**“ทำอย่างไรสินค้าอาหารไทยถึงจะผงาด ในตลาดแดนมังกร”**

 *นัทธมน ภูมิไชย*

***ผู้เชี่ยวชาญ*** ***สำนักบริการผู้ประกอบการ***

***สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม***

ประเทศจีนมีอาณาเขตกว้างใหญ่ประกอบด้วยหลายมณฑล แต่ละมณฑลของจีนมีความแตกต่างกันในเรื่องรายละเอียดของกฎระเบียบ รสนิยมของคน รายได้ประชากร การที่นักธุรกิจไทยคิดหมายตาทำการค้ากับจีนนั้นไม่ใช่ความคิดที่ผิด แต่ต้องคิดและทำบนฐานข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งต้องเกิดจากการศึกษารายละเอียดของแต่ละพื้นที่ เพื่อกำหนดตลาดและช่องทางการเข้าไปค้าขายได้อย่างเหมาะสม

**จีนผ่อนปรนนโยบายลูกคนเดียว: ประชากรเพิ่มขึ้น ต้องการอาหารเพิ่มขึ้น**

ปัจจุบันจีนมีประชากรมากถึงประมาณ 1.3 พันล้านคน ต่อไปจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเพราะรัฐบาลจีนผ่อนปรนนโยบายลูกคนเดียวที่ใช้ควบคุมจำนวนประชากร โดยอนุญาตให้ครอบครัวสามารถมีลูกสองคนได้ นั่นหมายถึงจำนวนความต้องการอาหารเพื่อใช้บริโภคก็ขยายตามไปด้วย ประกอบกับจีนยุคปัจจุบันเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจดี ประชากรมีรายได้มากขึ้น กำลังการซื้อในชนบทจึงมีมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะชนชั้นกลางขึ้นไปกว่า 400 ล้านคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี

 **ศึกษาข้อตกลงทางการค้า ได้ประโยชน์มหาศาล**

 นักธุรกิจไทยที่คิดจะขายสินค้าเข้าสู่ตลาดจีนต้องศึกษาเรื่องเกี่ยวกับข้อตกลงทางการค้าต่างๆที่ไทยจีนทำร่วมกัน หรือที่อาเซียนทำร่วมกับจีน เช่น FTA อาเซียน-จีน เป็นต้น ซึ่งข้อตกลงทางการค้าเหล่านั้นได้ส่งผลถึงสิทธิประโยชน์ทางการค้าระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อตกลงที่ไทยและจีนยกเลิกอัตราภาษีนำเข้าผักและผลไม้ พิกัด 07- 08 ภายใต้กรอบรายการสินค้าเร่งลดภาษี(Early Harvest) จำนวน 188 รายการ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบันนี้ทั้งไทยและจีนลดภาษีนำเข้าสินค้าเป็น ศูนย์ หมายถึงไม่เก็บภาษีนำเข้า มากกว่า 90%ของรายการสินค้าแล้ว รายละเอียดว่าสินค้าใดบ้างที่ยกเว้นภาษีนำเข้าต่อกัน ศึกษาได้ที่ [www.thaifta.com](http://www.thaifta.com)

**ผลไม้สด ผลไม้แปรรูป น้ำผลไม้ น้ำจิ้ม ของกินเล่นขบเคี้ยว อาหารไทย ถูกใจคนจีน**

 เมื่อพิจารณาลึกลงสู่หมวดสินค้าประเภทอาหารแล้วจะเห็นว่า โอกาสที่สินค้าไทยจะเข้าไปแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดในจีนค่อนข้างมีความเป็นไปได้ เนื่องจากปัจจุบันชาวจีนมีรายได้มากขึ้น จึงมีกำลังเงินที่จะจับจ่ายซื้อสินค้าคุณภาพดีไปบริโภค ทั้งนี้มีข้อมูลที่ชัดเจนจากตัวเลขการส่งออกของกรมการค้าระหว่างประเทศประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าชาวจีนจำนวนมากนิยมผลไม้สดของไทย เช่น สับปะรด ลำไย ทุเรียน ผลไม้แปรรูป เช่นลำไยอบแห้ง ทุเรียนทอด/อบกรอบ น้ำผลไม้/หัวเชื้อน้ำผลไม้ สินค้าปรุงรสประเภทน้ำจิ้มต่างๆเช่น น้ำจิ้มบ๊วย น้ำจิ้มไก่ ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วอบ ถั่วทอด ถั่วเคลือบ หมากฝรั่ง ของกินเล่น รวมถึงอาหารไทยที่เป็นอาหารจานหลัก ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากกระแสความนิยมการท่องเที่ยวประเทศไทย อันเนื่องมาจากมีระยะทางไม่ไกล และอิทธิพลของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของไทยที่เป็นตัวเร่งให้ชาวจีนรู้จักวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ผลไม้ของไทยไปด้วยนอกเหนือไปจากรสชาดที่หลากหลายของอาหารไทย

**พฤติกรรมการจับจ่ายและการกินของคนจีน อดีต-ปัจจุบัน.ต่างกันแล้ว**

 คนจีนที่อายุ 44 ปีลงมา มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเช่น มีการศึกษามากขึ้น ทำงานนอกบ้านมากขึ้นทั้งหญิงและชาย ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการกินอาหารเปลี่ยนแปลงไปด้วย คนจีนยุคใหม่ไม่มีเวลาไปเดินตลาดสดทุกวันเพื่อซื้อวัตถุดิบมาปรุงอาหารรับประทานทุกมื้อ แต่จะนิยมซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานแทน และยิ่งเป็น**คนจีนที่เกิดตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1990 หรือ พ.ศ. 2533เป็นต้นมา**ด้วยแล้ว จะนิยมซื้อสินค้าตามเทรนด์ และนิยมสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ **คนจีนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา** จะเป็นคนจีนที่เกิดภายใต้นโยบายลูกคนเดียว จะมีพฤติกรรมชอบทำอะไรเป็นกลุ่ม เช่นไปกินอาหารตามร้านอาหาร ไปชอปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า นิยมแฟชั่นทันสมัย มีสไตล์เป็นของตัวเองและนิยมสินค้าต่างชาติ ส่วน**คนจีนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา**ซึ่งขณะนี้คือกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงสุด มีอิทธิพลต่อตลาดการบริโภคของจีนมากที่สุด พวกเขาให้ความสำคัญกับความมั่นคงของชีวิตและครอบครัว ดังนั้นสินค้าที่ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้คือสินค้าคุณภาพดี ปลอดภัยได้มาตรฐาน

 นอกจากนี้คนจีนในเขตเมืองใหญ่ จะนิยมซื้อของในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ และนิยมเปลี่ยนแบรนด์ในการบริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทลูกอม บิสกิต ยกเว้นสินค้าประเภทนม นมผงและสินค้าสำหรับเด็กทารกที่จะมีความภักดีในแบรนด์มาก ส่วนคนจีนในชนบทยังนิยมซื้อสินค้าในร้านขายของชำและห้างของจีนอยู่

 ดังนั้นการจะนำสินค้าประเภทอาหารเข้าไปขายในจีน นอกจากต้องศึกษาถึงรสชาดที่ถูกปากคนจีนในพื้นที่เป้าหมายนั้นแล้ว ยังต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการจับจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ ศึกษาเทรนด์ที่คนจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนิยมด้วย ต้องตามเทรนด์ให้ทัน ขายสินค้าแบบที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชอบ เช่น หีบห่อ(packaging) ต้องทันสมัย(modern)ใช้ง่ายสะดวกขึ้น เอาสินค้าเข้าไปวางขายในแหล่งจำหน่ายที่ใกล้ตัวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เขาไปซื้อได้สะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ( Convenience shop) และที่กำลังมาแรงในหมู่คนจีนรุ่นอายุ20เศษๆก็คือการซื้อสินค้าที่วางขายในเวปไซต์ เช่น วีแชท อาลีบาบา เถาเป่า ทีมอ อี้เฮ่าเตี้ยน เป็นต้น

**รูปแบบช่องทางการจำหน่ายในจีน**

 1**.**ร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต / ร้านสะดวกซื้อ(Supermarket/ Convenience Store)

 2.ห้างสรรพสินค้า(Hypermarket)

 3.ร้านขายของชำ(Grocery Store)

 4.ร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท(Exclusive Store)

 5.การขายตรง(Direct Sale)

 6.การขายของบนเวปไซต์(Online Trade)

**ประเภทสินค้าอาหารที่มีศักยภาพของไทยในจีน**

1.สินค้าอาหารทะเล อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง

 2.สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์

 3.สินค้าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้

 4.สินค้าฮาลาล

 5.สินค้าเครื่องปรุงรส

 6 อาหารสำเร็จรูป ของขบเคี้ยว

 7.ธุรกิจร้านอาหาร.

**คนจีนชอบกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเริ่มชอบกินอาหารสำเร็จรูปขบเคี้ยว**

ตามที่กล่าวไว้แล้วว่าแผ่นดินจีนนั้นกว้างใหญ่ไพศาล ประกอบด้วยชนหลายเชื้อชาติเผ่าพันธ์ แต่ละมณฑลแต่ละเชื้อชาติก็มีพฤติกรรม รสนิยม ความชอบในรสชาดอาหารไม่เหมือนกัน แตกต่างไปตามภูมิภาค ความนิยมและความเชื่อ เช่นคนจีนในมณฑลทางตะวันตก มีชนกลุ่มน้อยชาวอิสลาม เรียกตัวเองว่า “Hui” นิยมกินและใช้สินค้าฮาลาล สำหรับชาวมุสลิมในจีนถือเป็นตลาดใหญ่เพราะมีอยู่ประมาณ 30 ล้านคน ขณะที่มณฑลทางใต้ อย่าง กวางตุ้ง ฝู้โจว ยูนนาน จะนิยมกินข้าวไทย ผลไม้ไทยส่วนมณฑลทางเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ จะนิยมอาหารประเภทเนื้อสัตว์ เส้นหมี่ ขนมปัง

 แต่สิ่งที่เหมือนกันคือคนจีนรักสุขภาพมาก ดังนั้นเรื่องอาหารการกินแล้วคนจีนจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ยิ่งปัจจุบันนี้คนจีนเกิดกระแสความตื่นตัวเรื่องความปลอดภัยของอาหารมาก เมื่อมีข่าวว่าอาหารของจีนปนเปื้อนสารเคมี ทำให้คนจีนหันมาหาสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอาหารจากประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคนจีน ทำให้ช่องทางที่อาหารไทยจะเดินเข้าสู่ตลาดจีนยังเปิดกว้าง เพียงแค่นักธุรกิจไทยต้องขายของกินที่คนจีนรู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว นำวัตถุดิบที่คนจีนคุ้นเคยมาพัฒนาต่อยอดรูปแบบการผลิตขึ้นใหม่ ภายใต้หีบห่อที่สวยงามทันสมัย ในรสชาดที่คนจีนคุ้นเคย อาจเพิ่มรสชาดสไตล์ไทยลงไปได้บ้างเล็กน้อย แต่ไม่ควรแหวกแนวไปจากสิ่งที่คนจีนคุ้นเคยลิ้น และที่สำคัญต่องเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ตัวอย่างสินค้ากลุ่มอาหารกินเล่น ของขบเคี้ยว(snack)ของไทยที่สามารถรุกเข้าสู่ความนิยมของคนจีน เช่น สินค้าธัญพืช ออร์แกนิค กรีนฟู้ด อย่างเช่น ลูกเดือยดิบตากแห้ง หรือ ลูกเดือยอบกรอบปรุงรส ถั่วโก๋แก่ เถ้าแก่น้อย ข้าวเกรียบมโนราห์ ขนมเยลลี่ ปลาหมึกเต่าทอง น้ำจิ้มบ๊วย น้ำผลไม้กล่องตรามาลี /ทิปโก้ ผลไม้กระป๋อง กำลังไปได้ดีในตลาดจีนหลายมณฑล และนับวันจะมีโอกาสยิ่งขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้คนจีนนิยมกินอาหารสำเร็จรูปขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น คาดว่าต่อไปจะเพิ่มขึ้นถึง3 ถึง4เท่าตัว หรือราวๆ4.8 ล้านคน

**เครื่องแกง เครื่องปรุงรส ไทยและผักผลไม้มีอนาคตตามร้านอาหารไทย**

ปัจจุบันนี้มีร้านอาหารไทยเกิดขึ้นอย่างมากมายในหลายมณฑลของจีน เพราะคนจีนรู้จักและชอบกินอาหารไทยมากขึ้น โดยเฉพาะขนมหวานประเภทตะโก้ วุ้น อย่างไรก็ตามร้านอาหารไทยที่ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ดในจีน กลับมีเจ้าของเป็นคนจีนฮ่องกง หรือจีนแผ่นดินใหญ่มีคนไทยแท้ๆเป็นเจ้าของเพียงไม่กี่ราย ดังนั้นสินค้าวัตถุดิบที่ใช้ปรุงรสเช่น เครื่องแกงสำเร็จรูป กะทิสำเร็จรูป น้ำปลา กะปิ ผักประเภท ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด โหระพา กะเพรา มะเขือเปราะ พริกขี้หนู จึงเป็นสินค้าที่มีอนาคตคู่กับร้านอาหารไทยเหล่านั้น

**คนไทยจะเข้าไปลงทุนเปิดร้านอาหารไทยในจีนได้ ต้องมีหุ้นส่วนเป็นคนจีน**

จีนยังไม่อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติ เข้าไปเปิดร้านอาหารของตนเองโดยไม่มีคนจีนเป็นหุ้นส่วน เท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน หน้าที่การหาทำเลและที่ดินมักเป็นฝ่ายคนจีน ส่วนคนไทยจะเป็นผู้ออกทุนก่อสร้างตกแต่งร้านและเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ภายในร้าน ซึ่งหากสามารถหาหุ้นส่วนที่ดีต่อกันได้แล้วการเข้าไปลงทุนขายอาหารไทยในจีนยังมีอนาคตไปได้ไกล

**สินค้าไทยจะเข้าจีนได้ ต้องทำผ่านผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้าในจีน**

ปัจจุบันการจะค้นหาผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้าในจีน มีช่องทางทำได้หลายวิธี เช่น

1.เข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพราะงานแบบนี้เป็นเวทีที่รวมทั้งผู้ขายผู้ซื้อมาพบกัน ทำให้มีโอกาสได้รู้จักกับทั้งผู้ซื้อ ผู้นำเข้าสินค้า ผู้ผลิต

 2.เข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)

 3.ค้นหาจากฐานข้อมูลของจีน(Business Directory) จากกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารบัญชีธุรกิจในจีนที่สามารถค้นหารายชื่อบริษัทผู้นำเข้าได้ตามประเภทธุรกิจ โดยสามารถค้นหาได้ตามเวปไซต์ภาษาอังกฤษดังต่อไปนี้

 [http://win.mofcom.gov.cn/Importer china/index.asp](http://win.mofcom.gov.cn/Importer%20china/index.asp)(ภาษาอังกฤษ)

 <http://www.hktc.com/sc> (ภาษาอังกฤษ)

 <http://kompass.com> (ภาษาอังกฤษ)

 <http://www.huangye88.com> (ภาษาจีน)

 <http://www.b2bname.com> (ภาษาจีน)

 <http://www.kompass.com.cn> (ภาษาจีน)

 http://www.gongchang.com (ภาษาจีน)

 <http://wmsibd.mofcom.gov.cn> (ภาษาจีน)

 <http://www.yp.net.cn> (ภาษาจีน)

 <http://www.albang.com> (ภาษาจีน)

 http://www.locoso.com (ภาษาจีน)

**เส้นทางการจำหน่ายสินค้าอาหารไทย**

 การนำสินค้าอาหารไทยเข้าสู่ตลาดจีนในปัจจุบัน มีทั้งที่ใช้บรรจุภัณฑ์เดิมและยี่ห้อของไทยเอง กับอีกส่วนหนึ่งนำเข้าไปแบ่งบรรจุใหม่(repackage)ใช้ยี่ห้อของผู้จำหน่ายในจีน ส่วนใหญ่สินค้าจะเข้าทางเมืองกว่างโจว จากนั้นสินค้าจะถูกส่งต่อไปยัง Supplier, distributor, wholesaler และAgent เพื่อจำหน่ายและกระจายไปยังผู้บริโภคในเมืองและชนบท โดยช่องทางของธุรกิจค้าปลีก หรือ Modern trade เช่นห้าง Lotus , Jusco ,WAl-MART, Carrefour, SAM’S , CLUB,GRANDBUY, FRIENDSHIP ร้านสะดวกซื้อ(Convenience Store) หรือร้าน Franchise , ร้าน 7-11 , ร้านC-Store, Family Mart ,MANNING, ZI RAN PAI และ CHUNKYSHIRE เป็นต้น

 นอกจากนี้ยังมีมีการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวบน Internet ผ่าน Website ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศTHAITRADE.COMและWebsite จีน เช่นTmall.com,WWW.makepolo.com,www.taobao.com เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าอาหารไทยที่ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดจีน เช่นสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสเช่น พริกไทยตรามือ ของบริษัทง่วนสูน สาขานครกว่างโจวซึ่งไปจดทะเบียนบริษัทในประเทศจีน ณ.นครกว่างโจว ในชื่อ Guangzhou Yuanshun Food.Co.,Ltd. ดำเนินธุรกิจนำเข้าสินค้าของกลุ่มง่วนสูนจากประทศไทยมาจำหน่ายในประเทศจีน และบริษัท City Food ตั้งบริษัทที่นครเซี่ยงไฮ้เพื่อนำเข้าและกระจายจำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสประเภทพริกแกง ผ่านตัวแทนและเครือข่ายทางการค้า บริษัท Yunnankan-Thai Guangda Trading ร้านกินรี(KINNAREE) เป็นบริษัทขายปลีกและขายส่งสินค้าอาหาร เครื่องปรุง ผลไม้แปรรูปไทย อยู่ที่เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน

**กลยุทธ์ทางการค้าที่เหมาะกับการนำสินค้าอาหารไทยรุกเข้าตลาดจีน**

1.ต้องทำเป็นรายมณฑล เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละมณฑลนั้น ทั้งนี้ต้องใช้วิธีรักษาตลาดเมืองหลักในมณฑลนั้นไว้ แล้วเจาะตลาดเมืองรองเพิ่มเติม

 2.สร้างความร่วมมือทางการค้าด้วยการเพิ่มประเภท และรายการสินค้า/บริการให้หลากหลายมากขึ้น พร้อมกับยกระดับภาพลักษณ์สินค้า

 3.เน้นตลาดระดับบนหรือตลาดไฮเอนด์(High-end market) ซึ่งเป็นลูกค้าชั้นดี มีฐานะดี มีกำลังซื้อสูง ชอบใช้ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมราคาสูง

**วิธีการทำตลาดที่นักธุรกิจไทยควรใช้กับสินค้าอาหาร ผลไม้ ทั้งประเภทสดและแปรรูป**

 1.สินค้าผลไม้สดและอาหารแช่แข็งต้องระวังเรื่องระยะเวลาในการขนส่ง

 2.ควรเลือกรุกตลาดอาหารที่มีการแปรรูปมาแล้วชั้นหนึ่ง เช่น ขนมทองม้วน ผลไม้อบกรบ

 3.สินค้าควรได้การรับรองคุณภาพมาตรฐานQS( Qualified&Safe) ทั้งจากของไทยและของจีน เช่น Food Safety HACCP

 4.จำหน่ายผ่านผู้นำเข้า ผู้แทนจำหน่าย ผ่านการค้ารูปแบบสมัยใหม่ Modern Trade เช่นห้างค้าปลีก ร้าน Convenience Store

 5.หาพันธมิตรในระบบ Franchise

 6.ขายอาหารผ่านผู้แทน ให้ร้านอาหารไทย

 7.ออกงานแสดงสินค้าอาหาร

 8.เปรียบเทียบราคากับผลไม้ อาหารและอาหารแปรรูปในตลาดค้าส่ง ค้าปลีก ห้างซุปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด กับสินค้าของจีนและประเทศคู่แข่งอย่าง เวียตนาม ลาว ไต้หวัน ญี่ปุ่น

 9.เปรียบเทียบราคากับสินค้าทดแทนในกลุ่มอาหารขบเคี้ยว

 10.จัดงาน in store promotion เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารไทยร่วมกับห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าไทยจำหน่าย และผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการ

 11.โฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในเวปไซต์ของจีน

 12.เชิญภาครัฐที่เกียวข้องและเอกชนมาร่วมงาน Thaifex

 13.จัดโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก Kitchen of the world

 14.โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ(Internationalization)

**ปัญหาอุปสรรคในการทำการค้ากับประเทศจีน**

**ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากฝ่ายจีน**

1.จีนมีการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี(Non-Tariff Barriers:NTBs)เช่นแต่ละด่านศุลกากรของแต่ละมณฑลมีความเข้มข้น ในพิธีการศุลกากรแตกต่างกันออกไป ทำให้สินค้าไทยเกิดความยุ่งยากกับขั้นตอนการปฏิบัติที่เข้มงวดในของพิธีการศุลกากรที่ไม่เหมือนกันนั้น

 2.ปัญหาข้อจำกัดในการกระจายสินค้าในตลาดจีน อันเนื่องมาจากขั้นตอนและกฏระเบียบต่างๆของทางการจีนที่เกี่ยวกับการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดระดับมณฑล อันเนื่องมาจากระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ของจีนที่ยังคงมีการผูกขาดและควบคุมโดยรัฐทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าค่อนข้างสูง

 3.ระบบการค้าของจีนยังอยู่ในการกำกับโดยรัฐ ระเบียบขั้นตอนการนำเข้าสินค้ามีความซับซ้อน การปฏิบัติงานของหน่วยงานในประเทศจีนยังมีความไม่แน่นอน เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และยังมีความไม่โปร่งใสในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อยู่

 4.ในแต่ละท้องที่และมณฑลของจีน มีขั้นตอนการปฏิบัติงานและกฏระเบียบในการนำเข้าปลีกย่อยที่แตกต่างกันในรายละเอียดอยู่มาก.

 5.ปัญหาการชำระเงิน ในบางมณฑลหรือในบางพื้นที่ของจีนยังไม่เป็นระบบสากล ระบบธนาคารของจีนก็ยังไม่พัฒนาไปเท่าที่ควร การทำการค้าในบางมณฑลยังคงใช้ระบบความไว้วางใจกันเท่านั้น

 6.การทำธุรกิจในจีน ยึดตัวบุคคลเป็นหลัก ทำให้จำเป็นต้องใช้สายสัมพันธ์()ในการสร้างเครือข่ายในการทำตลาดในระดับท้องถิ่น โดยเฉพะกับรัฐบาลหรือเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น เป็นต้น

**ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากฝ่ายไทย**

1.ผู้ประกอบการไทย มีข้อจำกัดในการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดทั้งในระดับเมืองและระดับมณฑลของจีนอย่างถ่องแท้ ทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกและระบบการค้าขายภายในตลาดจีน ไม่เข้าใจวัฒนธรรมทางธุรกิจของจีน เพราะเท่าที่ผ่านมาในอดีตนักธุรกิจไทยทำการค้ากับจีนผ่านพ่อค้าคนกลางชาวฮ่องกง เมื่อมาทำการค้าเองโดยตรงจึงไม่เข้าใจวิธีการกระจายสินค้าในจีน เป็นต้น

 2.นักธุรกิจไทยไม่ให้ความสนใจในการทำตลาดในจีนอย่างจริงจังต่อเนื่อง สินค้าไทยจึงยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทุกมณฑลทั่วประเทศจีน สินค้าไทยปัจจุบันจึงยังอยู่ในตลาดดั้งเดิม คือ มณฑลทางตอนใต้ของจีนหรือมณฑลทางชายฝั่งของจีนเพียงไม่กี่แห่ง เช่น กว่างตง ยูนนาน กว่างซี ฝูเจี้ยน เท่านั้น ยังขยายตลาดไปสู่มณฑลอื่นๆไม่ได้

 3.ผู้ประกอบการไทยส่วนมากไม่รู้ภาษาจีนในระดับที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับฝ่ายจีนได้

 4.การไม่รักษาคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าไทยในสายตาคนจีนมาก

 5.การที่ผู้ประกอบการไทยยังไม่ให้ความใส่ใจเรื่องการป้องกันปัญหาละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างถ่องแท้ ทำให้ประสบปัญหาการถูกลอกเลียนแอบอ้าง

**ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าไปทำการค้ากับจีน**

 1.ผู้ประกอบการไทยต้องสร้างภาพลักษณ์ รักษาคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสินค้า

 2.ต้องศึกษาความต้องการตลาด/พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

 3.ต้องทำความเข้าใจกับระบบตลาดของจีน เพื่อที่จะสามารถวางแผนการผลิต การจำหน่ายได้ถูกต้อง

 4.ต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฏระเบียบทางการค้าของจีนอยู่เสมอ ต้องทำความเข้าใจกฏระเบียบเหล่านั้นให้ถ่องแท้ เช่นกฏหมายเกี่ยวกับการลงทุน กฏหมายเกี่ยวกับภาษี

 5.การหาผู้ร่วมทุน / ตัวแทน/ผู้นำเข้า ที่มีความรู้เชี่ยวชาญในตลาด มีเครือข่ายน่าเชื่อถือ มีเครดิตดี มีความตั้งใจจะทำธุรกิจร่วมกัน

 6.ต้องรู้จักสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สร้างเครือข่ายหรือพันธมิตรทางการค้า

 7.ต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากกรอบความร่วมมือทางการค้า China-ASEAN Free Trade Area

 8.ต้องศึกษาเรียนรู้ภาษาจีนและศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีจีนให้เข้าใจถ่องแท้

 9.เอกสารทางการค้าขายทุกอย่างต้องแปลเป็นภาษาจีนให้หมด เช่น แผ่นปลิว โบรชัวร์ แนะนำสินค้า เอกสารส่งเสริมการขาย คู่มือสินค้า อย่าใช้เป็นภาษาอังกฤษเพราะเข้าใจว่าเป็นภาษสากล

**แหล่งที่มาของข้อมูล**

**การสัมนาเรื่อง “สินค้าไทยผงาด ตลาดแดนมังกร” เมื่อวันพุธที่ 19 กุมภาพันธ์ 2557 ที่ห้องบอลรูม2 โรงแรมดิเอมเมอรัลด์ กทม. จัดโดย กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ บรรยายโดย นางจินตนา หวังเชิดชูวงศ์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าของประเทศจีน และ นายกำธน ลีเลิศพันธ์ กรรมการบริหารกลุ่มบริษัทดอกบัวคู่ จำกัด นายเทอดพงศ์ คณารักษ์ หัวหน้าฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)**