายเดียวในจีน การส่งออกผ่านหุ้นส่วนที่เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นในประเทศจีน การส่งออกผลิตภัณฑ์ภายใต้การผลิตแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) ให้กับยี่ห้อสินค้าในประเทศจีน และการร่วมทุนกับโรงงานผลิตในประเทศจีน เป็นต้น

สินค้าอาหารแปรรูปที่มีโอกาสทางการตลาดในปัจจุบัน แบ่งเป็น (1) กลุ่มเครื่องปรุงอาหาร ซึ่งประกอบด้วยเครื่องแกง ผงปรุงรส และเครื่องปรุงรส ,(2) กลุ่มขนมขบเคี้ยว ซึ่งประกอบด้วย ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากอาหารทะเล ผลไม้ ถั่วแปรรูป ขนมปังกรอบ ของหวาน และลูกอม รวมถึงเบเกอรี่สำเร็จรูป ส่วนสินค้าที่จะมีโอกาสดทางการตลาดในอนาคต คือ อาหารทะเลสด, แซ่เย็น, แซ่แข็ง และอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat Meals) นอกจากนี้ในอนาคตมณฑลยูนนานจะเป็นตลาดรองรับสินค้าอาหารแปรรูปส่งออกที่มีคุณภาพสูงจากไทย อันเป็นผลจากระดับการพัฒนาของมณฑลยูนนาน และรสนิยมที่สูงขึ้นตามคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การตั้งราคาอาหารแปรรูปในมณฑลยูนนานควรต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ ต้นทุนของผู้ส่งออกจากประเทศไทย และภาวะการแข่งขัน

การเข้าสู่ตลาดมณฑลยูนนานมีโอกาสดจากเส้นทางโลจิสติกส์ที่ดีขึ้นด้วย เพราะการเชื่อมโยงทางบกที่สำคัญระหว่างไทย-จีน คือเส้นทางควนคุนหมิง-กรุงเทพฯ (คุน-มัน กงลู่หรือ North-South Corridor) ซึ่งถือเป็นเส้นทางบกสายสำคัญที่ไทยเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงอาเซียนกับประเทศจีนทางตะวันตกเข้าด้วยกัน โดยมีระยะทางประมาณ 1,850 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางเพียงแค่ 20 ชั่วโมง และขณะนี้มีการดำเนินการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 เชื่อม “ เชียงราย-บ่อแก้ว ” คาดว่าเปิดใช้ได้ภายในมิถุนายนปี พ.ศ. 2556 และการเชื่อมโยงทางอากาศโดยสนามบิน

คุณหมิงแห่งใหม่ ชื่อฉางสูย (Chang Shui) ซึ่งได้เปิดใช้เมื่อ วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ถือเป็นสนามบินใหญ่ อันดับ 4 ในประเทศจีน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือประเทศในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้

สำหรับด้านกฎระเบียบข้อบังคับที่ผู้ส่งออกไทยต้องปฏิบัติตามในการส่งอาหารแปรรูปเข้าไปจำหน่าย ประเทศจีนได้แก้ไขข้อบังคับของการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนอกประเทศจีนที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 ระเบียบข้อบังคับด้านฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งกำหนดให้ผู้ผลิตอาหารแปรรูปใน บรรจุภัณฑ์ที่จะขายให้กับผู้บริโภคในประเทศจีนต้องผ่านการตรวจสอบและต้องมีฉลากที่เป็นภาษาจีนกำกับ และมี ผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2555 ระเบียบข้อบังคับด้านเอกสารรับรองผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์ เกษตรนำเข้า ภายใต้กฎหมายด้านความปลอดภัยด้านอาหารของประเทศจีน ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2552 ระเบียบข้อบังคับทางด้านภาษี ซึ่งประกอบด้วยภาษีศุลกากร ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีผู้บริโภคและภาษีนำเข้า สำหรับผู้โดยสารข้ามแดน นอกจากนี้แล้ว ผู้ผลิตอาหารแปรรูปไทยส่งออกเข้าประเทศจีนยังต้องปฏิบัติตาม ข้อกำหนดด้านระเบียบข้อบังคับทางการขนส่ง ระเบียบข้อบังคับของสำนักงานตรวจสอบและการกักกันCIQ (China Inspection and Quarantine) การเข้าออกตามด่านต่างๆแห่งประเทศจีน สำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในประเทศ จีน ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องก็ครอบคลุมข้อบังคับด้านการค้าและการลงทุนในประเทศจีน

ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจอาหารแปรรูป ประกอบด้วย กลยุทธ์และการวางตัวของผลิตภัณฑ์สำหรับอาหาร แปรรูปเป็นสิ่งที่สำคัญมากในประเทศจีน เนื่องจากประเทศจีนมีอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอยู่ในอัตรา สูงในช่วงเวลา 30 ปีที่ผ่านมา และมีความหลากหลายในด้านวัฒนธรรมและระดับความเจริญทางด้านเศรษฐกิจที่ แตกต่างกัน แต่ปัญหาสำคัญที่สุดในธุรกิจอาหารคือความแตกต่างในด้านรสชาติและรสนิยมของอาหารที่มีความ หลากหลายเพราะความแตกต่างด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรมของชาวจีนในแต่ละมณฑลทั่วประเทศจีน ฉะนั้นกล ยุทธ์การออกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแยกได้เป็น การออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่มีแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับ และกลยุทธ์ การออกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรสนิยมและรสชาติของแต่ละท้องถิ่น ส่วนกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปนำเข้าควรเน้นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยการกำหนดราคาสินค้าที่อยู่ใน ระดับใกล้เคียงหรือระดับเดียวกับสินค้าของกลุ่มแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขันด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปนับว่าเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรู ปของไทย เพราะผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปไทยได้รับการยอมรับในประเทศจีนว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่มี คุณภาพ และแนวโน้มการบริโภคอาหารของชาวจีนในภูมิภาคมณฑลตะวันตกเฉียงใต้ มีความต้องการด้านความ สะอาด สินค้าด้านสุขภาพ รวมทั้งสินค้าอาหารแปรรูปเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทยจึงน่าจะมีการ เจริญเติบโตในอนาคต เพราะความปลอดภัยของอาหารนับวันยังเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคจีนตระหนักทำให้ ผู้ผลิตอาหารแปรรูปของไทยสามารถชูลักษณะเด่นด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารไทย เพื่อทำการตลาดเข้าสู่ ตลาดจีน โดยเฉพาะผู้ผลิตอาหารไทยรายใหญ่ที่มีการส่งออกอาหารไปยังตลาดโลกและมีคุณภาพความปลอดภัย เป็นที่ยอมรับในระดับสากลอยู่แล้ว

การกระจายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปส่งออกของไทยนับว่าเป็นประเด็นสำคัญมากเพราะผลิตภัณฑ์อาหาร แปรรูปต้องการช่องทางการจำหน่ายในตลาดค้าปลีกที่ต่างไปจากช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ตลาด การค้าปลีกในประเทศจีนเริ่มมีการปรับรูปแบบการดำเนินงานมากขึ้น โดยเริ่มจากการซื้อและรวมกิจการเข้าด้วยกัน

มากขึ้น กิจการค้าปลีกผู้นำเช่น Carrefour และ Wal-Mart เข้าซื้อกิจการค้าปลีก และสามารถขยายเข้าไปในเขตเมืองใหญ่รอบนอกได้มากขึ้น นอกจากนั้นการจัดซื้อโดยตรง (Direct Sourcing) เป็นแนวทางการค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะสินค้านำเข้าที่ต้องรักษาอุณหภูมิรวมทั้งสินค้าอาหารแปรรูปนำเข้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้าน (Neighborhood Supermarkets) ก็เป็นแนวทางการค้าปลีกแบบใหม่อีกประการหนึ่งและแนวทางที่ชัดเจนแล้วว่า Wal-Mart, Carrefour และ Tesco ดำเนินการขยายงานในรูปของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กเช่น Tesco Express หรือ Carrefour's neighborhood outlets โดยราคาสินค้าไม่แตกต่างจากในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ฉะนั้นกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดค้าปลีกในประเทศจีนต้องเริ่มจากการยอมรับข้อเท็จจริงว่าประเทศจีนเป็นตลาดการบริโภคอาหาร และตลาดการแปรรูปอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตลาดอาหารในประเทศจีนเป็นตลาดเดียวที่เหมือนกันหมดทั้งประเทศ และมีความสำคัญที่สุดที่จะต้องค้นหาผู้นำและผู้กระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และต้องเป็นผู้ที่มีธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งที่มั่นคงและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ งานนิทรรศการสินค้า (Trade Shows) เป็นวิธีที่มีต้นทุนต่ำและได้ผลลัพธ์ที่ดี ที่จะเริ่มเข้าใจตลาด และทำความรู้จักกับผู้นำสินค้าและผู้แทนนำเข้าสินค้า ในทำนองเดียวกันวัฒนธรรมการค้าของชาวจีนมีความสำคัญอย่างมากเพราะความสัมพันธ์ทางการค้า หรือ กวนซี (Guanxi) เป็นวัฒนธรรมทางการค้าของจีนที่มีเอกลักษณ์ที่สำคัญมาก

ผู้ผลิตอาหารแปรรูปส่งออกไปยังประเทศจีนต้องทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐของประเทศจีนอย่างใกล้ชิดและปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง นอกจากระเบียบข้อบังคับของการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนอกประเทศจีน ระเบียบข้อบังคับด้านฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ระเบียบข้อบังคับด้านเอกสารรับรองผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรนำเข้า ระเบียบข้อบังคับทางการขนส่ง และระเบียบข้อบังคับของสำนักงานตรวจสอบ และการกักกันการเข้าออกแห่งประเทศไทยที่กล่าวข้างต้น ผู้ผลิตอาหารแปรรูปส่งออกเข้าประเทศจีนต้องสร้างความสัมพันธ์แนบแน่นกับภาครัฐส่วนกลางและท้องถิ่นในประเทศจีน และภาครัฐของไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นสินค้าด้านคุณภาพ และสุขอนามัยที่ละเอียดอ่อนซึ่งภาครัฐของจีนต้องการการตรวจสอบด้วยการสนับสนุน และความร่วมมือจากภาครัฐของไทย ผู้ผลิตอาหารนอกประเทศจีนต้องได้รับอนุมัติจากหน่วยงานที่รับผิดชอบในประเทศที่ผู้ผลิตอาหารนอกประเทศจีนมีสถานที่ตั้งอยู่ให้เป็นผู้ผลิตอาหารส่งออกเข้าประเทศจีน และยื่นเรื่องขอจดทะเบียนเป็นผู้ผลิตอาหารนำเข้าที่อยู่ในต่างประเทศตามรายละเอียดที่กำหนดโดยสำนักงานตรวจสอบและเทียบมาตรฐานของประเทศจีนหรือ CNCA ซึ่งจะจัดทีมผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินเอกสารที่ส่งมอบจากหน่วยงานที่รับผิดชอบในประเทศที่ผู้ผลิตอาหารส่งออกเข้าประเทศจีนมีสถานที่ตั้งอยู่ และ CNCA ต้องจัดตั้งคณะผู้ประเมินเพื่อจะได้ดำเนินการตรวจสอบและประเมินการผลิตอาหารแปรรูปในสถานที่ตั้งโรงงานจริงและต้องได้รับการประสานงานและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของไทย นอกจากนั้นหน่วยงานภาครัฐของไทยต้องยืนยันว่าผู้ผลิตอาหารนำเข้าประเทศจีนนี้ดำเนินการครบถ้วนภายใต้ระเบียบข้อบังคับของประเทศจีนที่เกี่ยวข้อง

รัฐบาลไทยควรมอบหมายให้คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ทิศทางการพัฒนาโลจิสติกส์ของแต่ละหน่วยงานเป็นไปในแนวทางการบูรณาการที่สอดคล้องกันโดยเน้นปัจจัยพื้นฐานที่ไทยเป็น Hub โลจิสติกส์ของอาเซียนที่เชื่อมต่อกับประเทศจีนทางตะวันตกเฉียงใต้ ในขณะเดียวกันกระทรวงพาณิชย์

กระทรวงคมนาคม กระทรวงอุตสาหกรรม หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย ควรร่วมกันกำหนดศูนย์รวมปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมระบบโลจิสติกส์อย่างเป็นเอกภาพและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมั่นคง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศควรดำเนินการเชิญผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้า อาทิเช่น งานแสดงสินค้าในประเทศจีน การร่วมคณะผู้แทนการค้า กระทรวงพาณิชย์ควรกำหนดให้มีศูนย์กลางประสานงานเกี่ยวกับจีน (China Hub) เพื่อรับผิดชอบจัดทำแผนยุทธศาสตร์ภาพรวม กระทรวงพาณิชย์ควรกำหนดข้าราชการระดับสูงรับผิดชอบ China Hub และ/หรือ ทูตพาณิชย์นำร่องนำผู้ประกอบการเอกชนลงพื้นที่ตลาดจีน เพื่อหาพันธมิตรทางธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ควรสร้างฐานข้อมูลคู่ค้าจีน-ไทย รวบรวมรายชื่อผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง บริษัท ตัวแทนกระจายสินค้าและบริการ จัดทำเป็นรายชื่อที่ผ่านการคัดเลือก (Selected List) ไว้เผยแพร่ในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ใช้ในการเจาะตลาดจีน

ผู้ผลิตอาหารแปรรูปไทยส่งออกเข้าประเทศจีนต้องการการสนับสนุนและความร่วมมือจากภาครัฐของไทย เพราะผู้ผลิตอาหารแปรรูปบางรายประสบปัญหาเรื่องการลอกเลียนการผลิตและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตอาหารแปรรูปไทยควรดำเนินการขอความช่วยเหลือจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์เพื่อ การเจรจากับกระทรวงพาณิชย์ของรัฐบาลจีน เพื่อขอความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา ในขณะเดียวกันผู้ผลิตอาหารแปรรูปไทยส่งออกเข้าประเทศจีน ต้องการความร่วมมือจากภาครัฐของไทยในการตรวจสอบอัตราภาษีนำเข้าอาหารสำเร็จรูปที่ประเทศจีนเรียกเก็บ ว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปดังกล่าวเป็นสินค้า Normal Track หรือเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปภายใต้รายการสินค้าอ่อนไหว เพื่อปฏิบัติตามระเบียบทางด้านอัตราภาษีนำเข้าของประเทศจีนให้ถูกต้อง นอกจากนั้นแม้ผลไม้สดจะอยู่นอกเกณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป แต่ผลไม้สดเป็นสินค้าที่มีความต้องการในประเทศจีนสูงและมีอัตราภาษีนำเข้าเป็นศูนย์เพียง 23 รายการ การนำผลไม้สดไทยเข้าประเทศจีนต้องขออนุญาตนำเข้าจาก CIQ ที่ด่านนำเข้า โดยต้องดำเนินการเรื่องผ่าน AQSIQ ณ กรุงปักกิ่ง เพื่อให้ได้รับใบอนุญาตนำเข้า หรือ Import Permission นอกจากนั้น ผู้ผลิตอาหารแปรรูปไทยที่ส่งออกเข้าประเทศจีนจะขอรับสิทธิลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีนำเข้า ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเข้าประเทศจีนภายใต้ความตกลง Free Trade Agreement หรือ FTA นั้น ผู้ผลิตอาหารแปรรูปไทยต้องแสดงสูตรการผลิตสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าผลิตตามกฎหมายแหล่งกำเนิดสินค้า (Rule of Origin) ซึ่งต้องประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบ นั่นคือสำนักสิทธิประโยชน์ทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อขอใบรับรองลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีนำเข้า ไปแสดงต่อศุลกากรจีนจึงจะได้รับสิทธิดังกล่าว

### ธุรกิจการท่องเที่ยว

ในขณะที่ประชากรในมณฑลยูนนานและในประเทศจีน มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นในหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ในเขตที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ดี ประกอบกับรัฐบาลจีนมีนโยบายผ่อนคลายการควบคุมการท่องเที่ยวในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา และส่งเสริมให้ชาวจีนมีเวลาว่างและใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในมณฑลยูนนาน และในประเทศจีนมีการเจริญเติบโตมากขึ้น โดยภาพรวมในปี ค.ศ. 2012 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งประเทศที่จะท่องเที่ยวในต่างประเทศมีจำนวน 80 ล้านคนโดยมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจำนวน 80 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีการประมาณการของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะท่องเที่ยวในต่างประเทศจำนวน 100 ล้านคนในปี ค.ศ. 2020 แต่ในรายงานของ China Outbound Tourism Yearbook 2012 พยากรณ์ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศจะมีจำนวน 100 ล้านคนในปี ค.ศ. 2015

ตลาดการท่องเที่ยวในมณฑลยูนนานแบ่งออกเป็น แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 5 แหล่งประกอบด้วย คุณหมิง ด้าหลี่ ลี่เจียง แชงกริลา และสิบสองปันนา โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจำนวน 10 แห่งคือ อุทยานป่าหิน นครคุณหมิง เจดีย์สามองค์ แคว้นด้าหลี่ เมืองเก่าเมืองลี่เจียง ภูเขาหิมะมังกรหยกเมืองลี่เจียง สวนหม่านทิงแคว้นสิบสองปันนา ภูเขาสิงห์โตเมืองจู่ตง หมู่บ้านก้านหลั่นป่าแคว้นสิบสองปันนา Puzhehei เมืองเหวินชาน Pudacuo National Park เมืองตี้ชิ่ง

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในมณฑลยูนนานและเป็นผู้ที่ท่องเที่ยวจากต่างประเทศ แหล่งใหญ่ที่สุดในมณฑลยูนนาน นิยมเดินทางท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลักในมณฑลยูนนานดังนี้: นครคุณหมิง ซึ่งเป็นเมืองหลวงของมณฑลยูนนาน แคว้น Dali เป็นแหล่งมรดกวัฒนธรรมชนเผ่าปาย มีเมืองโบราณด้าหลี่เป็นแหล่งสืบสานมรดกวัฒนธรรมชนเผ่าปาย เมืองลี่เจียงเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญคือภูเขาหิมะมังกรหยกและแหล่งท่องเที่ยวต้นกำเนิดมรดกทางวัฒนธรรมของชนเผ่า纳西 และเมืองโบราณลี่เจียง เมืองแชงกริลาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต้นกำเนิดวัฒนธรรมและอารามทางพุทธศาสนาของชาวทิเบต แคว้น สิบสองปันนา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็น Rain forest และเป็นต้นกำเนิดมรดกวัฒนธรรมชาวไต (Dai)

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจีนที่จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย เพิ่มขึ้นจาก 5 รายในปี ค.ศ. 2000 เป็น 30 รายในปี ค.ศ. 2012 เพราะข้อกำหนดในการจัดตั้งกิจกรรมธุรกิจนำเที่ยวได้รับการผ่อนปรนไม่เข้มงวด ในขณะที่การทำธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนไปประเทศไทยก็สามารถทำได้ในรูปแบบของการส่งออกโดยตรงซึ่งผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในประเทศจีนสามารถขายบริการการท่องเที่ยวผ่านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่เป็นพันธมิตรทางการค้า หรือในรูปแบบการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการการท่องเที่ยวของจีนและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวของต่างประเทศ โดยต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดในการจัดตั้งกิจการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจีนในด้านสถานที่ตั้ง อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวก พนักงานของกิจการ เงินลงทุน เงินมัดจำ ใบอนุญาต และข้อกำหนดด้านเอกสารด้าน ใบสมัคร รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ ข้อบังคับของกิจการ คุณสมบัติของผู้จัดการและรองผู้จัดการ เอกสารการรับรองด้านการเงิน และเอกสารการรับรองอื่น

การแข่งขันในการดำเนินกิจการธุรกิจการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง ประกอบกับการมีโอกาสทางธุรกิจด้านการจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมาก จึงทำให้การแข่งขันด้านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ การดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในลักษณะปกติ ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศจะทำหน้าที่ในการตั้งราคาให้กับผู้ประกอบการในต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายบวกกับอัตราผลกำไรที่ต้องการ และอีกประเภทหนึ่งคือการดำเนินกิจการธุรกิจนำเที่ยวที่เน้นการจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว หรือเรียกว่า ทัวร์ศูนย์เหรียญ (Zero Dollar Tourism) โดยที่ผู้ประกอบการในประเทศ (ประเทศไทย) จะจ่ายเงินชดเชย (subsidy) ให้กับผู้ประกอบการต่างประเทศ (ประเทศจีน)

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 0.78 ล้านคน ปี พ.ศ. 2553 จำนวน 1.12 ล้านคน

ปีพ.ศ. 2554 จำนวน 1.76 ล้านคน และประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2555 จะมีจำนวน 2 ล้านคน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเป็นกลุ่มวัยกลางคนและมี 2 กลุ่มหลัก ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาและทำงานได้ระยะหนึ่ง และกลุ่มอายุ 35-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยกลางคนเริ่มมีฐานะทางการเงินและสังคมสูงขึ้น โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เวลาพำนักอยู่ในประเทศไทย 7.67 วัน และใช้จ่ายในประเทศไทยต่อหัวต่อวันที่ 4,449 บาท นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยในจังหวัดและเมืองหลักได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต ระยอง และเชียงใหม่ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาส่วนใหญ่มาจาก 8 เมืองใหญ่ในประเทศจีนได้แก่ เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง กวางเจา เซินเจิ้น เจิ้งตู หังโจว ซื่ออันและฉงชิ่ง ประเทศไทยยังมีศักยภาพที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเที่ยวในไทยด้วยปัจจัยหลักประกอบด้วย ประเทศจีนมีเศรษฐกิจที่ยังเจริญเติบโตในอัตราสูงและมีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่อง ชาวจีนมีรสนิยมที่จะออกไปเที่ยวนอกประเทศมากขึ้น

จากการดำเนินการศึกษาวิจัยธุรกิจการท่องเที่ยวของมณฑลยูนนาน พบว่าการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในมณฑลยูนนานที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศสามารถแบ่งเป็น 6 กลุ่มย่อยคือ (1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นครั้งแรก (First Timer) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลาง อยู่ในวัยกลางคน มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 40 (2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อพักผ่อน (Vacationer) ซึ่งประกอบด้วยชาวจีนที่มีรายได้สูงและมีตำแหน่งงานระดับมืออาชีพ หรือเป็นเจ้าของธุรกิจ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 (3) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยการขับรถยนต์เอง (Self-Driver) ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุน้อยจนถึงอายุวัยกลางคน แต่มีรายได้ในระดับกลางถึงระดับสูง มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5 (4) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเชิงค้นคว้าหาที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแหล่งใหม่ๆ (Explorer) ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติและวัฒนธรรม มีระดับรายได้ระดับกลางถึงระดับสูง มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5 (5) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน (Cross-Border Traveler) ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวท้องถิ่นในมณฑลยูนนานที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านทั้งทางบกและทางน้ำ และมีรายได้ระดับปานกลาง มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 (6) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยอิสระ (Free Independent Traveler หรือ FIT) ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยอิสระ หรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 การแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้สามารถวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากมณฑลยูนนานได้ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในมณฑลยูนนาน

การกำหนดมาตรการและระเบียบข้อบังคับในการแก้ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญเป็นเรื่องสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์ศูนย์เหรียญเป็นปัญหาในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่หน่วยงานภาครัฐของจีน หน่วยงานภาครัฐของไทย และภาคเอกชนต้องรีบดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการนำเที่ยวของประเทศไทย และประเทศจีนสามารถทำให้ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น ในเวลาเดียวกันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการการท่องเที่ยวของประเทศไทย และประเทศจีน

เพื่อให้มีการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดี และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ภาครัฐของไทยควรกำหนดให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยศึกษาโอกาสและช่องทางส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กว้างขวางมากขึ้นและครอบคลุมประเทศจีน สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD) ควรขยายการศึกษา และส่งเสริมการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ทั้งปัจจัยในด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านการแพทย์และสาธารณสุข ด้านศิลปะและวัฒนธรรม และด้านอื่น ที่มุ่งใจให้ชาวจีนสนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยจัดทำกิจกรรมและส่งเสริมโปรแกรมการท่องเที่ยวรวมถึง โปรแกรมทัวร์รักษาสุขภาพ การจัดทัวร์ทำบุญไหว้พระ และโปรแกรมพิธีมงคลสมรสตามประเพณีนิยมไทย

ความร่วมมือทางด้านเอกสารการเดินทางระหว่างประเทศจีน ลาว พม่า และไทยนับว่าเป็นสิ่งที่ควรเร่งพัฒนาสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยการขับรถยนต์เอง (Self-Driver) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน (Cross-Border Traveller) ฉะนั้นการอำนวยความสะดวกด้านการเชื่อมต่อของบริการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศและความสะดวกด้านเอกสารการเดินทางระหว่างประเทศจีน ลาว พม่า และไทยในรูปแบบที่เหมาะสม จึงมีความสำคัญที่ภาครัฐของทุกประเทศต้องส่งเสริมเพื่อให้มีความร่วมมือระหว่างประเทศซึ่งจะทำให้ต้นทุนการบริการการท่องเที่ยวลดลง และเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีการเจริญเติบโตในอัตราสูงและต่อเนื่อง ในทางปฏิบัติ หน่วยงานภาครัฐของไทยรวมถึง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงการต่างประเทศ ควรเป็นเจ้าภาพในการเจรจาความร่วมมือระหว่างประเทศจีน ประเทศลาว และประเทศไทยในด้านการจัดทำระเบียบข้อบังคับและอำนวยความสะดวกการออกวีซ่าให้นักท่องเที่ยวจีนที่จะทำให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวต่อในประเทศไทยได้โดยสะดวก

เส้นทางควนคูนหมิง-กรุงเทพ (คุน-มั้น กงลู่หรือ North-South Corridor) ซึ่งถือเป็นเส้นทางบกเชื่อมโยงระหว่างไทย-จีน สายสำคัญที่ไทยเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงอาเซียนกับประเทศจีนทางตะวันตกเข้าด้วยกัน มีระยะทางประมาณ 1,850 กิโลเมตร และขณะนี้การดำเนินการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 เชื่อม “เชียงราย-บ่อแก้ว” ทำให้ถนนสายใหม่นี้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เอื้อประโยชน์อย่างยิ่งต่อการขยายตลาดอาหารแปรรูปประเภทแช่แข็งและแช่เย็นที่ปัจจัยด้านเวลาการขนส่งมีผลต่อคุณภาพของสินค้าและเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญ จึงต้องจัดทำแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่อำนวยความสะดวกและพักผ่อนระหว่างทาง นอกจากนี้แล้ว สนามบินคูนหมิงแห่งใหม่ชื่อ ฉางสู่ย (Chang Shui) ซึ่งได้เปิดใช้เมื่อ วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ถือเป็นสนามบินใหญ่อันดับ 4 ในประเทศจีน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ ภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศไทยจึงต้องเตรียมความพร้อมที่ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีความสามารถที่จะให้บริการนักเดินทางท่องเที่ยวและการขนส่งทางการค้าในปริมาณที่สูงขึ้น



## ข้อเสนอแนะการวิจัยด้านอาหารแปรรูปและการท่องเที่ยวในอนาคต

การศึกษาวิจัยโครงการนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาในมณฑลยูนนานเพราะเป็นมณฑลที่ใกล้ประเทศไทยมากที่สุดสามารถเชื่อมโยงกับไทยได้ด้วยเส้นทางด่วนคุนหมิงกัวงโจ้ว ทางแม่น้ำโขงและทางอากาศ นอกจากนั้นรัฐบาลจีนกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจยูนนานให้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจสำคัญทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีนและจะเป็นมณฑลสำคัญที่สุดที่เป็นหน้าด่านเชื่อมโยงกับ AEC ที่จะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2558 แต่ก็ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมตลาดจีนมณฑลอื่น และในภาพรวม และคลุมนโยบายการค้าและธุรกิจบริการของไทยที่มีศักยภาพให้เห็นภาพรวมที่เด่นชัดขึ้นโดยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD) และหน่วยงานวิจัยอื่นอาจขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมภูมิภาคอื่นของจีนเช่นการวิจัยโอกาสและลู่ทางตลาดจีนในบริเวณชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกและทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีน พร้อมทั้งขยายการวิจัยประเภทสินค้าและบริการให้หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าไทยที่มีศักยภาพ เช่น เครื่องประดับตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ สินค้า OTOP รูปแบบทันสมัย อะไหล่รถยนต์ สินค้าสมุนไพรเพื่อเสริมสุขภาพ และความงาม

## **Executive Summary**

China has a rapid economic development during the last 30 years. With a population of about 1,339 million people in China, it has become a huge market at the forefront of the world which cannot be overlooked by the countries around the world. Thailand has a good relationship with China for a long time in terms of economic, politics and culture. Located in the heart of Indochina, Thailand is a major hub to link between ASEAN countries and China through, Yunnan, a province in the south-west of China. In Thailand there are two important businesses that continuously generate major revenues for the country, which include processed food business and tourism business. But few of the operators in both businesses have entered the processed food and tourism markets in Yunnan, despite there are so many potentials to increase cooperation and promote the expansion of trade in processed food and increase the number travelers between Thai and China. Therefore, the study of potentials, opportunities and entry modes to the market of processed food and tourism in Yunnan Province is extremely important.

### **Processed Food Business**

Yunnan Province is situated in the southwest region of China, with the southern border connecting with three ASEAN countries: Myanmar, Laos and Vietnam, and located a short distance away from the north of Thailand approximately 250 kilometers. It is a province of China that enjoys a closest relationship with Thailand, as it is the gateway of China to the ASEAN Economic Community (AEC). Yunnan's value of trades with ASEAN is more than those of the United States and Europe. In addition, the population in Yunnan province has close relationships with Thai people. Chinese government has the policies of developing and promoting the production of high-tech agricultural products and free trade areas for exporting in the middle and western region of the country which includes Yunnan province. As a result, the overall level of economic development in Yunnan grows rapidly in the past decade. But Yunnan still need to import food from many countries as the results of the rapid growth of the city and the steadily increases of population migrated to the urban areas. With the increase in population and incomes, as well as the changes of the lifestyle, the demand for the food, especially the processed foods, is exponentially increasing.

This research study estimates that the food market size in the urban areas of Yunnan is Yuan 74 billion in total, the snack market size at about Yuan 3.2 billion, and the condiment market size worth about Yuan 0.6 billion. The food market size for the Chinese population in the rural areas of Yunnan is Yuan 48 billion in total, the snack market size at about Yuan 3 billion, and the condiment market size estimated about Yuan 0.6 billion. The cost of food for the population in the urban areas of Yunnan increases 5% per annum, the cost of food for the population in rural areas rises 10% a year. For the snacks and the ingredients, the average growth rate is about

10% annually.

Thailand enjoys the world status of strong food production base which allows Thai government to form the policy to promote Thailand as the “Kitchen of the World” since B.E. 2548 in a systematic manner through the expansion of a large number of Thai restaurants in the overseas market which build a strong image and identity for Thailand, and assist promoting the tourism industry and the exports of food products and other products at the same time. The objectives of the “Kitchen of the World” project are to promote Thai foods to gain the World’s favorite food status, gain the ranking of Thai food exports as Top 5 largest food exporters of the world, and attain the highest confidence on Thai foods, in terms of hygiene and safety. Thai processed food products which Thailand is the largest exporters and maintain a very high competitive advantage in the world include canned pineapple, pineapple juice, processed chicken, rice, canned seafoods, frozen seafoods, and processed shrimps; other food products which Thailand enjoys a strong competitive advantage as well, are chilli sauce product, curry paste products, soybean, tomato, fish, and oyster.

Thai foods sold in Yunnan market can be divided into three types: (1) Condiment, which includes pastes, powders and sauces; (2) Snack, which includes seafood snacks, fruits and nuts, biscuits, desserts and sweets, and instant noodles; and (3) Canned fruit, juice and coffee. The major competitors of Thai foods are the foods from the country or region in ASEAN and East Asia. Comparing to the competitors, Thai food is superior in taste, standards of quality and low costs. The consumers in Yunnan buy Thai food mostly from specialty stores, secondly from the grocery store, and seldom from the supermarket. When asking the consumers in Yunnan why they buy Thai food, the answers are the unique taste of Thai food, the reasonable price and consumers’ preferences in Yunnan to buy imported foods to give as gifts to others. Yunnan consumers have medium perceptions to the safety and the quality of Thai food, but agree to recommend to friends. The most important factors affecting the decision to buy Thai food are quality, safety and price respectively, the less important factors are taste and convenience respectively. Moreover, it was found that those who have traveled to Thailand enjoy a better perception to Thai food than those who have not traveled to Thailand.

The distribution of goods by truck directly from Shanghai and Guangzhou is much easier. The result is the transportation of the high value imported goods, goods that require temperature reserving and processed food can be done directly from the importer to the local retail store. The development of goods distribution by Multi-Modal Refrigerated Rail Transportation that connects major cities in mainland China are in the process, which will enable a more perfect distribution system. At the same time, many multinational retailing companies take part in developing and creating Modern Cold Chain and Distribution System together with Chinese. When distributing imported food products in China, it must be considered that China is not a single market, instead, it is separated into many small markets throughout the country where the markets may have overlapping and separated by geographical boundaries, as well as with different culture, tastes, age groups and languages. Therefore, there is

no single formula for the markets in China. Currently, the most successful markets for imported food are hypermarkets and specialty stores, because of their expertise in supplying imported processed foods and with foreigners as their target customers. And they also gain popularity from high income Chinese customer as well

Consumer market in Yunnan Province can be divided into three groups, consisting of mass market, premium market and business market. Entering Yunnan market can be done by exporting, licensing, franchising, contract manufacturers (OEM), setting up an office or branch in Yunnan, joint venture, merger and acquisition, or investing a company in Yunnan (Greenfield and Wholly Owned Subsidiary). The food products distribution in Yunnan market for the Thai processed food manufacturers could be accessed through 3 channels including (1) specialty shops such as shops in Yunfang International Trade Center and Luosiwan International Trade City in Kunming, and shops in Xishuangbanna Nationality Tourism Center and Agricultural Products Trade Markets in Xishuangbanna, (2) large supermarkets such as Carrfour and Walmart, and (3) on-line shops where over 100 on-line shops market Thai processed food products in Yunnan. But currently, the most popular methods to enter Yunnan market for Thai processed food companies are by exporting through importers dealing with specific products in China, exporting through a single distributor in China, exporting through the local partners in China, or by manufacturing products under OEM (Original Equipment Manufacturer) for brands in China or joint venture with factory in China. The processed foods with strong market potential at the present time include condiment, which includes pastes, powders and sauces, and snack, which includes seafood snacks, fruits and nuts, biscuits, desserts and sweets, and instant noodles. However, the products with strong market opportunity in the future consist of chilled and frozen fresh seafoods, and ready-to-eat meals. In addition, Yunnan will be a good market for Thai high quality processed foods as Yunnan will be more developed with better living standards and tastes. When setting up the price of the processed food in Yunnan, it should take into account the value perceived by the consumers, the cost of logistics, the cost of exporting from Thailand and the competitions.

It will be a good opportunity from the better logistics in Yunnan. The Kunming – Bangkok Highway (Kun-Man Gong Lu or the North-South Corridor) is a major land route that Thailand is a major hub links between ASEAN countries and western China, with a distance of about 1,850 km. It takes only 20 hours to travel between Bangkok and Kunming. Currently, the construction of the fourth bridge crossing Mekong River linking “Chiangrai – Bokaew” is expected to be completed by June 2013. Moreover, the new Kunming airport named Changshui was launched on 28 June 2012. The main target customers of this new airport are the passengers from South East Asia and South Asia.

The regulations that Thai exporters should be complied with when supplying food products to China market include the regulation of registration requirements for food manufacturers outside China, which is effective from 1 May 2012; the labeling regulations for food products, which the processed food products in the packaging to be sold to consumers in China should be verified and must be labeled in Chinese, which is effective

from 20 April 2012; the certification regulations for imported food and agricultural products, under the Food Safety Law of China, which is effective from 1 June 2009; the import tax regulations that are relevant to import processed food product to Yunnan include tariff, VAT consumption tax and import tax for entry passenger. In addition, Thai processed food manufacturers that want to export to China are also required to comply with the transportation regulations, the regulations of China Inspection and Quarantine Bureau, as well as regulation from different customs in China. For those who want to invest in China, the regulation of trade and investment in China should be in compliance.

The suggestions for processed food business include the positioning and the strategies for processed foods in China, as China has a high economic growth rate in the past 30 years and has cultural diversification and different economic development in different regions. But the most important issue in the food business is the difference in the flavour and taste of the food for the people from different provinces of China because of the diverse ethnic and differences in culture. Therefore, the product strategies include positioning the product as a recognized brand as well as designing the products to suit the tastes and flavors of each region. For the pricing strategy, it should focus on how to attract the attention of customers with the products that have a same price level as the competitive products.

Quality is the competitive advantage of Thai processed foods. Thai processed foods have been recognized as quality foods in China. South western Chinese people expect to demand for more products with convenience, health products and processed foods. Therefore, Thai processed foods are likely to grow in the future. Nowadays, food safety is an important issue that Chinese consumers concern. As a result, Thai processed food manufacturers may promote the quality and safety of Thai foods in order to enter China market, especially those large Thai food manufacturers that export to the world market with quality and safety standards.

The distribution of Thai processed food exported is an important issue, because the distribution channels for processed foods are quite different from other food products. The retail markets in China have begun to change their operation method. Starting from the acquisition and merger with local supermarkets, the retail leaders such as Carrefour and Wal-Mart have expanded into smaller retail businesses, and can extend to the outer metropolitan areas. Moreover, direct sourcing is a new approach to retailing, especially for imported products that need to control food temperatures and imported processed foods. Neighborhood Supermarkets is also a new approach to retailing. Wal-Mart, Carrefour and Tesco expand its business in the form of mini supermarkets, such as Tesco Express and Carrefour's neighborhood outlets. The prices in these mini supermarkets are no different from those in hypermarkets. Therefore, it must be realized the fact that China is a largest market for processed foods in the world. The processed food market in China is not a single market with same characteristics all over the country. It should be emphasized on finding importers and distributors who are experienced, stable, and with good relations with the target customers. Trade show is a low cost and good method to understand the market.

Similarly, the Chinese trading culture is very important because of its unique commercial relationship culture or “Guanxi” is an unique culture of Chinese.

The processed food manufacturers exporting to China should work closely with China government and follow the relevant regulations. In addition to the regulation of the registration of manufacturers outside of China, the labeling regulations for food products in the packaging, the regulations on the certification of agricultural products and imported products under the Food Safety Law of China, the transportation regulations; as well as the regulations of China Inspection and Quarantine Bureau, the manufacturers of processed food should establish a strong and healthy relationship with both central and local government in China and related agencies under the government of Thailand. Because processed foods are highly sensitive with quality and hygiene, the Chinese government needs to audit the operations of Thai processed food manufacturer sites and requires the strong support and cooperation from the related Thai government agencies. The applicants who submit the application for registration as the processed food manufacturers outside of China, with related supporting documents as required by the Certification and Accreditation Administration of People’s Republic of China or CNCA, must be approved by the responsible agency of Thai government to export processed food into China. The Certification and Accreditation Administration of People’s Republic of China CNCA is required to form a team of experts to assess the documents submitted by the responsible agency in the country where processed food manufacturers exporting to China are located, and must establish the assessment team to monitor and evaluate the production process at the factory location and need to be coordinated and supported by the Government of Thailand. In addition, the Government of Thailand must confirm that the Thai processed food manufacturers exporting to China comply fully under the relevant regulations of China.

Thai government should assign the National Economic and Social Development Board (NESDB), Ministry of Transport and Communication, Ministry of Commerce, and Ministry of Industry to jointly develop the overall and systematic strategies on Thailand logistics system to coordinate all logistics development activities from all private and public agencies which designate Thailand and the logistics Hub for ASEAN connecting to the South-West of China. At the same time, Ministry of Commerce, Ministry of Transport and Communication, Ministry of Industry, Thai Chamber of Commerce, Federation of Thai Industries, and Thai Bankers Association should jointly set up the operation center to promote Thailand logistics system on the full and mutual commitment on the sustainable basis.

Department of International Trade Promotion (DITP), Ministry of Commerce should set up the operation plan to invite related Thai businesses and manufacturers to participate in the international trade promotion activities such as Thai trade exhibition in China, and business partners matching trips organized by trade agencies. Ministry of Commerce should set up the center for China Hub and assign a senior official to take responsibility to set up the overall strategic plan and lead the Thai business matching delegation to China to build

the trade relationship with potential strategic partners. The DITP should set up the database in its website for Thai and Chinese trade partners on importers, exporters, wholesalers, distributors, and other related businesses in the list of “Selected” firms for Thai businesses who want to expand their businesses to China.

The processed food manufacturers exporting to China need another aspect of strong support and cooperation of the Thai government, because of some food manufacturers’ intellectual property violation problems on products and brand. Thai food manufacturers should ask for assistances from the Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce, to coordinate the negotiations with the Ministry of Commerce of China to solve the problems together. At the same time, the processed food manufacturers exporting to China require the assistance from the Thai Government to clarify the food import tariffs imposed by China, and confirm whether the products are Normal Track or Sensitive Items. Even though fresh fruits are not included in the categories of processed foods, but fresh fruits enjoy high demand in China and only 23 items are listed with zero tariff. In order to export Thai fresh fruits to China, it is required to gain the permission from CIQ at the custom entry points, and must processed the applications through AQSIQ Beijing in order to get a license to import or import permission. In addition, in order to obtain the import duty exemption under the Free Trade Agreement or FTA, Thai processed food manufacturers exporting to China should provide a recipe of the processed foods to certify the products are manufactured according to the Rule of Origin. All these processes should be coordinated with Bureau of Trade Preference, Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce, in order to entitle to Import Duty Reduction or Exemption Certificate from the Chinese Customs.

### **Tourism Business**

As the income of population in Yunnan province and China has been increasing in the past several years, especially in large cities with strong economic development, along with the Chinese government's policy to relax the tourism control over the past 10 years and encourage the Chinese to have free time and spend their time in leisure travel. As a result, the tourism industry in Yunnan Province and China is growing significantly. In 2012, total nation-wide number of Chinese tourists traveling abroad estimated at 80 million and spending USD 80 billion, and in 2020, Chinese tourists to travel abroad estimated at 100 million, but the report of the China Outbound Tourism Yearbook 2012 forecasts that, in 2015, Chinese tourists to travel will reach 100 million.

Tourism market in Yunnan Province is divided into 5 major attractions including: Kunming, Dali, Lijiang, Shangri-La, and Xishuangbanna. The 10 famous tourist destinations are the Stone Forest National Park in Kunming City, Three Pagodas in Dali, Dali Ancient City, Lijiang Ancient City, Jade Dragon Snow Mountain in Lijiang, Manting Park in Xishuangbanna, Lion Mountain in Chuxiong, Ganlanba Village in Xishuangbanna, Puzhehei in Wensan, Pudacuo National Park in Diqing.

The Thai tourists traveling in Yunnan are the largest source of international visitors in Yunnan Province.



Popular tourism destinations in Yunnan province are: City of Kunming, the capital of Yunnan province; Dali, a cultural heritage of Bai people and Dali Ancient City of Bai people; Lijiang as a source of major nature tourism destinations, including Lijiang Jade Dragon Snow Mountain and the origin and cultural heritage of the Naxi people in Lijiang Ancient City; Shangri-La as a tourist attraction and cultural heritage of the Buddhist monasteries of Tibet; Xishuangbanna as the attraction of the Rain forest and the origin and cultural heritage of Dai people.

The tour operators in China, who conduct the tourism operation for Chinese tourists visiting to Thailand, increased from 5 firms in 2000 to 30 firms in 2012 because the regulations to establish the tourism operations have been relaxed. The tour operators in China who service the Chinese tourists to visit Thailand can conduct the direct export tourism business through the tour operators in Thailand who are business partners or joint venture partners between China's tourism operators and operators of foreign travel, where the joint venture must meet the requirements of establishing the tourism business in China, with respect of the formal business location, equipment and facilities, employees, deposits, capital investment, business license, and other documentation requirements, including the application, feasibility study report, regulations of the company, the qualification of manager and deputy manager, certified financial statements, and other document certificates.

With the competition in the tourism business at a high level, and the opportunities for shopping by many Chinese tourists, the competition for Chinese tourists arrival in Thailand can be divided into two categories: tourism business in a normal mode, where the tour operators in the country set the prices, which includes the cost plus the profit, for the tour operators in the foreign countries; and tourism business which focuses on shopping by Chinese tourists or Zero Dollar Tourism, where the tour operators in the country pay compensation (subsidy) to operators in the foreign country (China).

In general, Chinese tourists visited to Thailand at a continuously increasing rate. In the year B.E. 2552, the number of Chinese tourists came to Thailand, amounted to 0.78 million people, in B.E. 2553 at 1.12 million, in B.E. 2554 at 1.76 million, and in B.E. 2555, the number of Chinese tourists visiting Thailand, estimated at 2 million people. There are two main groups of Chinese tourists: the age group of 25-34 years, who have recently graduated and work for awhile, and the age group 35-44 years, who are the middle age, with a higher social and financial status. On average, Chinese tourists stay in Thailand for 7.67 days and spend per tourist per day at THB 4449. The Chinese tourists prefer to visit major provinces and cities, including Bangkok, Pattaya, Phuket, Bangkok and Chiang Mai, and the Chinese tourists visiting Thailand come mostly from eight major cities in China including Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu, Hangzhou, Xi'an and Chongqing. Thailand has the strong potentials to attract Chinese tourists because of the key factors of China's economic growth remained at a high and continuously sustainable rate, and the Chinese taste of visiting overseas countries at an increasing rate.

From this research study of the Yunnan Province, the market segmentation of Chinese tourists in Yunnan, traveling in a foreign country can be divided into 6 groups: (1) Tourists who travel abroad for the first time (First Timer), who are the middle class with middle age and with a market share of approximately 40 percent; (2) Tourists traveling abroad for leisure travel (Vacationer), who are the Chinese people with higher incomes, and professional positions or a business owner, with a market share of around 10 percent; (3) Tourists traveling abroad themselves by cars (Self-Driver), consisting of a group of Chinese tourists who are younger to middle age, with revenue in the mid to high levels and a market share of about 5 per cent; (4) Tourists who search for new locations of the natural resources (Explorer), consisting of tourists who love nature and culture, with medium to high income level and a market share of about 5 per cent; (5) Tourists who travel across the border to neighboring countries (Cross-Border Traveler) consisting of local tourists in Yunnan province visiting neighboring countries by land and water, with a medium income level and a market share of approximately 10 percent; (6) Tourists traveling independently (Free Independent Traveler or FIT), who travel alone, or a tourists group of young age, with a market share of about 30 per cent. This market segmentation makes it possible to analyze business opportunities to meet the needs of Chinese tourists from Yunnan Province.

Measures and regulations to solve problems on Zero-Dollar Tourism is a major concern for quality tourism and travel services in the tourism development. The Chinese government tourism agencies, Thailand government tourism agencies, and private tourism sectors need to find the solutions to the problem urgently.

A partnership and a joint venture between Thailand and China tour operators can reduce costs and improve the performance efficiency of tourism services. Simultaneously, Tourism Authority of Thailand promotes cooperation among tourism operators in Thailand and China to design better tourism programs and products to provide better and more efficient services improvement.

Thai government should assign the Tourism Authority of Thailand to study and prepare the tourism master plan to cover the whole China, and assign the International Institute for Trade and Development (ITD) to expand the scope of research to develop new and innovative tourism products such as medical tourism, Buddhist temple tourism, and Wedding on Thai culture tourism, to attract Chinese tourists to visit Thailand.

Travel documents cooperation between China, Laos, Myanmar and Thailand should be considered in urgency for the development of foreign tourists, in particular, for the Self-Driver tourists group and the Cross-Border Traveller group who travel across the border to neighbouring countries to facilitate the connection of services and the simplified approval process of international travel documents between China, Laos, Myanmar and Thailand in the mutually agreed manner. It is vital that the government of every country to promote the cooperation between the countries, which will lead to reduced service costs and to promote international tourism business growth at a high and sustainable rate. In practices, Thai government agencies, including Ministry of Tourism and Sports, Ministry of Interior, and the Ministry of Foreign Affairs should be the host of the

discussions between China, Laos and Thailand in the preparation of regulations to facilitate the simple process of visas issuance to Chinese tourists who will be travelling to Thailand.

Kunming – Bangkok Expressway (Kun-Man Gong Lu or the North-South Corridor), is the important land bridge between Thailand – China in which Thailand is a major hub linking Western China with ASEAN together. With the distance of about 1,850 km and the construction of a bridge across the Mekong River connected Chiang Rai and Bokeo Province of Laos PDR, the new expressway is better equipped with safety and better road surface which will be beneficial to expand the market of frozen and chilled food as the transportation time factor affecting the quality of products as well as a major tourist route. So, the construction of tourist attractions and leisure facilities during the transit are required. In addition, the new Kunming airport, named Chang Shui, which was opened on June 28, B.E. 2555, is the fourth largest airport in China, with the main target for travelling between countries in Southeast Asia and South Asia. Thai public and private sectors must be prepared to adjust their marketing strategies and ability to serve higher volumes of the tourism and trades transportation traffics.

### **Recommendations for research on processed food and tourism in the future**

This research project focuses on the scope of study in Yunnan Province because it is the closest province to Thailand connecting through the Kunming-Bangkok Expressway, Mekong River, and the air transportation. In addition, the Chinese government economic development plan designates Yunnan as a major economic center in Southwest China, and the county's most important outpost linked to the AEC which will officially be in effect in the year B.E. 2558. It is recommended that the research projects should be expanded to cover the Chinese market as a whole, and other selected provinces, and cover the list of Thai products and services with the strong potentials in the market to understand the whole competition picture. The ITD and related government agencies should expand the research projects to cover the Chinese market in the East coast region and the North-Eastern region and a large number of products and services where Thai products enjoy competitive advantage positions such as home-decorative products, furniture products, modern and innovative OTOP products, automotive parts and components, and health and beauty herbal products.