

# อาหารสัตว์เลี้ยง Pet Food



ผู้เขียนหลัก มธุรพจน์ ศรีโพหนอง , พิมพ์นรี ธีระธรรมสรณ์

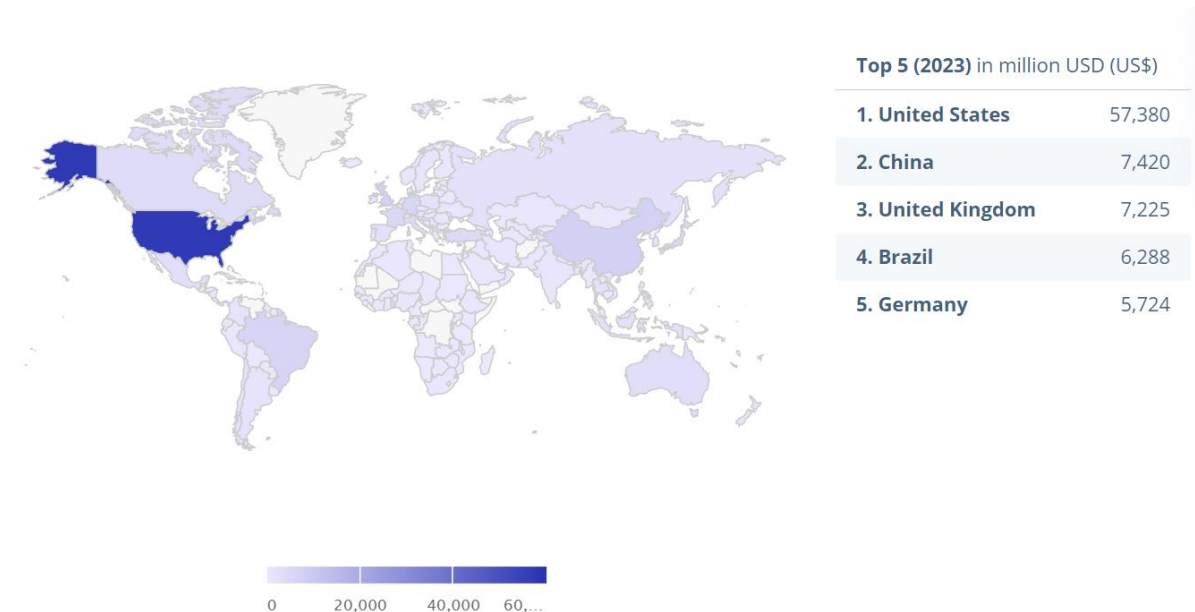
ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์

# โอกาสด้านการตลาด

## (Market Opportunity)

จากการพัฒนาความเป็นเมืองในประเทศจีน เศรษฐกิจที่ขยายตัว จำนวนผู้สูงอายุและคนโสดในจีนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สัตว์เลี้ยงภายในบ้านเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตชาวจีนมากขึ้น ทั้งในด้านความรู้สึกและความผูกพันที่คนเลี้ยงมีต่อสัตว์เลี้ยงของตน ที่ส่วนใหญ่ต้องการสัตว์เลี้ยงเพื่อมาเติมเต็มความสุขและชีวิตของตัวเอง และการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการใช้ชีวิตแบบตะวันตกยังเข้ามามีอิทธิพลต่อการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นหลัก รวมถึงผู้สูงอายุยังหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนกันมากขึ้นเรื่อย ๆ และถึงกับปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) ทำให้สถานการณ์สัตว์เลี้ยงภายในบ้านของจีนมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปี 2023 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของจีนใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก มีรายได้ 7,420 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista 2023) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 ซึ่งการมองหาสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง คุณภาพดี มีโภชนาการสูง และสามารถแก้ปัญหาสุขภาพสัตว์เลี้ยงภายในบ้านได้ จึงเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจของเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงระดับสากลมากขึ้น แม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าในท้องถิ่นก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงภายในบ้าน ซึ่งเป็นแนวโน้มการเติบโตใหม่ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม

แผนภาพที่ 1 รายได้อาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศจีน



ที่มา: Statista (2023)

## แนวโน้มอุตสาหกรรม

ปัจจุบันเจ้าของสัตว์เลี้ยงภายในบ้านชาวจีน เริ่มให้ความสนใจกับปัญหาทางโภชนาการของสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกอาหารเสริมที่มีคุณภาพ และให้สอดคล้องตามสายพันธุ์และพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง จากข้อมูลในปี 2021 มูลค่าตลาดอาหารเสริมสัตว์เลี้ยงภายในบ้านของจีนมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 14,780 ล้านหยวน และคาดว่าในปี 2025 จะมีมูลค่าสูงถึง 81,140 พันล้านหยวน iiMedia Consulting (2023) และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอยากให้สัตว์เลี้ยงของตนเองมีความสุขดีและอยู่กับเจ้าของไปนาน ๆ

### ปัจจัยที่ทำให้ตลาดอาหารเสริมสัตว์เลี้ยงภายในบ้านของจีนขยายตัวเพิ่มขึ้น

- รายได้ของชาวจีนเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาบำรุงสัตว์เลี้ยงของตนเองให้มีความสุขดี ถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม
- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับ สัตว์เลี้ยงภายในบ้าน มีความหลากหลายมากขึ้น เจ้าของสามารถเลือกซื้อตามสายพันธุ์ วัย พฤติกรรมและ โภชนาการอาหาร เป็นต้น

### ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ในตลาดจีนปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงภายในบ้านหลายประเภท ได้แก่ แบบครีม แบบเม็ดแบบผง หรือขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ซึ่งอาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นการเสริมโภชนาการ บำรุงขนและผิวหนัง ปรับระบบทางเดินอาหาร ตามวัย พัฒนาการ และสามารถตอบสนองความต้องการของสัตว์เลี้ยงได้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ขณะที่การเลือกแบรนด์อาหารเสริม เจ้าของสัตว์เลี้ยงนิยมแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ เช่น แบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และประสิทธิภาพดี หาซื้อง่ายสะดวกสบาย เป็นต้น

### แนวโน้มในการพัฒนาอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงภายในบ้านของจีน

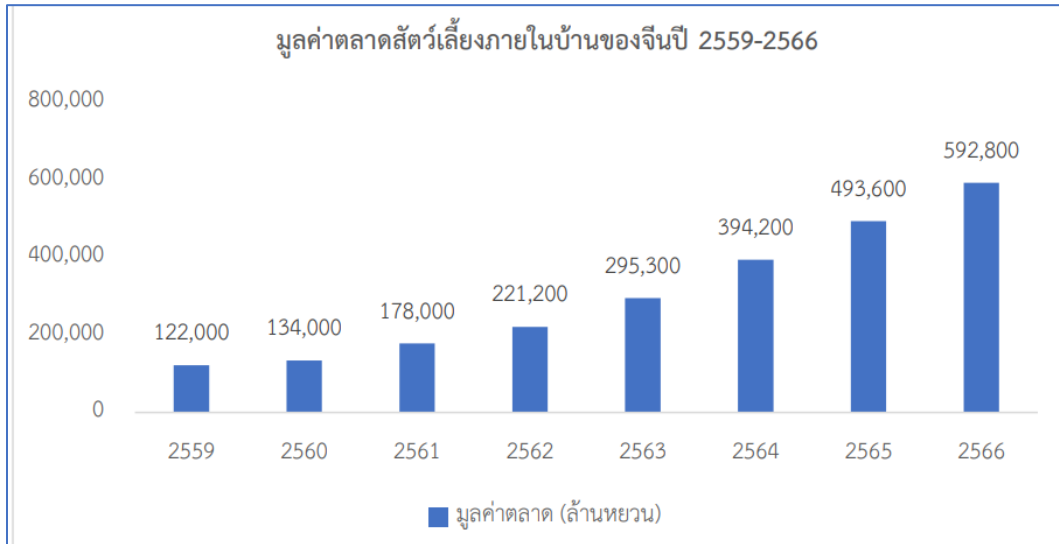
- อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงภายในบ้านมีฟังก์ชันหลากหลาย จากการสำรวจของ iResearch และ Red Dog Nutrition Research Institute พบว่าอาหารเสริมของ สัตว์เลี้ยงด้านการดูแล บำรุงขนและผิวหนัง โภชนาการอาหาร การปรับระบบทางเดินอาหาร มีภูมิคุ้มกันโรค เป็นผลิตภัณฑ์ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น
- ความปลอดภัยเป็นแนวโน้มสำคัญ เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญสำหรับการพัฒนาอาหารเสริมสัตว์เลี้ยงในอนาคตของจีน เจ้าของ สัตว์เลี้ยงมีความคาดหวังอาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจะไม่มีสารปรุงแต่ง ไม่มีส่วนผสมที่เป็นสารก่อให้เกิดภูมิแพ้ แคลอรีต่ำ เป็นต้น

- อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการยกระดับแบบไฮเอนด์และได้ผลรับที่ดี ผลักดันส่งเสริมให้อาหารเสริมสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีความเป็นไฮเอนด์และได้ผลรับที่ดีโดยผู้ประกอบการ / ผู้ผลิต จะต้องปรับสูตรอาหารเสริมให้มีความหลากหลาย คุณภาพดี เน้นส่วนผสมที่ให้การบำรุงเพื่อที่จะได้ ผลตอบรับดีในตลาด
- พัฒนาการให้อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนวัตกรรมและการยกระดับส่วนผสมแล้ว วิธีการให้อาหารเสริมที่สะดวก สะอาดและ ถูกสุขลักษณะเป็นแนวโน้มใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการแบ่งหมวดย่อยมากขึ้น จากการยกระดับการเลี้ยงสัตว์ให้มีความพิถีพิถันและได้มาตรฐาน การแบ่งหมวดย่อยของผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวเป็นแนวทางสำคัญที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงคาดหวัง โดยแบ่งตามอายุ ปริมาณส่วนผสม สายพันธุ์ การเสริมสร้างโภชนาการที่แตกต่างกัน เป็นต้น

## ขนาดตลาด

ขนาดตลาดสัตว์เลี้ยงภายในบ้านของจีน จากข้อมูลขนาดตลาดสัตว์เลี้ยงภายในบ้านของจีนในปี 2022 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 493,600 ล้านหยวน และคาดว่าในปี 2023 จะมีมูลค่าสูงถึง 592,800 ล้านหยวน

แผนภาพที่ 2 แสดงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงภายในบ้านของจีน ปี 2016-2023



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง (2023)

จากข้อมูลปริมาณการนำเข้าแสดงให้เห็นว่า ตลาดสำหรับอาหารสุนัขและแมวในจีนยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน

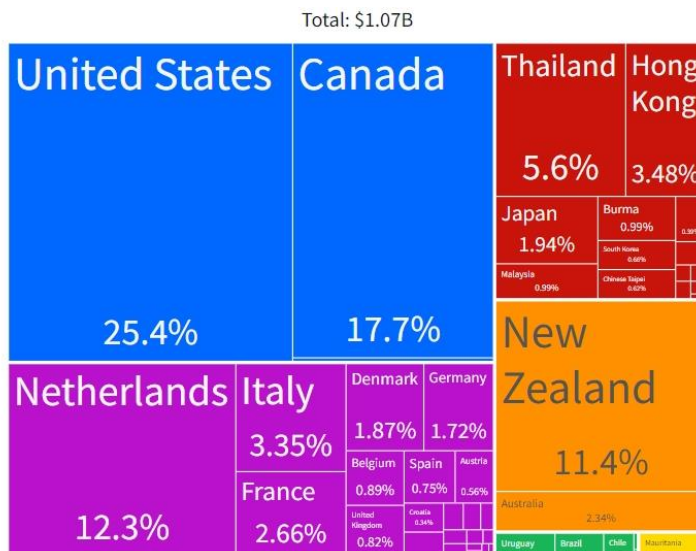
ขนาดตลาดอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงภายในบ้านของจีน ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะนั้น แบ่งออกเป็น อาหารหลัก อาหารว่าง และอาหารเสริม ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงแบ่งออกเป็น อุตสาหกรรมอาหารหลัก อาหารว่าง บริการรักษาพยาบาล ของใช้ประจำวัน ของเล่น ความงาม เสื้อผ้า และบริการ อื่น ๆ โดยผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงและของใช้ในชีวิตประจำวันของสัตว์เลี้ยงครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่มากที่สุด โดยอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงถือเป็นอาหารที่จำเป็นต่อสุขภาพและการเจริญเติบโตของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด มีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน เหมาะกับพฤติกรรม วัย และสายพันธุ์ ซึ่งมีส่วนช่วยในการย่อยและการดูดซึมสูง มีสูตรทางวิทยาศาสตร์ และยังช่วยป้องกันโรคบางชนิดด้วย

ทั้งนี้จากข้อมูลของ Global Trade Atlas มูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลก ตามพิกัดภาษีศุลกากรจะพบว่า ในปี 2021 จีนนำเข้าอาหารสุนัขและแมว (HS code 230910) มูลค่า 121.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2020 ที่มีมูลค่า 88.160 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.02 และอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ (HS code 230990) มีมูลค่า 107.561 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2020 ที่มีมูลค่า 61.324 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 75.40

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากการรายของ OEC พบว่าในปี 2021 จีนมีการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงมูลค่า 1.07 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (HS Code 2309) โดยสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์ไปยังจีนเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยมูลค่า 272,913,534 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับที่ 2 แคนาดา มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 190,178,244 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอันดับที่ 3 จากเนเธอร์แลนด์ มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 132,573,119 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับที่ 4 คือเนเธอร์แลนด์ มูลค่า 121,983,498 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอันดับที่ 5 คือ ไทย มูลค่าการส่งออกไปจีนอยู่ที่ 60,119,071 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.6

แผนภาพที่ 3 แสดงมูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของจีน



ที่มา: OEC (2021)

จากข้อมูลของ OEC (2021) จะพบว่า คู่แข่งสำคัญของไทยในการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปจีน คือ ประเทศในโซนอเมริกาเหนือ และยุโรป ได้แก่ Mars ของอเมริกา และ Nestlé ของสวิตเซอร์แลนด์ รวมถึงแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงของจีนอย่าง Huaxing Pet เป็นผู้นำในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของจีนในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของจีนในปัจจุบันไม่ใช่ยุคแห่งการแข่งขันด้านราคาอีกต่อไป อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีสารอาหารครบถ้วนตามโภชนาการและมีคุณภาพสูงเริ่มเป็นปัจจัยหลักที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสนใจมากที่สุด อีกทั้งความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับยังคงเป็นตัวเลือกที่สำคัญ และโดยทั่วไปแล้วเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะไม่เลือกเปลี่ยนแบรนด์อาหารเมื่อสัตว์เลี้ยงปรับตัวเข้ากับอาหารของแบรนด์นั้นได้แล้ว หลาย ๆ แบรนด์ทั้งในประเทศและต่างประเทศจึงหันมาเปิดตัวผลิตภัณฑ์ขนมและอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขและแมวที่มีส่วนผสมย่อยอาหาร บำรุงผิวหนังและขน เสริมวิตามินและแร่ธาตุ ปราศจากสารปรุงแต่งและสารกันบูด เพื่อเอาใจเจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวจีนกันมากขึ้น (Euromonitor International, 2021) ตัวอย่างสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อสุขภาพในตลาดอาหารสุนัขและแมวในประเทศจีน มีดังนี้



Odin แบรินด์ลูกของแบรนด์ Huaxing จากประเทศจีน ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติคุณภาพสูง ได้แก่ เนื้อสดไม่ผสมธัญพืช ลดแหล่งสารก่อภูมิแพ้ เสริมโภชนาการให้เหมาะสมกับสุนัขและแมวแต่ละช่วงวัย ซึ่งเป็นหนึ่งในแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศที่มีชื่อเสียงด้านความคุ้มค่าด้านราคามากที่สุด

ที่มา: <http://pethx.com/adingx/>

Ziwi Peak ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมมาตรฐานสูงจากนิวซีแลนด์ เข้าตลาดจีนปี 2017 โดยเนื้อสัตว์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักผ่านการเลี้ยงแบบธรรมชาติปราศจากยาปฏิชีวนะ ไม่มีส่วนผสมของธัญพืช และใช้เทคนิคการถนอมอาหารแบบโบราณผสมผสานนวัตกรรมสมัยใหม่ที่จะช่วยกักเก็บรสชาติและสารอาหารอย่างครบถ้วน

ที่มา: <https://www.epet.com/brand/pavilion725a0o1.html?page=3>



原始猎食渴望 (ORIJEN) 官方授权渴望  
原味鸡肉六种鱼猫粮成猫幼猫通用增肥发  
2000+条评论

原始猎食渴望 (ORIJEN) 渴望猫粮官方  
授权店铺原装进口无谷鸡肉六种鱼配方全  
2000+条评论

ที่มา: <https://globalpetindustry.com/article/imported-pet-food-sales-jumps-tenfold-china>

Orijen แบรินด์อาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมมาตรฐานสูงจากบริษัท Champion Pet Foods ของแคนาดา เข้าตลาดจีนในปี 2010 โดยแบรนด์นี้ใช้วัตถุดิบสดใหม่จากธรรมชาติที่อุดมไปด้วยเนื้อสัตว์และมีสารอาหาร ซึ่งมีความเหมาะสมตามวิวัฒนาการสำหรับแมวและสุนัข ตลอดจนการควบคุมความปลอดภัยทุกกระบวนการตั้งแต่การดูแลแหล่งวัตถุดิบและการผลิตอาหาร เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในจีน

ทั้งนี้จากข้อมูลของ Global Trade Atlas ยังพบว่าไทยส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงที่สำคัญรายหนึ่งของจีน โดยข้อมูลตั้งแต่ ปี 2021 จีนนำเข้าอาหารสุนัขและแมว (HS code 230910) มูลค่า 15.575 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2020 ที่มีมูลค่า 13.080 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.08 และอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ (HS code 230990) มีมูลค่า 1.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2020 ที่มีมูลค่า 673,923 ดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 53.60 ซึ่งจะเห็นได้ว่าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีแนวโน้มขยายตัวไปที่ตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง โดยอาหารสุนัขและแมวมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยไปยังประเทศจีนมากขึ้น คือการที่ไทยอยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีการทำข้อตกลง FTA กับประเทศจีน ทำให้ปัจจุบันสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยทุกรายการจะไม่ถูกเก็บภาษีนำเข้าเมื่อส่งออกไปประเทศจีน ไทยควรใช้ข้อได้เปรียบของการที่เป็นคู่ค้า FTA ASEAN-CHINA ที่มีการลดภาษีนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากไทยให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างแบรนด์ไทยให้ติดตลาดจีน และเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยของอาหารต้องเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ ก็จะช่วยให้ออกนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากไทยไปจีนเพิ่มขึ้น

## พฤติกรรมผู้บริโภค

- เจ้าของสัตว์เลี้ยงภายในบ้านของจีนครอบคลุมทุกเพศทุกวัย แต่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เกิดหลังปี 1990 โดยมากกว่าร้อยละ 70 เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากกว่า 2 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนอายุระหว่าง 25 - 33 ปี เป็นกลุ่มที่มีมากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 18 - 24 ปีและอายุระหว่าง 34 - 44 ปีตามลำดับ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.1 ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 26.5 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 ขณะที่วัยที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากที่สุดคือกลุ่มคนวัยยุค 80 รองลงมาคือยุค 70 ส่วนคนยุค 90 นิยมเลี้ยงน้อยที่สุด นอกจากนี้ คนที่แต่งงานแล้วแต่ไม่มีบุตรชอบสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น เพื่อคลายเหงาและรักเสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) จึงทำให้ทุ่มเงินเพื่อซื้ออาหารหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้สัตว์เลี้ยงของตนมีความสุขที่ดี แข็งแรง
- แมวและสุนัขยังคงเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงในจีน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาและมีรายได้สูง โดยเกือบร้อยละ 60 เป็นพนักงานออฟฟิศทำงานประจำ และมีรายได้ระหว่าง 8,000 - 12,000 หยวน
- ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองเศรษฐกิจระดับ 1 (ใหม่) ได้แก่ เมืองเฉิงตู ฉงชิ่ง หางโจว เป็นต้น กลายเป็นกลุ่มหลักที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 30 ขณะที่ชาวจีนที่อาศัยอยู่เมืองเศรษฐกิจระดับ 1 ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว เซินเจิ้น เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.9 และชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองเศรษฐกิจระดับ 2 ได้แก่ คุนหมิง เซี่ยเหมิน หนานหนิง เป็นต้น นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 15.3
- ขณะที่พฤติกรรมการติดตามข่าวสารและคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในแต่ละวัยบนโลกโซเชียล พบว่า กลุ่มคนรุ่นยุค 80 นิยมติดตามจากแอปพลิเคชัน Tik Tok กลุ่มคนรุ่นยุค 90 นิยมติดตามจากแอปพลิเคชัน Xiao Hongshu และเว็บไซต์ Bilibili.com ส่วนกลุ่มคนที่เกิดก่อนปี 1980 หรือกลุ่มคนก่อนยุค 80 นิยมติดตามจากการไลฟ์สตรีมมิงสดของทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Taobao มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มยอดขายอาหารสัตว์เลี้ยง ต้องพิจารณาเลือกช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารสัตว์เลี้ยงของตนตามความเหมาะสมในผู้เลี้ยงแต่ละกลุ่ม
- อีกหนึ่งพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่น่าสนใจคือ เทรนด์การฉลองเทศกาลต่าง ๆ ให้กับสัตว์เลี้ยง จากข้อมูลยอดขายล่าสุดของเทศกาล Pet New Year Goods Festival (2023) ของ JD.com พบว่า มียอดขายอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในคืนส่งท้ายปีเก่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 64 สินค้าที่ขายดี ได้แก่ เสื้อผ้าสำหรับปีใหม่ กลอนปีใหม่สำหรับสัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์เลี้ยง ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง และกล่องของขวัญ Pet New Year กลายเป็นเทรนด์ใหม่ในการบริโภคสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่



# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

จากระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชาวจีน ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนหรือทาสรักสัตว์เลี้ยงเลี้ยงกล้าที่จ่ายเงินจำนวนมากให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมนุษย์เราเริ่มมีแนวคิดในการเลี้ยงสัตว์เหมือนกับการเลี้ยงลูกหรือเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว จึงเริ่มให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพของสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะปัญหาลำไส้ขนร่วง โรคผิวหนังหรือพฤติกรรมผิดปกติที่เกิดขึ้น เป็นต้น จึงมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารให้แก่สัตว์เลี้ยงที่ตนรักเหมือนลูกมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการไทยสามารถทดลองเข้ามาเปิดตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในจีนผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซทั้งจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชื่อดังในจีนเช่น JD.com หรือช่องทางอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (Cross border E-Commerce) โดยการร่วมมือกับพันธมิตร / คู่ค้า (Trading Firm) ที่น่าเชื่อถือได้ในจีน รวมทั้งการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติระดับประเทศทั้งในเมืองหลวง เมืองหลัก และเมืองรองต่าง ๆ เพื่อเริ่มทดสอบตลาดในระยะแรกก่อน โดยปัจจุบันมีอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยวางจำหน่ายอยู่บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีนบ้างแล้ว แต่ยังมีแบรนด์ที่ไม่หลากหลายเท่าที่ควร จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยรายใหม่ ๆ จะเริ่มศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสุนัขและแมว ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณสมบัติของอาหารสัตว์เลี้ยงให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดจีนที่มีความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหารเสริมครบถ้วน และมีให้เลือกหลากหลายตามสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง เพราะกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เหล่านี้รักสัตว์เลี้ยงของตนเองเหมือนคนในครอบครัว นอกจากนี้ถ้ากลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์อยู่ในเมืองระดับ Tier 1 อย่างปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ ก็จะมีมีความต้องการผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์ ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ปลอดภัยและมีหรือออร์แกนิกด้วย

ไม่เพียงเท่านั้น ผู้ประกอบการไทยยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าในเทศกาลสำคัญของแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น 11.11 หรือ 12.12 แม้กระทั่งวันคนโสดที่มียอดขายสินค้าต่าง ๆ อย่างถล่มถลายรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดทำวิดีโอสั้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ร่วมกับผู้มีชื่อเสียงในท้องถิ่น โดยใช้ KOC/KOL ที่ยังคงเป็นวิธีการที่จะสามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดการบริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพื่อสร้างโอกาสในการนำเอาผลิตภัณฑ์ของไทยมาวางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่ายมากยิ่งขึ้น หลังจากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสินค้าของไทยผ่านช่องทางออนไลน์มาเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากช่องทางออนไลน์ เช่นร้านค้าที่ขายสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงหรืออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ (Pet Shop) ก็ยังคงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่อยู่ในเมืองหลัก

## ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

แม้ผู้บริโภคชาวจีนจะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่การเข้าสู่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจีนผ่านช่องทางออฟไลน์ยังคงเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี อาทิ ร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยง ร้านอาหารสัตว์ (Pet Shop) สถานพยาบาลสำหรับสัตว์ สถานฝึกสุนัข โรงแรมสำหรับสัตว์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากผู้บริโภคจะสัมผัสกับสินค้า และยังสามารถแนะนำจากผู้จำหน่ายสินค้าที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงได้โดยตรง ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จึงมีโอกาที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใหม่ในตลาด สำหรับช่องทางออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางการทำตลาดที่สำคัญของสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง เนื่องจากสามารถตรวจสอบวันที่ผลิต ส่วนผสมของสินค้า เปรียบเทียบราคาสินค้า และตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าได้ ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีน อีกทั้งสามารถผสมผสานกับการทำ Live Streaming และมีการรีวิวสินค้าจาก influencer ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้นเป็นอีกช่องทางที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาด

### ตารางที่ 1 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการขายอาหารสัตว์เลี้ยง

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ร้านออฟไลน์ เช่น ร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยง / อาหารสัตว์ (Pet Shop) โรงแรมสำหรับสัตว์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ลูกค้ามีตัวเลือกหลากหลาย และยังตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยมีพนักงานขายให้คำแนะนำ อาหารสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสมกับพฤติกรรมหรือสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงแต่ละชนิดได้	ไม่สะดวกหรือประหยัดเวลา สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการวางขายในช่องทางนี้ควรผ่าน trading firm หรือตัวแทนจัดจำหน่าย
ช่องทางออนไลน์ เช่น Boqii (shop.boqii.com) ePet (epet.com) www.aigou.com www.goumin.com	สะดวกแก่ผู้ซื้อในการขนส่งสินค้า ไม่ต้องซื้อที่หน้าร้าน ประหยัดเวลา มีให้เลือกหลากหลายและเปรียบเทียบราคาได้แบบ real time	ถ้าเป็นสัตว์เลี้ยงที่เป็นพันธุ์เฉพาะ อาจจะไม่ได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องกับผู้บริโภค ถ้าผู้ประกอบการรายใหม่นำสินค้าสัตว์เลี้ยงไปวางขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ อาจจะไม่มีความเชื่อมั่นจากลูกค้า เพราะการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจากช่องทางนี้ ผู้ซื้อจะซื้อเฉพาะแบรนด์ที่คุ้นเคย ยังไม่กล้าลองแบรนด์ใหม่ ๆ

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไปยังประเทศจีน การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นอีกหนึ่งช่องทางขยายตลาดที่สำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้า ศึกษาความต้องการตลาด สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการจับคู่กับผู้นำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไปยังประเทศจีน



### Pet Fair Asia

งานจัดแสดงสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกประเภทระดับนานาชาติ ภายในงานจะแบ่งส่วนสำหรับการเจรจาหว่านธุรกิจ (B2B) ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานจะได้พบกับ ผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์วัตถุดิบ เครื่องจักร ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนฝ่ายขาย ร้านขายสัตว์เลี้ยง และผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ จากอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง และส่วนจัดแสดงสินค้าเปิดให้ลูกค้าทั่วไปเข้าชมได้ (B2C)

งาน Pet Fair Asia ระดับนานาชาติ มีการจัดงานทั้งในประเทศจีนที่นครเซี่ยงไฮ้ ช่วงเดือนสิงหาคม และในประเทศไทยจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนตุลาคม ผู้สนใจเข้าร่วมงานติดตามข่าวสารการจัดงานได้ที่ <https://www.petfairasia.com/en/>

### China International Pet Show (CIPS)

งานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงระดับนานาชาติของประเทศจีน เป็นงานจับคู่ธุรกิจและเปิดให้เข้าชมงานแบบ B2B2C รวบรวมผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ชั้นนำจากประเทศต่าง ๆ ภายในงานมีจัดแสดงสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยงอุปกรณ์เสริมผลิตภัณฑ์ตกแต่งขน โยลูชั่นเพื่อสุขภาพสัตว์ และนวัตกรรมล่าสุด โดยสถานที่จัดงานสลับกันทุกปีระหว่างเซี่ยงไฮ้และกวางโจว ผู้สนใจเข้าร่วมงานสามารถติดตามข่าวสารสถานที่และช่วงเวลาการจัดงานได้ที่ <http://en.cipscom.com/>



## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

### IMPORTER NAME

SWEET PET PRODUCTS (HONGKONG) CO.LTD.

WAYLUN TRADING CO

### WEBSITE

<http://chinasweetpet.com>

<https://www.waylunpetcare.com>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายด้วยการส่งออกสินค้า “อาหารสัตว์เลี้ยง” ไปจำหน่ายประเทศจีน จะต้องปฏิบัติตามมาตรการควบคุมคุณภาพสินค้าส่งออกของประเทศไทย และมาตรการควบคุมคุณภาพการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศจีน โดยมีรายละเอียดดังนี้

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดาหรือทางบกตามเส้นทางที่ผ่านด่านต่าง ๆ ของไทย เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อย อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในกรณี que เลือกการขนส่งทางเรือผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตาม que ผู้นำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

### 1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

ผู้ประกอบการที่จะส่งออกอาหารสัตว์ไปยังประเทศจีน จะต้องปฏิบัติตามมาตรการส่งออกอาหารสัตว์ ดังนี้

1. **ขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป)** จาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO)

2. **ขอใบอนุญาตและขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะ** จากกองควบคุมอาหารและยาสัตว์กรมปศุสัตว์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดการลงทะเบียนได้ที่

เว็บไซต์ <https://drive.google.com/file/d/1hKVAdtTdzwPrHdFn1h59oRwklxXdklpU/view>

3. **ขอหนังสือรับรองสุขอนามัย (Health Certificate)** จาก สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์

### 4. กฎระเบียบการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของจีน

จีนเข้มงวดการนำเข้าอาหารสัตว์จากต่างประเทศ โดยจะประกาศรายชื่อประเทศที่จีนอนุญาตให้นำเข้าอาหารสัตว์ในประกาศทางการจีน อนึ่ง กระทรวงเกษตรจีน มีหน้าที่รับผิดชอบและกำกับดูแลเกี่ยวกับอาหารสัตว์ ในกรณีประเทศไทย จีนได้อนุญาตให้ส่งออกอาหารสัตว์เข้าจีนแล้ว สำหรับขั้นตอนการส่งออกอาหารสัตว์ไปจีน จะต้องดำเนินการ ดังนี้

5.1 ผู้ผลิตอาหารสัตว์ของไทยลงทะเบียนกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทยเพื่อขอรับใบอนุญาตส่งออก

5.2 ผู้ผลิตอาหารสัตว์ของไทยส่งรายการสินค้า และรายละเอียดส่วนผสม เพื่อขึ้นทะเบียนกับสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรค (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine; AQSIQ)

5.3 ผู้นำเข้าอาหารสัตว์ในจีนต้องลงทะเบียนกับ AQSIQ และต้องมีใบอนุญาตนำเข้าอาหารสัตว์และพืช ทั้งนี้ เมื่อดำเนินการตาม 1 – 3 แล้ว อาหารสัตว์จากไทยจะสามารถส่งออกมาจีนตามขั้นตอนปกติ

### วิธีการลงทะเบียน AQSIQ

ผู้นำเข้าจะต้องลงทะเบียนกับ AQSIQ เป็นผู้นำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีขั้นตอนการลงทะเบียน ดังนี้

(1) ไปที่เว็บไซต์ <http://ire.ecig.cn> - "The filing management system for exports/agents and consignees of imported food" – และคลิก Login

(2) คลิก "Initial Registration"

(3) กรอกฟอร์ม โดยมีการใส่ข้อมูลในฟอร์ม ดังนี้

1.1 ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์

1.2 HS CODE ของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์

1.3 เลือกประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ เช่น ประเภทสัตว์น้ำ เช่น กุ้ง ปลา ประเภทสัตว์ปีก เช่น ไก่ ประเภทสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัข แมว

1.4 ใส่ข้อมูลผู้สมัคร เช่น เป็นผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออก โรงงานแปรรูป

1.5 ชื่อบริษัท

1.6 ที่อยู่ของบริษัท

1.7 เบอร์โทรศัพท์บริษัท

1.8 เว็บไซต์ของบริษัท

1.9 อีเมลของบริษัท (จำเป็น)

1.10 บริษัทใบอนุญาตการผลิตของรัฐบาลหรือไม่

1.11 ขนาดบริษัทหรือจำนวนพนักงาน

1.12 วันที่ก่อตั้งบริษัท

เมื่อกรอกข้อมูลเสร็จแล้วต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการสมัคร 875 ดอลลาร์สหรัฐ และคลิก "Submit" โดยการลงทะเบียน AQSIQ มีอายุ 5 ปี และมีระยะเวลาการสมัครประมาณ 2-3 สัปดาห์ นอกจากนี้ผู้นำเข้าจะต้องลงทะเบียนกับ AQSIQ เป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์

#### 4) การติดฉลาก

ระเบียบ GB 7718-2011 "Food Safety National Standards General Rules for the Labeling of Pre-packaged Foods" ผู้นำเข้าจะต้องปฏิบัติตามระเบียบการติดฉลาก โดยรายละเอียดของฉลากจะต้องมีข้อมูล ดังนี้

- (1) ชื่อสินค้า
- (2) ที่อยู่และประเทศของผู้ผลิต
- (3) หมายเลขการจดทะเบียน
- (4) วันที่ผลิตและวันที่หมดอายุ
- (5) อุณหภูมิในการจัดเก็บ
- (6) น้ำหนักสุทธิ (เป็นภาษาอังกฤษ)
- (7) สำหรับบรรจุภัณฑ์ 50mVer. จะต้องมีขนาดของตัวหนังสือความสูง 2mm
- (8) ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต (เป็นภาษาอังกฤษ)
- (9) Lot number ของสินค้า

(10) ระบุทุกส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยเรียงลำดับ ส่วนประกอบจากมากไปหาน้อยตามน้ำหนัก (descending order) และส่วนประกอบใดที่มีการเติมน้อยกว่าร้อยละ 2 ไม่จำเป็นต้องเรียงอันดับ แต่ จะต้องระบุชื่อของส่วนประกอบนั้น

(11) จะต้องติดฉลากเป็นภาษาจีน ยกเว้น registered trademarks สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้โดยจะต้องไม่มีขนาดใหญ่กว่าภาษาจีน ดังนี้

- 11.1 ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตในประเทศของผู้นำเข้า
- 11.2 ชื่อและที่อยู่ของผู้กระจายสินค้าในต่างประเทศ
- 11.3 เว็บไซต์

(12) บรรจุภัณฑ์ที่มีหน้ากว้างมากกว่า 35cm จะต้องมีความหนาของตัวหนังสือ สัญลักษณ์และตัวเลขที่มีความสูงไม่น้อยกว่า 1.8mm

(13) บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่สามารถแบ่งขายได้ในบรรจุภัณฑ์เดียว จะต้องติดฉลากผลิตภัณฑ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

(14) บรรจุภัณฑ์ภายนอกที่สามารถเปิดได้ง่าย / บรรจุภัณฑ์ภายนอกหรือภายใน ที่สามารถมองเห็นฉลากของแต่ละผลิตภัณฑ์และสามารถแยกแยะได้ ไม่จำเป็นต้องติดฉลากภายนอก ในกรณีที่ไม่สามารถแยกแยะได้ให้ติดฉลาก บรรจุภัณฑ์ภายนอก

ระเบียบ GB 2760-2011 Food Safety National Standards for the Usage of Food Additives” เกี่ยวกับการใช้สารเติมแต่งอาหารในปริมาณที่ตรงกับ มาตรฐานของจีน โดยจะต้องระบุชนิดและปริมาณของสารเติมแต่งอาหารที่ผ่าน กระบวนการผลิต / การแปรรูป / การเตรียม / การประกอบบนฉลากเป็นภาษาจีนอย่างชัดเจน และเรียงลำดับส่วนประกอบจากมากไปหาน้อยตามน้ำหนัก (descending order)

#### เอกสารประกอบการขอ AQSIQ

1. คู่มือในการผลิตอาหารสัตว์ ใช้อะไรในการผลิต มีขั้นตอนอย่างไรในการผลิต
2. ใบรับรองการจดทะเบียนธุรกิจที่ทางราชการออกให้ และเอกสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพ
3. รายงานผลการทดสอบผลิตอาหารสัตว์หรือใบรับรองการตรวจคุณภาพอาหารสัตว์
4. ฉลากผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ ต้องมีเอกสารทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน
5. รูปถ่ายของโรงงานผลิตอาหารสัตว์และภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ เอกสารที่ยื่นลงทะเบียนต้องมีเอกสารฉบับภาษาจีนด้วย

<https://www.aqsiq.net/what-is-aqsiq.htm>

#### การขอใบอนุญาตตรวจสอบกักกันโรคพืช

- 1) ข้อกำหนดที่กำหนดไว้ในข้อตกลง ที่ลงนามโดยรัฐบาลจีนกับรัฐบาลของประเทศผู้ส่งออกพืช
- 2) ข้อกำหนดบังคับสำหรับกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดสำหรับการตรวจสอบและกักกันของประเทศจีน ตามที่กรมศุลกากรกำหนด
- 3) ตรวจสอบข้อกำหนดการกักกันที่ระบุไว้ในใบอนุญาตกักกัน

- 4) เจ้าของสินค้าหรือตัวแทนจะต้องรายงานต่อศุลกากร ณ ด่านทางเข้าเพื่อตรวจสอบก่อนที่พืชจะเข้าสู่อาณาเขต และเตรียมเอกสารต่อไปนี้
  - 4.1 ใบรับรองสุขอนามัยพืชที่ออกโดยหน่วยงานผู้มีอำนาจของประเทศผู้ส่งออก
  - 4.2 หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า
  - 4.3 สัญญาการค้า ใบตราส่ง รายการบรรจุภัณฑ์ ใบกำกับสินค้า และเอกสารทางการค้าอื่นๆ
  - 4.4 เอกสารอื่น ๆ ตามที่กำหนดไว้ในข้อตกลง และเอกสารอื่น ๆ ตามที่กรมศุลกากรกำหนด
- 5) ในกรณีที่เรือใช้ในการบรรทุกพืชเข้าจำนวนมาก ศุลกากรจะต้องดำเนินการตรวจสอบและกักกันสินค้าที่จุดจอดเรือ หากจำเป็นต้องเทียบท่าเพื่อตรวจสอบและกักกัน จะต้องได้รับความยินยอมจากศุลกากรล่วงหน้า
- 6) ศุลกากรจะต้องดำเนินการตรวจสอบและกักกันพืชนำเข้า โดยมีการตรวจสอบ ดังนี้
  - 6.1 การตรวจสอบใบรับรองสินค้า ชื่อสินค้า หมายเลข (น้ำหนัก) ชื่อสถานประกอบ และหมายเลขทะเบียน และข้อมูลอื่น ๆ หากสินค้าถูกขนส่งทางเรือเป็นเทกอง สินค้าในการเดินทางครั้งสุดท้ายจะต้องได้รับการตรวจสอบเพื่อประเมินความเสี่ยงด้านคุณภาพ และความปลอดภัยในการบรรทุกพืช หากสินค้าถูกขนส่งโดยตู้คอนเทนเนอร์ จะต้องตรวจสอบหมายเลขตู้คอนเทนเนอร์ วิธีการจัดเก็บสินค้าภายในตู้ และข้อมูลอื่น ๆ
  - 6.2 การตรวจสอบสถานที่เก็บพืช โดยมีการตรวจสอบพืชเปียก ขึ้นรา บูดเน่า มีศัตรูพืช เช่น แมลงหรือไม่ และมีเศษพืช ดิน กากนมควัน สารเคลือบเมล็ดพืช ซากสัตว์ มูลสัตว์ และวัตถุต้องห้ามอื่น ๆ หรือไม่
  - 6.3 การสุ่มตัวอย่าง โดยนำตัวอย่างส่งไปที่ห้องปฏิบัติการเพื่อทำการทดสอบตามกฎระเบียบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง
  - 6.4 เมล็ดพืชนำเข้าจะต้องผ่านการรมยา ฆ่าเชื้อ หรือบำบัดอย่างอื่นภายใต้การดูแลของศุลกากร ณ ท่าเรือหรือสถานที่ควบคุมหรือกักกัน โดยการรมยาเพื่อป้องกันสาเหตุต่อไปนี้
    - เพื่อป้องกันสัตว์หรือแมลงที่อันตรายต่อพืช
    - ปัญหาด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย เช่น การปนเปื้อนของสารเคลือบเมล็ด สารรมควัน เป็นต้น



- 1) ถ้าพืชที่เข้ามาตรวจสอบแล้วพบปัญหาเหล่านี้จะต้องถูกส่งคืนหรือทำลาย
  - 1.1 ไม่ได้รับการอนุญาตให้นำเข้าโดยหน่วยงานศุลกากร หรือไม่ได้จัดเตรียมเอกสาร เช่น ใบรับรองสุขอนามัยพืชที่ออกโดยหน่วยงานผู้มีอำนาจของประเทศที่ส่งออก
  - 1.2 ในกรณีที่ผลการทดสอบสารพิษและสารอันตรายและสิ่งของด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยอื่น ๆ ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดบังคับของรัฐ
  - 1.3 มีการดัดแปลงพันธุกรรม แต่ไม่มีใบรับรองความปลอดภัยทางชีวภาพ GMO ทางการเกษตร หรือไม่ปฏิบัติตามใบรับรอง
  - 1.4 การพบดิน สัตว์รบกวนที่สถานกักกัน และวัตถุต้องห้ามอื่น ๆ
  - 1.5 ในกรณีที่เกิดการเน่าเสีย ที่มาจากการเปียกน้ำ เชื้อรา การปนเปื้อนทางเคมีหรือกัมมันตภาพรังสี

หลังจากการตรวจสอบและกักกันพืชที่นำเข้าแล้ว AQSIQจะออกเอกสารใบรับรองการตรวจสอบและกักกันโรคพืชให้กับผู้ที่ส่งออก

<http://www.cceeccic.org/1142025513.html>

## 5. มาตรการตรวจสอบกักกันและการควบคุมกำกับดูแลอาหารสัตว์นำเข้าของจีน

6.1 อาหารสุนัขและแมวอื่น ๆ ที่บรรจุในรูปแบบการค้าปลีก (HS Code: 2309109000) จำเป็นต้องขอใบอนุญาตตรวจสอบกักกันโรคพืชและสัตว์นำเข้า ส่วนอาหารกระป๋องสำหรับสุนัขและแมว (HS Code: 2309101000) ไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตตรวจสอบกักกันโรคพืชและสัตว์นำเข้า

6.2 หลักฐานที่ต้องแสดงต่อด่านศุลกากรจีน ได้แก่ ใบรับรองแหล่งการผลิต สัญญาซื้อขาย ใบเบิกสินค้า ใบเสร็จต่าง ๆ ใบอนุญาตตรวจสอบกักกันโรคพืชและสัตว์นำเข้า เป็นต้น โดยการตรวจสอบกักกันอาหารสัตว์มี 3 ประเภท ได้แก่

- **การตรวจสอบสินค้า**

จะทำการตรวจสอบข้อมูลชื่อสินค้า จำนวนและปริมาณ บรรจุภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต หมายเลขที่ตู้คอนเทนเนอร์ ข้อมูลประเทศที่ส่งออก ชื่อบริษัทผู้ส่งออก และหมายเลขการจดทะเบียน เป็นต้น

- **การตรวจสอบฉลากสินค้า**

จะตรวจว่าตรงตามมาตรฐานที่ควบคุมหรือไม่ บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้านำเข้าจะต้องมีฉลากภาษาจีน และเป็นไปตามมาตรฐานที่จีนกำหนด โดยต้องระบุถึงขอบเขตการใช้งาน หากเป็นสินค้าที่นำเข้าเพื่อให้บริษัทจีนที่ผลิตและแปรรูปอาหารสัตว์ที่ศุลกากรจีนกำหนดไปผลิตต่อ นั้นไม่จำเป็นต้องติดฉลาก

- **การตรวจสอบสภาพภายนอก**

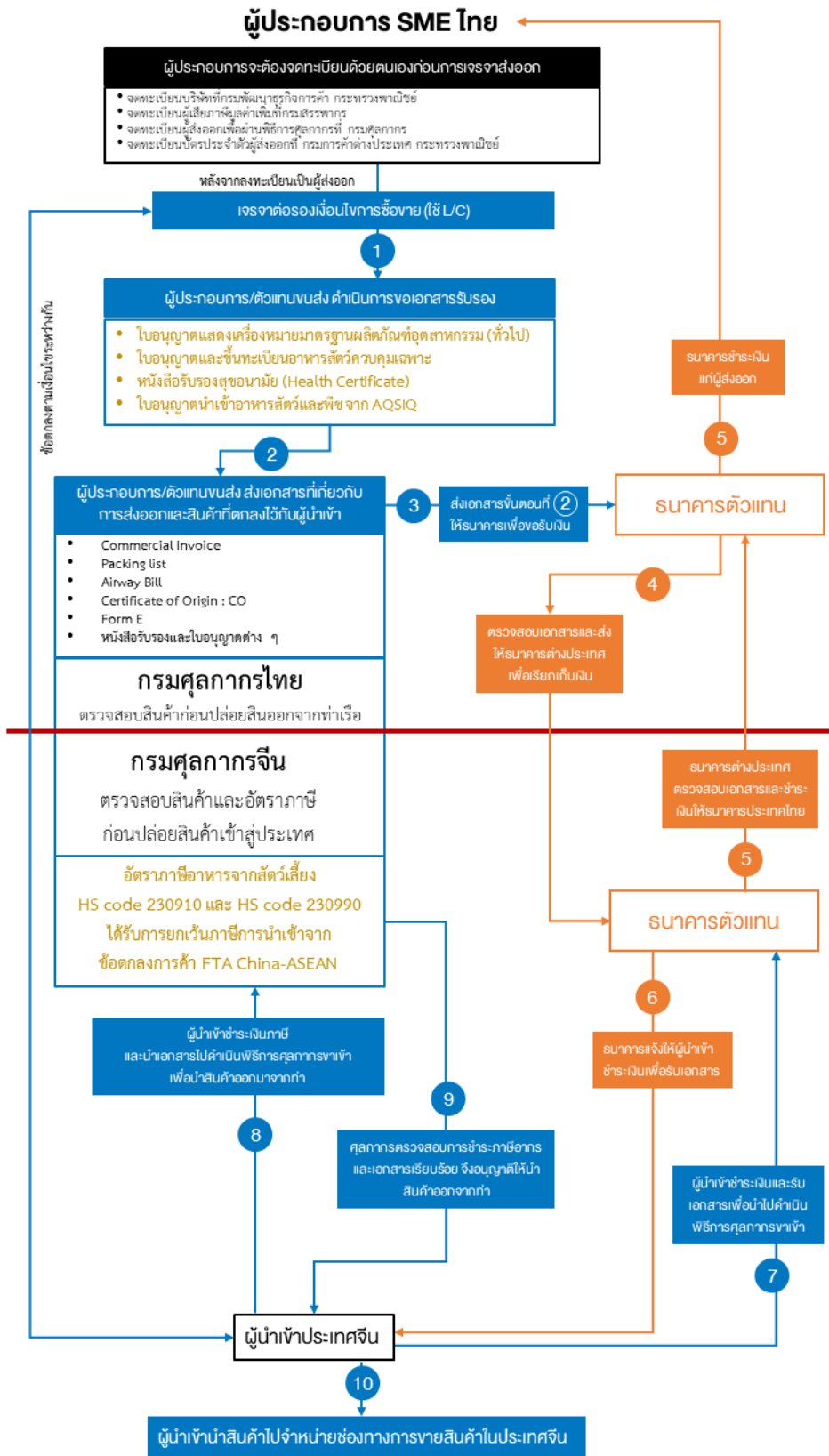
จะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์ อายุของสินค้า สภาพสินค้ามีการเน่าเสียหรือไม่ มีแมลงหรือสิ่งมีชีวิตที่ห้ามนำเข้ามาติดปะปนมากับสินค้าด้วยหรือไม่ เป็นต้น

### **การใช้สิทธิพิเศษด้านภาษีนำเข้าในจีนจากข้อตกลงการค้า FTA China-ASEAN**

เนื่องจากจีนและอาเซียนได้มีการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศ FTA China-ASEAN ซึ่งส่งผลให้สินค้าบางรายการที่ส่งออก อาหารสัตว์เลี้ยงจากไทยไปจีนไม่ถูกเก็บภาษีนำเข้า ณ ประเทศจีน ผู้ส่งออกที่ต้องการใช้สิทธิลดภาษีนำเข้านี้จะต้องมีหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า พอร์มอี (Form E) ซึ่งสามารถยื่นขอได้ที่กรมการค้าต่างประเทศของไทย หอการค้าแห่งประเทศไทย หรือสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ประกอบการลดภาษีนำเข้าไปยังประเทศจีนเหลือร้อยละ 0 ใน HS Code: 2309109000 และ HS Code: 2309101000 หรือตามที่รายการข้อตกลงการลดภาษีกำหนดไว้ได้ อย่างไรก็ตามก็ตีสินค้านำเข้าที่ใช้สิทธิพิเศษเพื่อลดภาษีนำเข้านั้น เมื่อยังจะต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มที่คำนวณจากมูลค่าการนำเข้าอีกด้วย

# สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 4 การส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศจีน



ที่มา : คณะที่ปรึกษา (2023)

