

# โอกาส SME ไทย ในตลาด ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน



ผู้เขียนหลัก มธุรพจน์ ศรีโพหนอง , พิมพันธ์ ธีระธรรมสรณ์  
ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราชภูร์

สสว. ➤

## A. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ :	9.6 ล้าน ตร.กม
เมืองหลวง :	กรุงปักกิ่ง
เมืองสำคัญ :	ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว
ประชากร :	ประมาณ 1.4 พันล้านคน
ภาษาราชการ :	ภาษาจีนกลาง (Mandarin)
ระบอบการปกครอง :	คอมมิวนิสต์
ประธานาธิบดี :	HE Mr. Xi Jinping
อัตราแลกเปลี่ยน :	หยวนเหรินหมินปี้ (RMB/CNY)
อัตราแลกเปลี่ยน:	4.9781 บาท : 1 หยวน (เม.ย. 2023)
ทรัพยากรธรรมชาติ :	ถ่านหิน น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติแร่เหล็ก อลูมิเนียม โมลิบดีนัม แมงกานีส ดีบุก ตะกั่วสังกะสี พรอท และป่าไม้
ฤดูกาล :	<p>ฤดูกาลของจีนแบ่งออกเป็น 4 ฤดู คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ฤดูใบไม้ผลิ (ประมาณเดือนมีนาคม – พฤษภาคม)</li> <li>ฤดูร้อน (ประมาณเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม)</li> <li>ฤดูใบไม้ร่วง (ประมาณเดือนกันยายน - ตุลาคม)</li> <li>ฤดูหนาว (ประมาณเดือนพฤศจิกายน - กลางมีนาคม)</li> </ol>

## B. เครื่องมือชี้วัดทางเศรษฐกิจ

	2019	2020	2021
GDP (US\$bn):	14,279	14,687	17,820
GDP Per Capita (US):	10,143.86	10,408.72	12,617.50
GDP Growth (%):	5.95	2.24	8.45
Good & Services Exports (% change):	-1.265	-1.62	2.282
Inflation (%):	2.90	2.42	0.98
Unemployment Rate (%):	5.15	5.61	5.11

สินค้าส่งออกที่สำคัญ :	เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องจักรกล (รวมคอมพิวเตอร์) เฟอร์นิเจอร์และเครื่องนอน พลาสติก อุปกรณ์ทางทัศนศาสตร์
ตลาดส่งออกที่สำคัญ:	สหรัฐอเมริกา ฮองกง ญี่ปุ่น เวียดนาม เกาหลีใต้
สินค้านำเข้าสำคัญ:	เครื่องจักรไฟฟ้า น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องจักรกล สินแร่ / ตะกรันและถ่านหิน อุปกรณ์ทางทัศนศาสตร์
ตลาดนำเข้าสำคัญ:	ไต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้สหรัฐอเมริกาออสเตรเลีย
ความเป็นคู่ค้ากับไทย:	คู่ค้าอันดับที่ 1 ของไทย

## C. ข้อมูลเส้นทางการขนส่งที่สำคัญ

เส้นทางการขนส่ง      การขนส่งทางอากาศ

สนามบินในประเทศจีนมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งสนามบินท้องถิ่นและนานาชาติ ตัวอย่างเช่น

- กว่างโจว : ทำอากาศยานนานาชาติกว่างโจวไปยฺหวิน
- กุ้ยหยาง : ทำอากาศยานนานาชาติกุ้ยหยางหลงตงเป่า
- คุณหมิง : ทำอากาศยานนานาชาติคุณหมิงฉางสู่ย
- จางเจี๋ยเจี๋ย : Zhangjiajie Hehua International Airport
- เจิ้งโจว : ทำอากาศยานนานาชาติเจิ้งโจวซินเจี๋ย
- ฉงชิ่ง: ทำอากาศยานนานาชาติฉงชิ่งเจียงเป๋ย์
- ฉีฉีฮาร์ : Qiqihar Sanjiazi Airport
- เฉิงตู : ทำอากาศยานนานาชาติเฉิงตูชวงหลิว
- เซี่ยงไฮ้ : Shanghai Hongqiao International Airport

เส้นทาง ด้านส่งออกและนำเข้าสำคัญจากไทย-จีน

เส้นทางการขนส่งทางบก

1. เส้นทาง R3A เป็นเส้นทางที่เชื่อมกันระหว่าง ไทย - ลาว - จีน เข้าด้วยกัน

โดยมี 2 เส้นทาง ได้แก่

- เส้นทางที่ 1 ทางบก : ด้านเชียงของ (จังหวัดเชียงราย) -> ด้านห้วยทราย (แขวงบ่อแก้ว - เวียงคุก - หลวงน้ำกา) - ด้านบ่อเต็น (สปป.ลาว) -> มณฑลยูนนาน (ด่านบ่อหาน - เมืองเซียงรุ่ง - คุณหมิง)

- เส้นทางที่ 2 ทางน้ำ การขนส่งสินค้าผ่านทางด่านเชียงของ (จังหวัดเชียงราย) ด่านห้วยทราย - ท่าเรือกวเหล่ โดยเมื่อถึงจุดหมายแล้วก็จะนำสินค้ากระจายไปยังมณฑลฉงชิ่ง มณฑลเฉินตู และมณฑลเสฉวน

2. เส้นทาง R3B โดยเส้นทางหลักจะผ่านไทย - พม่า - จีน เส้นทางนี้จะเดินทางจากด่านแม่สาย เพื่อเข้าสู่ด่านท่าซี้เหล็ก (ประเทศพม่า) เพื่อมุ่งตรงไปยังด่านเมืองเชียงตุง ผ่านจุดข้ามแดนถาวร เข้าสู่เหม่งหยาง หรือเชียงรุ้ง (ประเทศจีน) ไปบรรจบกับ R3A ที่คุนหมิง ซึ่งเป็นเมืองหลวงของมณฑลยูนนาน ประเทศจีน ถนนสองเส้นที่บรรจบกันนี้เรียกว่า “สี่เหลี่ยมมรกต”

3. เส้นทาง R8 เป็นเส้นทางที่เชื่อม 4 ประเทศไว้ด้วยกันเริ่มต้นจากจังหวัดบึงกาฬ (ประเทศไทย) - ด่านปากซัน (สปป.ลาว) - ด่านน้ำพาว - ด่านเกาแจว (ฮาดิงห์ ประเทศเวียดนาม) - กรุงฮานอย - ด่านเหล่าเชิน - ด่านโหยวอีกว่าน (ประเทศจีน)

4. เส้นทาง R9 เป็นด่านทางการค้าผลไม้ที่สำคัญอีกเช่นกัน โดยเส้นทางนี้จะผ่าน ด่านไทย - ลาว - เวียดนาม - จีน โดยมี 2 เส้นทาง ได้แก่

- เส้นทางที่ 1 : ด่านมุกดาหาร - ด่านสะพานนะเขต - ด่านสะพาน - ด่านลาวบาว - กรุงฮานอย - ด่านหุหงิ - ด่านโหยวอีกว่าน - หนานหนิง แยกอีกหนึ่งเส้นทางไปโดยรถไฟไปสถานีผิงเสียง - หนานหนิง

- เส้นทางที่ 2 : ด่านมุกดาหาร - สะพานนะเขต (สปป.ลาว) - ด่านสักวัน - ด่านลาวบาว - ด่านหม่องก้อย (กว่างมิงห์ เวียดนาม) - ด่านตงซิง (เมืองฝางเซิงก่าง) ที่เป็นเส้นทางใหม่ขนส่งผลไม้ไทยสู่จีนหลังจากนั้นก็ไปสิ้นสุดที่เมืองหนางหนิงและกระจายสินค้าไปยัง มณฑลเซี่ยเหมิน มณฑลกว่างโจว ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และ มณฑลหูหนาน

5. เส้นทาง R12 เส้นทาง R12 เป็นหนึ่งในเส้นทางขนส่งจากไทยสู่เวียดนาม จากไทยสู่และจีนที่สั้นที่สุด และถือเป็นเส้นทางที่เชื่อมต่อภาคอีสานของไทยกับนานาประเทศเพื่อนบ้านและเข้าสู่ด่านในประเทศจีนถึง 2 ด่าน 2 เส้นทาง โดยแยกได้เป็น 2 เส้นทางดังนี้

- เส้นทางที่ 1 : ด่านนครพนม (ประเทศไทย) - ด่านท่าแขก (สปป.ลาว) - ด่านน้ำพาว - ด่านจาลอ (ประเทศเวียดนาม) - ด่านหุหงิ - ด่านโหยวอีกว่าน (ประเทศจีน)

- เส้นทางที่ 2 : ด่านนครพนม (ประเทศไทย) - ด่านท่าแขก (สปป.ลาว) - ด่านน้ำพาว - ด่านจาลอ (ประเทศเวียดนาม) - ด่านหม่องก้อย - ด่านตงซิง (ประเทศจีน)

### เส้นทางการขนส่งโดยรถไฟ

ทางรถไฟสายเวียงจันทน์ - คุณหมิง หรือ ทางรถไฟสายจีน - ลาว สามารถลำเลียงสินค้าและผู้โดยสารจากจีนตอนใต้ ผ่านลาว โดยเส้นทางนี้จะเชื่อมจากนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน มาที่บ่อเต็น สปบ.ลาว และมีปลายทางที่นครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งสามารถเชื่อมต่อประเทศไทยได้ที่สถานีรถไฟหนองคาย ที่อยู่ห่างจากนครหลวงเวียงจันทน์เพียง 24 กิโลเมตร

### เส้นทางการขนส่งโดยเรือ

เส้นทางการขนส่งโดยเรือจากไทย - จีน เริ่มต้นจากท่าเรือแหลมฉบัง ประเทศไทย ไปยังท่าเรือปลายทาง ณ ประเทศจีน โดยท่าเรือที่ได้รับความนิยมในการส่งออกผลไม้ไทยมีจำนวน 7 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือเซอโซ่ว (มณฑลเซินเจิ้น) ท่าเรือหนานซา (มณฑลกวางตุ้ง) ท่าเรือจ้านเจียน (มณฑลกวางตุ้ง) ท่าเรือชินโจว (เมืองชินโจว) ท่าเรือเซี่ยเหมิน (มณฑลฝูเจี้ยน) ท่าเรือเซียงไฮ้ (นครเซียงไฮ้) และท่าเรือฮ่องกง

### ประเทศจีนได้มีการแบ่งระดับเมือง (City Tier) ออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

(1) First Tier มี 4 เมือง ได้แก่ ปักกิ่ง เซียงไฮ้ กวางโจว เซินเจิ้น เป็นเมืองที่มีการพัฒนามากที่สุด โดยประชากรจีนในระดับเมืองนี้จะมีกำลังซื้อที่สูงมาก นิยมซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ระดับโลก และนิยมช้อปปิ้งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิเช่น Tmall, JD, Kaola เป็นต้น

(2) New First Tier มีทั้งหมด 15 เมืองด้วยกัน โดยระดับเมืองนี้ถูกยกระดับมาจาก Tier 2 ได้แก่ ฉิงตู ซูโจว ฉงชิ่ง ซีอัน ซูโจว อู่ฮั่น หนานจิง เทียนจิน เจิ้งโจว ฉางซา ตงกวน ฝอซาน หนิงโป ชิงเต่า เซินหยาง ประชากรจีนที่อยู่ในระดับเมืองเหล่านี้มีกำลังซื้อที่สูง จึงมักจะนิยมบริโภคสินค้าที่เน้นคุณภาพสูง เป็นแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศ และนิยมซื้อสินค้าผ่าน Social E-commerce เช่น Wechat, Tiktok เป็นต้น

(3) Tier 2 มี 30 เมือง เช่น เซี่ยเหมิน ฝูโจว อู่ซี คุณหมิง ฮาร์บิน ฉางชุน เวินโจว หนานหนิง กุ้ยโจว เป็นต้น ซึ่งเมืองส่วนใหญ่จะเป็นเมืองที่อยู่ในแถบชายฝั่งตะวันออก ประชากรจีนระดับนี้จะนิยมสินค้า Local Premium Brand และชอบซื้อสินค้าผ่านทาง Social E-Commerce

(4) Tier 3 มี 70 เมือง เช่น กุ้ยหลิน ลั่วหยาง ลี้เจียง ซานย่า หยางโจว เป็นต้น กลุ่มนี้จะนิยมบริโภคสินค้า Local Brand และค่อนข้างจะมีความอ่อนไหวต่อเรื่องราคา มักซื้อสินค้าผ่านทาง Social E-Commerce เช่น Pin Duo Duo

ในด้านมูลค่าการนำเข้าสินค้าและส่งออก โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังประเทศจีนคิดเป็นร้อยละ 14.2 ของการส่งออกทั้งหมดในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งมีการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่สูงหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่มากถึงร้อยละ 25 โดยปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงในทั้ง 6 มิติ ทำให้ประเทศจีนเป็นตลาดที่น่าสนใจภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วย PESTEL

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ PESTEL ตลาดประเทศจีน

ปัจจัยทางการเมือง	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางสังคม
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระบบพรรคเดียวที่นำโดยพรรคคอมมิวนิสต์จีน (CCP)</li> <li>- การตัดสินใจและควบคุมที่มีส่วนกลาง</li> <li>- ความสัมพันธ์ทางการทูตกับหลายประเทศและการเข้าร่วมในข้อพิพาทการค้า (เช่น กับสหรัฐอเมริกา)</li> <li>- สนับสนุนอุตสาหกรรมในประเทศและรัฐวิสาหกิจ</li> <li>- การตรวจสอบและควบคุมอินเทอร์เน็ตอย่างเข้มงวด</li> <li>- ความมั่นคงทางการเมืองของจีนอยู่ในลำดับที่ 29 ของโลก ซึ่งถือว่ามีความมั่นคงและเสถียรภาพสูง ในการค้าระหว่างจีน-ไทย ตั้งแต่การเข้าร่วมเป็นสมาชิก องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) และเปิดเสรีทางการค้า ทำให้การค้าขายระหว่างประเทศไทย - จีน มีการพัฒนามากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกด้วยการเติบโตของ GDP ที่แข็งแกร่ง</li> <li>- เศรษฐกิจมีการขยายตัวต่อเนื่อง</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจที่มีฐานในการผลิตเป็นเศรษฐกิจที่มีบริการเป็นหลัก</li> <li>- กลุ่มชั้นกลางที่เติบโตและรายได้ที่ใช้ในการบริโภคที่เพิ่มขึ้น</li> <li>- ประชากรในวัยแรงงานมีจำนวนมาก อัตราการว่างงานอยู่ในระดับต่ำ ประชากรมีรายได้มากขึ้น ส่งผลให้การซื้อเพิ่มขึ้น</li> <li>- ประชากรเริ่มมีไลฟ์สไตล์ที่นิยมสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น</li> <li>- ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะสินค้านำเข้า</li> <li>- ตลาดใหญ่หลากหลาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชากรที่ใหญ่ที่สุดในโลก</li> <li>- ประชากรสูงอายุเพราะนโยบายลูกคนเดียว (ปัจจุบันผ่อนคลายเป็นแล้ว)</li> <li>- การเพิ่มขึ้นของการชนาตเมืองและการย้ายถิ่นฐานเข้าเมือง</li> <li>- มณฑลจะถูกจัดกลุ่มตามความแตกต่างของขนาดเศรษฐกิจ รายได้ประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความหลากหลายทางสังคมตามความเป็นอยู่ แบ่งเป็น Tier ตามระดับความเจริญของเศรษฐกิจ ทำให้สินค้ามีโอกาสได้หลายช่องทาง และหลากหลาย Segment</li> <li>- การให้ความสำคัญกับการศึกษาและจำนวนคนที่มีทักษะสูงที่เติบโตขึ้น</li> <li>- การเติบโตของการค้าอิเล็กทรอนิกส์และแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการช้อปปิ้งและบริการ</li> </ul>

- สินค้าไทยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในจีนจึงไม่โดนนโยบายกีดกันการค้าของสินค้าไทย
- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การขนส่งและโลจิสติกส์
- มีการส่งเสริมนโยบายด้านความร่วมมือระดับโลก โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างจีน-สหรัฐอเมริกา การเปิดกว้างระดับสูง และการเจรจาความตกลงทางเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญ อาทิ RCEP และ CPTPP

ปัจจัยทางเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยทางกฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว</li> <li>- สนับสนุนของรัฐบาลในการวิจัยและพัฒนา (R&amp;D) และการลงทุนในเทคโนโลยี</li> <li>- การมุ่งเน้นต่ออุตสาหกรรม เช่น ปัญญาประดิษฐ์ หุ่นยนต์ พลังงานหมุนเวียน และโทรคมนาคม</li> <li>- การใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่แพร่หลายพร้อมกับฐานผู้บริโภคดิจิทัลขนาดใหญ่</li> <li>- ระดับการนำเสนอเทคโนโลยีที่สูงในธุรกิจและผู้บริโภค</li> <li>- ความแข็งแกร่งทางเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้จีนมีความแข็งแกร่งและความมั่นคงด้านห่วงโซ่อุปทานการผลิต เป็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น รวมถึงมลพิษทางอากาศและน้ำ</li> <li>- นโยบายและกฎระเบียบของรัฐบาลเพื่อลดมลพิษและส่งเสริมความยั่งยืน</li> <li>- การลงทุนในพลังงานหมุนเวียนและเทคโนโลยีสีเขียว</li> <li>- ความท้าทายเกี่ยวกับการจัดการขยะและการขาดแคลนทรัพยากร</li> <li>- ความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระบบกฎหมายที่ซับซ้อนพร้อมความแตกต่างระหว่างภูมิภาค</li> <li>- การคุ้มครองสิทธิทรัพย์สินทางปัญญายังคงเป็นปัญหาสำหรับบริษัทต่างประเทศ</li> <li>- กฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับแรงงาน เช่น ค่าจ้างขั้นต่ำและเงื่อนไขการทำงาน</li> <li>- ข้อจำกัดในการลงทุนต่างประเทศในอุตสาหกรรมบางอย่าง</li> <li>- กฎหมายและข้อกำหนดด้านอินเทอร์เน็ตและข้อมูลที่เข้มงวด เช่น กำแพงเสรีภาพใหญ่และข้อกำหนดในการจัดเก็บข้อมูลในประเทศ</li> </ul>

การปิดจุดอ่อนและลดการพึ่งพาต่างประเทศ เร่งการพัฒนาการค้าดิจิทัล และ Digital Silk Road ซึ่งไทยสามารถเชื่อมโยงการพัฒนา ร่วมกับจีน และใช้ประโยชน์จากช่องทางการค้าและบริการดิจิทัลได้

- กฎระเบียบที่คลุมเครือได้มีการปรับปรุงให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นปัจจุบันการส่งออกสินค้าจากไทยไปยังประเทศจีนต้องใช้เอกสารเพื่อลดหย่อนภาษีตามข้อตกลง Asean-China Free Trade Agreement โดยการนำเข้าสินค้าของไทย จากข้อตกลงดังกล่าวทำให้ไทยได้รับประโยชน์จากการส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีน

ที่มา: คณะทำงานบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด



# ภาพรวมตลาด (Market Overview)

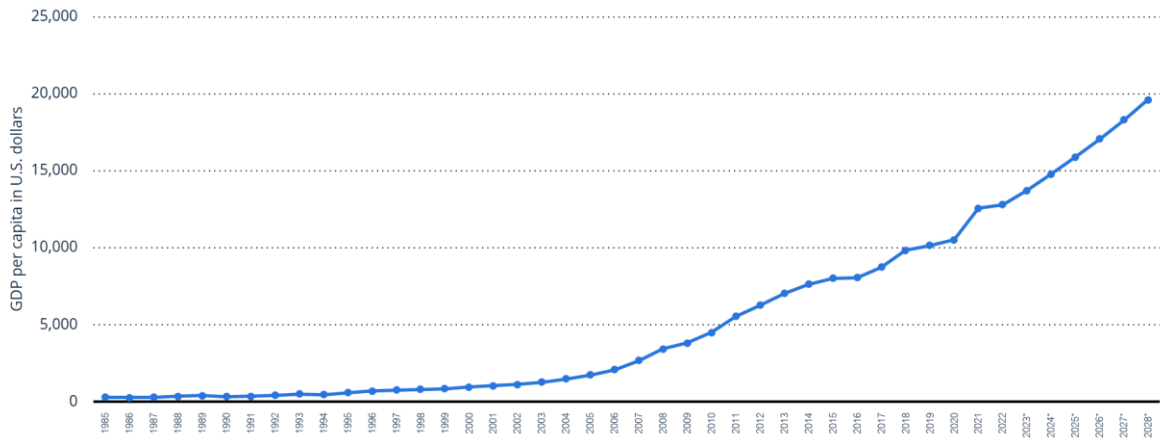
การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเข้าถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศจีน

- ภาพรวมเศรษฐกิจ
- แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ
- ความต้องการสินค้าและบริการ
- บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

## ภาพรวมเศรษฐกิจ

### แผนภาพที่ 1 Gross domestic product (GDP) per capita in current

Gross domestic product (GDP) per capita in current



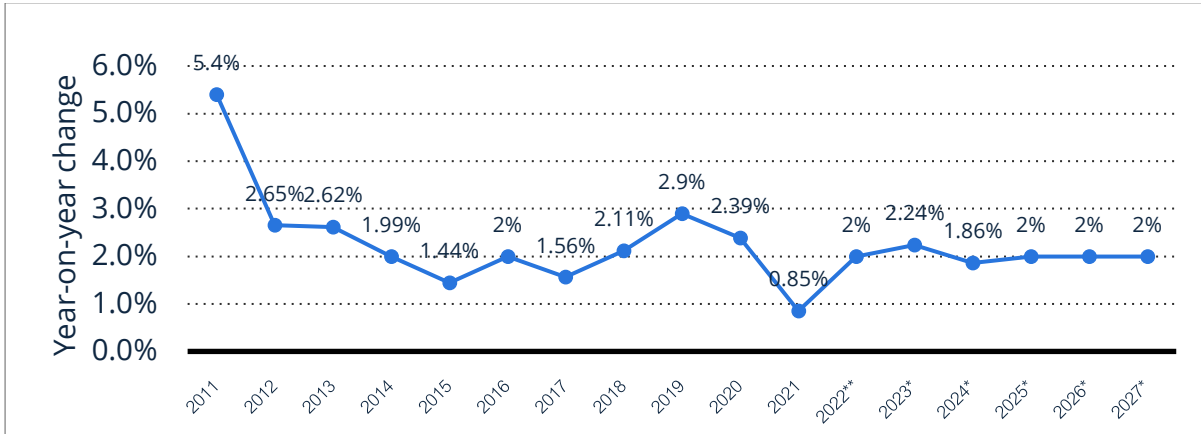
ที่มา : The World Bank (2023)

จากรายงานของ The World Bank พบว่าในต้นปี 2023 นั้น GDP จีนขยายตัวสูงกว่าคาดไว้ หลังรัฐบาลยกเลิกมาตรการควบคุมโควิด ขยายตัวร้อยละ 4.5 (เทียบรายปี) สูงกว่าที่นักวิเคราะห์คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4 ซึ่งเป็นผลจากการยกเลิกนโยบายควบคุมโควิด ซึ่งถูกบังคับใช้อย่างเข้มงวดเป็นเวลานานถึง 3 ปี และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจจีนในช่วงที่ผ่านมา ทั้งนี้ GDP จีน ในปี 2565 ขยายตัวเพียงร้อยละ 3 ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่รัฐบาลจีนกำหนดไว้ที่ร้อยละ 5.5 ขณะที่เป้าหมาย GDP ในปี 2023 รัฐบาลจีนกำหนดไว้ที่ประมาณร้อยละ 5 โดยมีหลายปัจจัยบวกที่ส่งผลให้การเติบโตของ GDP ในจีนมีแนวโน้มสูงขึ้น เหล่านี้รวมถึง

- จีนยกเลิกนโยบายโควิดเป็นศูนย์และเปิดประเทศ
- ภาคครัวเรือนมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
- รัฐบาลจีนส่งเสริมการผลิตและการบริโภคภายในประเทศ ลดการพึ่งพิงวัตถุดิบและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ
- แนวโน้มผู้บริโภคชาวจีนจะมีกำลังซื้อมากขึ้น
- เน้นการเพิ่มรายได้ของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง

ในส่วนของ GDP per capita ของจีน มีแนวโน้มสูงขึ้นโดยในเดือนธันวาคม ปี 2022 อยู่ที่ 18,117.15 ดอลลาร์สหรัฐในปีซึ่งมากกว่าในปี 2021 ที่อยู่ที่ 11,891.20 และมีการประมาณการว่าปี 2023 จะอยู่ที่ 19,073.98 ดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 2 Inflation rate in China from 2011 to 2022 with forecasts until 2027



ที่มา : The World Bank (2022)

จากกราฟ พบว่าอัตราเงินเฟ้อของจีนในปี 2022 อยู่ที่ร้อยละ 2 คาดการณ์ว่าในปี 2023 จะอยู่ที่ร้อยละ 2.24 ซึ่งถือว่าชะลอตัวในรอบเกือบ 2 ปี มีการคาดการณ์ว่า รัฐบาลจีนจะมีนโยบายการคลังและการเงิน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจต่อไป

### นโยบายเศรษฐกิจ / การค้า / การลงทุนของจีนในปี 2023

1. จีนเปิดประเทศให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศ ภายหลังจากยุตินโยบาย Zero Covid จีนได้เปิดประเทศให้ชาวต่างชาติสามารถเดินทางเข้าประเทศได้ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2023 ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวกลับสู่ภาวะปกติ เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจีนมากขึ้น
2. ส่งเสริมการบริโภคในประเทศ สำหรับสินค้าสำคัญ เช่น รถยนต์ ของตกแต่งบ้าน ภายใต้นโยบาย “ปี 2023 ปีแห่งการส่งเสริมการบริโภค” เพิ่มประสิทธิภาพผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม เพิ่มบทบาทร้านค้าและธุรกิจอัจฉริยะ และอุปทานคุณภาพสูง
3. สร้างเสถียรภาพการค้าต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการจัดหาสินค้าอย่างเข้มข้น ส่งเสริม SME ให้สามารถเข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการสนับสนุนให้มีการจัดและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศในรูปแบบออฟไลน์ รวมถึงการส่งเสริมให้มีการใช้ประโยชน์จากการค้าออนไลน์มากขึ้น
4. สร้างเสถียรภาพการลงทุนจากต่างประเทศ โดยใช้ประโยชน์จากขนาดของตลาด ความพร้อมด้านอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เหมาะสมของจีน มุ่งแก้ไขปัญหาอุปสรรคปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของนักลงทุนจากต่างประเทศ รวมถึงสนับสนุนการลงทุนที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูง
5. ส่งเสริมนโยบายด้านความร่วมมือระดับโลก โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างจีน - สหรัฐฯ การเปิดกว้างระดับสูง และการเจรจาความตกลงทางเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญ อาทิ ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) และ ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (CPPTTP)

## 6. ผลักดันเงินหยวนสู่สกุลเงินสากล (Yuan Internationalization)

7. มณฑลและนครของจีนหลายมณฑลออกนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารปิ้งสำเร็จรูป อาทิ มณฑลกวางตุ้ง มณฑลเสฉวน มณฑลฝูเจี้ยน มณฑลเจ้อเจียง มณฑลเจียงซี นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเหอหนาน เป็นต้น โดยมณฑลกวางตุ้งเป็นมณฑลแรกที่ออกนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารปิ้งสำเร็จรูป ซึ่งได้ออกมาตรการผลักดันการพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมอาหารปิ้งสำเร็จรูปของมณฑล 10 มาตรการ ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารปิ้งสำเร็จรูปของกวางตุ้งมีขนาดใหญ่ขึ้นตามลำดับ ตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายของชาวจีนรุ่นใหม่

## สถานการณ์เศรษฐกิจและการค้า

1. สถานการณ์เศรษฐกิจภาพรวมของจีนกลับมาฟื้นตัวได้ดีหลังโควิด-19 ทั้งภาคการผลิต ภาคบริการ และการค้าปลีก แต่ในส่วนของภาคการค้าระหว่างประเทศยังคงลดลงโดยจีนมีการส่งออกเพิ่มขึ้น แต่การนำเข้าลดลง ซึ่งนอกจากจะกระทบกับประเทศคู่ค้าของจีนรวมทั้งไทยแล้ว ก็ยังกระทบกับเป้าหมายการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนด้วยเช่นกัน ดังนั้น รัฐบาลจีนจึงเร่งกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ อาทิ การสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานใหม่ ซึ่งนอกจากจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจแล้วยังตอบสนองนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของจีนด้วย

2. ในไตรมาสแรกของปี 2023 การค้ารวมของจีนมีมูลค่า 1,939,719.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน การส่งออกของจีนมีมูลค่า 1,116,956.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 และการนำเข้าของจีนมีมูลค่า 822,763.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 7.3

3. อาเซียนเป็นคู่ค้ารายใหญ่ที่สุดของจีน มูลค่าการค้า 304,637.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 เมื่อเทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่การค้ากับสหภาพยุโรปมีมูลค่า 262,531.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.5 และการค้ากับสหรัฐฯ มีมูลค่า 217,924.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 11.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

## สถานการณ์การลงทุน

1. ในช่วงไตรมาส 1/2023 การลงทุนในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง (high-tech industries) เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยเฉพาะการลงทุนในอุตสาหกรรม การผลิตเทคโนโลยีขั้นสูง (high-tech manufacturing) เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.2 และ อุตสาหกรรมบริการเทคโนโลยีขั้นสูง (high-tech services) เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.8 อุตสาหกรรมการผลิตเทคโนโลยีขั้นสูง มีการลงทุนเพิ่มขึ้น คือ การลงทุนการผลิต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ / การสื่อสาร เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.7 และเครื่องมือทางการแพทย์ / เครื่องมือที่ใช้ในการวัด / มิเตอร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.9 อุตสาหกรรมบริการเทคโนโลยีขั้นสูง มีการลงทุนเพิ่มขึ้น คือ บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.5 และบริการเพื่อการเปลี่ยนแปลงผลงานด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (services for

transformation of scientific and technological achievements) เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.3 2. ปัจจุบันจีนมีปริมาณเงินทุนสำรองระหว่างประเทศมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก มากกว่าญี่ปุ่นที่เป็นอันดับ 2 กว่า 2.5 เท่า ซึ่งทำให้จีนมีความได้เปรียบทางด้านเงินทุน จึงสามารถใช้ลงทุนในโครงการด้านต่าง ๆ ทั้งในและระหว่างประเทศได้

### แนวโน้มเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน

1. คาดการณ์ว่า จีนจะยังคงรักษาการบริโภคออนไลน์อันดับ 1 ของโลก เนื่องจากอัตราการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ยืนยันว่าความสามารถของการบริโภคและความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มขึ้น

2. เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ในจีนจะขยายตัวขึ้น จากสถิติปี 2016 ขนาดธุรกิจดังกล่าวมีมูลค่าราว 5.2 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าในปี 2025 การเติบโตของธุรกิจนี้จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 และครองสัดส่วนร้อยละ 20 ของ GDP จีน

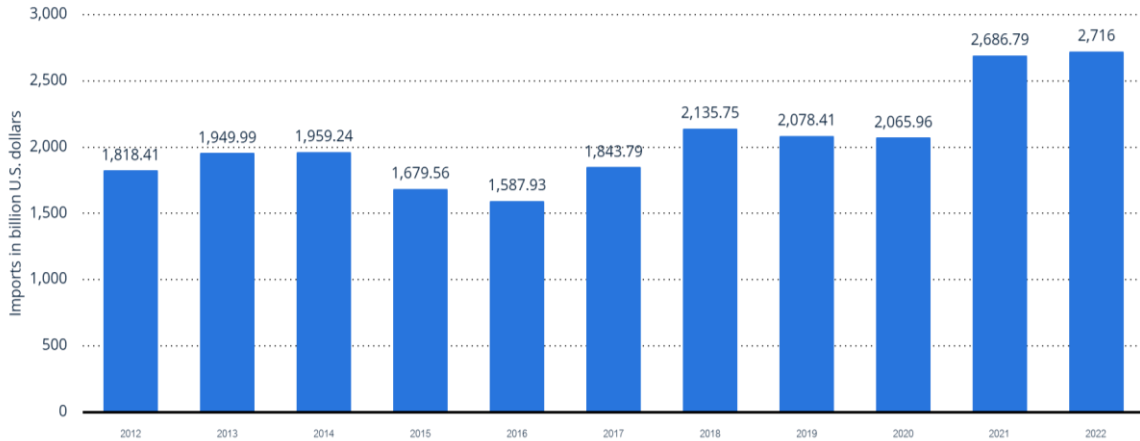
3. แนวโน้มอุปสงค์-อุปทานสินค้าเกษตรใน 10 ปีข้างหน้าของจีน ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าการนำเข้าไก่และหมูมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากจีนสามารถผลิตได้ในประเทศเพิ่มมากขึ้นขณะที่ผลไม้ โดยเฉพาะผลไม้ที่ปลูกไม่ได้ในจีนมีแนวโน้มนำเข้าสูงขึ้น

4. จีนดำเนินโครงการ “Global 1-2-3 Logistics Circle” เชื่อมต่อการจัดสรรทรัพยากรและการค้าทั่วโลก จีนจะสร้างระบบการขนส่งที่ทันสมัยครบวงจรภายในปี 2578 ตามที่ได้เผยแพร่ในเอกสารสมุดปกขาวเรื่อง “การพัฒนาอย่างยั่งยืนของการขนส่งในจีน” โดยเปลี่ยนจุดเน้นจากความเร็วและขนาดไปสู่คุณภาพและประสิทธิภาพ

5. แนวโน้มผู้บริโภคจีนจะมีกำลังซื้อมากขึ้น แนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าจะนิยมสินค้าที่มีคุณภาพนวัตกรรม และรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทยที่ต้องปรับตัวเพื่อรักษาและขยายสัดส่วนทางธุรกิจในตลาดจีน

## แนวโน้มการนำเข้าสินค้าของจีน

แผนภาพที่ 3 Value of import of goods in China from 2012 to 2022

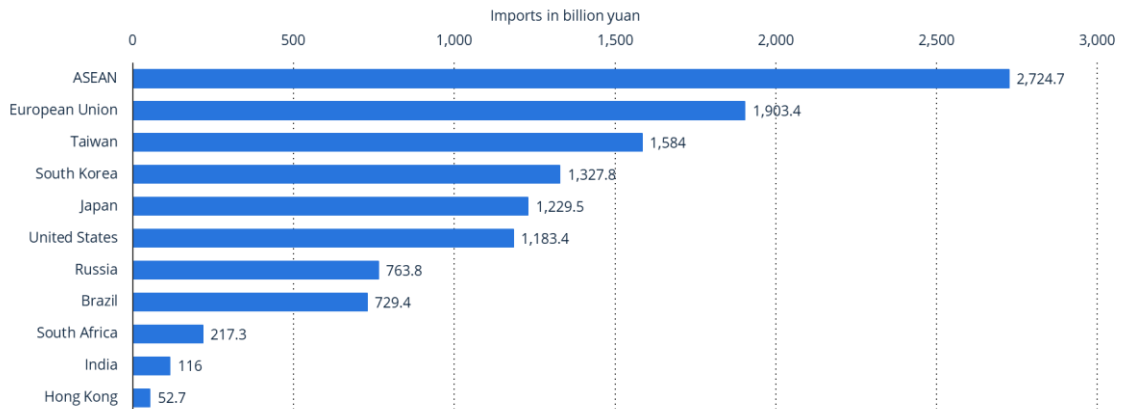


ที่มา : Statista (2022)

จากแผนภาพที่ 3 แสดง มูลค่าการนำเข้าสินค้าในปี 2022 อยู่ที่ 2,716 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ที่มีมูลค่า 2,686.79 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่าการนำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนมาเป็นอันดับหนึ่งในปี 2023 โดยมีมูลค่า 2,724.7 พันล้านหยวน

แผนภาพที่ 4 China's main import partner 2022

China's main import partners 2022, by import value



ที่มา: Statista (2022)

จากข้อมูลการนำเข้าสินค้าในภาพรวมของประเทศจีนจากประเทศหรือภูมิภาคต่าง การใช้ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศไทย - จีน ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์โอกาสของสินค้าไทยในตลาดประเทศจีนพบว่าผลไม้สด แซ่เหียนและแห้งมีมูลค่าการส่งออกจากไทยไปจีนสูงสุดติดต่อกันหลายปี

สรุปการค้าระหว่างไทย - จีน

ตารางที่ 2 สินค้าส่งออก 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศจีนและฮ่องกง

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว(%)				สัดส่วน (%)			
	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)
- ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	168,410.12	174,502.50	77,764.13	97,710.52	63.90	3.62	13.58	25.65	10.94	11.34	12.01	15.82
- ผลิตภัณฑ์ยาง	90,638.85	120,022.39	45,630.19	51,439.09	1.92	32.42	19.62	12.73	5.89	7.80	7.05	8.33
- อัญมณีและเครื่องประดับ	45,839.33	61,243.43	24,834.62	35,508.17	-24.09	33.60	47.59	42.98	2.98	3.98	3.84	5.75
- สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ	51,416.45	43,612.84	14,893.29	23,352.13	18.94	-15.18	-9.96	56.80	3.34	2.83	2.30	3.78
- ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	39,175.76	41,766.60	17,829.53	18,378.02	18.35	6.61	23.87	3.08	2.55	2.71	2.75	2.97
- สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรอื่น ๆ	12,096.93	20,062.19	8,653.55	14,881.43	19.05	65.85	155.76	71.97	0.79	1.30	1.34	2.41
- เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ	3,460.93	13,047.55	4,731.57	8,264.50	-77.12	277.00	237.93	74.67	0.22	0.85	0.73	1.34
- ใกล้เคียงแช่เย็นแช่แข็ง	11,711.45	15,035.07	3,547.55	7,921.62	-5.13	28.38	-25.70	123.30	0.76	0.98	0.55	1.28
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ	19,819.56	16,759.59	7,252.42	7,325.57	3.15	-15.44	2.06	1.01	1.29	1.09	1.12	1.19
- น้ำมันสำเร็จรูป	12,923.17	7,089.35	3,881.47	6,771.43	-4.50	-45.14	-36.38	74.46	0.84	0.46	0.60	1.10
- รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ	15,948.26	18,599.14	5,753.08	6,445.15	27.47	16.62	-4.79	12.03	1.04	1.21	0.89	1.04
- ผลิตภัณฑ์ออลูมิเนียม	7,554.77	11,212.71	3,684.22	6,137.29	39.68	48.42	71.74	66.58	0.49	0.73	0.57	0.99
- เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว	11,825.48	11,887.17	5,029.20	5,672.26	2.32	0.52	2.61	12.79	0.77	0.77	0.78	0.92
- กุ้งสด แช่เย็น แช่แข็ง	5,039.12	7,969.46	1,906.05	3,648.30	16.67	58.15	31.99	91.41	0.33	0.52	0.29	0.59
- ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ	7,993.95	8,289.63	3,397.97	3,597.22	-3.73	3.70	7.29	5.86	0.52	0.54	0.52	0.58

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2023)

จากตารางที่ 2 จะพบว่า สินค้าส่งออก 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศจีนและฮ่องกง อันดับที่ 1 คือ ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง มูลค่ารวมในไตรมาสที่ 1 และ 2 อยู่ที่ 97,710.52 ล้านบาท รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยาง อัญมณีและเครื่องประดับ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าใกล้เคียงแช่เย็นแช่แข็งมีอัตราการขยายตัวสูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 123.30

ตารางที่ 3 สินค้าส่งออก หมวดสินค้าเกษตรกรรม 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศจีนและฮ่องกง

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว(%)				สัดส่วน (%)			
	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)
- ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	168,410.12	174,502.50	77,764.13	97,710.52	63.90	3.62	13.58	25.65	46.21	45.89	46.49	54.38
- ใกล้เคียงแช่เย็นแช่แข็ง	11,711.45	15,035.07	3,547.55	7,921.62	-5.13	28.38	-25.70	123.30	3.21	3.95	2.12	4.41
- กุ้งสด แช่เย็น แช่แข็ง	5,039.12	7,969.46	1,906.05	3,648.30	16.67	58.15	31.99	91.41	1.38	2.10	1.14	2.03
- กุ้งอื่น ๆ	1,893.14	1,697.52	855.78	1,094.91	22.55	-10.33	-25.70	27.94	0.52	0.45	0.51	0.61
- ปลาหมึก มีชีวิต สด แช่เย็น แช่แข็ง	347.80	476.65	154.75	325.32	-54.20	37.05	68.09	110.23	0.10	0.13	0.09	0.18
- สินค้าปศุสัตว์อื่น ๆ	585.98	1,089.43	309.02	315.33	48.45	85.92	74.31	2.04	0.16	0.29	0.18	0.18
- กระดูกสัตว์และขนสัตว์ปีก	293.52	445.07	153.58	187.00	66.05	51.63	54.00	21.76	0.08	0.12	0.09	0.10
- ไข่ไก่สด	492.48	431.66	161.37	172.69	23.53	-12.35	-30.60	7.02	0.14	0.11	0.10	0.10
- สินค้ากสิกรรมอื่น ๆ	450.26	467.95	148.83	169.88	112.08	3.93	20.96	14.14	0.12	0.12	0.09	0.09
- เครื่องเทศและสมุนไพร	338.40	369.30	112.25	165.25	23.49	9.13	-26.17	47.21	0.09	0.10	0.07	0.09
- กุ้งแห้งแช่เย็น	1,753.89	304.28	143.90	146.60	96.35	-82.65	-78.53	1.87	0.48	0.08	0.09	0.08
- สุนัขสดแช่เย็นแช่แข็ง	1,716.05	146.59	22.66	111.06	-47.14	-91.46	-98.08	390.13	0.47	0.04	0.01	0.06
- ปลามีชีวิต และพันธุ์ปลา	111.70	162.66	59.49	95.72	8.24	45.62	29.92	60.90	0.03	0.04	0.04	0.05
- เนื้อปลาสด แช่เย็น แช่แข็ง	149.29	171.08	32.74	91.20	5.53	14.60	-39.82	178.54	0.04	0.04	0.02	0.05
- เมงกะพูน	32.69	48.95	6.64	66.31	35.32	49.75	-2.63	899.07	0.01	0.01	0.00	0.04

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2023)

จากตารางที่ 3 แสดงสินค้าส่งออก หมวดสินค้าเกษตรกรรม 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศจีน และฮ่องกง พบว่าสินค้าแมงกะพรุน มีการขยายตัวมากที่สุดถึงร้อยละ 899.07 รองลงมาคือสุกรสดแช่เย็นและแช่แข็งขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 390.0 ไก่สดแช่เย็น แช่แข็งขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 123.30 ปลาหมึก มีชีวิต สดแช่เย็น แช่แข็ง ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 110.23 และ กุ้งสด แช่เย็นแช่แข็งขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 91.41 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีสินค้ากลุ่มเครื่องเทศและสมุนไพรที่การขยายตัวติดลบในปี 2022 แต่ในปี 2023 กลับขยายตัวถึงร้อยละ 47.21

ตารางที่ 4 แสดงสินค้าส่งออก หมวดสินค้าอุตสาหกรรม 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศจีนและฮ่องกง

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว(%)				สัดส่วน (%)			
	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)	2564	2565	2565 (ม.ค.-พ.ค.)	2566 (ม.ค.-พ.ค.)
- ผลิตภัณฑ์ยาง	90,638.85	120,022.39	45,630.19	51,439.09	1.92	32.42	19.62	12.73	8.25	11.12	10.23	12.97
- อัญมณีและเครื่องประดับ	45,839.33	61,243.43	24,834.62	35,508.17	-24.09	33.60	47.59	42.98	4.17	5.67	5.57	8.95
- สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ	51,416.45	43,612.84	14,893.29	23,352.13	18.94	-15.18	-9.96	56.80	4.68	4.04	3.34	5.89
- ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	39,175.76	41,766.60	17,829.53	18,378.02	18.35	6.61	23.87	3.08	3.56	3.87	4.00	4.63
- เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ	3,460.93	13,047.55	4,731.57	8,264.50	-77.12	277.00	237.93	74.67	0.31	1.21	1.06	2.08
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ	19,819.56	16,759.59	7,252.42	7,325.57	3.15	-15.44	2.06	1.01	1.80	1.55	1.63	1.85
- รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ	15,948.26	18,599.14	5,753.08	6,445.15	27.47	16.62	-4.79	12.03	1.45	1.72	1.29	1.62
- ผลิตภัณฑ์พลาสติก	7,554.77	11,212.71	3,684.22	6,137.29	39.68	48.42	71.74	66.58	0.69	1.04	0.83	1.55
- เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว	11,825.48	11,887.17	5,029.20	5,672.26	2.32	0.52	2.61	12.79	1.08	1.10	1.13	1.43
- วงจรพิมพ์	8,970.92	9,722.97	3,312.41	3,510.11	-2.87	8.38	-6.65	5.97	0.82	0.90	0.74	0.88
- เฟอร์นิเจอร์	7,509.68	8,061.21	3,110.38	3,500.46	-3.78	7.34	11.62	12.54	0.68	0.75	0.70	0.88
- เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	14,886.87	8,579.50	3,132.15	3,495.98	131.12	-42.37	-1.30	11.62	1.35	0.79	0.70	0.88
- เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ และส่วนประกอบ	6,227.09	4,238.25	1,702.21	1,962.23	19.78	-31.94	-56.83	15.28	0.57	0.39	0.38	0.49
- เส้นใยประดิษฐ์	3,499.34	3,210.28	1,277.89	1,749.25	12.17	-8.26	3.59	36.89	0.32	0.30	0.29	0.44
- มอเตอร์และเครื่องกำเนิดไฟฟ้า	4,210.80	4,489.10	1,608.21	1,723.92	-19.37	6.61	-4.24	7.19	0.38	0.42	0.36	0.43

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2023)

ตารางที่ 4 แสดงสินค้าส่งออก หมวดสินค้าอุตสาหกรรม 15 อันดับแรกของไทย รายประเทศจีนและฮ่องกง พบว่า ผลิตภัณฑ์ยาง อัญมณีและเครื่องประดับ ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและคาดการณ์ว่าและจากการรายงานของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ตลาดจีน ขยายตัวร้อยละ 23.0 (กลับมาขยายตัวในรอบ 11 เดือน) สินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งและแห้ง กุ้งสด แช่เย็น แช่แข็ง และแผงวงจรไฟฟ้า เป็นต้น สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เคมีภัณฑ์ และเม็ดพลาสติก เป็นต้น ทั้งนี้ 4 เดือนแรกของปี 2566 ขยายตัวร้อยละ 0.7 จะยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดประเทศของจีน

จากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากรมูลค่าสินค้าไทยส่งออกไปจีนที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้



### 1. ยางและผลิตภัณฑ์จากยาง

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกยางรายใหญ่ที่สุดของโลก และส่งออกผลิตภัณฑ์ยางหลากหลายประเภทไปยังจีน รวมถึงยางแผ่น (แผ่นบาง) และน้ำยางข้น อุตสาหกรรมยางของประเทศไทยมีศูนย์กลางอยู่ที่ภาคใต้ ซึ่งมีสภาพที่เหมาะสมแก่การปลูกยาง ยางเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญในภูมิภาคเหล่านี้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ

### 2. อาหารทะเลสด แช่เย็น และแช่แข็ง

ไทยส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลหลายประเภทไปยังจีน ได้แก่ ปลา กุ้ง และปลาหมึก ประเทศไทยขึ้นชื่อเรื่องแหล่งอาหารทะเลที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะในอ่าวไทยและทะเลอันดามัน

### 3. ผลไม้สด แช่เย็น และแช่แข็ง

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตผลไม้เมืองร้อนรายใหญ่ เช่น ทูเรียน มังคุด และเงาะ และส่งออกผลไม้เหล่านี้เป็นจำนวนมากไปยังประเทศจีนและประเทศอื่น ๆ ภูมิอากาศแบบเขตร้อนของประเทศเหมาะสำหรับการปลูกผลไม้ และผลไม้เหล่านี้หลายชนิดปลูกในภาคใต้ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้จัดหาผลไม้เมืองร้อนรายใหญ่ในภูมิภาคและทั่วโลก ผลไม้เมืองร้อนของประเทศนี้เป็นที่รู้จักในด้านรสชาติและเนื้อสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ต้องการอย่างมากในตลาดต่างประเทศหลายแห่ง ซึ่งทุเรียนเป็นหนึ่งในผลไม้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับในฐานะ “ราชาแห่งผลไม้” ในเอเชีย ด้วยรสชาติและกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ทำให้เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศจีนเช่นกัน

### 4. อัญมณีและเครื่องประดับ

ประเทศจีนถือเป็นตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองระดับ 1 มีความต้องการสินค้าที่มีความไฮเอนด์มากขึ้น ซึ่งนิยมเลือกซื้อเพชรและพลาทินัมเพิ่มขึ้น เพื่อสามารถสะท้อนถึงฐานะทางการเงินและสร้างหน้าต่างาทางสังคมของชาวจีน ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับยังคงเป็นที่ต้องการและยังมีช่องว่างในการขยายตัวอยู่มาก โดยปี 2565 เครื่องเพชรพลอยและส่วนประกอบของเงิน (HS 71131190) มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด มูลค่า 74.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือทับทิม แซปไฟร์ และมรกต (HS 71039100) มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดอยู่ที่ 51.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

### 5. ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้สักและหวาย และส่งออกสินค้าเหล่านี้ไปยังประเทศจีนและประเทศอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศมีศูนย์กลางอยู่ที่ภาคเหนือ ซึ่งมีไม้สักและหวายจำนวนมาก วัสดุเหล่านี้ขึ้นชื่อในด้านความทนทาน ความสวยงามตามธรรมชาติ และความทนทานต่อปลวกและการผุพัง ซึ่งเหมาะสำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์

นอกจากข้อมูลที่เป็นตัวเลขทางเศรษฐกิจ การค้าการลงทุนแล้ว การเปิดเส้นทางเดินรถไฟลาว - จีน โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทย ทางรถไฟสายเวียงจันทน์ - บ่อเต็น หรือ ทางรถไฟสายจีน - ลาว สามารถลำเลียงสินค้าและผู้โดยสารจากจีนตอนใต้ ผ่านลาวมาถึงไทยได้อีกเส้นทางหนึ่ง โดยเส้นทางนี้จะเชื่อมจากนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน มาที่บ่อเต็น สปป.ลาว และมีปลายทางที่นครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งอยู่ห่างจากจังหวัดหนองคายเพียงแค่ 24 กิโลเมตร และทางรถไฟสายนี้จะเป็นสายแรกในประเทศลาวที่เชื่อมลาวออกสู่ทะเล

## ประโยชน์โดยตรงที่ไทยจะได้รับจากการเปิดรถไฟลาว - จีน มีดังนี้

- ทำเล วัฒนธรรมและพฤติกรรมใกล้เคียงกับไทย อีกทั้งมีเส้นทางเชื่อมโยงเส้นทางถนน R3A ทางรถไฟจีน-ลาว
- อัตราการขยายตัวของจีนส่งผลให้ชาวยุন্নานมีกำลังซื้อสูงขึ้น เป็นโอกาสของสินค้าไทย ในการขยายตลาดสู่จีนโดยผ่านมณฑลยูนนาน
- ทั้งการค้าชายแดนและการค้ารูปแบบสมัยใหม่ CBEC ส่งผลให้ SMEs ไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ยูนนานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วสินค้าและบริการของไทยเป็นที่ชื่นชอบในยูนนาน

## โอกาสที่ของสินค้าไทยจากการเปิดเส้นทางรถไฟลาว-จีน

- สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม
- ผลไม้
- อาหารทะเล
- เนื้อไก่แช่แข็งและส่วนประกอบ
- หมอนยางพารา
- สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม
- โอกาสการค้าไทยจากการเปิดเส้นทางรถไฟลาว-จีน
- เป็นทางเลือกการขนส่ง (ช่วยลดต้นทุน เกิดการลงทุนตามแนวเส้นทางรถไฟ) รถยนต์ / รถบรรทุก R3A 1 เดือน (ปกติ 5 - 7 วัน) รถไฟ 3 - 5 วัน เรือประมาณ 15 - 20 วัน
- วัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำมาผลิตในอุตสาหกรรมไทย
- เป็นช่องทางการกระจายสินค้าไทยไปยังภูมิภาคต่างๆของจีนและของโลก
- สินค้าเข้าจีน ได้แก่ ปลาขี้ขาวเหนียวหัก แร่ธาตุ แป้งมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์ (สินค้าเข้ามาจาก 8 ประเทศนำเข้าสำคัญ ได้แก่ ไทย เมียมาร์ กัมพูชา ลาว เวียดนามมาเลเซีย สิงคโปร์และบังกลาเทศ)
- จนถึงปัจจุบันรถไฟลาว - จีนสำหรับขนส่งสินค้ามีการเดินรถทั้งสิ้น 1,137 เที่ยวปริมาณ สินค้า 4,020,000 ตัน ในจำนวนนี้เป็นสินค้าขนส่งระหว่างประเทศ 647,000 ตัน
- รถไฟ Lancang Mekong Express สามารถขนส่งสินค้าจากสถานีหวังเจียหยิง นครคุนหมิง ถึงเมืองเวียงจันทน์ สปป.ลาว ใช้ระยะเวลาการขนส่งสินค้าเพียงแค่ 26 ชั่วโมง สามารถปล่อยสินค้าได้ ภายใน 7 ชั่วโมง ปัจจุบันจีนมีจำนวนเดินรถไฟลาว - จีน รูปแบบดังกล่าวทั้งหมด 111 เที่ยว
- การค้าชายแดนและการค้ารูปแบบสมัยใหม่ Cross border E-Commerce (CBEC) ส่งผลให้ SMEs ไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้นได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

## แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ

ภายหลังการยุตินโยบาย Zero Covid จีนได้เปิดประเทศให้ชาวต่างชาติสามารถเดินทางเข้าประเทศได้ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2023 ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวกลับสู่ภาวะปกติ เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจีนมากขึ้น แนวทางการส่งเสริมการบริโภค การสร้างเสถียรภาพการค้าและการลงทุนจากต่างประเทศ ปี 2023 ของจีน จีนยังคงเป็นตลาดที่มีเสถียรภาพ สถานการณ์การค้ากับต่างประเทศ และการลงทุนจากต่างประเทศยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2023 จีนมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศ รวมทั้งรักษาเสถียรภาพการค้าและการลงทุนจากต่างประเทศ

โดย รายงาน ฉบับล่าสุดของ McKinsey บริษัทที่ปรึกษาาระดับโลกได้เปิดเผย 5 แนวโน้มการบริโภคในประเทศจีนที่นักบริหารควรพิจารณา ก่อนวางแผนการใช้ทรัพยากรสำหรับปีใหม่ที่กำลังมาถึง ทั้งนี้ McKinsey ได้เปิดเผยแนวโน้มอันดับต้น ๆ ที่เหล่าบริษัทคอนซูเมอร์ต้องจับตามอง ก่อนกำหนดกลยุทธ์การตลาดในจีนสำหรับปี 2566 ท่ามกลางสภาพแวดล้อมอันซับซ้อนในปัจจุบัน: ซึ่งมีทั้งหมด 5 แนวโน้มสำคัญ ดังนี้

### อันดับที่ 5 ขนชั้นกลางยังคงเติบโต

การเติบโตเป็นเลขสองหลักของผู้มีรายได้ปานกลางระดับบน และสูงกว่าระดับครัวเรือนกำลังขับเคลื่อนการเติบโตและทำให้ภาคการบริโภคแข็งแกร่งขึ้น โดยคาดว่าในอีก 3 ปีข้างหน้า จีนจะมีจำนวนครัวเรือนชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น 71 ล้านครัวเรือน โดยเฉพาะเมืองรองที่อัตราการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

### อันดับที่ 4 Premiumization ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริโภคที่ร่ำรวยนิยมซื้อสินค้าพรีเมียมมากกว่าแบรนด์ตลาดทั่วไป ตัวอย่างเช่น ยอดขายบนทีมอลล์ (Tmall) ของแบรนด์สกินแคร์ระดับพรีเมียม ในช่วงปี 2562-2564 มีการเติบโตแบบทบต้นที่ร้อยละ 52 ต่อปี ซึ่งหมายความว่ายอดขายเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวเมื่อเทียบกับตัวเลขการเติบโตเพียงร้อยละ 16 ของบรรดาแบรนด์ตลาดทั่วไป

### อันดับที่ 3 ทางเลือกที่ชาญฉลาดกว่า แต่ไม่ใช่การลดคุณภาพ

ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ช่องทางที่ถูกกว่า และมองหาส่วนลด โปรโมชันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น มีความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวเป็นอย่างดี หรือสามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพการระบายความร้อนและเลือกเสื้อแจ็คเก็ตคุณภาพดีในราคาที่สมเหตุสมผลได้

### อันดับที่ 2 ทุกสิ่งทุกอย่างขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความเข้าใจและสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับข้อกำหนดทางเทคนิคต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบจากโซเชียลมีเดียได้

## อันดับที่ 1 บริษัทในท้องถิ่นคือผู้ชนะ

ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์ในท้องถิ่นมากเพราะคุณภาพและนวัตกรรม ไม่ใช่เพียงแค่ราคาที่ถูกกว่า หรือเพราะความรู้สึกภาคภูมิใจในชาติของตัวเอง

ตัวเลือกระดับพรีเมียมมากขึ้น และพฤติกรรมนี้ยังขยายไปยังเมืองระดับล่าง (Tier 3-4) ของจีนอีกด้วย ซึ่งแต่เดิมผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับเรื่องราคา การซื้อสินค้าเป็นกลุ่ม และส่วนลด แต่ตอนนี้กลุ่มที่มีรายได้น้อย พร้อมทั้งจะสำรวจตัวเลือกและประสบการณ์ใหม่ ๆ

อย่างไรก็ตาม ความสนใจในการเข้าสู่ตลาดจีนนั้น แต่ไม่ใช่ทุกรายจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูงมากในตลาดจีน ในขณะที่จีนมีเมืองกว่า 600 เมือง แต่เมืองต่าง ๆ ในจีนมีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกันมาก และในอดีตต่างชาติรู้จักเมืองในจีนเพียงไม่กี่เมือง เช่น ปักกิ่ง เซ็นเจิ้น กวางโจว เซี่ยงไฮ้ เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นเมืองหลักที่เศรษฐกิจพัฒนามาก่อนแล้ว แต่เมื่อเร็ว ๆ นี้ เมืองอื่น ๆ ในจีนเริ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลจีนได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนจากสังคมชนบทเป็นสังคมเมือง โดยการสร้างความเป็นเมือง (Urbanization) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจีน ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานให้เกิดการขยายตัว และความเป็นสังคมเมืองได้ทำให้ชนชั้นกลางจีนกลายเป็นขุมพลังของเศรษฐกิจจีน และส่งผลต่อการพัฒนา ด้านอุตสาหกรรมและภาคบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และในอนาคตจะมีอัตราการขยายตัวของเขตเมืองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น รูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการของชาวจีนในเขตเมือง จะนำมาซึ่งความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพสูงเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่าง ๆ ทั้งต่างชาติและจีนจึงได้เข้าไปศึกษาและเจาะตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด การแข่งขันที่รุนแรง และต้นทุนการทำธุรกิจที่สูงขึ้นในเมืองหลักดังกล่าว

เมืองรองที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้แก่ เมืองหนานจิง มณฑลเจียงซู, เมืองตงก่วน มณฑลกวางตุ้ง, เมืองฝอซาน มณฑลกวางตุ้ง, เมืองหังโจว มณฑลเจ้อเจียง, เมืองซูโจว มณฑลเจียงซู, เมืองเซี่ยเหมิน มณฑลฝูเจี้ยน, เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน, เมืองฉงชิ่ง, เมืองซีอาน มณฑลส่านซี และเมืองเจิ้งโจว มณฑลเหอหนาน

ดังนั้น การเลือกเจาะตลาด “เมืองรอง” ในจีนจึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับสินค้าไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน เนื่องจากผู้บริโภคในเมืองดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและเปิดรับสำหรับสินค้าและไลฟ์สไตล์จากต่างประเทศ ปัจจุบัน เมืองรองในจีนที่มีศักยภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก ประเทศจีนเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยทั้งในด้านมูลค่าการนำเข้าสินค้าและส่งออก โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังประเทศจีนคิดเป็นร้อยละ 14.2 ของการส่งออกทั้งหมด ในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งมีการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่สูงหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่มากถึงร้อยละ 25 โดยปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงในทั้ง 6 มิติ ทำให้ประเทศจีนเป็นตลาดที่น่าสนใจภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วย PESTEL รวมด้วย

## ความต้องการสินค้าและบริการ

1. **สินค้าในกลุ่มส่งเสริมภาพลักษณ์ของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น** นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคในจีนกว่าร้อยละ 50 ให้ความสนใจสินค้าที่เน้นความประณีตและงานฝีมือสินค้าที่มีการออกแบบโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และถูกต้องตามกฎระเบียบการนำเข้า รวมทั้งสินค้าที่ต้องมีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ เช่นเครื่องสำอางคุณภาพดี เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ที่ส่งเสริมบุคลิกภาพ และหน้าที่การงาน นอกจากนี้สินค้าพวกและบริการในกลุ่ม wellness and spa ที่มีคุณภาพสูงก็เป็นที่ยอมรับมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์กีฬาหรือกิจกรรมกลางแจ้งก็เป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้น
2. **สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง** ไม่ว่าจะเป็นอาหาร อุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นที่ต้องการมากขึ้นของชาวจีนและยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชาวจีนรุ่นใหม่ครองตัวเป็นโสดมากขึ้น จึงเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา อีกทั้งทุ่มเงินอย่างเต็มที่เพื่อสัตว์เลี้ยงแสนรักของตน
3. **ร้านอาหาร** รวมถึงอาหารพร้อมรับประทาน ยอดขายร้านอาหารเด็บบโตสูงขึ้นร้อยละ 15 และโดดเด่นในกลุ่มร้านอาหารชาบู / ปิ้งย่างที่นิยมทานเป็นกลุ่ม และอาหารญี่ปุ่น / เกาหลี รวมทั้งอาหารไทยที่มีราคาสูง บ่งชี้ถึงการมอobrรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้ตนเองเพื่อสร้างความผ่อนคลาย
4. **ความงาม** ยอดขายเครื่องสำอางและน้ำหอมกลับมาเติบโตกว่าร้อยละ 20 ซึ่งเห็นได้ชัดว่าตัวเลขเติบโตสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคสามารถออกจากบ้านและพบปะผู้คนได้มากขึ้น การแต่งหน้า ฉีดน้ำหอมจึงเป็นการใช้จ่ายเพื่อความเพลิดเพลินอย่างแรก ๆ ที่นึกถึง
5. **สินค้าเกี่ยวกับการออกกำลังกาย** เมื่อผู้คนไม่จำเป็นต้องออกกำลังกายเพียงแคที่บ้าน แต่สามารถออกจากบ้านรวมถึงการออกกำลังกายเป็นกลุ่มได้ จึงไม่แปลกที่ยอดขายสปอร์ตแวร์ปรับตัวสูงขึ้นกว่าร้อยละ 25 และยอดขายอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เติบโตในช่วงโควิดกลับปรับตัวลดลงร้อยละ 22
6. **สินค้าและบริการแบบพรีเมียม (Premium options)** ในอีกสามปีข้างหน้า คริวเรือใหม่ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงจะเพิ่มขึ้นอีก 41 ล้านคริวเรือ จากเดิมที่มีอยู่ 282 ล้านคริวเรือ หลายคนจะอัปเดตพฤติกรรมกรบริโภคของตนเมื่อพวกเขาเข้าสู่ระดับรายได้ใหม่และค้นพบ
7. **สินค้าเพื่อสุขภาพ** รวมทั้งผักและผลไม้สด ผักกระป๋องอาหารกระป๋อง ที่ยังคงรักษาคุณค่าทางโภชนาการไว้
8. **อัญมณีและเครื่องประดับ** ประเทศจีนถือเป็นตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองระดับ 1 มีความต้องการสินค้าที่มีความไฮเอนด์มากขึ้น ซึ่งนิยมเลือกซื้อเพชรและแพลทินัมเพิ่มขึ้น เพื่อสามารถสะท้อนถึงฐานะทางการเงินและสร้างหน้าตาทางสังคมของชาวจีนทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับยังคงเป็นที่ต้องการและยังมีช่องว่างในการขยายตัวอยู่มาก

## 9. อาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ปัจจุบันชาวจีนนิยมหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุจาก สัตว์เลี้ยงสามารถคลายความเหงา เป็นเพื่อนของมนุษย์และเสมือนคนในครอบครัว ยิ่งสถานการณ์การ lock down จากโรคระบาดโควิด-19 ทำให้คนอยู่บ้าน การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในบ้านจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความต้องการแสวงหาสินค้าและ บริการเพื่อมาส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในบ้านให้ดีที่สุด

## 10. สินค้ากลุ่ม Wellness and Spa

ผู้บริโภคชาวจีนหันมาแสวงหาความสุขเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานโดยการทำสปาและนวดผ่อนคลาย ยิ่งในสถานการณ์โควิดที่ผ่าน ชาวจีนมีความเครียดมากขึ้นเพราะต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน การออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านก็ลดลง ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การช่วยให้ผ่อนคลายจึงแนวโน้มที่มีความต้องการและเติบโตขึ้นมากขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม ช่วยให้ชะลอวัย ทั้งเกี่ยวกับร่างกายและผิวพรรณที่อ่อนวัย ก็มีแนวโน้มที่ความต้องการมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ วัยหนุ่มสาว

## บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคชาวจีนจากสภาพเศรษฐกิจจีนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมใน การบริโภคเปลี่ยนไป กล่าวคือ

1. ผู้บริโภคในเมืองมีเศรษฐกิจที่อยู่ในเมืองเป็นระดับ Tier 1-2 และรายได้มากกว่าชนบท เช่น จะนิยมบริโภคสินค้า สิ่งที่ซื้อโดยเฉพาะเรื่องกิน ดื่ม เทียวเป็นการสร้างความสุขให้ตนเองก็เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งและใช้จ่ายกับเรื่องที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกและตัดสินใจเร็ว นอกจากนี้ยังเปิดใจรับยอมรับสิ่งใหม่ ยอยากทดลองของแปลกใหม่ยินดีจะลองของจากต่างประเทศ ในทำนองเดียวกันถ้าเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ได้ง่าย การจรรีกรักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นไปได้ยากด้วย โดยพื้นฐานสินค้าที่คนรู้จักจะทำให้ทำการตลาดได้ง่ายขึ้น

2. กลุ่มผู้บริโภคในชนบทอยู่ในเมืองเป็นระดับ Tier 3-4 รายได้ต่ำกว่าคนที่อยู่ในเมืองการเปรียบเทียบราคาค่อนข้างมาก ความคุ้มค่าเลือกสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ไม่รู้จักการบอกเล่าต่อ ๆ มาจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจได้และในส่วนของสินค้าที่มีศักยภาพสิ่งที่จะบ่งบอกหลัก ๆ คือผลไม้ไทย ข้าวไทย ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผลไม้เช่น ผลไม้อบแห้ง ผลไม้แปรรูป อื่น ๆ กลุ่มที่เป็นอาหารทะเลเป็นอีกอย่างที่มีโอกาสเพราะไม่ได้ติดทะเลและมีอาหารทะเลบางอย่างที่ผู้นำเข้ามองหาเช่น เนื้อปลาวัทะเล สินค้าเพื่อสุขภาพก็เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ การเกิดโควิด-19 ทำให้คนเริ่มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

3. ผู้บริโภคจีนนิยมซื้อสินค้าในห้างและร้าน Brand name มากขึ้น เนื่องจากมีรายได้มากขึ้นและห้างสรรพสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นและได้กระจายไปทั่วประเทศจีน ดังนั้น วิธีเลือกซื้อสินค้าจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปมาจากเดิมเน้นราคาและคุณภาพ จนถึงปัจจุบัน ยังต้องเลือกซื้อสินค้าที่มียี่ห้อ และการบรรจุหีบห่อที่สวยงามและทนทานด้วย โดยเฉพาะผู้บริโภคในเมือง นิยมบริโภคสินค้าที่เป็น Fashion ไม่ว่าจะสินค้าอาหาร สินค้า Hi-Tech หรือรถยนต์

4. ผู้บริโภคมีความสนใจความปลอดภัยในการใช้สินค้ามากขึ้น หน่วยงานควบคุมคุณภาพสินค้าของจีนได้กำหนดมาตรการเข้มงวดมากขึ้น สื่อมวลชนจีนก็ทำหน้าที่ควบคุมระเบียบของตลาดโดยเปิดเผยผู้ผลิตที่ฝ่าฝืนกฎหมายในอุตสาหกรรมผลิตของสินค้า ต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจความปลอดภัยในการใช้สินค้ามากขึ้น ส่งผลให้สินค้าที่จำหน่าย ในตลาดต้องเน้นความปลอดภัยในการใช้หรือการรับประทานมากขึ้น

### 5. พฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า เช่น

5.1 สินค้าอาหาร ผู้บริโภคจีนมีความกังวลเรื่องสารเติมแต่งสินค้าอาหาร และมีความไม่เชื่อถือกับผู้ผลิตจีน

- เนื่องจากประเทศจีนเคยเกิดเหตุการณ์นมเมลามีน (บริษัท Sanlu) และข้าวหอมอู่ฉางที่ใส่สารเติม ความหอม เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าอาหารจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าอาหารของทารก

- สินค้าอาหารที่รับประทานทุกวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังจะเลือกใช้สินค้าที่ผลิต ภายในประเทศ เนื่องจากสินค้านำเข้ามีราคาแพงและหาซื้อยาก เช่นผลไม้เมืองร้อนจากประเทศไทย อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่า ปัจจุบัน สินค้าอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมักจะเป็นสินค้าที่ผลิตจากบริษัทมีชื่อเสียงดี เป็นยี่ห้อดัง หรือสินค้าที่เน้นความเป็นธรรมชาติ และปราศจากสารเติมแต่ง
- ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดย “เอกสาร ปกขาวว่าด้วยการปรับปรุงสุขภาพแห่งชาติและภูมิคุ้มกันในยุคหลังการระบาดใหญ่หลังปี 2021” ของ iResearch ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวจีนมากกว่าร้อยละ 90 เริ่มหันมาให้ความสนใจในการเพิ่มภูมิคุ้มกันของตนเพื่อเผชิญหน้ากับโรคระบาด โดยนอกจากการออกกำลังกายให้แข็งแรงแล้ว ผู้บริโภคชาวจีนยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันอีกด้วย
- เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป นอกเหนือจากอาหารสำเร็จรูปที่กำลังได้รับความนิยม ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปก็เป็นอีกหนึ่งแนวโน้มสินค้าอาหารที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนเช่นกัน โดยเฉพาะ “ซุพหม้อไฟสำเร็จรูป” ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับประทานซุพหม้อไฟได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยตลาดเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี

**5.2 เครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวัน** ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวันที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมของตลาด โดยผู้บริโภครู้จักยี่ห้อของเครื่องใช้สอยต่าง ๆ จากโฆษณาของสื่อมวลชน เช่น Johnson & Johnson P&G และ Unilever และปัจจุบัน มีแนวโน้มนิยมการใช้สินค้าที่ประกอบสมุนไพรรักษา เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความกังวลถึงการใช้สารเคมีมากเกินไปจะมีพิษต่อร่างกาย

**5.3 เครื่องใช้ไฟฟ้า** ผู้บริโภคจีนส่วนมากบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศ เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าจากผู้ผลิตจีนมีคุณภาพดีขึ้น และการออกแบบทันสมัยมากขึ้น และราคาถูกกว่ายี่ห้อต่างประเทศด้วย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ปัจจุบัน ผู้บริโภคจีนนิยมบริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ออกแบบประสงค์ และออกแบบ สวยงาม เข้ากับการตกแต่งในบ้าน

**5.4 รถยนต์** ผู้บริโภคจีนบริโภครถยนต์ที่ผลิตในประเทศจีนมากขึ้น เนื่องจากรูปแบบมีความหลากหลาย และราคาจาก 3-4 หมื่นหยวนถึงหลายแสนหยวนมีอย่างครบถ้วน ผู้บริโภคในตลาดล่าง ตลาดกลาง สามารถเลือกซื้อได้ตามราคาในท้องตลาด แต่ตลาดบนยังนิยมซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากต่างประเทศ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้นิยมบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยตามกระแสความนิยมของโลก เพื่อให้ตัวเองตามเทรนด์ตลอดเวลา และสินค้าฟุ่มเฟือยของประเทศจีนยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดบนได้ครบทุกตลาด



**6. พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในยุคสมัยพิเศษ - พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นลูกคนเดียว**  
ประเทศจีนมีนโยบายคุมอัตรากำเนิด โดยบังคับให้ประชาชนในเมืองมีลูกคนเดียวตั้งแต่ปี 1973 และ รุ่นลูกคนเดียวที่เกิดหลังปี 1973 ได้เติบโตเป็นผู้ใหญ่และที่เป็นกำลังซื้อสำคัญของประเทศ ปัจจุบัน จำนวนผู้ที่เป็่่นลูกคนเดียวมีอยู่ประมาณ 1 ร้อยล้านคน ผู้บริโภคที่เป็นลูกคนเดียวมีลักษณะการบริโภค 3 ประการ ที่โดดเด่นคือ

**6.1 การใช้เงินโดยไม่คิดที่จะเหลือเก็บ** จึงได้รับฉายาว่า “หมดเกลี้ยงทุกสิ้นเดือน” ผู้บริโภครุ่นลูกคนเดียวส่วนใหญ่เกิดในครอบครัวที่ไม่มีความลำบากยากจนมากนัก ทั้งยังได้รับการดูแลอย่างดีจากสมาชิกของครอบครัว ทั้งพ่อแม่ ปู่ย่าและตายาย จึงใช้เงินฟุ่มเฟือยโดยไม่เคยคำนึงถึงสภาพที่เงินไม่พอใช้หรือเหลือเก็บ

**6.2 ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายของชีวิตเป็นอันดับแรก** สภาพแวดล้อมการเติบโตของผู้บริโภคคนเดียวอยู่ในยุคบริโภคนิยมและได้รับผลกระทบจากกระแสความคิดของประเทศตะวันตกเป็นอย่างมาก ซึ่งต่างจาก คนสมัยก่อนที่เน้นแต่ขยันทำงานและเก็บเงิน จึงทำให้รุ่นลูกคนเดียวให้ความสำคัญต่อความสุข สบายและความเพลิดเพลินมากขึ้น

**6.3 นิยมใช้สินค้าทันสมัยและสินค้า Brand name** เนื่องจากรุ่นลูกคนเดียวเกิดในช่วงสมัยการปรับเปลี่ยนของระบบทางเศรษฐกิจของจีนและยุคข้อมูลข่าวสารที่มีให้เลือกติดตามมากมาย ซึ่งได้มีสิ่งของแปลกใหม่ หลากหลายชนิดเข้าสู่สายตาของคนรุ่นนี้ จึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภครุ่นลูกคนเดียว นิยมแสวงหาสินค้าหรือบริการ ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ หรือสินค้าทันสมัยและออกแบบสร้างสรรค์

**7. เมืองขนาดใหญ่มีนวัตกรรมทางการเงินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก** อาทิ สังคมไร้เงินสด (Cash less Payment) การทำธุรกรรมซื้อขายออนไลน์ (Online Shopping) รวมทั้ง เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในประเทศจีนและทำให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก

**8. ความต้องการอาหารพร้อมรับประทานและอาหารพร้อมปรุง (Ready-To-Eat Meals / pre-cooked)** ชีวิตของผู้คนยุ่งเหยิงและรีบเร่งมากขึ้น ทว่ายังคงรักสุขภาพและต้องการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพต่างให้ความสนใจกับอาหารที่รับประทาน ดังนั้นความต้องการสินค้าที่อำนวยความสะดวก เช่น อาหารพร้อมรับประทานก็เพิ่มมากขึ้นตามมา พนักงานที่กลับไปทำงานประจำในสำนักงานตามปกติ ต่างก็มองหาเคล็ดลับที่จะช่วยประหยัดเวลาและทางเลือกที่มีคุณภาพดีและราคาย่อมเยา เนื่องจากการใช้จ่ายตามไลฟ์สไตล์โดยรวมของตนเพิ่มขึ้น ซึ่ง JD Super ซึ่งเป็นภาคซูเปอร์มาร์เก็ตของ JD รายงานว่า ยอดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นอย่างมากถึง ร้อยละ 156 ในปี 2563-2564 แม้จะมีการคาดการณ์ว่าการเติบโตดังกล่าวจะชะลอตัวลงเหลือประมาณร้อยละ 13 ในอีกสองสามปีข้างหน้าก็ตาม โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารปรุงสำเร็จรูปหลักของจีนคือผู้บริโภคที่ อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ และเมืองรอง ได้แก่ ผู้บริโภคชนชั้นกลาง (Middle Class) กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่แต่งงานแล้ว และแม่บ้าน / พ่อบ้าน และคาดการณ์ว่าอาหารพร้อมรับประทานนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**9. ชาวจีนมีความเครียดมากขึ้น** มีแนวโน้มหลังจากเกิดเหตุการณ์ Covid แพ้ระบาด และรัฐบาลมีนโยบายที่เข้มงวดเพื่อระงับการแพร่ระบาดตามนโยบาย Zero Covid ทำให้ชาวจีนประสบปัญหาเรื่องความเครียดและความกังวลสะสมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการนอนหลับ ชาวจีนที่มีปัญหาการนอนหลับมีจำนวนมากกว่า 300 ล้านคน โดยความเครียดและความกังวลต่าง ๆ มักเป็นอุปสรรคต่อการนอนหลับ ในขณะเดียวกัน การนอนหลับลึกจะช่วยผ่อนคลายความเครียดได้มากพอสมควร ดังนั้นเครื่องนอนต่าง ๆ อาทิ พูก หมอนและผ้าห่ม โดยเฉพาะหมอนยางพาราจากไทยเป็นสินค้าที่ขายดีมากใน E-Commerce platform ของจีน ซึ่งเป็นสินค้าที่ส่งผลต่อการนอนหลับที่ดีของกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาการนอนไม่หลับหรือมีความเครียดสูง

**10. อีคอมเมิร์ซสตรีมมิงแบบสด (ไลฟ์สด) เป็นที่นิยมในประเทศจีน** ด้วยความนิยมของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพา อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซได้เข้าสู่ช่วงของการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ในสาขาที่เกิดขึ้นใหม่นี้ การสตรีมแบบสดของอีคอมเมิร์ซได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและกลายเป็นวิธีการช้อปปิ้งแบบใหม่ จากข้อมูลของ iiMedia Consulting จำนวนผู้ใช้งานถ่ายทอดสดอีคอมเมิร์ซในจีนจะสูงถึง 620 ล้านคนในปี 2566 การสตรีมสดกลายเป็นวิธีใหม่ในการช้อปปิ้ง การสตรีมแบบสดของอีคอมเมิร์ซช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อโฮสต์ผ่านการโต้ตอบแบบเรียลไทม์เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์และวิธีใช้งาน ซึ่งจะช่วยปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้ง ในขณะเดียวกัน กิจกรรมต่างๆ เช่น คุปอง การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และการซื้อแบบกลุ่มในห้องถ่ายทอดสดยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากขึ้น การสตรีมสดกลายเป็นวิธีใหม่ในการช้อปปิ้ง

นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการบริโภคใหม่ในตลาดจีน ที่เป็นพฤติกรรมใหม่ในปี 2023 โดยมีอยู่ด้วยกัน 6 พฤติกรรม ที่น่าจับตามองสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้าไปทำตลาดในจีน

**1. โครงสร้างครัวเรือนใหม่เปลี่ยนโฉมการบริโภค** เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดการแต่งงาน และการมีบุตรของชาวจีน ทำให้หลายปีที่ผ่านมา อัตราการแต่งงานและอัตราการเกิดของจีนลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยปี ค.ศ. 2022 พบว่าการขยายตัวของจำนวนประชากรจีนเริ่มชะลอตัวลง อีกทั้งยังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยในระดับปานกลาง โดยพบว่าในปี ค.ศ. 2022 นี้จีนมีประชากรผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป เกือบ 200 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด และมีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2027 จีนจะมีประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ประมาณ 225 ล้านคน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ได้กลายเป็นพื้นฐานโครงสร้างประชากรของตลาดการบริโภคของจีนในปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรนี้ ได้สร้างโอกาสใหม่ในการบริโภคที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) การสูงวัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจผู้สูงอายุ (Silver Economy) และการต่อต้านริ้วรอยก่อนวัย โดยข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Douyin (TikTok) เปิดเผยว่า ในปี ค.ศ. 2022 มีการค้นหาเกี่ยวกับคำว่า เครื่องดื่มคอลลาเจนเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 567.7 และอุปกรณ์เพิ่มความสวยที่สามารถใช้เองที่บ้าน มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 133.7

- 2) อัตราการเกิดที่ลดลงและการอาศัยอยู่คนเดียว คนโสดมากขึ้น ทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของสัตว์เลี้ยงให้เติบโตมากขึ้น
- 3) การอาศัยอยู่คนเดียวทำให้เกิดความนิยมที่อยู่อาศัยขนาดเล็กมากขึ้น

**2. การเกิดขึ้นของเศรษฐกิจขี้เกียจใหม่ (New Lazy Economy) เกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับระดับการบริโภคโดยรวมของจีนกำลังฟื้นตัว** เนื่องจากนิสัยการบริโภคของชาวจีนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคเต็มใจที่จะประหยัดพลังงาน ประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลา และประหยัดค่าแรง เพื่อให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพชีวิต ใช้เวลาในบ้าน และทำกิจกรรมที่ตนเองชอบมากขึ้น พร้อมทั้งแสวงหาการยกระดับประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ไฮเทค จึงเรียกโอกาสทางธุรกิจและแนวโน้มจากการเปลี่ยนแปลงนี้ว่า “เศรษฐกิจขี้เกียจใหม่” (New Lazy Economy) ซึ่งเศรษฐกิจขี้เกียจใหม่นี้ นำมาซึ่งโอกาสใหม่ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

(1) ความขี้เกียจในครัวเรือนทำให้เกิดการเติบโตของผลิตภัณฑ์หม้อทอดไร้น้ำมัน และอาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ โดยในปี ค.ศ. 2022 พบว่าหม้อทอดไร้น้ำมันมีอัตราการขยายตัวของยอดขายปลีกถึงร้อยละ 41.6 ขณะที่ การจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปเติบโตร้อยละ 18.4 ในปีเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่าในช่วงปี ค.ศ. 2022 – 2027 อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ของการค้าปลีกหม้อทอดไร้น้ำมันและอาหารจานด่วน / อาหารกึ่งสำเร็จรูปจะขยายตัวร้อยละ 8.9 และร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

(2) ความขี้เกียจในการทำความสะอาดบ้านทำให้ผลิตภัณฑ์หุ่นยนต์ทำความสะอาดขยายตัว และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่ช่วยในการทำความสะอาดได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

(3) ความขี้เกียจในการตกแต่งบ้านทำให้ผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฮมหรืออุปกรณ์อัจฉริยะที่ใช้ภายในบ้านขยายตัวอย่างรวดเร็ว

**3. กิจกรรมกีฬากลางแจ้งกลายเป็นแฟชั่นใหม่ของสังคม** โดยในปี ค.ศ. 2022 พบว่ากีฬากลางแจ้งเป็นที่นิยมมากขึ้น และกลายเป็นแฟชั่นและกระแสนิยมในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปของสังคมมากขึ้นโดยเฉพาะวัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน โดยกิจกรรมกลางแจ้งตามธรรมชาติ กิจกรรมกลางแจ้งในเมือง และในร่มคือเทรนด์ใหม่และก่อให้เกิดกระแสนิยม เช่น การเล่นจานร่อน (Frisbee), การเล่นโรลเลอร์สเก็ต (Roller Skating), การตั้งแคมป์ (Camping), การเล่นสกี (Skiing), การเล่นกระดานยี่นพาย (Paddle Boarding) เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมกลางแจ้งเป็นอีกกิจกรรมที่ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ และโอกาสทางการตลาดที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยกิจกรรมกีฬากลางแจ้งได้นำมาซึ่งโอกาสใหม่ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- 1) กีฬากลางแจ้งเป็นผู้นำเทรนด์ใหม่ในการแต่งกาย โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับการออกกำลังกาย
- 2) กีฬากลางแจ้งขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างรวดเร็วของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันแสงแดดและป้องกันผิวพรรณจากแสงยูวี

3) กิจกรรมก่อให้เกิดความเป็นเมือง (Urbanization) ทั้งกีฬาที่เล่นกลางแจ้งและกีฬาในร่ม ซึ่งความเป็นสังคมเมืองก่อนให้เกิดธุรกิจอีกมากมาย เช่น คาเฟ่ ร้านอาหาร

**4. การบริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลตัวเอง** เนื่องจากการใช้ชีวิตอยู่ในบ้านเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการสำรวจตัวเองมากขึ้นตั้งแต่ร่างกายไปจนถึงจิตใจ อีกทั้งยังผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคให้กลายเป็นแนวความคิดการใช้ชีวิตและการตอบสนองรสนิยมส่วนตัวมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการด้านสุขภาพ การดูแลตนเอง และการตอบสนองต่ออารมณ์มากขึ้น เป็นต้น ซึ่งการบริโภคดีดังกล่าวได้สร้างฐานเศรษฐกิจในตลาดการดูแลตนเองที่แข็งแกร่งมากขึ้น และนำมาซึ่งโอกาสใหม่ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- 1) อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดย Euromonitor พบว่า มูลค่าการค้าปลีกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี ค.ศ. 2022 มีมูลค่าทะลุ 900 ล้านหยวน หรือประมาณ 4,500 ล้านบาท
- 2) การเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมแฟชั่น เช่น ความงาม และเครื่องแต่งกาย
- 3) ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ที่สั่งทำขึ้นเฉพาะแต่ละบุคคล

**5. การเปลี่ยนแปลงของช่องทางอีคอมเมิร์ซ** ตลาดอีคอมเมิร์ซของจีนเป็นตลาดที่ค่อนข้างสมบูรณ์และมีอัตราการเติบโตของตลาดนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลกเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามสถานการณ์ตลาดอีคอมเมิร์ซค่อยๆ กลายเป็นตลาดหุนและมีการเติบโตโดยรวมที่ชะลอลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของช่องทางอีคอมเมิร์ซดังกล่าวจะกลายเป็นแรงผลักดันสำหรับการเติบโตของอีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่ในอนาคต โดยจากเดิมที่ผู้บริโภคจะเริ่มจาก “ต้องการ ค้นหา และซื้อ” เปลี่ยนเป็น “สนใจ ต้องการ และซื้อ” ซึ่งจะถูกระตุ้นความต้องการด้วยภาพ คลิปวิดีโอ และข้อมูลจำเป็นอย่างอื่น ๆ ซึ่งจะไปกระตุ้นความต้องการในการบริโภคผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซให้เปลี่ยนแปลงไป โดยการเปลี่ยนแปลงของช่องทางอีคอมเมิร์ซทำให้เกิดโอกาสใหม่ที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

- (1) อีคอมเมิร์ซเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่การซื้อของผู้บริโภค
- (2) Social E-Commerce มีการขยายตัวและขยายขอบเขตได้อย่างต่อเนื่อง
- (3) บริการจัดส่งทันทีและตรงเวลาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างบริการอีคอมเมิร์ซ และ
- (4) สถานการณ์การบริโภคใหม่ ๆ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสร้างรูปแบบใหม่ของการบริโภคในท้องถิ่น

**6. เข้าสู่ยุคการบริโภคแห่งความยั่งยืน** สืบเนื่องมาจากการที่รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองและดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันแบรนด์และผู้บริโภคจำนวนมากได้ขยายความสนใจในประเด็นดังกล่าวไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเพาะปลูก เทคโนโลยีการผลิต

และห่วงโซ่อุปทานสีเขียว วัสดุ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่หลีกเลี่ยงการสิ้นเปลืองทรัพยากร เป็นต้น ซึ่งการถือกำเนิดของยุคแห่งความยั่งยืนนี้ก็ได้้นำโอกาสใหม่ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- (1) อาหารเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าผู้บริโภคชาวจีนกว่าร้อยละ 40 ให้ความสำคัญต่ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- (2) อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้พลังงานอย่างเหมาะสม และ
- (3) อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและรองเท้าที่ใช้วัสดุที่ยั่งยืนในการผลิตมากขึ้น

นอกจากนี้สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน (มิถุนายน 2566) ได้รายงานว่าเป็น Gen Z ในจีน ที่มีต่ออุตสาหกรรมสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก

ปัจจุบัน ประชากร Gen Z ในประเทศจีน มีประมาณ 260 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดของจีน โดยกลุ่มคน Gen Z กว่าร้อยละ 80 ใช้จ่ายสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 400 หยวนต่อเดือน หรือเฉลี่ยมากกว่า 10 หยวนต่อวัน ในจำนวนนี้ กลุ่มคน Gen Z ร้อยละ 40 ของผู้บริโภคในเมืองชั้นหนึ่งและชั้นสอง มีการใช้จ่ายต่อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มกว่า 800 หยวนต่อเดือน และร้อยละ 21 ของผู้บริโภคมีการใช้จ่ายต่อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มสูงถึง 1,000 หยวนขึ้นไปต่อเดือน

กลุ่มคน Gen Z จึงเริ่มกลายเป็นแรงผลักดันสำคัญในตลาดการบริโภคสินค้าและบริการ โดยกลุ่มคนเหล่านี้แนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างออกไปจากคนกลุ่มอื่น ๆ การเลือกซื้อสินค้ามีความพิถีพิถันมากขึ้น การตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการประมวลผลจากรอบด้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ข้อมูลจาก เว็บไซต์ One Sight ของจีน รายงานว่า ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึง หลายด้านในการสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น

1) ความโปร่งใสในแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก กลุ่มคน Gen Z มักจะสำรวจและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลอย่างถูกต้องชัดเจนและ มีความโปร่งใส จะช่วยสร้างความไว้วางใจและสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้า Gen Z

2) ความยืดหยุ่นและการ ปรับตัว Gen Z เป็นคนตรงไปตรงมาและสามารถปรับตัวได้เร็วในสิ่งที่พวกเขาสนใจ ธุรกิจควรมองหาวิธีการ ปรับการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการนำเสนอ สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตและก้าวไปข้างหน้า ก็จะเป็นการเพิ่มความสนใจของกลุ่มคน Gen Z มากขึ้น

3) การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางอารมณ์และการติดต่อกับคุณลูกค้า จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค Gen Z เป็นต้น

# ผลไม้สด Fresh Fruits



# โอกาสด้านการตลาด

## (Market Opportunity)

ด้วยปัจจัยด้านเศรษฐกิจภายในประเทศที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ พฤติกรรมการบริโภคของชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป โดยชาวจีนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจต่ออาหารการกินและสุขภาพของ ตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะการรับประทานผลไม้ ซึ่งถือเป็นอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมี ความเป็นธรรมชาติ จึงทำให้การรับประทานผลไม้ในจีนขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับรูปแบบในการบริโภค ผลไม้ก็มีความหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน เช่น ผลไม้แปรรูป ผลไม้ที่เป็นขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เครื่องดื่มชา สมัยใหม่ผสมน้ำผลไม้ เป็นต้น จึงทำให้ตลาดผลไม้ของจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น ถึงแม้ไม่กี่ปีมานี้ ผลไม้ในจีนจะมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณการบริโภคผลไม้ของชาวจีนไม่เพียงไม่ลดลง แต่ยังมีความต้องการผลไม้ที่เพิ่มสูงขึ้นจนทำให้จีนเป็นทั้งประเทศผู้ผลิตและประเทศผู้บริโภคผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในอนาคตนอกจากจะมียอดนำเข้าที่สูง โดยเฉพาะผลไม้สดจากไทยแล้วยังพบว่าแนวโน้มการบริโภคผลไม้สดแช่เย็นและแช่แข็งของจีนเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ตลาดผลไม้สดแช่เย็นและแช่แข็ง ยังคงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยอย่างต่อเนื่องไปอีกหลายปี ยิ่งการเปิดเส้นทางรถไฟลาว-จีน ก็จะเป็นโอกาสในการส่งออกมากขึ้นตามมา

### การนำเข้าผลไม้สดของจีน

ผลไม้ที่จีนนำเข้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือผลไม้เขตร้อน และผลไม้ตะวันตกเมื่อพิจารณาในส่วนของผลไม้เขตร้อนที่จีนนำเข้าจะพบว่า ส่วนใหญ่นำเข้าจากไทยและเวียดนาม โดยผลไม้ที่จีนนำเข้าจากไทยส่วนใหญ่ ได้แก่ ทูเรียน มังคุด ลำไย มะพร้าว เป็นต้น สำหรับผลไม้ที่จีนนำเข้าจาก เวียดนามส่วนใหญ่ ได้แก่ แก้วมังกร ขนุน เป็นต้น สำหรับผลไม้ตะวันตกที่จีนนำเข้าส่วนใหญ่ ได้แก่ ส้ม แอปเปิ้ล องุ่น กีวี และเชอร์รี่ เป็นต้น โดยปี 2021 ผลไม้ที่จีนนำเข้ามาก 10 อันดับแรก ได้แก่ ทูเรียน เชอร์รี่ กล้วย มังคุด ลำไย ผลไม้แช่แข็งและลูกนัตอื่น ๆ กีวี องุ่น แก้วมังกร และมะพร้าว เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผลไม้ ที่จีนนำเข้ามากเป็นอันดับต้นๆ ส่วนใหญ่เป็นผลไม้เขตร้อน และเป็นผลไม้ที่ไทยส่งออกไปจีน โดยทูเรียนที่จีน นำเข้ามากเป็นอันดับหนึ่งในปี 2021 เมื่อปี 2017 จัดอยู่ในอันดับที่ 4 และเริ่มขึ้นเป็นอันดับที่หนึ่งตั้งแต่ปี 2019 สำหรับผลไม้ที่จีนนำเข้าจากไทยมาก 10 อันดับแรก ได้แก่ ทูเรียน ลำไย มังคุด ผลไม้แช่แข็งอื่น ๆ มะพร้าว ลำไยแห้ง ส้ม และส้มโอ ผลไม้สดอื่น ๆ ผลไม้แห้งอื่น ๆ และสับปะรด (แห้งและสด) ทั้งนี้ ผลไม้ที่จีนนำเข้าจากทั่วโลกมาก 10 อันดับแรกระหว่างปี 2017 - 2021 ดังแสดงในตาราง 1

ตารางที่ 5 ผลไม้นำเข้าจากทั่วโลก 10 อันดับแรกของจีนระหว่างปี 2017 – 2021

อันดับ	2560	2561	2562	2563	2564
1	เชอร์รี่	เชอร์รี่	ทุเรียน	ทุเรียน	ทุเรียน
2	องุ่น	ทุเรียน	เชอร์รี่	เชอร์รี่	เชอร์รี่
3	กล้วย	กล้วย	กล้วย	ผลไม้สดอื่นๆ	กล้วย
4	ทุเรียน	องุ่น	ฝรั่งและมะม่วง	กล้วย	มังคุด
5	ลำไย	ส้ม	องุ่น	ฝรั่งและมะม่วง	ลำไย
6	แก้วมังกร	กีวี	กีวี	องุ่น	ผลไม้แช่แข็งและลูกนัตอื่นๆ
7	ส้ม	แก้วมังกร	ส้ม	กีวี	กีวี
8	กีวี	ลำไย	มะพร้าว	ส้ม	องุ่น
9	มะพร้าว	มังคุด	สับปะรด	มะพร้าว	แก้วมังกร
10	มังคุด	มะพร้าว	แอปเปิ้ล	ผลไม้แห้ง	มะพร้าว

ที่มา: Commercial section, Royal Thai Consulate-General, Shanghai (2021)



## แนวโน้มอุตสาหกรรม

ผู้บริโภคในตลาดจีนมีจำนวนมหาศาล จึงมีความต้องการผลไม้ที่หลากหลายและชอบรับประทานผลไม้เขตร้อน สืบเนื่องได้จากการนำเข้าผลไม้เขตร้อนที่มีมูลค่าสูงกว่าผลไม้เขตร้อน ประกอบกับรายได้ประชากรที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีกำลังซื้อสูงและชอบรับประทานผลไม้ไทย การยกเลิกนโยบาย Zero Covid ทำให้ชาวจีนเดินทางมาไทยมากขึ้นและซื้อผลไม้ไทย จึงคาดว่าปี 2023 จีน จะยังคงนำเข้าผลไม้จากไทยสูงขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ปริมาณการผลิตผลไม้ไทยที่คาดว่าจะสูงขึ้น ร้อยละ 8 มาตรการควบคุมคุณภาพผลไม้และการสนับสนุนของรัฐบาลไทยที่เกี่ยวข้อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมผลไม้ไทยในเมืองต่าง ๆ ของจีน การนิยมบริโภคผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองใหญ่ และการสร้างความสัมพันธ์คู่ค้าทางยุทธศาสตร์ระหว่างอาเซียน-จีนอย่างรอบด้าน จะผลักดันให้การนำเข้าผลไม้ไทยของจีนในภาพรวมขยายตัวสูงขึ้นกว่าเดิม

เมื่อพิจารณาตามประเภทผลไม้ คาดว่าจีนจะนำเข้าทุเรียนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทุเรียนไทยมีรสชาติหวานและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้บริโภคชาวจีนชอบทุเรียนไทยเป็นทุนเดิมและมีผู้ที่ชอบทุเรียนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องได้จากมูลค่าการนำเข้าทุเรียนไทยของจีนที่สูงขึ้นและสูงเป็นอันดับหนึ่งมาเป็นเวลาหลายปี สำหรับมะพร้าวตอนนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มในจีนต้องการเนื้อมะพร้าวและน้ำมะพร้าว เพื่อนำไปประกอบเป็นอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น นอกจากนี้ น้ำมะพร้าวยังเป็นเครื่องดื่มจากธรรมชาติที่สามารถตอบโจทย์ผู้ที่รักษาสุขภาพได้เป็นอย่างดี จึงคาดว่ามะพร้าวไทยจะได้รับความนิยมจากตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง สำหรับส้มโอและชมพูก็อาจจะมีโอกาสเติบโต ในตลาดจีนเช่นกัน เนื่องจากส้มโอไทยมีคุณภาพสูง และชมพูก็เริ่มขยายตลาดในจีนมากขึ้น ทำให้ชาวจีนรู้จัก ชมพูไทยมากขึ้นกว่าเดิม แต่สำหรับลำไย ปัจจุบันความต้องการในตลาดจีนมีไม่มากหากเทียบกับอดีต

อย่างไรก็ตามผลจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา ประกอบกับการปิดประเทศเป็นระยะเวลานาน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ของจีนเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีดังนี้

การบริโภคผลไม้ของเมืองระดับ Tier 1-2 อยู่ในระดับอิ่มตัว ส่วนเมืองระดับ Tier 3-4 ตลาดผลไม้เติบโตขึ้น จึงทำให้มีร้านค้าผลไม้จากเมืองใหญ่ ๆ อย่างเช่นเมือง ปายกั๋วหยวน และ เซียนเฟิงซู่ยกั๋ว เข้าไปลงทุนร่วมกับร้านขายผลไม้ในท้องถิ่นเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งผลไม้แบบเดลิเวอรี่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนรุ่นใหม่จีนหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น แต่เนื่องจากการทำงานหนัก ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ จึงไม่มีเวลาซื้อผลไม้ตามหน้าร้าน ดังนั้นจึงนิยมสั่งซื้อผลไม้แบบเดลิเวอรี่ ส่งถึงหน้าบ้าน จึงทำให้ผลไม้ส่วนมากหันมาเปิดบริการทั้งออนไลน์และขายหน้าร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการความสะดวกสบาย หรือ Lazy Economy

## ขนาดตลาด

จากรายงานของ Statista พบว่าในปี 2022 ยอดขายผลไม้สดในจีนรวมมูลค่า 83.96 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ คาดว่าในปี 2023 จะมีมูลค่า 91.10 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนหันมาดูแลสุขภาพตัวเอง รักสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และเชื่อว่าการบริโภคผลไม้สดจะทำให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี

โดยเมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2020 จีนมีปริมาณความต้องการผลไม้เท่ากับ 289.56 ล้านตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 และในปี ค.ศ. 2021 จีนมีปริมาณความต้องการผลไม้เท่ากับ 299.12 ล้านตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 เมื่อพิจารณาจากปริมาณการบริโภคผลไม้ต่อหัวพบว่าปริมาณการบริโภคผลไม้ต่อหัวของชาวจีนเฉลี่ยอยู่ที่ 60 กิโลกรัมต่อคน และเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการบริโภคผลไม้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศที่พัฒนาแล้วอยู่ที่ 105 กิโลกรัมต่อคน จะเห็นว่าโอกาสของตลาดผลไม้ในจีนยังมีอีกมาก เนื่องจากการพัฒนาของเศรษฐกิจจีนระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชาวจีน ทำให้ปริมาณการบริโภคผลไม้เฉลี่ยต่อหัวของจีนจะเพิ่มสูงขึ้นอีก และตลาดการบริโภคผลไม้ก็จะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงนับว่าตลาดผลไม้ของจีนเป็นอีกตลาดที่ยังมีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยสอดคล้องกับสถิติการนำเข้าผลไม้ของจีนจากไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จีนมีการนำเข้าผลไม้จากไทยมากเป็นอันดับ 1 โดยเฉลี่ยครองสัดส่วนเกือบร้อยละ 30 ของการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลกของจีน

นอกจากนี้สำนักงานการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ เมืองกวางโจว ได้สถานการณ์และแนวโน้มของตลาดผลไม้ในจีน ปี 2566 โดยให้ข้อมูลทางการนำเข้าผลไม้ของจีน ซึ่งพบว่าปัจจุบันประชากรจีนมีการบริโภคผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการค้าผลไม้ของจีนคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 6 ขึ้นไปของมูลค่าหรือการค้าผลไม้ทั่วโลกและเป็นประเทศที่นำเข้าผลไม้เป็นอันดับที่ 2 ของโลก สำหรับผลไม้สดที่จีนมีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุด 5 อันดับ แรกในปี 2565 ได้แก่ ทูเรียน เซอร์รี่ กล้วยหอม มังคุดและมะพร้าว และประเภทผลไม้ที่มีปริมาณนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ กล้วยหอม มะพร้าว ทูเรียน แก้วมังกรและลำไย ตามลำดับ โดยทุเรียนสดที่นำเข้าจากไทยและเวียดนามยังคงเป็นผลไม้ที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุดของจีน

นอกจากนี้ ถ้าพิจารณามูลค่าการนำเข้าผลไม้ของจีนในปี 2565 โดยแยกตามรายมณฑล / เขตปกครอง จะพบว่า มณฑลกวางตุ้งมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้มากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 6,078,886,147 ดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.89 เมื่อเทียบกับปี 2564 รองลงมา คือ นครเซี่ยงไฮ้ คิดเป็นมูลค่า 2,466,559,602 ดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 13.15 และมณฑลเจ้อเจียง คิดเป็นมูลค่า 2,419,097,270 ดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.15 โดยมณฑล / เขตปกครอง 10 อันดับแรกของจีนที่มีมูลค่าการนำเข้าผลไม้มากที่สุด ได้แก่ มณฑลกวางตุ้ง นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจ้อเจียง มณฑลยูนนาน นครฉงชิ่ง เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง มณฑลซาน ตง มณฑลเหอหนาน มณฑลฝูเจี้ยน และมณฑลเจียงซู ตามลำดับ

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

Global Trade Atlas (2022) ระบุว่าจีนมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้ (HS Code 08) อยู่ที่ 16,597,501,006 ดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบเป็นรายปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.09 โดยประเทศที่จีนนำเข้าผลไม้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ไทย ซิลี เวียดนาม ฟิลิปปินส์ สหรัฐอเมริกา และนิวซีแลนด์ ซึ่งในปี 2022 จีนนำเข้าผลไม้จากไทยมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 6,276,014,754 ดอลลาร์สหรัฐ โดยลดลงร้อยละ -2.64 เมื่อเทียบเป็นรายปีและคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 37.81 ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้ทั้งหมดของจีน รองลงมาคือ ซิลี คิดเป็นมูลค่า 3,328,813,060 ดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.97 เมื่อเทียบเป็นรายปี และอันดับที่ 3 เวียดนามคิดเป็นมูลค่า 1,504,066,548 ดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.12 เมื่อเทียบกับปี 2564 ดังจะเห็นได้จากตารางด้านล่าง

ตาราง 6 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลไม้ของจีน ปี 2021-2022 (HS code 08)

อันดับ	ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการนำเข้า (USD)		สัดส่วน (%)		เปลี่ยนแปลง (%)
		2564	2565	2564	2565	
1	ไทย	6,445,912,472	6,276,014,754	40.81	37.81	-2.64
2	ซิลี	2,378,263,601	3,328,813,060	15.06	20.06	39.97
3	เวียดนาม	1,065,806,275	1,504,066,548	6.75	9.06	41.12
4	ฟิลิปปินส์	653,008,736	669,901,545	4.13	4.04	2.59
5	สหรัฐอเมริกา	1,021,204,533	654,972,737	6.47	3.95	-35.86
	อื่นๆ	4,229,511,234	4,163,732,362	26.77	25.08	-1.55
	รวม	15,793,706,851	16,597,501,006	100	100	5.09

ที่มา: Global Trade Atlas (2022)

### เวียดนาม “คู่แข่ง” ตลาดผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญของไทยในตลาดจีน

เวียดนามมีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ขนาดเล็กกระจายทั่วประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง (ประมาณร้อยละ 35 ของพื้นที่ปลูกผลไม้ทั่วประเทศ) ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ (ประมาณร้อยละ 17) และตอนกลางของภาคใต้ซึ่งส่วนใหญ่เพาะปลูกแก้วมังกร มะม่วงและองุ่น

ปัจจุบันเวียดนามผลิตผลไม้ได้หลากหลายชนิดได้แก่ กัลย ลำไย มะม่วง เกรปฟรุต แต่แก้วมังกร (Dragon fruit) ทำรายได้จากการส่งออกให้ประเทศมากที่สุด และเป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาดโลก เวียดนามพัฒนามาตรฐาน Viet GAP และมาตรฐานผลไม้ออร์แกนิก (organic) เพื่อให้การรับรองคุณภาพผลไม้อื่น ๆ เช่น ทูเรียนมะม่วง ลำไย ส้มโอ สับปะรดและลิ้นจี่ ฯลฯ เพื่อผลักดันให้มีการส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะเข้าไปแข่งขันในตลาดจีน แข่งกับผลไม้ไทยโดยตรง ซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้ เวียดนามถือเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของตลาดนำเข้าผลไม้ไปจีน ดังนั้นผู้ประกอบการของไทยต้องเร่งพัฒนาคุณภาพของผลไม้ไทยให้รักษามาตรฐานส่งออกเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งในตลาดจีนให้ได้ต่อไป

## การนำเข้าผลไม้จากไทย

สำนักงานการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ เมืองกวางโจว รายงานว่า การนำเข้าผลไม้จากไทย ในปี 2565 จีนมีการนำเข้าผลไม้ (HS Code 08) จากไทยมากที่สุด ซึ่งคิดเป็น 6,276,014,754 ดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.46 เมื่อเทียบกับปี 2021 และพิจารณาโดยแยกตามรายมณฑล / เขตปกครอง พบว่า มณฑล / เขตปกครองของจีนที่มีมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทยสูงที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ มณฑลกวางตุ้ง โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 2,258,365,987 ดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 40.23 จากปี 2021 รองลงมาคือ มณฑลยูนนาน ซึ่งมีมูลค่า อยู่ที่ 899,396,375 ดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.50 และมณฑลเจ้อเจียง มีมูลค่าอยู่ที่ 880,631,868 ดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ -1.55 ตามมาด้วย นครฉงชิ่ง เขตปกครองตนเอง กว่างซีจ้วง นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลซานตง มณฑลฝูเจี้ยน มณฑลเจียงซู และมณฑลหูหนาน ตามลำดับ

แผนภาพที่ 5 สัดส่วนปริมาณการนำเข้าผลไม้ไทยของจีนปี 2022 (รายมณฑล)



ที่มา: สำนักงานการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ เมืองกวางโจว (สิงหาคม, 2023)

โดยสัดส่วนปริมาณการนำเข้าผลไม้จากไทยของจีนในปี 2022 เป็นอันดับแรกคือ หูเจี้ยน มีปริมาณ 783,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ มะพร้าว มีปริมาณ 522,000 ตัน อันดับต่อมาคือ ลำไย ปริมาณ 380,000 ตัน อันดับที่ 4 คือ มังคุด ปริมาณ 183,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับที่ 5 คือ ส้มโอ ปริมาณ 26,000 ตัน คิดเป็น ร้อยละ 1 และผลไม้อื่น ๆ

แผนภาพที่ 6 สัดส่วนปริมาณการนำเข้าผลไม้ไทย 5 อันดับแรก



ที่มา: สำนักงานการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ เมืองกวางโจว (สิงหาคม, 2023)

## พฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภคในปัจจุบันของชาวจีนได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก จากการให้ความสำคัญกับเมืองสำคัญระดับชาติที่เป็นเมืองหลัก กลายเป็นการให้ความสำคัญกับเมืองระดับมณฑลหรือเมืองระดับ Tier 2 / Tier 3 มากขึ้น ซึ่งเปลี่ยนไปจากเดิมที่ตลาดผู้บริโภคอาหารหรือผลไม้สด ที่นำเข้าส่วนใหญ่อยู่ในเมืองเศรษฐกิจสำคัญระดับชาติ เช่น เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง เซินเจิ้น ฮองกง หรือมณฑลอยู่ตามชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของประเทศ แต่ปัจจุบัน ในมณฑลตอนใน มณฑลตอนใต้และหัวเมืองชั้นรองต่างมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากขึ้น มีการพัฒนาความเป็นเมือง รายได้ของประชาชนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดชนชั้นกลางและเศรษฐกิจใหม่เกิดขึ้นมากมายกระจายอยู่ตามหัวเมืองชั้นรอง สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนจำนวนไม่น้อยเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการบริโภคอาหาร จากการรับประทานอาหารเพื่อ “อิ่มท้อง” เท่านั้น ในอดีตปรับเปลี่ยนมาเป็นการบริโภคที่เน้นรสชาติ คุณประโยชน์และคุณภาพของอาหารมากขึ้น

อีกทั้งปัจจุบันชาวจีนให้ความสำคัญในด้านสุขภาพ ดังนั้น ผลไม้ซึ่งเป็นอาหารที่สามารถเสริมสุขภาพ จึงทำให้ตลาดสินค้าเกษตรหลายชนิดที่นำเข้าจากไทย เช่น ผลไม้ซึ่งเป็นผลไม้เขตร้อนที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีโอกาสขยายตลาดไปสู่เมืองชั้นรองและพื้นที่ตอนในของจีนมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2565 มณฑล / เขตปกครอง 10 อันดับแรกของจีนที่มีปริมาณการนำเข้าผลไม้มากที่สุด ได้แก่ มณฑลกว่างตุ้ง นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจ้อเจียง มณฑลไห่หนาน มณฑลยูนนาน มณฑลเหลียวหนิง มณฑลชานตง เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง นครฉงชิ่ง และมณฑลฝูเจี้ยน ตามลำดับ โดยบางมณฑล ที่อยู่ในภาคตะวันตกเฉียงเหนือ ซึ่งมีอากาศค่อนข้างแห้งแล้ง จะนิยมรับประทานผลไม้ที่มีน้ำมากและรสชาติหวาน เช่น สับปะรดฤดูแลที่ผ่านการตัดแต่งบรรจุในถุงสุญญากาศ ขนุน ที่มีรสหวานและรูปร่างแปลกใหม่ หรือส้มโอ นอกจากนี้ยังพบว่าในปี 2022 ผ่านมา ผลไม้ตัดแต่งสำเร็จรูป “ready-to-eat” ก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น โดยเฉพาะสับปะรดฤดูแล ตลอดจนแก้วมังกร แคนตาลูป มะเขือเทศ เพื่อตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบหรืออยู่อาศัยคนเดียวโดยเฉพาะคนในเมืองใหญ่ จึงนิยมบริโภคผลไม้ในปริมาณที่เหมาะสมกับตนเอง จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีสำหรับผู้ประกอบการผลไม้ดังกล่าว

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้มาท่องเที่ยวไทย ทำให้ได้สัมผัสประเพณีวัฒนธรรมไทย ได้ลิ้มลองชิมอาหารและผลไม้ไทย ซึ่งชาวจีนกลุ่มนี้ชื่นชอบอาหารไทย ผลไม้ไทย โดยเฉพาะผลไม้ไทยซึ่งเป็นผลไม้เขตร้อนที่เพาะปลูกไม่ได้ในประเทศจีนหรือสามารถปลูกได้ แต่รสชาติไม่เหมือนผลไม้ที่ปลูกในพื้นที่เฉพาะหรือสภาวะอากาศอย่างประเทศไทย ผลไม้ที่จีนนำเข้าจากไทย อาทิ มะพร้าว ทุเรียน ลำไย และมังคุด

อย่างไรก็ตาม แม้ผลไม้ท้องถิ่นของจีนจะมีราคาถูกกว่าผลไม้นำเข้า อาทิ มะม่วง ทุเรียน มังคุดของไทยที่ราคาสูงกว่าผลไม้ของท้องถิ่น แต่ชาวจีนยังคงนิยมบริโภคผลไม้ไทยในรูปแบบที่เป็นการ “self-reward” และจะซื้อผลไม้ที่ไม่ค่อยได้รับประทานหรือหาทานไม่ถนัด เป็นของขวัญให้แก่ตัวเองหรือครอบครัวในวันสำคัญ ดังนั้น การสร้างคุณค่า สร้างเรื่องราว และให้ความหมายกับผลไม้ไทยและแต่งบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างกลยุทธ์จำหน่าย

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

ถึงแม้ว่าตลาดการบริโภคผลไม้ของจีนจะมีขนาดใหญ่ และเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนชื่นชอบผลไม้เมืองร้อน โดยเฉพาะผลไม้จากประเทศไทย แต่ก็ยังมีการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะคู่แข่งจากประเทศเวียดนามที่กำลังเพาะปลูกผลไม้ยอดนิยมอย่างทุเรียน มังคุดและกล้วยหอมทอง เพื่อส่งออกไปจีนโดยเฉพาะ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้ามาขยายตลาดผลไม้ในจีนจึงต้องศึกษาข้อมูลทั่วไปของตลาดผลไม้จีน คู่แข่งในตลาด พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่นเชิงลึก เพื่อให้สามารถวางแผนและพัฒนาผลไม้ไทยให้เข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มได้อย่างแท้จริง โดยสรุปแนวทางการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยของผู้ประกอบการ SMEs มีดังนี้

1. การครองใจกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในปัจจุบันจีนกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนถ่ายกลุ่มผู้บริโภค ทำให้กลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z กำลังก้าวเข้ามาเป็นผู้บริโภคหลัก ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความตระหนักรู้ในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น มีความชื่นชอบในวัตถุดิบสวนผสมที่ดีต่อสุขภาพ สะอาดปลอดภัย และยังคงรสชาติที่อร่อย บรรจุกุณธ์ของผลไม้ควรออกแบบให้ทันสมัย นำรับประทาน พร้อมระบุคุณค่าทางโภชนาการบนฉลาก หรือเป็นผลไม้พร้อมทานได้ทันทีก็สามารถครองใจผู้บริโภค Gen Z ได้เป็นอย่างดี

2. และอีกกลุ่มที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุที่มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์และมีกำลังซื้อที่มีการคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนมากถึง 800 ล้านคนภายใน 5 ปีข้างหน้า ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้ อาทิ บรรจุกุณธ์ที่มีความทันสมัย ความสะดวกในการรับประทานและพกพา หรือคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งให้ข้อมูลประโยชน์ของผลไม้แต่ละชนิดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาดูแลสุขภาพ รักษาสุขภาพร่างกายนอกมากขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ไม่ส่งผลกระทบต่อโรคประจำตัว

3. การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านการร่วมมือกับ KOL / KOC ในท้องถิ่น เช่น TikTok, Weibo และ Wechat Official โดยเฉพาะในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น และการ Livestreaming ที่ยังได้รับความนิยมและสามารถขยายตลาดเข้าสู่เขตชนบทได้มากขึ้นในปัจจุบัน โดยสอดคล้องกับข้อมูลในปี ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์เหล่านี้จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การเข้ามาขยายตลาดผลไม้ไทยในจีนที่มีการแข่งขันสูง และมีคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศมีโอกาสเจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การกระจายสินค้าสู่เมือง Tier 3 และ Tier 4 เนื่องจากในปัจจุบันเมืองใหญ่ ๆ อย่างเมือง Tier 1 และเมือง Tier 2 ตลาดผลไม้ค่อนข้างอิ่มตัว แต่ในเมือง Tier 3 และ Tier 4 ตลาดผลไม้ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ชาวจีนในกลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านช่องทางการขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้มากขึ้น

## ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

การจำหน่ายผลไม้ของจีนในปี 2564 - 2566 อยู่ในทิศทางที่ดีและขยายตัวสูงกว่าปีที่แล้ว มูลค่าการจำหน่ายบนออนไลน์ขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคาค้าส่งมีความเสถียร ธุรกิจผลไม้ที่สำคัญของจีนเริ่มเข้าตลาดหลักทรัพย์ และจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น อาทิบนอาลีบาบา จิงตง พินตัวตัว เป็นต้น ช่องทางการกระจายผลไม้ในจีน หลัก ๆ ได้แก่ ตลาดเกษตรกร การค้าปลีกสมัยใหม่ (รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตอาหารสด และร้านสะดวกซื้อ) ช่องทางอีคอมเมิร์ซ และการค้าปลีกแฟรนไชส์ผลไม้ โดยมีสัดส่วนในแต่ละช่องทางจะคิด เป็นร้อยละ 25 ร้อยละ 37 ร้อยละ 13 และร้อยละ 25 ตามลำดับ ของยอดค้าปลีกทั้งหมดในปี 2564 อุตสาหกรรม ค้าปลีกผลไม้ในจีนมีการแยกหลายส่วน ทั้งยังมีการแข่งขันอย่างหนักระหว่างผู้เล่นในตลาด โดยช่องทางจำหน่ายผลไม้ที่สำคัญในจีนมีดังนี้

(1) ตลาดค้าส่ง ตลาดค้าส่งเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายผลไม้จากผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค ซึ่งตลาดค้าส่งผลไม้ในจีนจะแบ่งออกเป็นหลายระดับ หลายช่วงต่อ ทำให้ราคาผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดค้าส่งหลายแห่งมีราคาแตกต่างกัน และบางแห่งมีราคาสูงกว่าราคาหน้าสวนมาก ปัจจุบัน ตลาดผลไม้ค้าส่งระดับประเทศของจีนมีจำนวนมาก ซึ่งตลาดผลไม้ค้าส่งที่มีชื่อเสียงระดับต้น ๆ ของจีน ได้แก่

- ตลาดซินฟาตี้ที่ปักกิ่ง เป็นตลาดผลไม้ที่มีความสำคัญต่อชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงของจีน
- ตลาดเจียงหนานที่กวางโจว เป็นตลาดค้าส่งผลไม้ชั้นนำหลัก มีความโดดเด่นและมีขนาดใหญ่
- ตลาดเจียงชิ่งที่เจ้อเจียง เป็นตลาดค้าส่งผลไม้ทั้งในประเทศและผลไม้นำเข้าที่สำคัญของจีน
- ตลาดค้าส่งผลไม้นำเข้าฮุยจ๋านที่เซี่ยงไฮ้ เป็นตลาดที่เน้นค้าส่งผลไม้นำเข้าที่ครบวงจร
- ตลาดผลไม้ค้าส่งวานปิงที่เหอหนาน เป็นตลาดค้าส่งผลไม้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเขตแม่น้ำเหลืองตอนกลาง - ล่าง
- ตลาดไห่จีซิงของเซินเจิ้น เป็นตลาดสินค้าเกษตรค้าส่งที่สำคัญของจีน

(2) ตลาดค้าปลีก ช่องทางค้าปลีกผลไม้ที่สำคัญในจีน ได้แก่ ตลาดสินค้าเกษตรค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านผลไม้แฟรนไชส์ แพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น โดยหลังจากที่โรคโควิด-19 แพร่ระบาด ผู้บริโภคชาวจีนก็หันมาให้ความสำคัญกับแบรนด์ คุณภาพ และโภชนาการของผลไม้มากขึ้น อีกทั้งยังเลือกซื้อ ผลไม้บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าปีที่ผ่านมาเป็นจำนวนมาก ทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็น ช่องทางสำคัญในการค้าปลีกผลไม้สดต่าง ๆ ในจีน



นอกจากนี้ยังแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 แบบ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ ช่องทางผ่านทางร้านขายผลไม้ในลักษณะ Online to Offline (O2O) หรือ มีการให้บริการทั้งออนไลน์ (บริการส่งเดลิเวอรี่) และออฟไลน์(มีหน้าร้านจำหน่าย) ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น ร้านผลไม้ (ป้ายกัวยวน : PAGODA) ร้านผลไม้ (เซียนเฟิงซู่ยกั้ว-Fresh Fruit) หรือร้านผลไม้ (จีเสี่ยวกั้ว Lucky Go ) เป็นต้น

1. ช่องทางจำหน่ายผ่านทางร้านขายผลไม้ในลักษณะ O2O หรือมีการให้บริการทั้งออนไลน์ (บริการส่งเดลิเวอรี่) และออฟไลน์ (มีหน้าร้านจำหน่าย) เช่น ร้านผลไม้ (ป้ายกัวยวน : PAGODA) ร้านผลไม้ (เซียนเฟิงซู่ยกั้ว-Fresh Fruit) ร้านผลไม้ (จีเสี่ยวกั้ว Lucky Go ) และร้านผลไม้ (ฮวากัวยวน) เป็นต้น

2. ช่องทางจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องด้วยผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้วิถีการบริโภคอาหารสดของชาวจีนเปลี่ยนไป ดังนั้นการบริโภคผลไม้ออนไลน์ก็พัฒนาอย่างรวดเร็ว ยอดขายปลีกผลไม้ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจาก 2.77 หมื่นล้านหยวนในปี 2559 เป็น 1.56 แสนล้านหยวนในปี 2564 และคาดว่า ในปี 2565 ยอดขายปลีกจะเพิ่มเป็น 2.04 แสนล้านหยวน ซึ่งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมในการซื้อผลไม้ออนไลน์ของจีนมีหลากหลาย อย่างเช่น เหอหม่า (freshippo) หม่ยรื่อโยเซียน (Miss Fresh) ดิงตงหม่ายซ่าย (DDL) หม่ยถวนหม่ายซ่าย (meituanmaicai) และ JD.com

### ตารางที่ 7 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายผลไม้สด

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ช่องทางจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	สะดวก ประหยัดเวลา ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปที่หน้าร้านเอง	ผู้บริโภคอาจไม่ได้ผลไม้ตรงกับที่แสดงไว้ในแพลตฟอร์มออนไลน์
ช่องทางจำหน่ายผ่านทางร้านขายผลไม้ในลักษณะ online to offline	สะดวก ประหยัดเวลา ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถมาเลือกซื้อผลไม้ได้ด้วยตัวเอง	มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก และต้นทุนในการบริหารงานหน้าร้านสูง ทำให้ผู้ประกอบการไทยเลือกจำหน่ายในร้านประเภทนี้ อาจจะมีต้นทุนสูงกว่าร้านที่มีจำหน่ายเพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง
ตลาดค้าปลีก	ลูกค้าสามารถเลือกผลไม้ได้ตามความต้องการ ส่วนใหญ่ผลไม้นำเข้าที่นำมาขายในช่องทางนี้จะมีการขายในราคาที่สูง	ผลไม้ส่วนใหญ่จะราคาค่อนข้างแพงกว่าตลาดค้าส่ง ควรมีแบรนด์เนมของตนเอง
ตลาดค้าส่ง	มีราคาและผลไม้ให้เลือกหลากหลายชนิด	ถ้าในแง่ของผู้ประกอบการไทย การเข้าถึงแหล่งค้าส่งโดยตรงทำได้ยาก ต้องใช้ระยะเวลาและบางครั้งอาจจะโดนกดราคา

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การขยายตลาดเบื้องต้นของผู้ประกอบการ SME สามารถเข้าร่วมงานจับคู่ธุรกิจเพื่อแสวงหาคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจภายในงานแสดงสินค้าภาคอุตสาหกรรมและการเกษตรระดับนานาชาติของประเทศจีนได้ดังนี้

### Guangzhou World Agricultural Expo

งานจับคู่ธุรกิจแบบ B2B2C ระดับนานาชาติ ภายในงานประกอบด้วย การจัดแสดงผลภัณฑ์ทางการเกษตร และเทคโนโลยีการเกษตร แบบครบวงจรตั้งแต่การเพาะปลูกไปจนถึงการจำหน่าย จัดขึ้นช่วงเดือนกันยายน ณ นครกว่างโจว  
<https://expotobi.com/guangzhou-world-agricultural-expo>



ที่มา: <https://www.opsmoac.go.th/guangzhou-news-preview-412791791625>



ที่มา: <https://www.cantonfair.net/event/872-china-international-modern-agricultural-exhibition>

### China International Modern Agricultural Exhibition (CIMAE)

งานแสดงสินค้าเกษตรสมัยใหม่ระดับนานาชาติ เป็นงานสำคัญสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ นวัตกรรม และโอกาสทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นไปที่เทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องจักร และโซลูชันใหม่ ๆ ที่ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและความยั่งยืนของการเกษตร จากผู้แสดงสินค้าและผู้เชี่ยวชาญจากภาคเกษตรกรรมทั่วโลก (B2B2C) ซึ่งงานจะจัดขึ้นในเดือนเมษายนเป็นประจำทุกปี ณ กรุงปักกิ่ง ผู้สนใจสามารถติดตามข่าวสารการจัดงานได้ที่

[http://en.cimae.com.cn/cnt\\_20.html](http://en.cimae.com.cn/cnt_20.html)

### ASEAN Agriculture Trade Fair

เป็นเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนและความร่วมมือทางธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมเกษตร (B2B) และพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการต่าง ๆ ประกอบด้วย การแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์การเกษตรจากเอเชีย กิจกรรมส่งเสริมการลงทุน การสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจ นวัตกรรมและเทคโนโลยีล่าสุดที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ตลอดจนการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการขยายช่องทางการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์จากบริษัท E-Commerce อาทิ Alibaba และ Taobao จัดขึ้นที่เมือง



ที่มา: [http://www.chinadaily.com.cn/m/guangdong/zhanjiang/2016-06/03/content\\_25606793.htm](http://www.chinadaily.com.cn/m/guangdong/zhanjiang/2016-06/03/content_25606793.htm)

จ้่านเจียง ช่วงเดือนมิถุนายน ผู้สนใจสามารถติดตาม  
ข่าวสารการจัดงานได้ที่

<https://www.asianagribusinessconsulting.com/en/>

### iFresh Asia Fruit & Vegetable Industry Expo

มหกรรมแสดงสินค้าผักและผลไม้ระดับโลก เป็นงานจับคู่  
ธุรกิจแบบ B2B ระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และตัวแทน  
จัดจำหน่ายผักและผลไม้ จากผู้ร่วมงาน 50 ประเทศทั่วโลก  
รวมทั้งประเทศไทย ภายในงานเปิดให้มีการจัดแสดง  
ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ ตลอดจนเวทีการแลกเปลี่ยน  
ประสบการณ์ อาทิ การจัดทำบรรจุภัณฑ์ การเพาะปลูก  
การขนส่ง เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการตลาด  
E-Commerce จัดขึ้น ณ นครเซี่ยงไฮ้ ช่วงเดือนพฤศจิกายน  
ของทุกปี ผู้สนใจสามารถติดตามข่าวสารการจัดงานได้ที่  
เว็บไซต์ <https://www.ifreshfair.cn>



### International Fruit Expo

งานแสดงสินค้าผลไม้ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลไม้  
โลจิสติกส์ และการค้าปลีก ระดับนานาชาติ  
เน้นการจับคู่ธุรกิจและเปิดให้ผู้บริโภคทั่วไปเข้าชม  
งานแบบ B2B2C รวบรวมผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง  
ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม  
ร้านค้าผลไม้ สวนผลไม้ สมาคมวิชาชีพ นิตยสาร  
แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ฯลฯ จัดขึ้น ณ นครกว่าง  
โจว ช่วงเดือนกันยายน ผู้สนใจสามารถติดตาม  
ข่าวสารการจัดงานได้ที่เว็บไซต์

<https://en.fruitexpo.cn/>

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

SHENZHEN QUPAI FRUIT CO.LTD

SHANGHAI MAO JU INTERNATIONALTRADE CO.LTD.

WEBSITE

<https://en.fruitexpo.cn>

<http://www.maojitrade.com>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

## การเลือกช่องทางขนส่ง

สำหรับการส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดจีน มีสามช่องทาง ซึ่งได้แก่ 1.ทางบก ซึ่งปกติจะเป็นการขนส่งโดยรถบรรทุก และเมื่อไม่นานมานี้ ทางจีนได้มีการเปิดเส้นทางขนส่งด้วยรถไฟ โดยผ่านลาว และเข้าสู่จีน 2. การขนส่งทางอากาศ ซึ่งเป็นการขนส่งที่ใช้เวลาน้อยที่สุด จึงเป็นผลดีต่อการรักษาคุณภาพผลไม้ แต่การขนส่งทาง อากาศมีข้อเสีย คือ ราคาการขนส่งค่อนข้างสูง 3.การขนส่งทางเรือ ซึ่งการขนส่งทางเรือจะเป็นการขนส่งที่ถูกที่สุด แต่ก็ใช้ระยะเวลาในการขนส่งนาน จึงทำให้ผลไม้เสียคุณภาพ โดยสถานการณ์ด้านตรวจสอบผลไม้นำเข้าต่าง ๆ ของจีนและรายละเอียดการขนส่งแต่ละเส้นทาง มีดังนี้

**เส้นทางบก** ตามข้อมูลรายงานสถานการณ์ด้านทางบกของจีนตามพิธีสารการนำเข้าส่งออกผลไม้ผ่านประเทศที่สาม ณ วันที่ 12 มกราคม 2566 ระบุ เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านทางบกของจีน สำหรับการนำเข้าผลไม้มี 2 มณฑลดังนี้

(1) เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง ประกอบด้วย 5 ด้าน

- ด้านหยั่วอี้กวน (Youyiguan Port) มีรถขนส่งสินค้าเข้า-ออก รวม 1,059 คัน เป็นรถขาเข้า จำนวน 530 คัน และรถขาออก 529 คัน

- ด้านตงซิง (Dongxing Port) มีรถขนส่งสินค้าเข้า-ออก รวม 283 คัน เป็นรถขาเข้า จำนวน 137 คัน และรถขาออก 146 คัน

- ด้านรถไฟผิงเสียง (Pingxiang Railway Station Port) สามารถขนส่งผลไม้ทางรถไฟจากสถานีตงตงของเวียดนามไปสถานีรถไฟผิงเสียงและความสามารถในการตรวจ กักกันของศุลกากรผิงเสียง ประมาณวันละ 40 คัน

- ด้านหลงปัง (Longbang Port) ปัจจุบันอยู่ระหว่างการก่อสร้างอาคารตรวจคนเข้าเมืองของด่านหลงปังแห่งใหม่ เมื่อสร้างแล้วเสร็จจึงจะดำเนินเรื่องตรวจ รับเป็นด่านสากลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการ ต่อไป (คาดว่าครึ่งหลังของปี 2566)

- ด้านสุ่ยโข่ว (Shuikou Port) เป็นด่านรองรับการขนส่งสินค้าโดยเฉพาะ ในขณะที่ด่านสุ่ยโข่วสะพานแห่งที่ 1 จะเน้นรองรับการข้ามแดน ของคนโดยเฉพาะ ปัจจุบันอยู่ระหว่างการก่อสร้างอาคารตรวจ ร่วม ลานตรวจและสถานที่ตรวจสอบสินค้า บริเวณสะพานข้าม แม่น้ำแห่งที่ 2 เมื่อสร้างแล้วเสร็จจึงจะดำเนินเรื่องตรวจรับเป็น ด่านสากล จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการต่อไป (คาดว่าครึ่งหลังของปี 2566)

(2) มณฑลยูนนาน ประกอบด้วย 5 ด้าน

- ด้านม่ฮาน ด้านรถไฟม่ฮานสามารถนำเข้าผลไม้นำเข้าได้ตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน 2565 ทั้งนี้ ผู้ส่งออกจะต้องประสานงานล่วงหน้า กับผู้ให้บริการขนส่งทางรถไฟ เพื่อจองขบวนรถไฟขนส่งผลไม้
- ด้านเหอโข่ว เปิดรองรับการนำเข้าสินค้าอาหารที่ขนส่งผ่านท่อโซ่ ความเย็น (สามารถนำเข้าผลไม้จากไทยได้)
- ด้านรถไฟเหอโข่ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของอำเภอเหอโข่วอยู่ระหว่างศึกษาการขอ สร้างสถานที่ควบคุมตรวจสอบ ผลไม้นำเข้า จึงยังไม่สามารถนำเข้าผลไม้จากไทยได้
- ด้านเทียนเป่า สามารถนำเข้าผลไม้จากไทยได้แต่อาจยังไม่พร้อมที่จะรองรับ การนำเข้าผลไม้จำนวนมาก เนื่องจากอยู่ระหว่างการสร้างลาน ลินค่านานาชาติเพื่อยกระดับและรองรับการค้าระหว่างประเทศ ที่เพิ่มขึ้น (คาดว่าจะแล้วเสร็จในช่วงกลางปี 2566) ผู้ส่งออกควร ประสานงานผู้นำเข้า ก่อนการขนส่งผลไม้ผ่านด่านเทียนเป่า

**โดยต้องนำเข้าและส่งออกสินค้า ผ่านด่านที่ทั้งสองประเทศกำหนดโดยแต่ละด่านมีการเชื่อมโยงเส้นทางทางบกของไทยดังนี้**

ด่านของฝ่ายไทย (6 ด้าน) ด้านตรวจพืชเชียงของ ด้านตรวจพืชบึงกาฬ ด้านตรวจพืชนครพนม ด้านตรวจพืชมุกดาหาร จุดผ่านแดนถาวรบ้านฝักกาดของด่านตรวจพืชจันทบุรี และด่านตรวจพืชหนองคาย

- **เส้น R3A** ผ่านทาง อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ไปทางห้วยทรายและบ่อเต็น (สปป.ลาว) และสิ้นสุดที่ด่าน ม่ฮาน (จีน) ไปมณฑลยูนนาน ซึ่งระยะทางจากกรุงเทพฯ ถึงด่านม่ฮาน เป็นระยะทาง 1,887 กิโลเมตร
- **เส้นทาง R9** ผ่านทาง จังหวัดมุกดาหาร ไปทางสะพานนะเขต ผ่านแดนสะพาน (สปป.ลาว) เข้าสู่ลาวบาวและหลั่ง เซิน (เวียดนาม) ไปสิ้นสุดที่ด่านโหย่วอ๊กกว่าน (จีน) ไปยังเมืองหนานหนิง โดยระยะทางจากมุกดาหารถึงด่านโหย่วอ๊กกว่าน เป็นระยะทางประมาณ 1,090 กิโลเมตร
- **เส้นทาง R12** ผ่านทางจังหวัดนครพนม ไปทางท่าแขกและนาฝ้า (สปป.ลาว) ผ่านจาลอและหลั่ง เซิน (เวียดนาม) ไปสิ้นสุดที่ด่านโหย่วอ๊กกว่าน (จีน) ไปเมืองหนานหนิง ซึ่งระยะทางจากนครพนมถึงด่านโหย่วอ๊กกว่าน ประมาณ 823 กิโลเมตร
- **เส้นทาง R12** ผ่านเส้นทางจังหวัดนครพนม ไปทางท่าแขกและนาฝ้า (สปป.ลาว) ผ่านจาลอและหมงกาย (เวียดนาม) ไปสิ้นสุดที่ด่านตงซิน (จีน) ไปยังเมืองหนานหนิง ระยะทางจากนครพนมถึงด่านตงซิน ประมาณ 874 กิโลเมตร
- **เส้นทาง R12** ผ่านทางจังหวัดนครพนม ไปทางท่าแขก แขวงคำม่วน (สปป.ลาว) ผ่านกวังบิญ (Quang Binh) หลั่งเซิน (เวียดนาม) ไปสิ้นสุดที่ด่านผิงเสียง (จีน) ไปยังเมืองหนานหนิง
- **เส้นทางด่านรถไฟผิงเสียง** ผ่านทางสถานีหนองคาย ไปยังสถานีท่านาแล้ง (สปป.ลาว) ไปสิ้นสุดที่ด่านผิงเสียง (จีน) ซึ่งจะใช้เวลาในการขนส่ง ประมาณ 5 วัน

แผนภาพที่ 7 การเชื่อมโยงเส้นทาง ด้านส่งออกและนำเข้าผลไม้สำคัญ



ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์

เส้นทางอากาศ เส้นทางที่สำคัญมีดังนี้

- ด่านศุลกากรท่าอากาศยานนานาชาติอู่เวย (หนานหนิง) โดยการขนส่งช่องทางนี้ทำให้ผลไม้เข้าสู่ตลาดจีนภายใน 1 วัน
- ด่านศุลกากรท่าอากาศยานเปาอัน (เฉินเจิ้น) เป็นท่าเรือบกที่สำคัญของจีนในการนำเข้าผลไม้จากเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้เช่น ไทยและอินโดนีเซีย ซึ่งผลไม้สดที่นำเข้ามาถึงพื้นที่ตรวจสอบของสนามบิน เจ้าหน้าที่ ศุลกากรจะทำการตรวจสอบและปล่อยออกอย่างรวดเร็วทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้ประกอบการรับสินค้าได้ตลอดเวลาโดยกระบวนการการนำเข้าผลไม้เข้าสู่จีน ตั้งแต่การเก็บผลไม้จากสวนไปจนถึงวางจำหน่ายในตลาดจีนใช้ เวลาไม่เกิน 12 ชั่วโมง

เส้นทางเรือ

- จากท่าเรือแหลมฉบัง – เสอโซ่ว (เฉินเจิ้น) มีจำนวนเรือขนส่งผลไม้จากประเทศแถบอาเซียนเข้ามาที่เส้นทางนี้ ประมาณ 400 ตู้ / เดือน
- จากท่าเรือแหลมฉบัง – ท่าเรือหนานซา (กว๊างโจว) ใช้เวลา 7 วันเป็นท่าเรือน้ำลึกที่ใกล้กว๊างโจวมากที่สุด มี จำนวนเรือขนส่งผลไม้จากประเทศแถบอาเซียนเข้ามา 100-200 ตู้ / เดือน
- จากท่าเรือแหลมฉบัง – นครเซียงไฮ้ (ภาคตะวันออกของจีน) มีเที่ยวเรือในเส้นทางระหว่างท่าเรือแหลมฉบัง จากไทย และท่าเรือเซียงไฮ้ เฉลี่ยวันละ 2 - 4 เที่ยว ใช้ระยะเวลา 6 - 18 วัน ด่านนี้ใช้เวลาในการเคลียร์สินค้าค่อนข้างนาน เพราะ มีท่าเรือมีความหนาแน่น

- จากท่าเรือแหลมฉบัง - ฮองกง - กวางโจว มีจำนวนเรือขนส่งผลไม้จากประเทศแถบอาเซียนเข้ามาประมาณ 2,700 ตู้ / เดือน โดยขนส่งผ่านทางเรือมาเทียบท่าที่เขตปกครองตนเองฮองกง จากนั้นจะมีการถ่ายโอนใส่รถบรรทุกเข้ามายังจีนทางด้านเหวินจิ่งตุ๋น เมืองเซินเจิ้นแล้วจึงเข้ามายังเมืองกวางโจว มายังตลาดค้าส่งผลไม้เจียงหนาน ซึ่งเป็นตลาดค้าส่งผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในมณฑลกวางตุ้ง จากนั้นผลไม้ไทยจะถูกกระจายไปยังพื้นที่อื่นของจีนต่อไป
- ทางเรือจากแหลมฉบังผ่าน เวียดนามและฮองกง ถึงท่าเรือกวางโจว โดยปกติการขนส่งโดยเส้นทางเรือจะใช้เวลาประมาณ 2 อาทิตย์ หรือ โดยเฉลี่ย 12 - 13 วัน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลไม้ไทยหลายชนิดทั้งมังคุด เงาะ ทุเรียน ลองกอง ชมพู แก้วมังกร มะพร้าว มะม่วง แดงโม กัลลวย ขนุน และน้อยหน่า ซึ่งจะเก็บได้ไม่เกิน 7 วัน ดังนั้น ผู้ประกอบการส่งออกใหญ่จึงนิยมใช้การขนส่งทางบกและทางอากาศ

### การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

การส่งออกผลไม้สด ผู้ประกอบการที่จะส่งออกผลไม้สด ไปประเทศจีน จะต้องปฏิบัติตามมาตรการส่งออกของไทย ดังนี้

#### 1. จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรไปนอกราชอาณาจักร

ที่กลุ่มประสานการตรวจรับรองมาตรฐาน กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร ที่เว็บไซต์ <https://www.doa.go.th/psco/> เลือกแบบฟอร์ม คำร้องขอจดทะเบียนผู้ส่งออก และดาวน์โหลดแบบฟอร์มโดยเลือกตามประเทศผู้นำเข้า

#### แผนภาพที่ 8 เว็บไซต์กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช สำหรับจดทะเบียนผู้ส่งออก



ที่มา: กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร

#### 2. ขอใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) ผักและผลไม้สด

ที่กลุ่มจดทะเบียนและออกใบรับรอง กองพัฒนาระบบ และรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร

#### 3. เกษตรกรขอการรับรองแหล่งผลิต หรือ GAP (Good Agricultural Practice) และระบบการผลิตตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)



#### 4. เกษตรกร / ผู้ส่งออกต้องขอใบรับรองสุขอนามัยพืชหรือ (Phytosanitary certificate: PC)

"ใบ PC" จากกรมวิชาการเกษตรเพื่อแนบไปกับสินค้าที่จะส่งออก

#### 5. กฎระเบียบการนำเข้าผลไม้สดของจีน

เนื่องจากผลไม้เป็นสินค้าเกษตรที่มีความอ่อนไหวสูง มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืช ที่เป็นภัยต่อระบบนิเวศของประเทศผู้นำเข้า การนำเข้าผลไม้ในจีนนั้นต้องทำพิธีสารข้อตกลงในการตรวจสอบและ กักกันโรคก่อนนำเข้า โดยผ่านด่านสากลที่กำหนดเฉพาะสำหรับนำเข้าผลไม้โดยสำนักงานศุลกากร (อดีตคือ สำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรคแห่งชาติจีน หรือ AQSIQ) และจะต้องเป็นผลไม้ที่ทั้งสองฝ่าย ทั้งไทยและจีนอนุญาตให้นำเข้าระหว่างกัน โดยรายชื่อผลไม้ 22 ชนิดที่ประเทศจีนอนุญาตให้นำเข้าจากไทยตาม ประกาศ General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC) ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2565 ได้แก่ มะขาม น้อยหน่า มะละกอ มะเฟือง ฝรั่ง เงาะ ชมพู ขนุน ลองกอง สับปะรด ละคร กล้วย เสาวรส มะพร้าว ลำไย ทูเรียน มะม่วง ลิ้นจี่ มังคุด พริก (ส้มเปลือกอ่อน ส้ม ส้มโอ) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

##### 5.1 ขั้นตอนทั่วไปในการขออนุญาตนำเข้าผลไม้สดมายังประเทศจีน

ในปัจจุบัน การนำเข้าผลไม้มายังสาธารณรัฐประชาชนจีนต้องผ่านผู้นำเข้าของจีนเท่านั้น เนื่องจากรัฐบาลจีนไม่ยินยอมให้กิจการของต่างชาติมาประกอบธุรกิจนำเข้า-ส่งออกในประเทศจีน แต่ก็มีทางออกคือการร่วมทุนกับนักธุรกิจจีนเพื่อจัดตั้งบริษัทการค้า (Trading Firm) ทั้งนี้ผู้นำเข้าของจีนแต่ละรายอาจจะได้รับสิทธิ์ในการนำเข้าสินค้าที่แตกต่างกันไปตามการร้องขอและการอนุญาตของทางการจีนสำหรับขั้นตอน โดยทั่วไปในการขออนุญาตนำเข้าผลไม้สดของสาธารณรัฐประชาชนจีนประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

##### 5.2 การยื่นขอ Quarantine Import Permit ให้เสร็จสิ้นก่อนการทำสัญญา / ข้อตกลงทางการค้า และก่อนการนำเข้า สินค้าเข้า

- เอกสารที่ต้องยื่นประกอบการขอ Quarantine Import Permit
  - (1) Quarantine Certification เช่น Health Certificate, Phytosanitary Certificate ซึ่ง ออกโดยกรมวิชาการเกษตร
  - (2) Certificate of Origin (Form E) ซึ่งออกโดยกระทรวงพาณิชย์
  - (3) สัญญา/ข้อตกลงทางการค้า
  - (4) Letter of Credit (L/C)
  - (5) ใบกำกับสินค้า (Invoice)
  - (6) ใบขนส่งสินค้า (Bill of Lading, B/L)
- หลักเกณฑ์ที่ศุลกากรจีน ใช้ประกอบการพิจารณาอนุญาต Quarantine Import Permit ประเทศที่ส่งออกสินค้า ปลอดภัยจากโรคแมลงศัตรูพืชเป็นไปตามกฎระเบียบและวิธีปฏิบัติด้านการกักกันพืชของจีนเป็นไปตามข้อตกลงทวิภาคีว่าด้วยความต้องการด้านสุขอนามัยที่ได้ตกลงระหว่างกัน

- ใบอนุญาตฯ อาจมีทั้งแบบใช้ได้ครั้งเดียว 3 เดือน และ 6 เดือน (ใบอนุญาตฯ แบบ 3 เดือน และ 6 เดือน สามารถใช้หลายครั้งตราบเท่าที่ปริมาณรวมของการนำเข้ายังไม่เกินปริมาณทั้งหมดที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้า) แต่ใบอนุญาตทุกแบบจะหมดอายุ ณ สิ้นปี

### 5.3 การตรวจสอบสินค้า ณ จุดนำเข้า / การรับรองคุณภาพสินค้าและปล่อยสินค้าเพื่อผ่านพิธีการศุลกากร

- เจ้าหน้าที่ หน่วยงานตรวจสอบและกักกันโรค ที่สังกัดหน่วยงานศุลกากร ประจำเมืองท่านำเข้า จะทำการตรวจสอบผลไม้สดที่นำเข้า ณ จุดนำเข้า

- การตรวจสอบในขั้นนี้จะตรวจสอบหีบห่อและตัวสินค้า (ปริมาณ คุณลักษณะ และคุณภาพ) โดยเทียบเคียงกับ เอกสาร / หลักฐานในการขออนุญาตนำเข้า หากถูกต้องและมีความปลอดภัยถูกลักษณะ ก็จะอนุญาตให้นำเข้าได้

- อาจมีการสุ่มตรวจตัวอย่างสินค้าตามข้อกำหนดเพื่อส่งตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ หากไม่แน่ใจในคุณลักษณะ คุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้า โดยอาจสั่งปล่อยสินค้าออกไปก่อน หากเน่าเสียง่ายและคาดว่าไม่น่าจะมีอันตรายต่อผู้บริโภค โดยจะแจ้งผลการตรวจวิเคราะห์ภายหลัง

- กรณีตรวจพบสิ่งผิดปกติ เช่น โรค แมลงศัตรูพืช และสิ่งที่เป็นอันตรายอื่น ๆ ซึ่งมีความชัดเจนว่าจะก่อให้เกิดการแพร่ระบาดและเป็นอันตรายอย่างร้ายแรง อาจมีการใช้มาตรการที่จำเป็น จัดการกับสินค้าภาชนะหีบห่อและพื้นที่ สัมผัสกับสินค้านั้น โดยทันที เช่นการส่งคืน เผาทำลาย (ข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ในการนำเข้าของประเทศจีน ข้างต้นเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นการทั่วไป ซึ่งการปฏิบัติในแต่ละพื้นที่อาจมีข้อแตกต่างไปบ้างอันอาจเกิดจาก ข้อจำกัดด้านปริมาณงานและอัตรากำลัง)

## 6. ข้อกำหนดด้านสุขอนามัยที่สำคัญของสาธารณรัฐประชาชนจีน

6.1 ผู้นำเข้าต้องขอ Quarantine Import Permit จากศุลกากรจีน ก่อนนำเข้าผลไม้สดทุกชนิด โดย สามารถยื่นขอ Quarantine Import Permit ได้ที่ ศุลกากรจีน (ชื่อเดิม AQSIQ ปัจจุบันรวมอยู่ในหน่วยงาน ศุลกากรจีน) และหน่วยงานของศุลกากรจีน ประจำเมืองท่านำเข้า (CIQs)

6.2 ผลไม้สดที่นำเข้าจีนต้องปลอดจากโรค แมลงศัตรูพืชและสารปนเปื้อนอันตรายหรืออยู่ภายในหลักเกณฑ์ที่จีนกำหนด เช่น ปลอดจากโรคแมลงศัตรูพืชอันตราย จำนวน 85 รายการ และมีปริมาณสารกำจัดศัตรูพืชตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนด

6.3 การส่งออกผลไม้ผ่านประเทศที่สามมายังจีน จะต้องปฏิบัติตามพิธีสารว่าด้วยเงื่อนไขการนำเข้าผลไม้ จากไทยผ่านประเทศที่สาม ลงนามเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2552 และบังคับใช้วันที่ 17 กรกฎาคม 2552 โดยล่าสุด เมื่อเดือนเมษายน - มิถุนายน 2563 ที่ผ่านมา ตามที่รัฐบาลไทยได้หารือกับศุลกากรจีน (GACC) เกี่ยวกับ “ร่างพิธี สารว่าด้วยข้อกำหนดในการกักกันโรคและตรวจสอบสำหรับการส่งออกและนำเข้าผลไม้ไทยผ่านประเทศที่สามเข้า สู่สาธารณรัฐประชาชนจีน” ฉบับใหม่นั้น ผลไม้ไทยที่นำเข้าจีนในรายการต่อไปนี้ได้แก่ มะม่วง ทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ มังคุด ชมพู่ กัลยัม มะพร้าว สับปะรด และขนุน จะต้องมาจากสวน

และโรงคัดบรรจุที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและ ประกาศโดยกรมวิชาการเกษตร และศุลกากรจีนแล้วเท่านั้น โดยศุลกากรจีนจะประกาศรายชื่อขึ้นทะเบียนตาม เว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

<http://www.customs.gov.cn/customs/jyzy/dzwjy/qymd/zwjcp/2509181/index.html>

6.4 สำหรับผลไม้ 6 ชนิด คือ มะม่วง ทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ มังคุด และชมพู จะต้องปฏิบัติตามพิธีสารว่าด้วย เงื่อนไขในการตรวจสอบและกักกันโรคสำหรับผลไม้เมืองร้อนที่นำเข้ามาจากไทยไปจีนที่ลงนาม เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2547 และบังคับใช้เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2548 และสำหรับการส่งออกผลไม้สดจากไทยไปจีนนอกเหนือจากผลไม้ 6 ชนิด ข้างต้น จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดว่าด้วยการตรวจสอบและกักกันโรค สำหรับการนำเข้าผลไม้สดของ ประเทศจีน ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 กรกฎาคม 2548 และตามข้อกำหนดฉบับนี้ไม่อนุญาตให้ถือผลไม้สดเข้ามา และห้ามส่งผลไม้สดทางไปรษณีย์เข้าประเทศจีน

6.5 ฉลากติดบรรจุภัณฑ์ของผลไม้ดังกล่าวทุกชิ้นต้องระบุหมายเลขทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุที่ได้รับ การขึ้นทะเบียนและประกาศโดยกรมวิชาการเกษตร และ GACC ตามรูปแบบที่กำหนด

- สำหรับผลไม้จำนวน 10 ชนิด ได้แก่ มะม่วง ทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ มังคุด ชมพู กัลยัม สับปะรด ขนุน และมะพร้าว (มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุกับสำนักงานศุลกากรของจีน และได้รับการประกาศ รายชื่อในเว็บไซต์ของ GACC แล้ว)
- สำหรับผลไม้อื่นที่เหลือ จำนวน 12 ชนิด (ยังไม่มีมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุกับ GACC)

6.6 สำหรับใบรับรองสุขอนามัยพืชสำหรับการนำเข้าและส่งออกผลไม้ระหว่างไทยและจีนทางบก ต้องระบุ หมายเลขตู้สินค้า หมายเลขซีลทุกครั้ง ทั้งนี้ มะม่วง ทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ และมังคุด ให้ระบุหมายเลขทะเบียนโรงคัด บรรจุหีบห่อ DOA ชมพูให้ระบุหมายเลขสวนรหัส AC (จำนวนกล่อง / ตะกร้า) และหมายเลขทะเบียนโรงคัดบรรจุหีบห่อ DOA ส่วนผลไม้ 16 ชนิดที่เหลือยังไม่ต้องระบุหมายเลขทะเบียนโรงคัดบรรจุหีบห่อ DOA จนกว่าจะมีการแลกเปลี่ยน ข้อมูลการขึ้นทะเบียนและประกาศในเว็บไซต์ของ GACC

6.7 ลำไยสดส่งออกไปจีนต้องมีใบรับรองสุขอนามัยที่รับรองปริมาณสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ตกค้างกำกับ ไปพร้อมกับสินค้าทุกครั้ง

6.8 ตามงานวางแผนที่เกี่ยวข้องของกลไกร่วมมือการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของคณะรัฐมนตรีจีน ข้อบังคับ กฎระเบียบ และกฎหมายต่าง ๆ เช่น กฎหมายด้านสุขภาพและการกักกันชายแดน ของสาธารณรัฐประชาชนจีน (Frontier Health and Quarantine Law of the People's Republic of China) ได้ประกาศเรื่องที่เกี่ยวข้องภายหลังจากการปรับโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และการจัดการเป็นระดับคลาสบี โดยโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ไม่รวมอยู่ในการจัดการโรคติดต่ออีกต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ตั้งแต่วันที่ 8 มกราคม 2566 เป็นต้นไป ยกเลิกการทดสอบกรดนิวคลีอิกสำหรับผู้เดินทางเข้า ประเทศทุกคน โดยผู้เดินทางเข้าประเทศทุกคนจะต้องแจ้ง (Declare) ผลการทดสอบกรดนิวคลีอิกไวรัสโควิด-19 ภายใน 48 ชั่วโมงก่อนที่จะเดินทางเข้าประเทศต่อศุลกากร ผู้ที่เดินทางเข้าประเทศที่แจ้งสุขภาพเป็นปกติ และไม่มี อาการผิดปกติ ซึ่งได้ผ่านการตรวจกักกันปกติที่ด่านของศุลกากร จะผ่านเข้าประเทศได้สำหรับผู้เดินทางเข้า ประเทศที่มีการแจ้งสุขภาพไม่ปกติ หรือมีไข้ เป็นต้น จะถูกจัดแยกและดำเนินการตามสถานการณ์การคัดกรอง ต่อไป
- 2) มณฑล (เขตปกครองตนเอง) ที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการตามขั้นตอนและประเภทของด่าน ในการผลักดัน ฟืนฟูการขนส่งสินค้าและการเดินทางของผู้โดยสารที่ด่านชายแดนอย่างเป็นระเบียบและมั่นคง
- 3) ตั้งแต่วันที่ 8 มกราคม 2566 ยกเลิกมาตรการการทดสอบการเฝ้าระวังต่าง ๆ ที่ด่านนำเข้า เช่น การทดสอบกรดนิวคลีอิกไวรัสโรคโควิด-19 กับผลิตภัณฑ์อาหารที่ขนส่งผ่านระบบห่วงโซ่ความเย็นและสินค้าที่ไม่ได้ขน ส่งผ่านระบบห่วงโซ่ความเย็นที่นำเข้า ทั้งนี้สามารถเจาะลึกระเบียบการส่งออกผลไม้มายังจีนอย่างละเอียดได้ทาง **เว็บไซต์ดังต่อไปนี้**

<https://www.opsmoac.go.th/guangzhou-news-files-421391791167>

<https://www.opsmoac.go.th/guangzhou-news-files-421391791166>

<https://www.opsmoac.go.th/guangzhou-news-files-431991791938>

## 7. เงื่อนไขการส่งออกผลไม้จากไทยไปจีน

- 7.1 สินค้าต้องปลอดศัตรูพืชควบคุมของจีน เช่น หนอน แมลง
- 7.2 ลำไยต้องมีปริมาณสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างไม่เกิน 50 มิลลิกรัม / กิโลกรัม
- 7.3 สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัย (PC) กำกับไปด้วยทุกครั้ง
- 7.4 สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของจีน
- 7.5 สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทย หรือได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร (เครื่องหมาย Q)

7.6 ผลไม้ 13 ชนิดที่ส่งออกจากไทย เช่น ทุเรียน ลำไย มะม่วง มังคุด เป็นต้น ต้องมาจากแปลงปลูกที่ผ่านการรับรอง GAP และโรงคัดบรรจุที่ผ่านการรับรอง GMP

## 8. การตรวจสอบคุณภาพและการกักกันโรคผลไม้นำเข้าของจีน

การนำผลไม้เข้าจีนจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพและการกักกันโรคที่เกี่ยวข้อง โดยศุลกากรจีนได้ออกคำสั่งที่ 243 ว่าด้วยการบริหารจัดการตรวจสอบและกักกันโรคสำหรับผลไม้นำเข้า (แก้ไขครั้งที่ 2) เมื่อ วันที่ 23 พฤศจิกายน 2561 มีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้

- (1) คำสั่งการตรวจสอบและกักกันโรคฉบับนี้ใช้สำหรับผลไม้สดที่นำเข้าจีนเท่านั้น
- (2) ห้ามนำผลไม้เข้าจีนโดยวิธีพกติดตัวหรือส่งเป็นพัสดุ ยกเว้นกรณีที่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกำหนดไว้
- (3) ก่อนลงนามสัญญาหรือข้อตกลงซื้อขายผลไม้นำเข้า จะต้องยื่นเรื่องขอตรวจสอบและกักกันโรคผลไม้นำเข้ากับศุลกากรจีนก่อน พร้อมกับรับ “ใบอนุญาตตรวจสอบและกักกันโรคสัตว์และพืชนำเข้าแห่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน” (ต่อไปจะเรียกรย่อว่า “ใบอนุญาตตรวจและกักกันโรค”)
- (4) เจ้าของสินค้าหรือตัวแทนจะต้องยื่นใบรับรองสุขอนามัยพืช (ฉบับจริง) ที่ออกโดยหน่วยงานหลักของประเทศผู้ส่งออกให้แก่ศุลกากรจีนในขณะที่ยื่นเรื่องขอตรวจสอบสินค้า
- (5) การดำเนินการตรวจสอบและกักกันโรคจะดำเนินการดังนี้
  - (5.1) ดำเนินการตามกฎหมาย กฎระเบียบ และมาตรฐานการตรวจสอบและกักกันโรคที่เกี่ยวข้องของจีน
  - (5.2) ดำเนินการตามข้อตกลงระหว่างรัฐบาลจีนกับรัฐบาลของประเทศผู้ส่งออกที่ได้ลงนามไว้
  - (5.3) ดำเนินการตามข้อตกลงระหว่างศุลกากรจีนกับหน่วยงานตรวจสอบและกักกันโรคของประเทศ ผู้ส่งออกที่ได้ลงนามไว้
  - (5.4) ดำเนินการตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ใน “ใบอนุญาตตรวจและกักกันโรค”
- (6) ผลไม้นำเข้าจะต้องมีคุณสมบัติตรงกับเงื่อนไขการตรวจสอบและการกักกันโรค ดังนี้
  - (6.1) ห้ามบรรจุผลไม้หลายชนิดผสมกันหรือบรรจุผลไม้ที่ไม่ได้ระบุเอาไว้ในใบรับรองสุขอนามัยพืช
  - (6.2) บนกล่องบรรจุภัณฑ์จะต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อผลไม้ แหล่งผลิต และชื่อหรือรหัสโรงงาน ที่คัดบรรจุสินค้าเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษ
  - (6.3) จะต้องไม่มีสิ่งเจือปนที่ห้ามนำเข้าจีนอยู่ในสินค้า เช่น ศัตรูพืช ดิน ก้าน ใบ เป็นต้น
  - (6.4) ไม่มียาฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของจีน
  - (6.5) สินค้าจากประเทศผู้ส่งออกที่ลงนามข้อตกลงกับจีน จะต้องมีความสอดคล้องกับรายละเอียดที่เกี่ยวข้องในข้อตกลงนั้นด้วย
- (7) ศุลกากรจีนจะดำเนินการกับผลไม้นำเข้าตามผลตรวจ ดังนี้
  - (7.1) ผลไม้ที่ผ่านการตรวจสอบและกักกันโรค จะได้รับหนังสือรับรองและสามารถนำเข้าจีนได้
  - (7.2) ผลไม้ที่มีศัตรูพืชหรือวัตถุอื่น ๆ ที่เป็นอันตราย จะถูกนำเข้าสู่กระบวนการกำจัดศัตรูพืชหรือ วัตถุอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจะได้รับหนังสือแจ้งการกักกันโรค หลังได้รับการกำจัดและผ่านเกณฑ์จะสามารถ นำเข้าจีนได้
  - (7.3) ผลไม้ที่ไม่ตรงกับเงื่อนไขข้อหนึ่งข้อใดในข้อ 6 หรือเอกสารของสินค้าไม่ตรงกับเงื่อนไขหรือไม่ ผ่านการกักกันโรค และกำจัดสิ่งเจือปนที่เป็นอันตรายไม่สำเร็จ จะได้รับหนังสือแจ้งการกักกันโรคและจะถูก ส่งกลับหรือถูกทำลาย

(8) ผลไม้นำเข้าที่ตรงกับเงื่อนไขข้อหนึ่งข้อใดต่อไปนี้ จะถูกระงับการนำเข้าเงินชั่วคราว หรือห้าม ผลไม้จากแหล่งผลิต สวนผลไม้และโรงงานบรรจุสินค้าที่เกี่ยวข้องนำเข้าเงินชั่วคราว

- (8.1) ผลไม้ที่อยู่ในพื้นที่หรือใกล้เคียงกับสวนผลไม้หรือโรงงานแปรรูปที่มีการแพร่ระบาดของโรค ที่เกี่ยวกับพืชอย่างรุนแรง
- (8.2) ผลไม้ที่มีสิ่งมีชีวิตที่เป็นอันตรายที่ฝ่ายเงินตรวจพบและให้ความระมัดระวัง
- (8.3) ผลไม้ที่มียาฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของจีน
- (8.4) ผลไม้ที่ไม่ตรงกับมาตรฐานสากล ข้อตกลงของทั้งสองฝ่ายหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการกักกันโรคของจีน

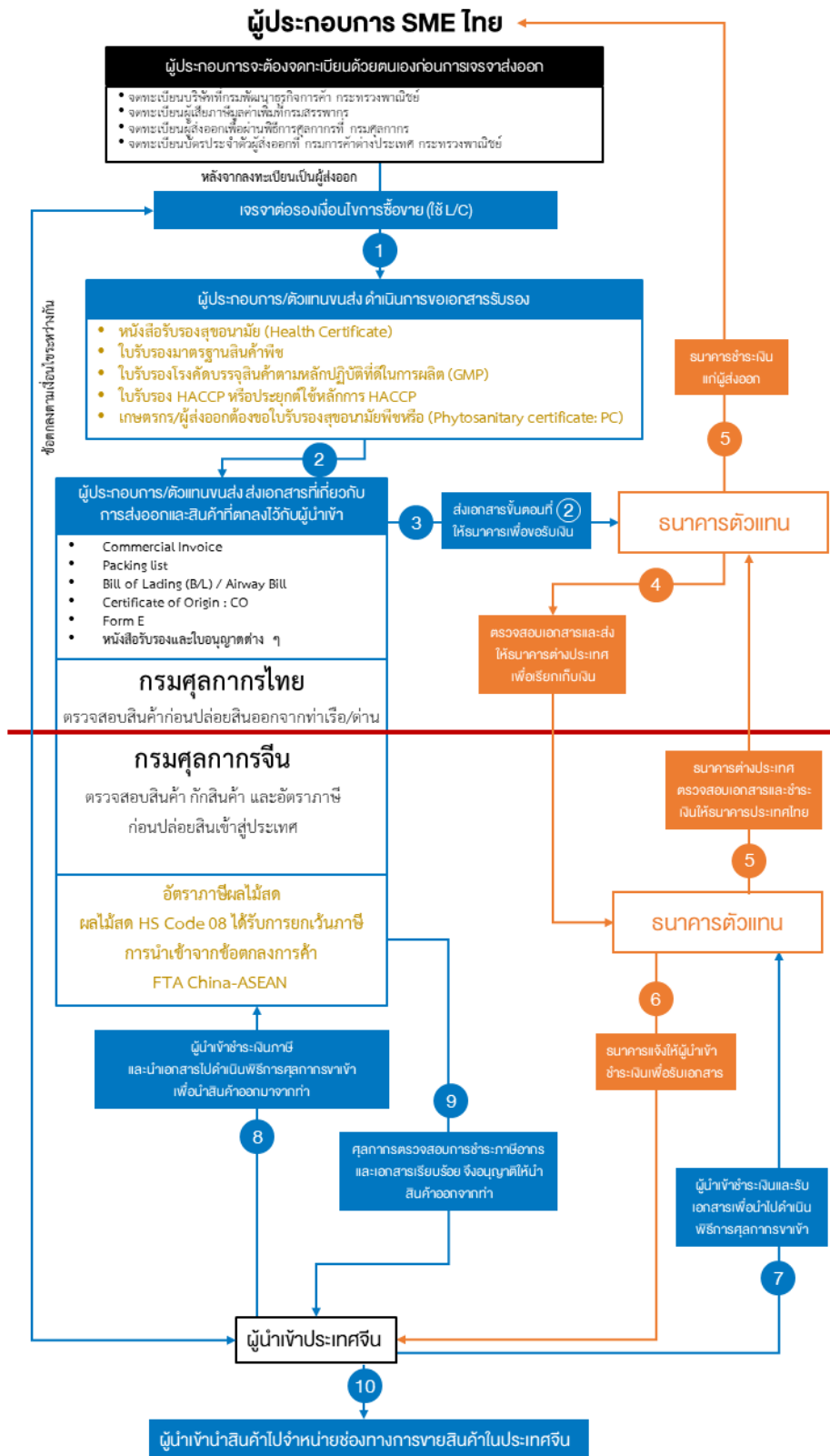
(9) หากต้องการนำเข้าผลไม้ที่จีนห้ามนำเข้าเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ เช่น การวิจัย มอบให้ผู้อื่น การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น เจ้าของสินค้าหรือตัวแทนจะต้องยื่นเรื่องขออนุญาตตรวจสอบและกักกันโรคต่อศุลกากรจีนก่อน พร้อมทั้งจะต้องรายงานต่อศุลกากรทำด่านในขณะขนส่งเข้าด่าน และเข้ารับการตรวจสอบและกักกันโรคที่เกี่ยวข้อง สำหรับผลไม้ที่นำไปจัดแสดงจะได้รับการกำกับดูแลจากศุลกากรจีนตลอดระยะเวลาของการจัดแสดงสินค้า หากไม่ได้รับอนุญาต ห้ามเคลื่อนย้าย จำหน่าย และบริโภค เมื่อจบการแสดงผลสินค้าจะถูกส่งกลับหรือทำลายภายใต้การกำกับดูแลของศุลกากรจีน

## 9. การใช้สิทธิพิเศษด้านภาษีนำเข้าในเงินจากข้อตกลงการค้า FTA China-ASEAN

เนื่องจากจีนและอาเซียนได้มีการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศ FTA China-ASEAN ซึ่งส่งผลให้สินค้าบางรายการที่ส่งออกจากไทยไปจีนไม่ถูกเก็บภาษีนำเข้า ณ ประเทศจีน ซึ่งรวมถึงผลไม้สดจำนวน 23 ชนิดที่อนุญาตให้นำเข้าไปจีนด้วย ผู้ส่งออกที่ต้องการใช้สิทธิลดภาษีนำเข้าจะต้องมีหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า ฟอร์มอี (Form E) ซึ่งสามารถยื่นขอได้ที่กรมการค้าต่างประเทศของไทย หอการค้าแห่งประเทศไทย หรือสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ประกอบการลดภาษีนำเข้าไปยังประเทศจีนเหลือร้อยละ 0 ได้ (HS Code 08) หรือตามที่รายการข้อตกลงการลดภาษีกำหนดไว้ได้ อย่างไรก็ตามสินค้าที่ใช้สิทธิพิเศษเพื่อลดภาษีการนำเข้านั้น เมื่อยังจะต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มที่คำนวณจากมูลค่าการนำเข้าอีกด้วย

# สรุปขั้นตอนการส่งออก

## แผนภาพที่ 9 ขั้นตอนการส่งออกผลไม้สดไปประเทศจีน



ที่มา : คณะที่ปรึกษา (2023)

# อาหารปรุงสำเร็จรูป Pre-cooked / Ready to eat meal





# โอกาสด้านการตลาด

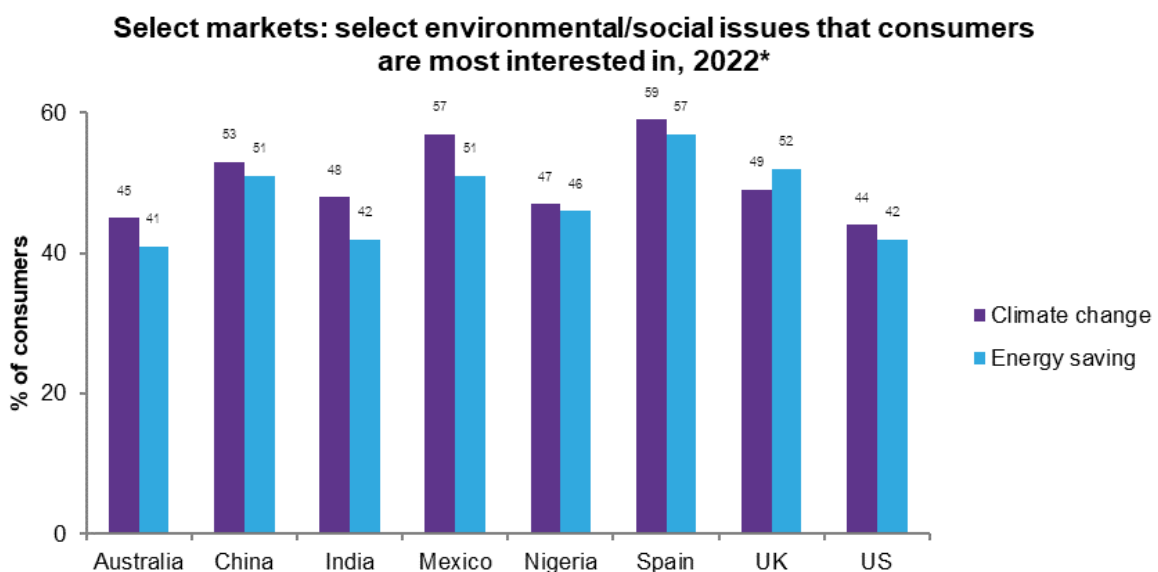
## (Market Opportunity)

ในปี 2565 อาหารปรุงสำเร็จรูปเป็นหนึ่งในสินค้าที่อยู่ในเทรนด์การบริโภคของจีนและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคชาวจีนมากที่สุด โดยอาหารปรุงสำเร็จรูปมีทั้งอาหารพร้อมรับประทาน อาหารที่ต้องอุ่นร้อนก่อนรับประทาน อาหารแช่แข็งปรุงสำเร็จและอาหารพร้อมปรุง โดยตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมอาหารปรุงสำเร็จรูปของจีนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลท้องถิ่นที่ได้ออกนโยบายพัฒนานวัตกรรมใหม่ในอุตสาหกรรมอาหารปรุงสำเร็จรูป รวมถึงได้รับการขับเคลื่อนจากการบริโภคของผู้บริโภคชาวจีน ที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

### แนวโน้มอุตสาหกรรม

ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่ส่งผลต่อภาวะการเปลี่ยนแปลงของอากาศหรือภาวะโลกร้อนหรือไม่ และยังคงคำนึงถึงพลังงานที่ใช้ในการเตรียมอาหารหรือปรุงอาหารก่อนรับประทาน โดยส่วนใหญ่อาหารพร้อมรับประทานหรือพร้อมปรุงควรทำให้สุกหรือร้อนได้ง่ายจะดีกว่าการใช้เตาอบที่มีขั้นตอนยุ่งยากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรคำนึงวิธีการปรุงให้สุกหรืออุ่นให้ร้อนก่อนรับประทานยิ่งกว่าสะดวก ใช้อุปกรณ์น้อยก็จะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายหรือมีชีวิตที่รับแรงได้เป็นอย่างดี ดังแสดงในแผนภาพที่ 10

แผนภาพที่ 10 แสดงถึงความสนใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม



ที่มา: Mintel (2022)

## ขนาดตลาด

นอกจากขั้นตอนการบริโภคอาหารที่ไม่ต้องใช้พลังงานหรือเวลาในการเตรียมที่เป็นแนวโน้มที่น่าสนใจ และมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ตลาดของอาหารพร้อมปรุง / พร้อมรับประทานก็ยังมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากตารางที่ 1 ที่แสดงรายได้จากสินค้า Convenience Food - Ready To Eat Meals, Region: พบว่า รายได้จากการขายอาหารประเภทปรุงสำเร็จและพร้อมรับประทานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประมาณการว่าในปี 2028 รายได้จากการขายอาหารประเภทปรุงสำเร็จและพร้อมรับประทานจะเพิ่มขึ้นถึง 207.90 พันล้านเหรียญ ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวจากปี 2022 ที่มีรายได้อยู่ที่ 122.40 พันล้านเหรียญ

ตารางที่ 8 แสดง Convenience Food - Ready To Eat Meals, Region: China

REVENUE in billion USD (US\$)											
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Total	79.18	85.90	99.10	111.70	122.40	133.90	148.90	164.30	179.90	192.90	207.90

ที่มา: Statista (2022)

นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตจากข้อมูลของ Statista ในปี 2021 ตามตารางที่ 8 ที่พบว่าผู้บริโภคอาหารประเภทปรุงสำเร็จและพร้อมรับประทาน เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ ตั้งแต่ 25-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีความรีบเร่งและต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นจึงนิยมรับประทานอาหารพร้อมรับประทานหรือปรุงสำเร็จมากกว่าวัยอื่น

ตารางที่ แสดงช่วงอายุของผู้บริโภคชาวจีนที่บริโภคอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน

USERS BY AGE in percent	
	2021
18-24 years	19.5
25-34 years	33.0
35-44 years	25.0
45-54 years	18.0
55-64 years	4.4

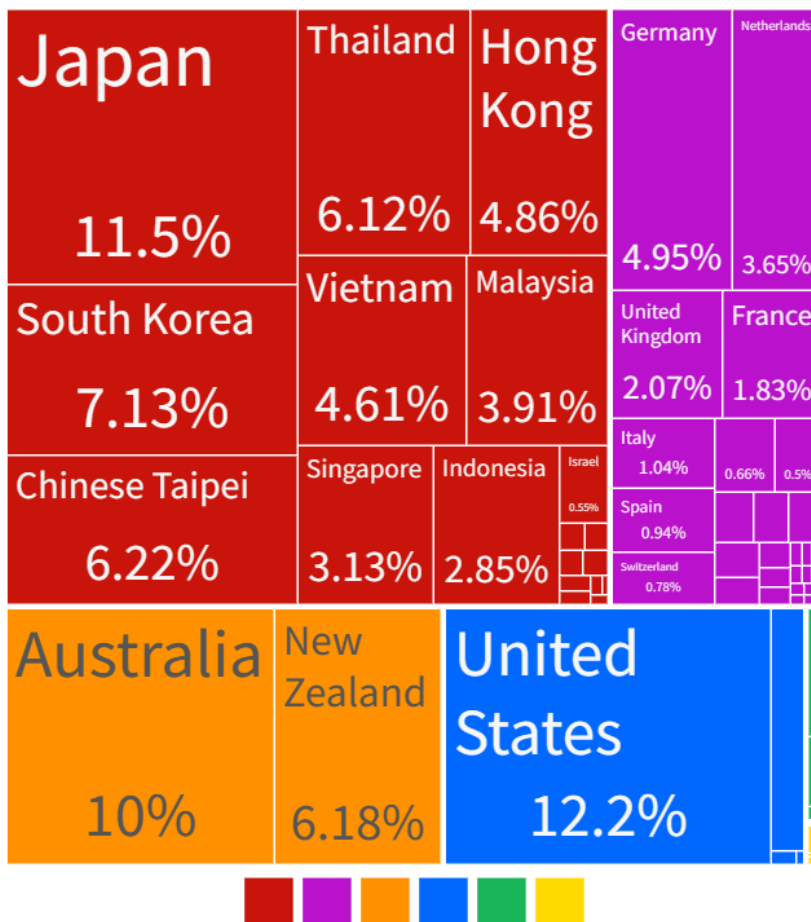
ที่มา: Statista (2021)

นอกจากวัยทำงานที่นิยมบริโภคอาหารพร้อมปรุง / อาหารพร้อมทานแล้ว ยังพบว่า ผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว ที่เกิดระหว่างปี 1980 – 1990 อาศัยอยู่ในเมืองระดับ Tier1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนตลาดของสินค้าในกลุ่มนี้เป็นอย่างดี

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

OEC รายงานว่า ในปี 2021 ยอดนำเข้าอาหารสำเร็จรูปกึ่งสำเร็จรูป มีมูลค่า 3.53 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ผู้ประกอบการชาวจีนที่เป็นคู่แข่งในท้องถิ่นแล้ว ยังพบว่าประเทศจีนนำเข้าอาหารสำเร็จรูป / กึ่งสำเร็จรูป (HS 2104-2106) มากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา มูลค่า 431,153,586 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.2 อันดับที่ 2 จากญี่ปุ่น มูลค่า 406,924,671.00 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับที่ 3 จากออสเตรเลีย มูลค่า 353,525,902 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 10 อันดับที่ 4 จากเกาหลีใต้ มูลค่า 251,425,215 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.13 อันดับที่ 5 จากไต้หวัน มูลค่า 219,269,252.00 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 6.22 อันดับที่ 6 จาก นิวซีแลนด์ มูลค่า 218,132,976 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 6.18 และ ไทยอยู่อันดับที่ 7 มียอดส่งออกรวมทั้งสิ้น 215,910,999 คิดเป็นร้อยละ 6.12

แผนภาพที่ 11 แสดงประเทศผู้ส่งออกสินค้าสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูปไปจีน ปี 2021



ที่มา: OEC (2021)

อย่างไรก็ตามสินค้าอาหารปรุงสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายค่อนข้างคล้ายคลึงกันและอาหารปรุงสำเร็จรูปที่เป็นอาหารต่างชาตินอกจากญี่ปุ่นยังมีจำนวนน้อยมาก จึงนับเป็นโอกาสที่ดีต่อธุรกิจอาหารไทยที่จะนำอาหารไทย ในรูปแบบอาหารปรุงสำเร็จรูปเข้าสู่ตลาดจีน พร้อมกับสื่อสารไปยังกลุ่มคนจีนรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพ ในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากอาหารพร้อมรับประทาน / อาหารพร้อมปรุงของไทย โดยเฉพาะมณฑลทางตอนใต้ที่ยูนานาน กวางซี กวางตุ้ง ไหหนาน ที่ค่อนข้างคุ้นเคยกับรสชาติอาหารไทย รับประทานอาหารรสจัดจ้านได้ โดยคาดว่าชื่อเสียงทางด้านรสชาติเอกลักษณ์เฉพาะและคุณภาพของอาหารไทยที่มีมานานในจีน จะสามารถผลักดันให้อาหารไทยปรุงสำเร็จรูปเติบโตขึ้นในตลาดจีนได้

### ผู้ประกอบการและคู่แข่งในตลาด

ในตลาดอาหารพร้อมปรุง / อาหารพร้อมรับประทานมีอยู่ด้วยกัน 400 แแบรนด์ และมีเมนูให้เลือกกว่า 2000 เมนู ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นแบรนด์ท้องถิ่นของจีน รองลงมาคือแบรนด์จากญี่ปุ่น เช่น Kobe Bussan, Nichirei, Kinrei, และแบรนด์ของไทยอย่าง CP Food (Charoen Pokphand Group) ที่เข้ามาทำตลาดในตลาดอาหารพร้อมปรุง/อาหารพร้อมรับประทาน



ตัวอย่างอาหารพร้อมปรุง  
ในจีน (เนื้อและไก่)



ตัวอย่างโจ๊กธัญพืชพร้อมรับประทานอีกรูปแบบของอาหารสำหรับคนรักสุขภาพในตลาดจีน

ที่มา: <https://www.lovefitt.com/review/miku-ธัญพืชรวมพร้อมทาน-ที่ทำให้การทานธัญพืชสะดวกขึ้น/>

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการอาหารปรุงสำเร็จรูปในปัจจุบันของผู้บริโภคชาวจีนนั้น เริ่มจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นหรืออยู่ในกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่รักสุขภาพและต้องการชีวิตที่ดีมีคุณภาพต่างให้ความสนใจกับการทำอาหารที่ดีมีคุณค่าทางโภชนาการ แต่เนื่องจากชีวิตที่เร่งรีบและงานที่หนัก รวมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาความเป็นเมืองที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ชาวจีนมีความเร่งรีบทั้งด้านการเรียนและการทำงาน จนหันมาเลือกอาหารกึ่งสำเร็จรูปหรือสำเร็จรูปที่ประหยัดเวลา สามารถเก็บรักษาได้นาน และยังคงมีคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้การทำอาหารรับประทานเองกลายเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นอีกต่อไป หรือแม้กระทั่งนิสัยการบริโภคของชาวจีนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคเต็มใจที่จะประหยัดพลังงาน ประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลา และประหยัดค่าแรง เพื่อให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพชีวิตในด้านอื่น ๆ และใช้เวลาในการทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจมากขึ้น พร้อมทั้งแสวงหาการยกระดับประสบการณ์และคุณภาพชีวิตจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไฮเทค นำสมัย โดยเรียกโอกาสทางธุรกิจและแนวโน้มจากการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญนี้ว่า “เศรษฐกิจขี้เกียจใหม่” (New Lazy Economy) ความขี้เกียจในครัวเรือน การทำงานบ้าน รวมทั้งการประกอบอาหารรับประทานเองเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกและประหยัดเวลา เช่น หม้อทอดไร้น้ำมัน และอาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ เติบโตโดยในปี 2022 พบว่าหม้อทอดไร้น้ำมันมีอัตราการขยายตัวของยอดขายปลีกถึงร้อยละ 41.6 ขณะที่การจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปเติบโตร้อยละ 18.4 ในปีเดียวกัน และมีการคาดการณ์ว่าในช่วงปี 2022 – 2027 อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ของการค้าปลีกหม้อทอดไร้น้ำมันและอาหารจานด่วน / อาหารสำเร็จรูป / กึ่งสำเร็จรูปในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน จะขยายตัวร้อยละ 8.9 และร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ในขณะเดียวกัน กลุ่มแม่บ้านชาวจีนที่หันไปทำงานมีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านที่อยู่ในสังคมเมืองหลักและเมืองรอง หรือเมืองที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ก้าวกระโดด ดังนั้นจึงมีเวลาในการทำอาหารน้อยลง ในขณะเดียวกันก็ยังคงเป็นห่วงในเรื่องสุขอนามัย ความสะอาด ปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร หากสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่หรือรับประทานอาหารนอกบ้าน นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจีนที่ผ่านมาทำให้การบริโภคของผู้บริโภคชาวจีนเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก

ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนผลักดันให้ความต้องการอาหาร พร้อมปรุงหรือปรุงสำเร็จของจีนในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นและขยายตัวขึ้นในอัตราสูง โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารปรุงพร้อมปรุงหรือปรุงสำเร็จหลักของจีนคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ได้แก่ ผู้บริโภคชนชั้นกลาง (Middle Class) ผู้บริโภคหญิงที่แต่งงานแล้ว และแม่บ้าน / พ่อบ้าน หรือแม้กระทั่งนักเรียนนักศึกษา

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

อาหารปรุงสำเร็จรูปได้กลายเป็นหนึ่งในสินค้าอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก และมีโอกาสเติบโตขึ้นในตลาดจีนอย่างต่อเนื่องตามรายได้ของชาวจีนที่เพิ่มสูงขึ้นและ “Lazy Economy” ของจีนที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ประกอบกับ Gen Z และกลุ่มแม่บ้านที่ต้องทำงานนอกบ้านเข้ามามีบทบาทในภาคการบริโภคมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยจึงควรปรับรสชาติหรือสูตรอาหารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ร่วมกับการใช้นวัตกรรมการผลิตอาหารใหม่ ๆ เช่นการทำให้อาหารพร้อมทานเพียงแคใส่อาหารในไมโครเวฟไม่กี่นาทีก็สามารถรับประทานได้เลย และยังคงคุณค่าทางโภชนาการที่อยู่ในอาหารไว้ครบถ้วน

ผู้ประกอบการสามารถเข้าร่วมกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ แนะนำสินค้าไทย และจำหน่ายสินค้าไทยทั้งในเมืองหลวง และเมืองรองทางเศรษฐกิจของจีนที่มีอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ ควรเลือกเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในเมืองระดับ 3 - 4 ที่มีศักยภาพ เพื่อขยายตลาดเพิ่มโดยเฉพาะเมืองรองที่อยู่ทางตอนใต้ของจีนที่ส่วนใหญ่คุ้นเคยกับอาหารไทย นอกจากนี้ผู้บริโภคจะได้ลองชิมรสชาติของอาหารแล้ว ยังได้เพื่อสร้างการรับรู้ต่อสินค้าไทย และกระตุ้นความต้องการในการบริโภคสินค้าไทยให้เติบโตมากยิ่งขึ้น หรือเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้าทางอาหารที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย อย่างเช่น Thaixflex เป็นต้น จึงทำให้นับวันยังมีสินค้าอาหารไทยหลากหลายประเภทวางจำหน่ายในตลาดจีนมากขึ้นและมีโอกาสที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนที่ไม่หยุดนิ่ง

การใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียชื่อดังของจีนอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมก็เป็นอีกแรงผลักดันให้อาหารพร้อมปรุงหรือปรุงสำเร็จครองใจผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น เช่นการใช้ influencer ชื่อดังในเมืองนั้น ๆ ที่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่นิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จมารับประทานระหว่างวัน มา Live ผ่าน platform ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างกระแสความนิยมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าอาหารของไทย

นอกจากนี้แสวงหาพันธมิตรและขยายช่องทางการค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าอาหารปรุงสำเร็จของไทยสามารถเจาะตลาดจีน และเข้าไปครองใจผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างง่ายดายมากขึ้น อันจะส่งผลให้สินค้าอาหารพร้อมปรุงหรืออาหารปรุงสำเร็จของไทยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดอาหารนำเข้าในจีนในอันดับต้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ในขณะที่ปัจจุบันก็มีช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคลิปวิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด จำหน่ายสินค้า หรือการใช้ KOL/KOC หรือ Livestreaming ในการรีวิวสินค้าและบริการพร้อมทั้งเชิญชวนให้ผู้บริโภคไปเยี่ยมชม และซื้อสินค้า ณ ร้านค้าออฟไลน์ โดยการมอบส่วนลด แจกของแถม หรือจัดแคมเปญการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคทั้งสองช่องทางควบคู่กันไป ก็ช่วยให้อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปของจีนมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และยังคงรักษากลุ่มผู้บริโภคทั้งสองช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 15 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้ออาหารพร้อมปรุง/ปรุงสำเร็จ

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ช่องทางแพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น JD.com	เป็นตลาด E-commerce รายใหญ่ของประเทศจีน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคชวนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แพลตฟอร์มนี้มี Active users กว่า 200 ล้านคน JD.com ขายสินค้าเองเป็นส่วนใหญ่ รับจากโรงงานมาโดยตรง ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญที่บริษัท ضمانตลอดว่าสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง ไม่มีของปลอม และการจัดส่งที่ตรงเวลา	เนื่องจากเป็นคู่แข่งสำคัญของ Alibaba ทำให้ JD พยายามที่วางตำแหน่งการแข่งขันให้แตกต่าง โดยการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้เวลานานในการที่จะให้สินค้าใหม่สามารถนำไปวางขายที่แพลตฟอร์มนี้ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่จะนำสินค้าไปวางจำหน่ายต้องเป็นแบรนด์ที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน นอกจากนี้ยังมีค่าบริหารจัดการร้านค้าค่อนข้างสูง
ช่องทางออฟไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ	ลูกค้าสามารถซื้อได้ทันที ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบราคาให้เห็นแบบ real time	การขายเพียงช่องทางออฟไลน์เพียงอย่างเดียว อาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ของจีนมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการของไทยที่จะนำสินค้าไปขายผ่านช่องทางนี้ ควรจะผ่าน trading firm ที่มีเครือข่ายที่แข็งแกร่งกับร้านหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการขยายสินค้าอาหารพร้อมปรุงหรืออาหารปรุงสำเร็จไปยังประเทศจีน เบื้องต้นสามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารระดับนานาชาติ เพื่อเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาด ตลอดจนการเจรจาธุรกิจและสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับคู่ค้าทั่วโลก รวมถึงประเทศจีน อาทิ

### FHC-Global Food Trade Show

งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ผู้เข้าร่วมงานจะได้พบกับ ผู้นำเข้า ตัวแทนจัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มจากทั่วโลก และเปิดให้ผู้ซื้อทั่วไปเข้าชมงาน (B2B2C) จัดขึ้นที่นครเซี่ยงไฮ้ เดือนพฤศจิกายน ผู้สนใจเข้าร่วมงานติดตามข่าวสารได้ที่ <https://www.fhcchina.com/en>



### World of Food Beijing

งานแสดงสินค้าอาหารระดับนานาชาติ นอกเหนือจากการแสดงสินค้าอาหารแล้ว ยังเป็นงานสัมมนา และจับคู่ระหว่างธุรกิจแบบ B2B ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมแสดงสินค้าจะได้พบกับ ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกในท้องถิ่น ห้างสรรพสินค้า และผู้ซื้อจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ซึ่งงานจัดขึ้นช่วงเดือนพฤศจิกายน ณ กรุงปักกิ่ง ติดตามข่าวสารสถานที่และช่วงเวลาจัดงานได้ที่เว็บไซต์ผู้จัดงาน <https://www.anuga-china.com/>

### THAIFEX-ANUGA ASIA

งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มระดับนานาชาติ จัดขึ้นเพื่อเป็นเวทีเจรจาการค้าระหว่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารไทยกับผู้ซื้อและผู้นำเข้าจากทั่วโลกแบบ B2B และเปิดให้ผู้ซื้อทั่วไปเข้าชมงาน (B2C) จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพคเมืองทองธานี (IMPACT) จังหวัดนนทบุรี ผู้ประกอบการที่สนใจร่วมงานติดตามรายละเอียดการจัดงานได้ที่ [www.thaifex-anuga.com](http://www.thaifex-anuga.com)





## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

### IMPORTER NAME

SHANDONG XINRIHAI FOOD CO, LTD

DONGXING YUESHUN FOOD CO.LTD.

XIAMEN KING FOREVER IMPORT & EXPORT CO.LTD

### WEBSITE

<https://www.seafoodsource.com>

<https://www.21food.com>

<http://kingfood.globalimporter.net>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

# แนวทางการส่งออก

## (Export Solutions)

ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายด้วยการส่งออกสินค้า “อาหารพร้อมปรุงหรืออาหารปรุงสำเร็จ” ไปจำหน่ายประเทศประเทศจีน จะต้องปฏิบัติตามมาตรการควบคุมคุณภาพสินค้าส่งออกของประเทศไทย และมาตรการควบคุมคุณภาพการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศจีน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารพร้อมปรุงหรืออาหารปรุงสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย สามารถเลือกได้หลายช่องทาง ซึ่งถ้าเป็นอาหารที่ไม่จำเป็นต้องควบคุมอุณหภูมิ ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดาเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อย อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

ตัวอย่างการใช้เส้นทางเรือในการขนส่งสินค้า จากท่าเรือแหลมฉบัง – ฮองกง – กว่างโจว มีจำนวนเรือขนส่งสินค้าประเภทต่าง ๆ จากประเทศแถบอาเซียนมาเป็นจำนวนมาก โดยขนส่งผ่านทางเรือมาเทียบท่าที่เขตปกครองตนเองฮองกง หลังจากดำเนินพิธีการศุลกากรเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจะมีการถ่ายโอนสินค้าใส่รถบรรทุกเข้ามายังจินทางด่านเหวินจิงตู้ ถิ่น เมืองเซินเจิ้น แล้วจึงเข้ามายังเมืองกว่างโจว จากนั้นสินค้าจากไทยจะถูกกระจายไปยังพื้นที่อื่นของจีนต่อไป

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารปรุงสำเร็จรูป (Pre-cooked / Ready to eat meal) และ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ไปประเทศจีน ต้องขอหนังสือรับรอง สถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก ผ่านเว็บไซต์ กองอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา: [privus.fda.moph.go.th](http://privus.fda.moph.go.th)

### 1. หนังสือรับรองอาหาร จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) 3 ประเภท ได้แก่

**1.1 หนังสือรับรองสถานที่ผลิตอาหาร (Certificate of Manufacturer: COM)** คือ หนังสือรับรองที่ประกอบด้วย รายละเอียดผู้ผลิตอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต และประเภทอาหารตาม สลักหลังใบอนุญาตผลิตอาหาร ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเรียบร้อยแล้ว (รวมการรับรองข้อความเพิ่มเติมการได้ รับรองมาตรฐาน GMP ตามกฎหมาย ที่ได้รับการตรวจประเมินจากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือจากหน่วยตรวจสอบสถานที่ผลิต ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว)

**1.2 หนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ (Certificate of Free Sale: COF)** คือ หนังสือรับรองที่ ประกอบด้วย รายละเอียดผู้ผลิต / นำเข้าอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต / นำเข้าอาหาร และรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เรียบร้อยแล้ว

**1.3 หนังสือรับรองสูตรส่วนประกอบ (Certificate of Ingredient)** คือหนังสือรับรองที่ ประกอบด้วยรายละเอียดผู้ผลิต / นำเข้าอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต / นำเข้า และ รายชื่อผลิตภัณฑ์ พร้อมรายละเอียดสูตรส่วนประกอบที่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเรียบร้อยแล้วทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาเงื่อนไขการขอหนังสือรับรองสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก ที่เว็บไซต์:

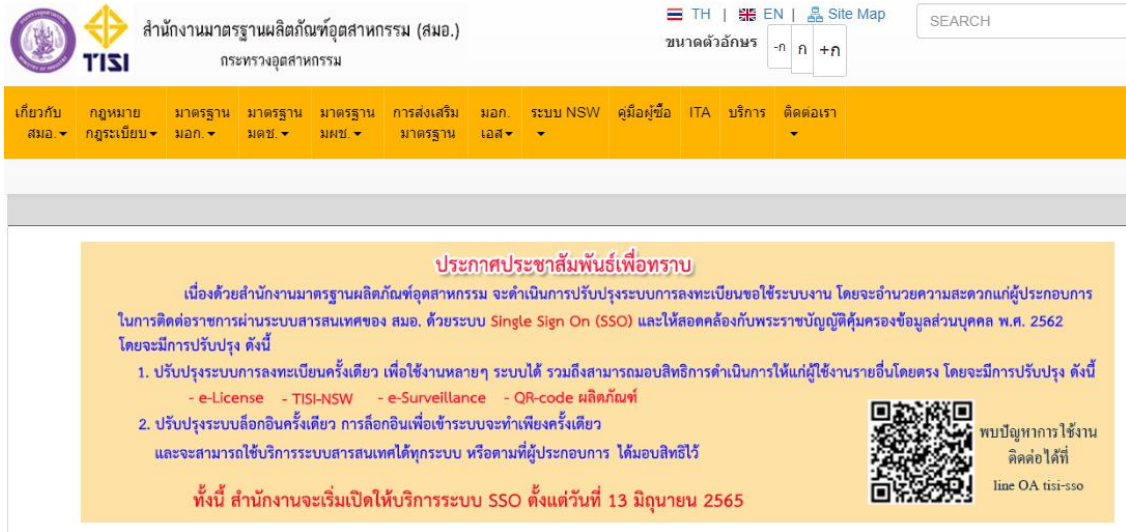
<https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=470855001892331520&name=Certificate.pdf>

**2. กรณีสินค้าของผู้ประกอบการต้องการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล และขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ ฮาลาล** แสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าส่งออก ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการขอที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถยื่นขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลผ่านช่องทางออนไลน์ที่ เว็บไซต์ <https://www.halal.or.th/>

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลและขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลในการส่งออกจากเว็บไซต์ <https://www.halal.or.th/storages/manual/HOmanual.pdf>

**3. ผู้ประกอบการต้องขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป)** จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO)

## แผนภาพที่ 12 เว็บไซต์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)



ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) (2023)

4. การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตสินค้าอาหารส่งออกไปจีน ตามระเบียบฉบับใหม่ของจีน (ระเบียบ 248-249) ระเบียบใหม่ของจีนในการนำเข้าสินค้าอาหาร ประกาศโดยสำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (General Administration of Customs of the People's Republic of China: GACC) จะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นไป

- ระเบียบฉบับที่ 248 ว่าด้วยการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ (Regulations on the Registration and Administration of Overseas Producers of Imported Food: Decree 248)

- ระเบียบฉบับที่ 249 ว่าด้วยมาตรการความปลอดภัยสำหรับอาหารนำเข้าและส่งออก (Administrative Measures on Import and Export Food Safety: Decree 249) ระเบียบดังกล่าว กำหนดให้ผู้ผลิตอาหารจากต่างประเทศต้องมีการขึ้นทะเบียนกับหน่วยงาน GACC ก่อนการ ส่งออกไปยังจีน โดยแบ่งสินค้าเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มสินค้าที่ต้องขึ้นทะเบียนผ่านหน่วยงานกำกับดูแล (Competent Authority: CA) ของประเทศผู้ส่งออกสำหรับกลุ่มสินค้า 18 กลุ่มสินค้า

- 4 ชนิด ได้แก่ เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ จากเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์นม รังนกและผลิตภัณฑ์ จากรังนก

- 14 ชนิด ได้แก่ ไข่สำหรับทำไส้กรอก ผลิตภัณฑ์แป้ง ไข่และผลิตภัณฑ์จาก ไข่ น้ำมันและไขมันเพื่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากแป้งสำเร็จรูปยัดไส้ ธัญพืชเพื่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์จาก ธัญพืชขัดเพื่อการอุตสาหกรรม และ ข้าวมอลต์ฟักสด ผักอบแห้งและถั่ว อบแห้ง เครื่องปรุงรส ถั่วและเมล็ด พืช ผลไม้แห้ง เมล็ดกาแฟและเมล็ด โกโก้ที่ไม่ผ่านการคั่ว อาหารจำเพาะ เพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ

2) นอกเหนือจาก 18 กลุ่มสินค้าที่กำหนด จะต้องขึ้นทะเบียนโดยตรงกับ GACC ผ่าน website [cifer.singlewindow.cn](http://cifer.singlewindow.cn)

ทาง มกอช. ได้รับแนวทางและคู่มือการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ DECREE 248 ที่สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงปักกิ่ง ได้รวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ลงบนเว็บไซต์ <https://www.opsmoac.go.th/beijing-news-preview-432991791536>

พร้อมกันนี้ มกอช. ขอแนบคู่มือการขึ้นทะเบียน (ฉบับภาษาจีน และข้อสรุปภาษาไทย) คำถามที่พบบ่อย (FAQ) และพิกัดศุลกากร HS CODE ที่มีการระบุลงเป็นเว็บไซต์ [cifer.singlewindow.cn](http://cifer.singlewindow.cn) ที่ต้องมีการขึ้นทะเบียนตามระเบียบฉบับที่ 248 นี้ มาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการเพื่อทราบและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

### โดยการทะเบียนตามระเบียบ 248 จะต้องมีเอกสารประกอบดังนี้

1. หนังสือรับรองโดยหน่วยงานที่กำกับดูแลของไทย ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร กรมประมง กรมปศุสัตว์ และ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ขึ้นอยู่กับชนิดของกลุ่มสินค้าที่ขึ้นทะเบียน

2. รายชื่อผู้ผลิต และคำขอจดทะเบียนของผู้ผลิต

3. เอกสารยืนยันตัวตนของผู้ผลิต อาทิ ใบอนุญาตประกอบธุรกิจที่ออกโดยหน่วยงานผู้กำกับดูแลของไทย

4. เอกสารรับรองจากหน่วยงานผู้กำกับดูแลของไทย ที่แสดงว่าผู้ผลิตปฏิบัติตามข้อกำหนดของจีน

5. รายงานการตรวจประเมินผู้ผลิต ที่ดำเนินการโดยหน่วยงานผู้กำกับดูแลของไทย เอกสารแนบผู้ประกอบการสามารถดาวน์โหลดระเบียบฉบับเต็ม

- ระเบียบฉบับที่ 248 เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ) ได้ที่ GAIN REPORT CH2021-0045 หรือ ฉบับการแปลอย่างไม่เป็นทางการ (ภาษาไทย) โดยสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง [แนบ 1-02 ระเบียบ 248 \(THA\).pdf - Google Drive](#)

- ระเบียบฉบับที่ 249 เกี่ยวกับมาตรการด้านความปลอดภัยอาหารนำเข้าและส่งออก (ภาษาอังกฤษ) ได้ที่ GAIN REPORT CH2021-0051 [DownloadReportByFileName \(usda.gov\)](#)

หน่วยงานรับผิดชอบตามประเภทกลุ่มสินค้าตามระเบียบฉบับที่ 248 เพื่อขอรับการขึ้นทะเบียนมีดังนี้

- สินค้าพืช กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช (กมพ.) กรมวิชาการเกษตร ทางอีเมล [qpsig@yahoo.co.th](mailto:qpsig@yahoo.co.th) หรือ โทรศัพท์ 02-940-7422, 02-940-6464

- สินค้าปศุสัตว์ สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์(สพส.) กรมปศุสัตว์โทรศัพท์ 02-653-4444 ต่อ 3134, 3120 ทางอีเมล [inspection\\_blsc@dld.go.th](mailto:inspection_blsc@dld.go.th)

- สินค้าประมง กลุ่มรับรองคุณภาพสินค้าประมง กรมประมง โทรศัพท์ 02-558-0150 ต่อ 13403 หรือ 13504 ทางอีเมล [supindac@dof.mail.go.th](mailto:supindac@dof.mail.go.th), [passarapak@hotmail.com](mailto:passarapak@hotmail.com) หรือ [passarapa.k@dof.mail.go.th](mailto:passarapa.k@dof.mail.go.th)

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กองอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โทรศัพท์ 02-590-7185 หรือทางอีเมล [contactfooddivision@gmail.com](mailto:contactfooddivision@gmail.com)

นอกจากนี้กฎระเบียบและมาตรการการนำเข้าของจีนต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ที่ต้องการส่งออกสินค้าไปจีนจึงจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลกฎระเบียบกับหน่วยงานจีนหรือหน่วยงานไทยที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้จัดเตรียม สินค้าให้ถูกต้องตามข้อกำหนด และหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าถึงจีนได้โดยข้อกำหนดมาตรการการนำเข้าตลอดจนมาตรฐานสินค้านำเข้าของหน่วยงานจีนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

**1) มาตรการสุขอนามัยพืช** สำหรับสินค้าผักและผลไม้ (ถ้าอาหารนั้นมีส่วนประกอบของพืช / ผัก) ภายใต้การควบคุมโดยสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและกักกันโรคแห่งประเทศจีน (AQSIQ) [www.aqsiq.gov.cn](http://www.aqsiq.gov.cn)

**2) มาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร** สำหรับสินค้าประเภทเครื่องดื่มนม อาหารเด็กอาหารบำรุงร่างกายอาหารรมควัน เครื่องปรุงแต่งอาหาร น้ำมันสำหรับปรุงอาหารอาหารกระป๋องถั่ว สุราัญญาหาร เนื้อสัตว์ผักผลไม้ เห็ด ภายใต้การควบคุมโดยState Administration for Industry and Commerce (SAIC) [www.saic.gov.cn](http://www.saic.gov.cn) และสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและกักกันโรคแห่งประเทศจีน (AQSIQ) [www.aqsiq.gov.cn](http://www.aqsiq.gov.cn)

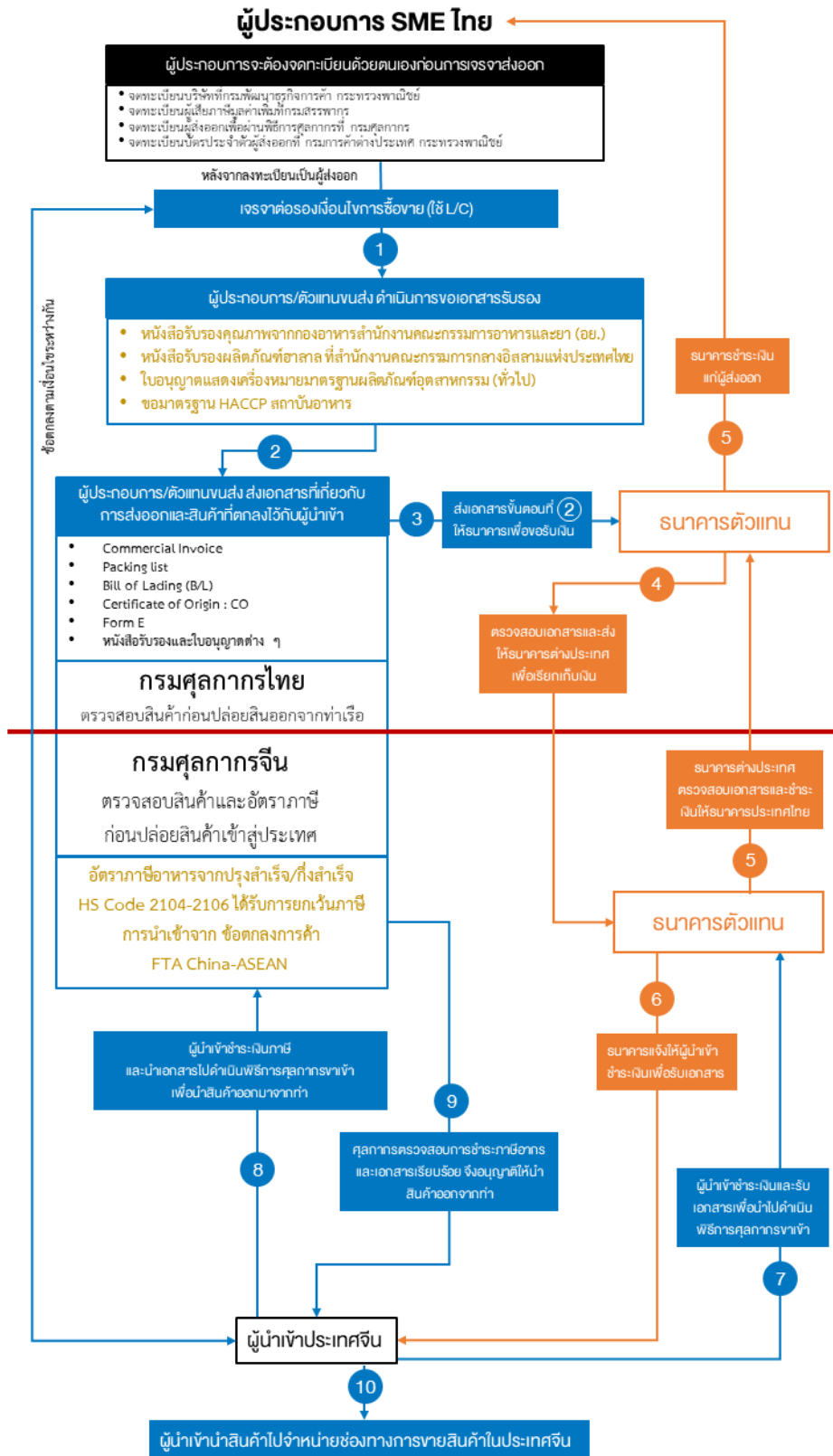
**3) มาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร** สำหรับผลิตภัณฑ์ อาหารและเกษตรอินทรีย์ ภายใต้การควบคุมโดยหน่วยงาน China OrganicFood Development Center (OFDC) [www.ofdc.org.cn](http://www.ofdc.org.cn)

**4) ข้อกำหนดการจัดการติดฉลากอาหารนำเข้าส่งออก** สำหรับสินค้าอาหารและ Pre-packaged food ภายใต้การควบคุมโดยสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและกักกันโรคแห่งประเทศจีน (AQSIQ) [www.aqsiq.gov.cn](http://www.aqsiq.gov.cn)

**5. การใช้สิทธิพิเศษด้านภาษีนำเข้าในจีนจากข้อตกลงการค้า FTA China-ASEAN** เนื่องจากจีนและอาเซียนได้มีการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศ FTA China-ASEAN ซึ่งส่งผลให้สินค้าบางรายการที่ส่งออกจากไทยไปจีนไม่ถูกเก็บภาษีนำเข้า ณ ประเทศจีน ซึ่งรวมถึงผลไม้สดจำนวน 23 ชนิดที่อนุญาตให้นำเข้าไปจีนด้วย ผู้ส่งออกที่ต้องการใช้สิทธิลดภาษีนำเข้าจะต้องมีหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า พอร์มอี (Form E) ซึ่งสามารถยื่นขอได้ที่กรมการค้าต่างประเทศของไทย หอการค้าแห่งประเทศไทย หรือสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ประกอบการลดภาษีนำเข้าไปยังประเทศจีนเหลือร้อยละ 0 ได้ (HS Code 2104-2106) หรือตามที่รายการข้อตกลงการค้ากำหนดไว้ได้ อย่างไรก็ตามสินค้าที่ใช้สิทธิพิเศษเพื่อลดภาษีการนำเข้านั้น เมื่อยังจะต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มที่คำนวณจากมูลค่าการนำเข้าอีกด้วย

# สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 13 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหารพร้อมปรุงหรืออาหารปรุงสำเร็จไปประเทศจีน



ที่มา : คณะที่ปรึกษา (2023)

อาหารสัตว์เลี้ยง

# Pet Food



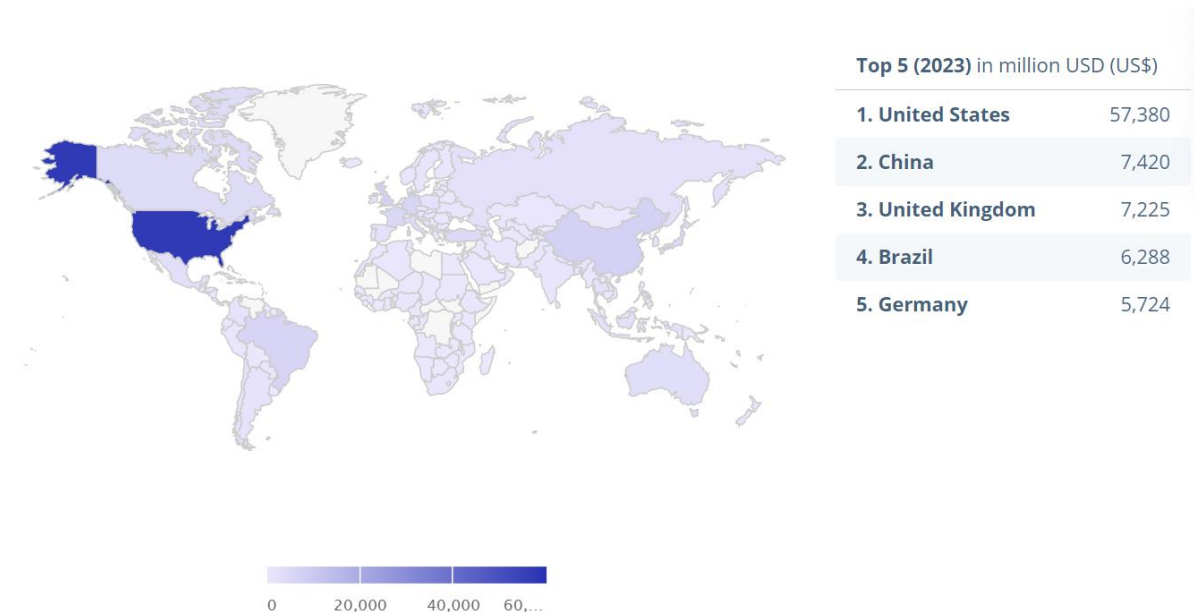


# โอกาสด้านการตลาด

## (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 14 ซึ่งการมองหาสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงคุณภาพดี มีโภชนาการสูง และสามารถแก้ปัญหาสุขภาพสัตว์เลี้ยงภายในบ้านได้ จึงเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจของเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงระดับสากลมากขึ้น แม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าในท้องถิ่นก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงภายในบ้าน ซึ่งเป็นแนวโน้มการเติบโตใหม่ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม

แผนภาพที่ 14 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

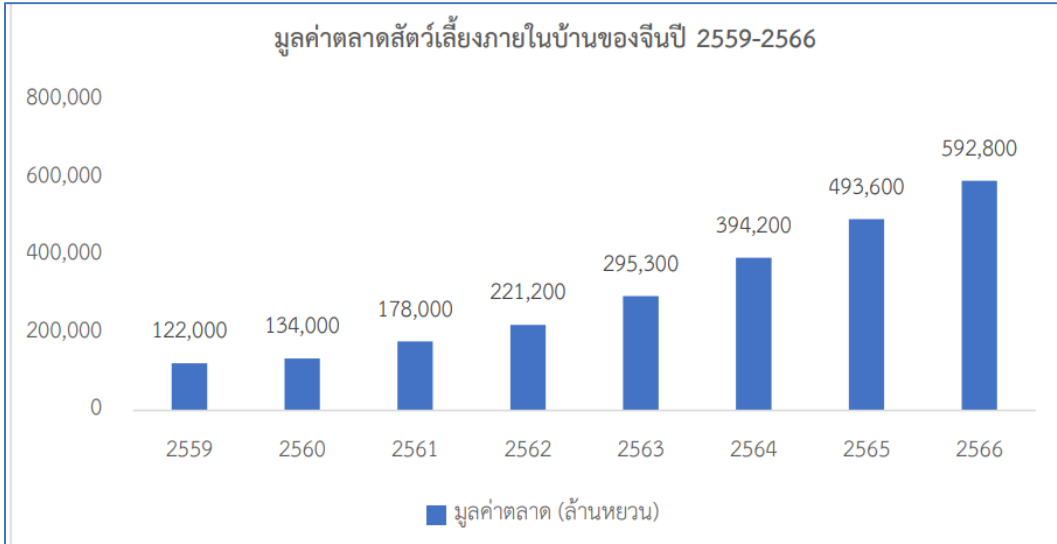
- อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงภายในบ้านมีฟังก์ชันหลากหลาย จากการสำรวจของ iResearch และ Red Dog Nutrition Research Institute พบว่าอาหารเสริมของ สัตว์เลี้ยงด้านการดูแล บำรุงขนและผิวหนัง โภชนาการอาหาร การปรับระบบทางเดินอาหาร มีภูมิคุ้มกันโรค เป็นผลิตภัณฑ์ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น
- ความปลอดภัยเป็นแนวโน้มสำคัญ 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 15 แสดงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงภายในบ้านของจีน ปี 2016-2023



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง (2023)

จากข้อมูลปริมาณการนำเข้าแสดงให้เห็นว่า ตลาดสำหรับอาหารสุนัขและแมวในจีนยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน

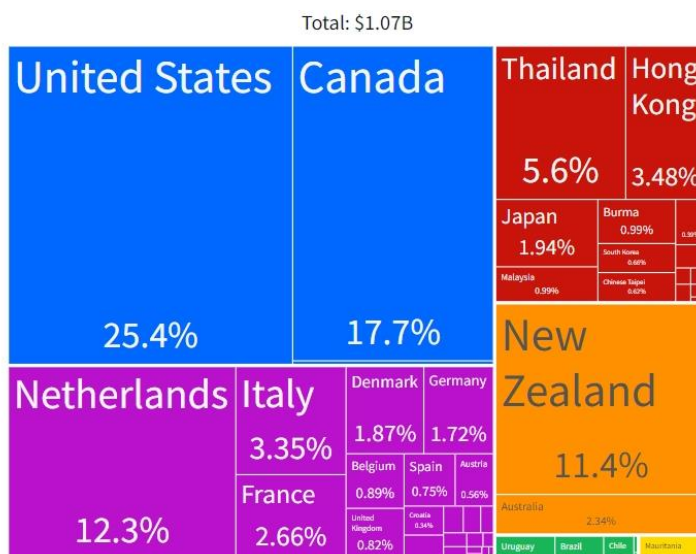
ขนาดตลาดอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงภายในบ้านของจีน ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะนั้น แบ่งออกเป็น อาหารหลัก อาหารว่าง และอาหารเสริม ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงแบ่งออกเป็น อุตสาหกรรมอาหารหลัก อาหารว่าง บริการรักษาพยาบาล ของใช้ประจำวัน ของเล่น ความงาม เสื้อผ้า และบริการ อื่น ๆ โดยผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงและของใช้ในชีวิตประจำวันของสัตว์เลี้ยงครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่มากที่สุด โดยอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงถือเป็นอาหารที่จำเป็นต่อสุขภาพและการเจริญเติบโตของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด มีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน เหมาะกับพฤติกรรม วัย และสายพันธุ์ ซึ่งมีส่วนช่วยในการย่อยและการดูดซึมสูง มีสูตรทาง วิทยาศาสตร์ 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 16 แสดงมูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของจีน



ที่มา: OEC (2021)

จากข้อมูลของ OEC (2021) จะพบว่า คู่แข่งสำคัญของไทยในการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปจีน คือ ประเทศในโซนอเมริกาเหนือ และยุโรป ได้แก่ Mars ของอเมริกา และ Nestlé ของสวิตเซอร์แลนด์ รวมถึงแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงของจีนอย่าง Huaxing Pet เป็นผู้นำเข้าในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของจีนในปัจจุบัน 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 และใช้เทคนิคการถนอมอาหารแบบโบราณผสมผสานนวัตกรรมสมัยใหม่ที่ช่วยกักเก็บรสชาติและสารอาหารอย่างครบถ้วน

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 กุหนิง เซี่ยเหมิน หานานหนิง เป็นต้น นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 15.3
- ขณะที่พฤติกรรมการติดตามข่าวสารและคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในแต่ละวัยบนโลกโซเชียล พบว่า กลุ่มคนรุ่นยุค 80 นิยมติดตามจากแอปพลิเคชัน Tik Tok กลุ่มคนรุ่นยุค 90 นิยมติดตามจากแอปพลิเคชัน Xiao Hongshu และเว็บไซต์ Bibili.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 ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนหรือทาสักสัตว์เลี้ยงกล้าที่จ่ายเงินจำนวนมากให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 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 ก็จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์ 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 11 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการขายอาหารสัตว์เลี้ยง

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ร้านออฟไลน์ เช่น ร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยง / อาหารสัตว์ (Pet Shop) โรงแรมสำหรับสัตว์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ลูกค้ามีตัวเลือกหลากหลาย และยังตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยมีพนักงานขายให้คำแนะนำ อาหารสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสมกับพฤติกรรมหรือสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงแต่ละชนิดได้	ไม่สะดวกหรือประหยัดเวลาสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการวางขายในช่องทางนี้ควรผ่าน 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** จากกองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดการลงทะเบียนได้ที่

เว็บไซต์ <https://drive.google.com/file/d/1hKVAdtDzwPrHdFn1h59oRwklxXdklpU/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 สารเคมีวัน 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 ทางเกษตร หรือไม่ปฏิบัติตามใบรับรอง
  - 1.4 การพบดิน สัตว์รบกวนที่สถานกักกัน และวัตถุต้องห้ามอื่น ๆ
  - 1.5 ในกรณีที่เกิดการเน่าเสีย ที่มาจากการเปียกน้ำ เชื้อรา การปนเปื้อนทางเคมีหรือกัมมันตภาพรังสี

หลังจากการตรวจสอบและกักกันพืชที่นำเข้าแล้ว AQSIQ จะออกเอกสารใบรับรองการตรวจสอบและกักกันโรคพืชให้กับผู้ที่ส่งออก

<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**

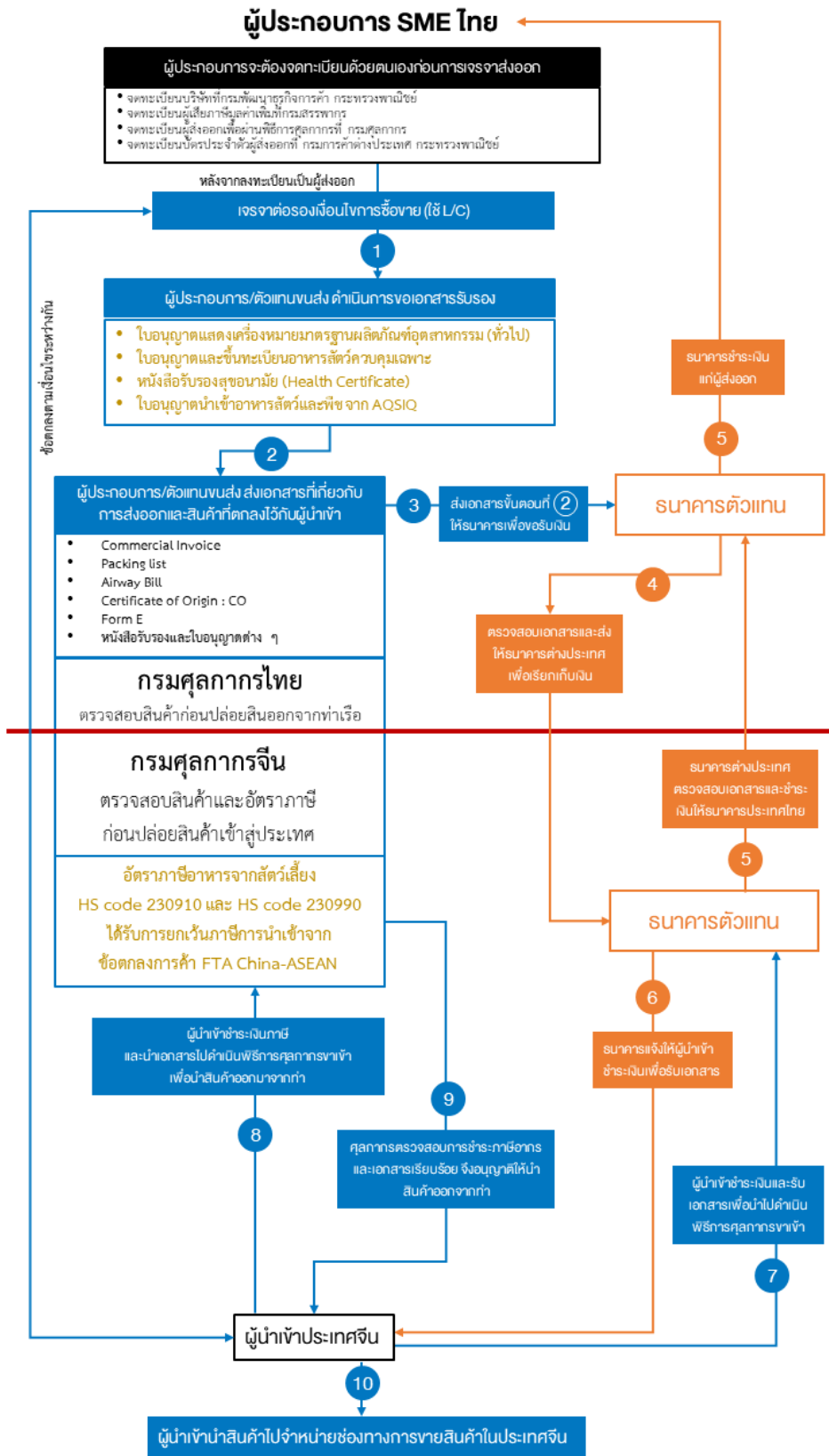
จะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์ อายุของสินค้า สภาพสินค้ามีการเน่าเสียหรือไม่ มีแมลงหรือสิ่งมีชีวิตที่ห้ามนำเข้ามาติดปะปนมากับสินค้าด้วยหรือไม่ เป็นต้น

### **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 17 การส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศจีน



ที่มา : คณะที่ปรึกษา (2023)

# ร้านอาหารไทย

# Thai Restaurant



# โอกาสด้านการตลาด

## (Market Opportunity)

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง นักท่องเที่ยวชาวจีนก็เริ่มกลับมาเที่ยวที่ไทยอีกครั้ง ซึ่งอาหารไทย ก็ยังได้สร้างการรู้จักและได้รับการยอมรับมาจากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไปเที่ยวยังประเทศไทยเป็นอย่างดีอีกครั้ง โดยอย่างที่เราได้รู้กันดีว่าไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ไปลิ้มรสอาหารไทยที่เมืองไทยแล้วต่างชอบในรสชาติของอาหารไทย จึงทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น ทำให้ร้านอาหารไทยที่จีนได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาธุรกิจอาหารไทยถือว่ามีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะสำหรับเมือง/มณฑลที่มีค่าครองชีพระดับกลาง – สูง เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว คุนหมิง เป็นต้น เนื่องจากอาหารไทยในจีนมีราคาเฉลี่ย 80 – 100 หยวน/คน/มื้อ โดยร้านอาหารไทยส่วนใหญ่จะมีการใช้และนำเข้าวัตถุดิบจากไทยโดยตรง ทำให้ต้นทุนในการทำอาหารสูง

คนจีนในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ทั้งหนุ่มสาวที่เป็นคนทำงานและคนที่อยู่เป็นครอบครัว เป็นโอกาสของธุรกิจร้านอาหารไทย ซึ่งพบว่าลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยโดยส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีระดับรายได้ปานกลาง-สูง และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ แต่ปัญหาคือผู้บริโภคชาวจีนยังรู้จัก อาหารไทยค่อนข้างน้อย ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐให้มากขึ้น ในอนาคตร้านอาหารไทยในจีนมี โอกาสเติบโตสูง ถ้าหากผู้ประกอบการสามารถที่จะรักษาคุณภาพมาตรฐานรสชาติอาหารไทยไว้ได้ จะทำให้คนจีน รู้จักและต้องการทดลองรับประทานอาหารไทยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการไปท่องเที่ยวที่เมืองไทยทำให้ได้รู้จักและรับประทานอาหารไทย เมื่อกลับมาเมืองจีนก็ยังคงชื่นชอบอาหารไทย

แม้ว่าอาหารไทยจะเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของชาวจีน แต่ร้านอาหารไทยยังถูกจัดอยู่ในตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche market ในตลาดจีน มีราคาที่สูงกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ ในท้องตลาด แต่สามารถดึงดูดลูกค้า ได้ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งรสชาติแบบไทยสามารถทำให้ร้านอาหารไทยเข้ามาตีตลาดในประเทศจีนได้ ในช่วง เริ่มแรก ร้านอาหารไทยในจีนมีจำนวนไม่มากนัก ถือเป็นอาหารเฉพาะกลุ่ม หาทานยาก และวางตำแหน่งของตัวเองในระดับ Hi-end ทำให้ร้านต้องตั้งคุณลักษณะบางประการของอาหารไทยที่ดูบ้าน ๆ ออกไป เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับ เมนูอาหาร เช่น ใช้การตกแต่งร้านที่หรูหรามากขึ้น อุปกรณ์ทานอาหารประณีต การบริการที่เอาใจใส่ และอาหารไทยที่แปลกใหม่สำหรับชาวจีน

## ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แม้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนจะลดลงเป็นอย่างมากจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 และนโยบายที่เข้มงวดของจีน แต่อย่างไรก็ตาม หลังจากเปิดประเทศ ไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทาง มาเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ โดยไทยมีข้อได้เปรียบด้านภูมิอากาศ ซึ่งมีอุณหภูมิอากาศอบอุ่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จึงเป็นสาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางเป็นอันดับแรก ข้อได้เปรียบในเรื่องระยะทาง โดยไทยมีระยะใกล้กับประเทศจีน โดยเฉพาะมณฑลยูนนาน กวางตุ้ง ซื่ออัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ระดับกลาง ก็สามารถเดินทางได้ทั้งนี้ ดังนั้นการท่องเที่ยวได้นำพาสู่การบริโภค โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปยังประเทศจีน ไม่เพียงแต่ประทับใจในธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยเท่านั้น อาหารไทยก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ดึงดูด ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมายังไทย เพื่อลิ้มลองรสชาติอาหารไทยอย่างไทยแท้ โดยเฉพาะ ผัดไทย ข้าวผัดสับปะรด ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ ส้มตำไทย เป็นต้น

จากรายงานของศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ตลาดธุรกิจบริการอาหารของจีนคาดว่าจะสูงถึง 1,144.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2568 โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 7.3 ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ภาคโรงแรม ร้านอาหาร และสถาบันของจีน (HRI) ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก โดยอาหารจีนครองภาค HRI ของจีนด้วยสัดส่วนร้อยละ 57 ของมูลค่าตลาดความต้องการผู้ให้บริการจัดส่งถึงบ้าน และผู้ให้บริการด้านอาหารที่เพิ่มขึ้น จะเป็นตัวแปรในการผลักดันตลาดเติบโต ส่วนการเพิ่มความใส่ใจด้านสุขภาพ และอุบัติการณ์โรคอ้วนที่เพิ่มขึ้นในหมู่ประชากรจีนมีแนวโน้มที่จะเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจ เพราะมีการควบคุมการกิน ผู้เล่นในตลาดอาหารกำลังแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่และเป็นนวัตกรรมโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและออร์แกนิก เพื่อพยายามเอาชนะความท้าทายที่ผู้เล่นในอุตสาหกรรมเผชิญก่อนหน้านี้ ในขณะที่ร้านอาหารบริการที่เต็มรูปแบบเป็นส่วนที่โดดเด่นและคาดว่าจะคงเติบโตต่อไปในระยะเวลาดำเนินการ อย่างไม่รู้จบ กลุ่มบริการจัดส่งถึงบ้าน / ซื้อมาก่อนกลับบ้านจะมีอัตราเติบโตสูงที่สุดเพราะเทรนด์ “การกินเพื่อสุขภาพ” ที่กำลังมาแรง ผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและอาหารมากขึ้น รวมทั้งก้าวสู่ดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีใหม่กำลังเฟื่องฟูในธุรกิจบริการอาหารของจีน โดยผู้ให้บริการด้านอาหารใช้การจองออนไลน์ การสั่งซื้อผ่านมือถือ และแอปพลิเคชันชำระเงิน นอกจากนี้พบว่า เดือนกรกฎาคม 2564 ภาคธุรกิจบริการอาหารของจีนมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.3 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดือนกรกฎาคม 2563 โดยมีมูลค่าการขาย 375.1 พันล้านหยวน เครือ Quick Service Restaurants (QSR) เร่งขยายช่องทางการจัดส่งเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต ยอดค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยรวมของ QSR เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10.2 ในเดือนกรกฎาคมปี 2564/63 ซึ่งการเติบโตนั้นเกิดจากบริการแบบเดลิเวอรี่หรือ Take home เป็นหลัก

## โอกาสของธุรกิจบริการอาหารในจีน

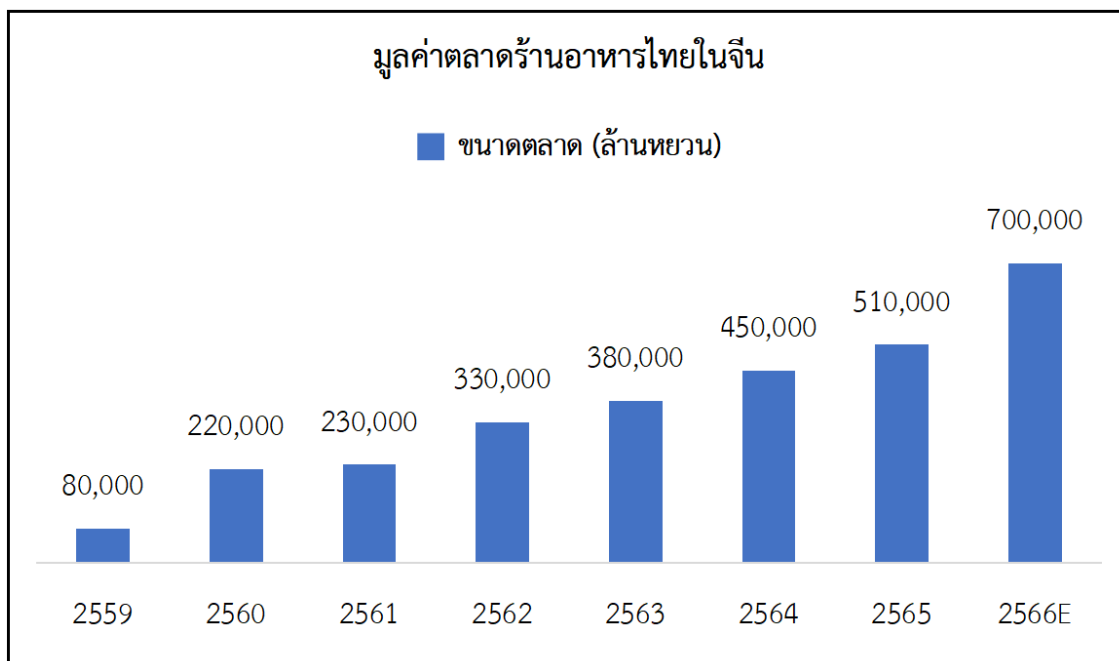
“ธุรกิจบริการอาหาร” ในจีนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเติบโตสูงมาก โดยธุรกิจบริการอาหารในจีนสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1) ร้านอาหารเต็มรูปแบบ (Full-Service Restaurant)
- 2) ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food)
- 3) ร้านกาแฟ / บาร์ (Café/Bars)
- 4) ร้านบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (100% Home Delivery/Takeaway)
- 5) ร้านอาหารริมทาง (Street stalls/Kiosk)

### ธุรกิจร้านอาหารไทยในจีน

หลังจากที่จีนเปิดประเทศ ส่งผลให้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารต่างชาติรวมทั้งอาหารไทยเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในวิถีชีวิตของประชาชนชาวจีนเป็นอย่างมาก ซึ่งอาหารไทยในตลาดจีนมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ลูกค้าของร้านอาหารไทยเฉลี่ย 120 ล้านคน / ปี และคาดว่าในปี 2023 นี้ มูลค่าตลาดร้านอาหารไทยในจีนจะมีมูลค่าสูงถึง 700,000 ล้านบาท

แผนภาพที่ 18 มูลค่าร้านอาหารไทยในจีน



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง (2023)

## รูปแบบร้านอาหารไทยในประเทศจีนจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

### ร้านอาหารไทยแบบดั้งเดิม

ในช่วงเข้าตลาดจีนช่วงแรก จะเป็นรูปแบบร้านอาหารไทยดั้งเดิม มักแบ่งย่อยประเภทอาหาร เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารขนมไทย ร้านอาหารชาไทย หม้อไฟไทย หรือร้านอาหารไทยประมาณร้อยละ 90 ของเมนู ตั้งแต่สลัด ซุป ของทานเล่น ผัด และอาหารหลักล้วนเป็นอาหารไทยคลาสสิก และเกินครึ่งของชื่ออาหาร จะมีคำว่าไทยนำหน้า แต่ถึงแม้ว่าเป็นร้านอาหารไทยแบบดั้งเดิม ก็จะมีเมนูอื่น ๆ ของประเทศแถบเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ปอเปี๊ยะกุ้งสด เวียดนาม และแกงกะหรี่ เนื้อซี่โครง มาขายร่วมกับเมนูอาหารไทย ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติของร้านอาหารท้องถิ่นจะมี การเปลี่ยนแปลงบางอย่างเมื่อออกไปนอกพื้นที่ โดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็กที่มักเพิ่มเมนูผัดสไตล์จีน ๆ เข้าไป ในเมนูของร้าน เนื่องจากอาหารไทยเองยังไม่เป็นที่ต้องการของคนจีนมากนัก จึงต้องเพิ่มเมนูอาหารจีนที่คนจีนมัก ชอบทานมาเสริมเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

### ร้านอาหารฟิวชั่น

ร้านอาหารไทยยุคหลัง ๆ พยายามปรับตัวให้เข้ากับอาหารท้องถิ่นของจีน ปรับรสชาติให้เข้ากับบรรณนิมการทาน และถูกปากชาวจีนมากขึ้น มักใช้ไทยมาเป็นเพียงลูกเล่น โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไทย เพียงร้อยละ 10-30 และเป็นขนมสไตล์จีนร้อยละ 70 – 90 เช่นร้านขนม Milk Plus มีเมนูขนมแบบไทยเพียง 1 เมนู โดยใส่ทุเรียน มะม่วง และผลไม้เมืองร้อนอื่น ๆ เข้าไปในขนมเท่านั้น หรือร้าน Thai Zhu (泰竺) ร้อยละ 90 ของเมนูเครื่องดื่มจะมีคำนำหน้าเป็นไทยหรือลาว เนื่องจากคนจีนบางส่วนอาจไม่ทราบถึงความแตกต่างของไทยและลาว และใช้จุดใส่ในการบรรจุเครื่องดื่ม ซึ่งเมนูเครื่องดื่มแบบไทยที่ขายในจีนนั้น มักไม่มีขายในประเทศไทย สามารถกล่าวได้ว่าหลากหลายอาหารไทยเป็นเพียงลูกเล่นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าชาวจีนเพียงเท่านั้น โดยร้านเครื่องดื่มของไทยโดยทั่วไป จะมีช่วงพีคเพียงช่วงเดียว และผ่านไปอย่างรวดเร็ว และเมื่อค้นหา “หม้อไฟสไตล์ไทย” ในเว็บไซต์ของจีนนั้น ร้านที่ได้รับความนิยมมักไม่ใช่แบรนด์ของไทยเป็นร้านหม้อไฟของจีนที่มีเพียงน้ำจิ้มแบบไทย ซึ่งร้านอาหารจีนลักษณะนี้แย่งส่วนแบ่งการตลาดของร้านอาหารไทยบางส่วนไป

เมื่อพิจารณาจำนวนร้านอาหารไทยแบ่งตามเมืองนั้น ร้านอาหารไทยจะกระจายตามเมืองใหญ่ของประเทศจีน เมืองที่มีจำนวนร้านอาหารไทยเยอะที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ เซี่ยงไฮ้ ฉงชิ่ง ตามลำดับ

ซึ่งกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่นิยมรับประทานอาหารไทยนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางถึงกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมาก ซึ่งทำให้ทราบถึงการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารไทยในปัจจุบันที่ส่วนใหญ่เน้นกลุ่มเจาะลูกค้ากลุ่มที่มี จำนวนมากค่อนข้างมากในประเทศจีน และร้านอาหารไทยในปัจจุบันไม่เน้นรูปแบบที่หรูหราและเข้าถึงยากเหมือนสมัยแรกเริ่มเจาะตลาดจีน

นอกจากจะวางตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารไทยให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางเข้าถึงแล้ว สำหรับรสชาติในอาหารไทยที่ควรต้องมีการดัดแปลง เป็นพิเศษเพื่อให้ถูกปากผู้บริโภค คือ “รสหวาน” เพราะคนจีนส่วนมากไม่นิยม ทานรสชาติหวาน แม้แต่ขนมหวานก็จะหวานไม่มากจนเกินไป ดังนั้น การปรุงอาหารไทยด้วยกะทิซึ่งทำให้เกิดรสชาติที่หวานจึงจำเป็นต้องมีการปรับลดสัดส่วน เครื่องปรุงเพื่อให้ถูกปากผู้บริโภคชาวจีนมากยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์ชาวจีนในคุณหมิง ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยยังคงมีโอกาสในตลาดอุตสาหกรรม อาหารของจีนอยู่และมีโอกาสในการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านความต้องการ โดยผู้บริโภคชาวจีนยังคงชอบรับประทานอาหารไทย เนื่องจาก รสชาติของอาหารไทยที่ค่อนข้างมีเอกลักษณ์ และถูกปากผู้บริโภคชาวยุโรป แม้ว่าจะมีราคา/คน/มื้อ ที่สูงกว่าอาหารจีนก็ตาม
- 2) ปัจจัยด้านประชากรและเศรษฐกิจ มณฑลยูนนาน มีประชากรอาศัยอยู่มาก อีกทั้งเศรษฐกิจของมณฑลยูนนาน มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น
- 3) ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ประเทศไทยมีระยะทางใกล้กับมณฑลยูนนาน ซึ่งทำให้ไทยได้เปรียบ ในเรื่องของการขนส่งวัตถุดิบในการประกอบอาหารไทยที่สดใหม่ ทำให้รสชาติอาหารที่ปรุงออกมา มีความสดใหม่และมีรสชาติที่ดีตามไปด้วย

### ตัวอย่างร้านอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของชาวจีน

ร้านอาหาร CLOUD18 ที่คุนหมิง เป็นร้านอาหารที่เป็น Authentic High-end Thai Restaurant ที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ จากประเทศไทย สืบทอดศิลปะอาหารไทย แพร่ถ่ายรสชาติอาหารไทย เมนูอาหารไทยของร้าน CLOUD18 รังสรรค์อย่างตั้งใจโดยเชฟไทยแท้ คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี ครอบคลุมอาหารไทย ทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ปรุงอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ได้รสชาติอาหารไทยแท้ ครอบคลุมทั้งอาหารอีสาน อาหารภาคเหนือ อาหารภาคกลาง และอาหารภาคใต้







ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศ คุณหมิง (2023)

ร้านอาหารไทย “คัมจันทร์เจ้า” ร้านอาหารไทยในมณฑลยูนนาน ภายใต้แนวคิด “อาหารไทย by คนไทย” “คัมจันทร์เจ้า” ซึ่งไม่เพียงนำเสนออาหารไทยชั้นสูงที่ใช้เครื่องปรุงอย่างดีซึ่งนำเข้าจากประเทศไทยมารังสรรค์เป็นเมนูอาหารไทย 4 ภาคให้แก่ผู้บริโภควิวชาวจีนได้ลิ้มรสเท่านั้น แต่เป็นร้านอาหารไทยในสวนท่ามกลางบรรยากาศราวกับย้อนกลับไปประเทศไทยในยุคอดีตจนกลายเป็นจุดเช็คอินยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศ คุณหมิง (2023)

## พฤติกรรมผู้บริโภค

1. จากสภาพเศรษฐกิจจีนที่เติบโตอย่างรวดเร็วทำประชาชนชาวจีนมีรายได้มากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนเปลี่ยนไป จากที่ในอดีตพวกเขาจะเน้นการซื้อสินค้าอาหารหรือวัตถุดิบในการปรุงปริมาณมากและเน้นความคุ้มค่าด้านราคา โดยเฉพาะสินค้าที่มีโปรโมชันลดราคา แต่ปัจจุบันชาวจีนจำนวนมากมองว่า “สินค้าดีมักมีราคาแพง สินค้านำเข้ามักดีกว่าสินค้าภายในประเทศ” โดยพวกเขาให้ความสำคัญกับคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าอาหารมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเลือกซื้อสินค้าที่มีตรามาตรฐานที่เป็นสากล หรือแบรนด์ดังจากต่างประเทศหรือสินค้าที่ผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียงในประเทศแล้ว พวกเขายังเลือกซื้อสินค้าวัตถุดิบ หรืออาหารปรุงสำเร็จ บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นความเป็นธรรมชาติมีส่วนผสมของโปรไบโอติกและเส้นใยอาหารสูงซึ่งดีต่อสุขภาพลำไส้ปราศจากสารเติมแต่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และมีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม นำรับประทาน และปรุงจากวัตถุดิบที่ปลอดภัยไร้สารตกค้าง

2. ผู้บริโภคชาวจีนที่เกิดหลังปี 1973 หรือช่วงที่รัฐบาลจีนมีนโยบายคุมอัตราการศึกษา โดยการบังคับให้ประชาชนมีลูกคนเดียวเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันชาวจีนที่เป็นลูกคนเดียวที่ได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีจากคนในครอบครัว จึงได้กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและมีจำนวนรวมกว่า 100 ล้านคนทั่วประเทศ โดยกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ค่อนข้างฟุ่มเฟือย ตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยม และให้ความสำคัญกับสิ่งที่อำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันของตนเอง อีกทั้งการได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตก ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนกลุ่มนี้ นิยมสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าทันสมัย มีการออกแบบสร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ในส่วนของร้านอาหารนั้น ก็ต้องการลิ้มลองรสชาติใหม่ ๆ ร้านตกแต่งทันสมัยสวยงาม พร้อมทั้งจะเช็คอินและถ่ายภาพอวดคนในโลกโซเชียล

3. ผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ ใน Gen Z โดยเฉพาะกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน จะมีความต้องการสินค้าอาหารที่มีคุณภาพสูง และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย มีคุณค่าทางโภชนาการ แม้จะเป็นอาหารจานด่วนก็ยังคงอุดมด้วยสารอาหารครบครัน โดยพวกเขาชื่นชอบการแบ่งปันประสบการณ์การกินการอยู่กับสังคมบนโลกออนไลน์และมักจะคล้อยตามการรีวิวสินค้าหรืออาหาร ที่ Influencer รีวิวตามช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้ง่าย โดยเฉพาะ หากผู้ที่รีวิวสินค้านั้นเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พวกเขาชื่นชอบและติดตาม

4. เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก ดังนั้น ผู้บริโภคชาวจีนในแต่ละท้องถิ่นแต่ละภูมิภาคจึงมีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยอาหารพื้นเมืองทางภาคเหนือในแถบ ปักกิ่งกับซานตง จะมีรสชาติอ่อนละมุน เน้นความสดใหม่ของวัตถุดิบ ส่วนอาหารพื้นเมืองทางภาคใต้ในแถบ กวางตุ้ง กวางซีจะเน้นรสชาติแท้ ๆ และความสดใหม่ กรอบของวัตถุดิบ ขณะที่อาหารพื้นเมืองทางภาคตะวันออก ในแถบเจียงซู เซี่ยงไฮ้ เจ้อเจียง และเจียงซี จะมีรสชาติหวานเค็มกลมกล่อม และอาหาร

พื้นเมืองทางภาคตะวันตกในแถบเสฉวนกับฉงชิ่ง จะมีสีส้มจัดจ้าน เน้นรสชาติเผ็ด เค็ม เปรี้ยว รสชาติใกล้เคียงกับอาหารไทย มีส่วนผสมของเครื่องเทศและปรุงด้วยน้ำมันค่อนข้างมาก

5. อาหารไทยยอดนิยมได้แก่ เมนูที่มีรสชาติหวานหรือเค็ม เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ปูผัดผงกะหรี่ เป็นต้น โดยการบริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภค ที่ร้านอาหารไทยเฉลี่ยต่อหัวอยู่ที่ 90 – 120 หยวน นอกจากนี้ จากกระแสการท่องเที่ยว ซีรีส์ไทยและ Net Idol ที่มา รีวิวและท่องเที่ยว ตามวิถีชีวิตของไทย ได้มีการรีวิวอาหารไทยควบคู่ไปด้วย ทำให้เมนูขนมหวานในร้านอาหารไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีนตามไปด้วย เช่น ข้าวเหนียวทุเรียน ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคชาวจีนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของไทยในร้านอาหารไทยมีการปรับลดความหวานลง

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางเปิดร้านอาหารไทย

ในการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทย ควรมีการจดทะเบียนบริษัทก่อนเพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงการนำเข้าวัตถุดิบจากไทยอีกด้วย โดยหากนักลงทุนหรือผู้ประกอบการ ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหาร ในมณฑลต่าง ๆ ของจีน ควรจะศึกษารสนิยมในการบริโภคของแต่ละมณฑลก่อน เพราะบางมณฑลชอบทาน รสเผ็ดร้อน บางมณฑลชอบทานรสเค็มมัน เป็นต้น หรือถ้าเมืองที่ผู้ประกอบการไปลงทุนเป็นเมืองรอง ระดับ Tier 3-4 ต้องให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยเน้นไปที่เรียบง่าย ไม่หรูหรามากเกินไป ราคาที่กลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้ และต้องมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับร้านอาหาร เช่น การทำร้านอาหารแบบ เจาะจง (อาหารเหนือ อาหารอีสาน อาหารใต้) หรือทำเป็นร้านอาหารไทย 4 ภาค เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้อีกด้วย ทั้งนี้ ต้องมีการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ นอกจากนี้การทำธุรกิจร้านอาหารที่ดี ควรจะมีกลยุทธ์การตลาดที่ดีด้วย เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคการพัฒนาของระบบและเทคโนโลยีค่อนข้างที่จะมีความรวดเร็ว การทำการตลาด เพียงออฟไลน์ ไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง

ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในการช่วย โปรโมทและชักจูงผู้บริโภคมาใช้บริการนั้น ถือว่า เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เช่น การจัดทำวิดีโอโปรโมทบนช่องทางออนไลน์ การทำความร่วมมือกับแพลตฟอร์ม ออนไลน์ชื่อดัง (Meituan, Dazhong) การจัดทำโปรโมชันเซตอาหาร และการจัดทำคูปองแทนเงินสด การจัดโปรโมชันให้สอดคล้องกับเทศกาลที่สำคัญของจีน เป็นต้น

# แนวทางการลงทุน

## (Investment Solutions)

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารที่จะมาลงทุนในจีน

1. ภาษาจีนที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร

2. ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการชาวไทยสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน หรือข้อมูลเพื่อการดำเนินธุรกิจได้ตามแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

หน่วยงาน	WEBSITE
ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยจีน กระทรวงการต่างประเทศของไทย	<a href="http://www.thaibizchina.com/">http://www.thaibizchina.com/</a>
กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ ของจีน	<a href="http://www.customs.gov.cn">http://www.customs.gov.cn</a>
กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวง พาณิชย์ของไทย	<a href="http://www.ditp.go.th">http://www.ditp.go.th</a>
สถาบันอาหารกระทรวง อุตสาหกรรมของไทย	<a href="http://www.nfi.or.th">http://www.nfi.or.th</a>
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรมของไทย	<a href="http://www.ismed.or.th">http://www.ismed.or.th</a>
กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ ของไทย	<a href="http://www.customs.go.th">http://www.customs.go.th</a>
สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	<a href="http://www.thaiechamber.com">http://www.thaiechamber.com</a>
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	<a href="http://www.fti.or.th">http://www.fti.or.th</a>

### ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยจีน กระทรวงการต่างประเทศของไทย

เป็นศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ที่ดำเนินการภายใต้ข้อริเริ่มของกระทรวงการต่างประเทศ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสถานทูตและสถานกงสุลใหญ่ประจำสาธารณรัฐประชาชนจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจจีนและการทำธุรกิจในจีน เป็นเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์ สนับสนุนและช่วยเหลือ และเป็นศูนย์กลางการติดต่อและแนะนำทางธุรกิจให้แก่นักลงทุนที่สนใจประกอบธุรกิจกับจีนหรือลงทุนในจีน โดยจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเบื้องต้น ช่วยประกอบการตัดสินใจหรือหาช่องทางในการทำธุรกิจในจีน รวมทั้งทำหน้าที่ประสานงานเพื่อบริการด้านการให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ และการสร้างเครือข่ายสำหรับการติดต่อธุรกิจที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบไทยได้

### กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ ของจีน

เป็นหน่วยงานโดยตรงภายใต้สภาแห่งรัฐและอยู่ในระดับรัฐมนตรี มีวัตถุประสงค์บริการข้อมูลสาธารณะเพื่อรองรับผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออก รวบรวมและจัดเรียงมาตรฐานการเข้าถึงผลิตภัณฑ์นำเข้าและส่งออก กฎระเบียบทางเทคนิค นโยบายการกำกับดูแลศุลกากรและมาตรการของประเทศต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกด้วยการสอบถามและให้คำปรึกษาที่สะดวกมากขึ้น โดยสามารถติดต่อให้หน่วยงานกลางหรือหน่วยงานสำนักส่งเสริมการค้าต่างประเทศของไทยในแต่ละเมือง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกหรือเป็นตัวกลางให้กับผู้ประกอบการไทย

### กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ของไทย

เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งตามกฎหมายกระทรวงว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ให้กรมส่งเสริมการส่งออก มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้า และธุรกิจบริการของไทย โดยให้บริการข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก การทำ business matching กับคู่ค้าในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย

### สถาบันอาหารกระทรวง อุตสาหกรรมของไทย

เป็นสถาบันอาหาร สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการข้อมูลด้านการค้าและเทคโนโลยี การบริการด้านตรวจวิเคราะห์ การประสานความร่วมมือเพื่อแก้ปัญหา และยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมอาหารของไทย เช่น วิธีการถนอมอาหารให้ยืดอายุอาหารหรืออายุการเก็บรักษา (shelf life) ให้ข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารไทยหรืออาหารแห่งอนาคต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในด้านอาหารของไทยในการแข่งขันในตลาดโลกได้

### กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ ของไทย

กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ ของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาส่งเสริม และอำนวยความสะดวกทางการค้าและระบบโลจิสติกส์ของประเทศ โดยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศด้วยมาตรการทางศุลกากรทั้งที่เป็นรูปแบบภาษีและไม่ใช่ภาษี และข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ และจัดเก็บภาษีอากรอย่างถูกต้อง โดยเฉพาะสินค้าประเภทใหม่ที่ไม่อยู่ในระบบพิกัดภาษีศุลกากร เจ้าหน้าที่ของกรมศุลกากรสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการเรื่องอัตราพิกัดภาษีสินค้าประเภทนั้น ๆ ได้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนด้านต้นทุนหรือจัดทำใบเสนอราคาให้คู่ค้าในต่างประเทศได้อย่างถูกต้อง

## สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

องค์กรที่เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสทางการค้าและบริการให้กับผู้ประกอบการในทุกภาคส่วน ด้วยข้อมูล นวัตกรรม และมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ การเชื่อมโยงการทำงานจากเครือข่ายทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน หน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ และช่วยต่อยอดความรู้และประสบการณ์ พร้อมคำแนะนำกับผู้ประกอบการที่จะไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ เพื่อก่อนให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

## สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

พัฒนาสถาบันธุรกิจภาคเอกชนของไทยให้แข็งแกร่ง เพื่อให้กลไกการพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างต่อเนื่อง สามารถประสานกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ หรือองค์กรระหว่างประเทศ และปกป้องผลประโยชน์ของชาติในวงการเศรษฐกิจโลก และให้บริการการจัดประชุมและสัมมนา การประกาศนโยบายการบริหารงาน รายงานและข้อมูลด้านอุตสาหกรรม การออกหนังสือรับรองต่าง ๆ แก่สมาชิก การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรม เข้าทำกิจกรรมด้านนโยบาย และให้บริการข้อร้องเรียนและข้อคิดเห็นด้านอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการ SME ไทยสามารถเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของตนได้

### รายละเอียดช่วงการจัดตั้งธุรกิจ

- 1) ยื่นขอชื่อที่จะใช้จดทะเบียนธุรกิจ (Apply for A Company Name) ณ สำนักบริหารอุตสาหกรรมและพาณิชย์ในท้องถิ่น (Administration for Industry and Commerce) โดยทั่วไปแล้วขั้นตอนนี้จะใช้เวลาประมาณ 1 - 2 สัปดาห์  
ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.china.org.cn/english/>
- 2) การยื่นขอการก่อตั้งกิจการโดยทุนต่างชาติ (Apply for Establishment of Foreign-funded Enterprise) ณ สำนักงานพาณิชย์ในท้องถิ่น (Commerce Bureau) ใช้เวลาพิจารณาไม่เกิน 90 วันทำการ  
ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://english.www.gov.cn>
- 3) ยื่นขอใบอนุญาตการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Examination and Approval) ณ สำนักงานสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น (Environmental Protection Bureau) ใช้เวลาประมาณ 3 สัปดาห์  
ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.npc.gov.cn>
- 4) ยื่นขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจบริการร้านอาหาร (Apply for Food Service Permit) ณ สำนักงานกำกับอาหารและยาในท้องถิ่น (Local Food and Drug Administration) ใช้เวลาประมาณ 1 เดือน  
ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://english.nmpa.gov.cn/>

5) ยื่นขอใบอนุญาตการป้องกันอัคคีภัย (Fire Protection Registration) ณ สำนักงานดับเพลิงท้องถิ่น (Fire Department) ใช้เวลาประมาณ 1 - 2 สัปดาห์  
 ผู้ประกอบสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.npc.gov.cn/>

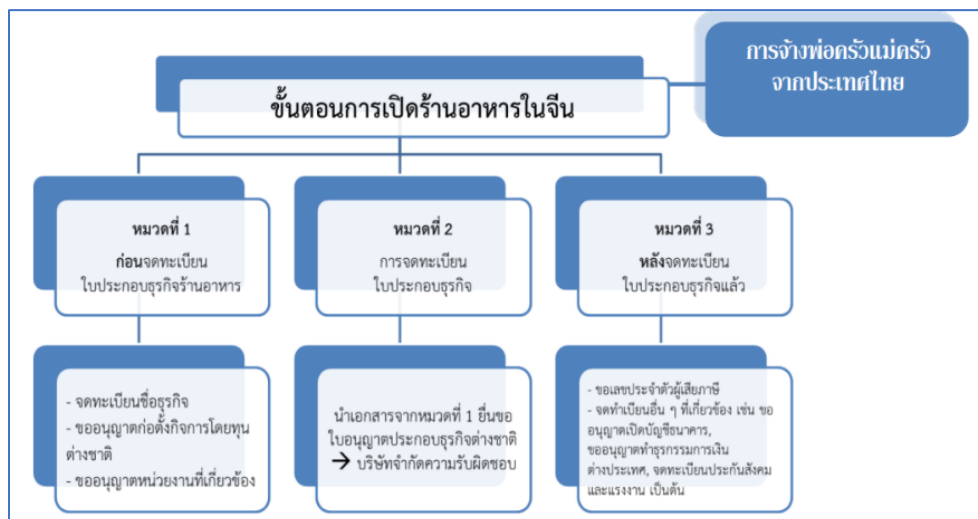
6) ยื่นขอใบอนุญาตดำเนินธุรกิจ (Apply for Business License) ณ สำนักงานบริหารอุตสาหกรรมและพาณิชย์ ในท้องถิ่นของเขตที่ร้านจะตั้งอยู่ ใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์

ผู้ประกอบสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

[https://english.www.gov.cn/services/doing\\_business/2014/08/23/content\\_281474982978400.htm](https://english.www.gov.cn/services/doing_business/2014/08/23/content_281474982978400.htm)

ขั้นตอนโดยย่อของการเปิดร้านอาหารไทยแบ่งเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

### แผนภาพที่ 19 ขั้นตอนการเปิดร้านอาหารในจีน



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน สถานกงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน

### ขั้นตอนรายละเอียดช่วงภายหลังการจัดตั้งธุรกิจ

- 1) ยื่นขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร (Tax Registration) ณ สำนักงานภาษีท้องถิ่น (Local Taxation Administration)
- 2) ยื่นขอใบทะเบียนเลขประจำตัวนิติบุคคล (Code Allocation to Organization Certificate) ณ สำนักงานควบคุมคุณภาพและเทคโนโลยีท้องถิ่น (Quality and Technology Supervision Bureau)
- 3) ยื่นจดทะเบียนขออนุญาตเปิดบัญชีธนาคาร (Permit for Opening Bank Account) ณ ธนาคารประชาชนจีน (The People's Bank of China) ประจำท้องถิ่น
- 4) ยื่นจดทะเบียนสถิติ (Statistics Registration) ณ สำนักงานสถิติท้องถิ่น



5) ยื่นขออนุญาตทำธุรกรรมเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange Registration) ณ สำนักงานปริวรรตเงินตราระหว่างประเทศประจำท้องถิ่น (Foreign Exchange Supervision Bureau)

6) ยื่นจดทะเบียนประกันสังคมและแรงงาน (Labor and Social Security Registration) ณ สำนักงานแรงงานและประกันสังคมประจำท้องถิ่น (Labor and Social Security Bureau)

7) ลงทะเบียนตรวจสุขภาพและขอรับใบรับรองการอบรมของพนักงาน (Health and Hygiene Examination) ณ สำนักงานตรวจสอบและกักกันโรค (CIQ) ท้องถิ่น

8) ยื่นจดทะเบียนผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Permit Registration) ณ สำนักงานพาณิชย์ท้องถิ่น หากจะขายสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ ภายในร้านด้วย

9) ยื่นเรื่องขออนุญาตขอจ้างแรงงานต่างด้าว (Employment of Foreigner Permit) ณ สำนักงานแรงงานในท้องถิ่น เพื่อดำเนินการยื่นเรื่องขอเชิญพ่อครัวและแม่ครัวไทยเข้ามาทำงานในร้าน ตามกฎหมายจีน “พนักงาน” ที่ใช้ในการทำธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่จีน “ไม่ขาดแคลน” ไม่ว่าจะป็นพ่อครัวคนหั่นผัก คนเชียร์อาหารเด็กเสิร์ฟ คนล้างจาน หรือแคชเชียร์ แต่อย่างไรก็ตามสามารถที่จะว่าจ้างพ่อครัวหรือแม่ครัวจากไทยได้ตามทุนจดทะเบียน โดยมีขั้นตอนดังนี้

#### **กฎระเบียบ และขั้นตอนการนำเข้าแรงงาน (พ่อครัว, แม่ครัว, พนักงาน)**

กฎ ระเบียบ และขั้นตอนทั่วไปในการนำเข้าพ่อครัว-แม่ครัว รวมทั้งแรงงาน ด้านร้านอาหารไทยในประเทศจีน เริ่มจากการขอใบอนุญาตทำงาน (Work Permit) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยต้องยื่นขออนุญาตนำเข้าแรงงานไทย (พ่อครัว, แม่ครัว, พนักงาน) จากกรมแรงงานจีน (Labor Bureau) เพื่อขอใบอนุญาตทำงาน ซึ่งต้องผ่านการอนุญาตจาก Public Security Bureau โดยยื่นเอกสารดังต่อไปนี้

- กรอกแบบฟอร์มสมัครทำงานในตำแหน่ง
- หนังสือเชิญพ่อครัวมาทำงานในจีน (ในกรณีเป็นพ่อครัว)
- หนังสือแจ้งเหตุผลความจำเป็นในการว่าจ้างพ่อครัวจากประเทศไทย
- ประวัติ และข้อมูลอื่น ๆ
  - ใบอนุญาตตั้งร้านอาหาร
- หนังสือรับรองการผ่านการตรวจโรค เมื่อกรมแรงงานพิจารณาแล้วจะออกใบอนุญาตทำงานแก่พนักงานผู้ประกอบการนำใบอนุญาตทำงานไปยื่นสำนักงานต่างประเทศเพื่อสังเกตการณ์ให้สถานเอกอัครราชทูตจีนประจำประเทศไทยดำเนินการออกวีซ่าทำงานให้พ่อครัวหรือแรงงานเพื่อเดินทางเข้าประเทศจีน พ่อครัวหรือแรงงานเมื่อเดินทางถึงประเทศจีนแล้ว ผู้ประกอบการต้องพาไปตรวจสุขภาพที่ Department of Human Quarantine โดยยื่นเอกสาร
- เอกสารสำเนาหนังสือเดินทาง
- รูปถ่าย 3 ใบ

ผู้ประกอบการต้องพาพ่อครัว หรือแรงงานไปรายงานตัวที่กรมแรงงาน ภายในระยะเวลา 15 วัน นับตั้งแต่วันที่เดินทางเข้ามาในจีน เพื่อขึ้นทะเบียนและรับบัตรทำงาน โดยต้องยื่นเอกสาร

- แบบฟอร์มการขออนุญาตทำงานซึ่งผ่านการประทับตราของ Public Security Bureau
- ใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งต่าง ๆ
- รูปถ่ายขนาด 1 นิ้ว 1 ใบ
- หนังสือเดินทางและประวัติพ่อครัวไทย
- สัญญาการจ้าง หนังสือรับรองต่าง ๆ และหนังสือมอบอำนาจ
- ใบรายงานการตรวจสุขภาพ

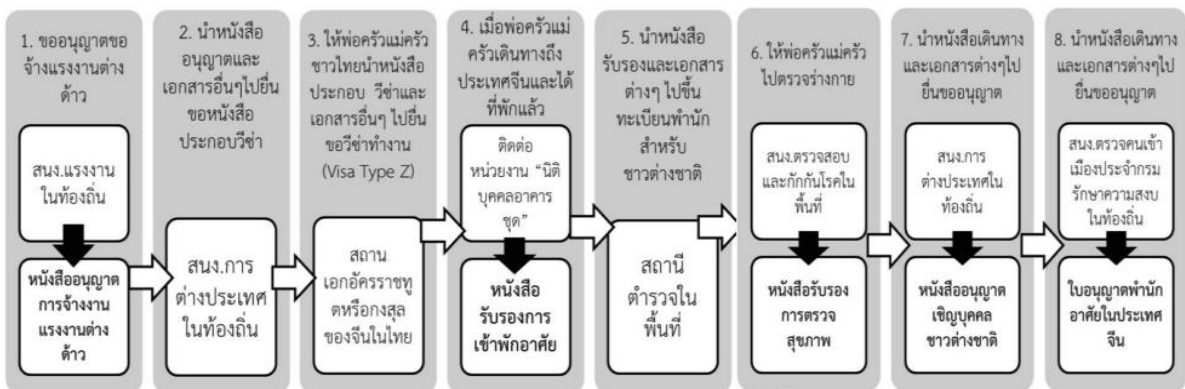
### การขอถิ่นที่อยู่ให้พ่อครัว - แรงงานไทยในจีน

ผู้ประกอบการต้องยื่นเรื่องขอถิ่นที่อยู่ให้พ่อครัว หรือแรงงานไทย โดยยื่นใบสมัครที่ Approval Office Under Provincial Government ยื่นใบสมัครขอทำงานที่ Labor Administration Office พร้อมเอกสาร ดังนี้

- กรอกแบบฟอร์มสมัครเพื่อทำงานในตำแหน่งคนครัว - ใบอนุญาตเปิดภัตตาคาร
- ใบสัญญาการจ้างระหว่างผู้สมัครกับเจ้าของภัตตาคาร
- หนังสือเดินทางของผู้สมัคร
- ใบผ่านงานของผู้สมัคร (Resume)
- ประกาศนียบัตรการศึกษา
- จดหมายเชิญคนครัวมาทำงานในประเทศจีน
- ประกาศนียบัตรผ่านการตรวจโรค
- รูปถ่าย 2 ใบ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งหมดประมาณ 1,000 หยวน

### แผนภาพที่ 20 ขั้นตอนการนำเข้าแรงงาน (พ่อครัว, แม่ครัว, พนักงาน)



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน สถานกงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน

## กฎระเบียบ และขั้นตอนการลงทุนร้านอาหารไทยในจีน

แม้ว่าร้านอาหารจะลงทุนโดยนักธุรกิจต่างชาติ ไม่ได้เป็นธุรกิจซึ่งรัฐบาลส่งเสริม หรือห้าม แต่เป็นธุรกิจที่รัฐบาลจีนกลางมีนโยบาย และอนุญาตให้นักธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ทั่วทั้งประเทศจีนและในทางปฏิบัติรัฐบาลท้องถิ่นบางแห่งมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาร้านอาหารอยู่แล้ว เช่น ปักกิ่ง กวางโจว เซี่ยงไฮ้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โดยรวมแล้วการดำเนินธุรกิจในจีนยังไม่ปลอดภัยไปร่นัก ยังมีกฎ ระเบียบ และขั้นตอนที่เป็นอุปสรรคอยู่ค่อนข้างมาก

## กฎระเบียบ และขั้นตอนทั่วไป

ในการลงทุนร้านอาหารของนักธุรกิจต่างชาติจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องโดยรัฐบาลจีน อนุญาตให้นักธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนร้านอาหาร ในรูปแบบการร่วมทุน ร่วมมือ และลงทุนแต่ฝ่ายเดียว ซึ่งขั้นตอนการจดทะเบียนการประกอบการร้านอาหารของจีนโดยทั่วไปประกอบด้วย

- ผู้ลงทุนต้องติดต่อกับองค์กรบริหารอุตสาหกรรมและพาณิชย์ เพื่อขอหนังสือแจ้งชื่อ ธุรกิจเพื่อการตรวจสอบและอนุมัติ

- ผู้ลงทุนยื่นหนังสือขออนุญาตต่อองค์กรที่รับผิดชอบการค้าและเศรษฐกิจต่างประเทศของแหล่งจัดตั้งธุรกิจ พร้อมกับเอกสารดังต่อไปนี้

1. หนังสือขออนุญาตจัดตั้งธุรกิจ

2. รายงานวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ ซึ่งทำโดยผู้ลงทุนทุกฝ่าย

3. สำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคล และการจดทะเบียน

4. หนังสือรับรอง Credit ที่ออกโดยธนาคารของผู้ลงทุนทุกฝ่าย (ถ้าฝ่ายจีนจะร่วมทุนด้วยทรัพย์สินของราชการ ต้องมีเอกสารที่ประมวลทรัพย์สินของราชการที่ออกโดยองค์การควบคุมทรัพย์สินของราชการจีน)

5. ข้อตกลงร่วมรายชื่อสมาชิกคณะกรรมการ หรือหนังสือมอบหมายตัวแทน หนังสือแจ้งการอนุมัติชื่อของธุรกิจที่จะจัดตั้งขึ้น

6. หนังสือรับรองสถานที่ประกอบการและสถานที่จดทะเบียนธุรกิจเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง

- หน่วยงานที่รับผิดชอบการค้า และเศรษฐกิจต่างประเทศของแหล่งจัดตั้งธุรกิจ จะพิจารณาให้เสร็จสิ้นภายใน 90 วัน สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่มีการลงทุนต่ำกว่า 1,000,000 เหรียญสหรัฐฯ และสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่มีการลงทุนมากกว่า 1,000,000 เหรียญสหรัฐฯ หน่วยงานที่รับผิดชอบของแหล่งจัดตั้งธุรกิจ จะออกความเห็นเบื้องต้นแล้วส่งต่อหน่วยงานระดับที่สูงกว่า เพื่อทำการขออนุมัติซึ่งอยู่ในขอบเขตที่กระทรวงพาณิชย์มอบหมายอำนาจ

- สถานที่ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารต้องเป็นไปตามหลักสุขอนามัย และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง และธุรกิจต้องได้รับใบอนุญาตสุขอนามัย รวมทั้งผู้ให้บริการจำเป็นต้องผ่านหลักเกณฑ์ที่รัฐบาลกำหนด และผ่านการตรวจสอบสุขภาพของหน่วยงานสุขอนามัย จึงสามารถเข้าทำงานได้และหลังธุรกิจได้รับอนุญาตจากหน่วยงานสุขอนามัยแล้ว จึงสามารถไปจดทะเบียนที่หน่วยงานบริหารอุตสาหกรรม และพาณิชย์ เพื่อทำใบอนุญาตประกอบการ แต่หากไม่ได้รับใบอนุญาตสุขอนามัยก็ห้ามดำเนินธุรกิจด้านอาหารเด็ดขาด ทั้งนี้ใบอนุญาตสุขอนามัยมีผลบังคับใช้เป็นระยะเวลา 2 ปี และจะตรวจสอบซ้ำทุก ๆ 2 ปีเมื่อผู้ลงทุนได้รับหนังสืออนุมัติให้ลงทุนแล้ว ผู้ลงทุนจะต้องไปจดทะเบียนที่หน่วยงาน บริหารอุตสาหกรรมและพาณิชย์พร้อมกับใบอนุญาตดังกล่าว และใบอนุญาตสุขอนามัยภายใน 30 วัน ตั้งแต่ผู้ลงทุนได้รับใบอนุญาตดังกล่าว และเมื่อผู้ลงทุนได้รับใบอนุญาตประกอบการจึงจะเริ่มประกอบการได้

### กฎระเบียบด้านการเงิน

ระบบการควบคุมเงินตราต่างประเทศของร้านอาหารซึ่งลงทุนโดยนักธุรกิจต่างชาตินั้น จะต้องเป็นไปตามนโยบายการควบคุมเงินตราต่างประเทศของจีนอย่างเคร่งครัด โดยธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับใบอนุญาตประกอบการแล้ว ต้องไปจดทะเบียนที่หน่วยงานควบคุมเงินตราต่างประเทศภายใน 30 วัน เพื่อขอใบจดทะเบียนเงินตราต่างประเทศพร้อมกับเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ใบอนุญาตการลงทุน ใบประกอบการกับตัวสำเนา และข้อตกลงร่วมที่ได้รับอนุมัติ โดยใบจดทะเบียนเงินตราต่างประเทศจะถูกตรวจสอบปีละครั้ง โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมเงินตราต่างประเทศซึ่งใบจดทะเบียนเงินตราต่างประเทศจะมีผลบังคับใช้ 1 ปี และใบจดทะเบียนเงินตราต่างประเทศต้องตรงกับการจดทะเบียนที่หน่วยงานบริหารอุตสาหกรรมและพาณิชย์ หากมีการเปลี่ยนแปลงการจดทะเบียนที่หน่วยงานบริหารอุตสาหกรรมและพาณิชย์จะต้องไปแจ้งหน่วยงานควบคุมเงินตราต่างประเทศ และเปลี่ยนใบจดทะเบียนเงินตราต่างประเทศฉบับใหม่ด้วย

ใบจดทะเบียนเงินตราต่างประเทศเป็นเอกสารที่จำเป็นต่อนักธุรกิจต่างชาติดำเนินการการลงทุน และดำเนินเรื่องนำเข้าส่งออก ซึ่งเมื่อธุรกิจได้รับใบจดทะเบียนเงินตราต่างประเทศแล้วจะสามารถเปิดบัญชีเงินตราต่างประเทศที่ธนาคาร และมีสิทธิดำเนินการเงินตราต่างประเทศ ตามจำนวนที่หน่วยงานควบคุมเงินตราต่างประเทศที่ได้รับการอนุมัติ รวมทั้งสามารถฝากเงินตราต่างประเทศในบัญชีของธนาคารดังกล่าวตามจำนวนที่กำหนดไว้ นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการชาวต่างชาติที่ลงทุนในธุรกิจร้านอาหารจะต้องจดทะเบียนที่หน่วยงานบริหารอุตสาหกรรมและพาณิชย์ภายใน 30 วัน โดยผู้ลงทุนต้องไปจดทะเบียนที่หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการคลังพร้อมกับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ ธุรกิจจะได้รับการตรวจสอบ และควบคุมโดยหน่วยการคลัง และจะต้องส่งเอกสารเกี่ยวกับบัญชีการเงิน และหนี้สินต่าง ๆ ไปให้หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมหน่วยงานพาณิชย์ หน่วยงานและหน่วยงานบริหารอุตสาหกรรม และพาณิชย์ กรมภาษีอากร หน่วยงานควบคุมต่างประเทศ ศุลกากร และหน่วยงานการคลัง ตามลำดับ

## นโยบายพิเศษเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสำหรับนักธุรกิจต่างชาติซึ่งลงทุนในร้านอาหาร

นอกจากภาษีทั่วไปแล้ว ยังมีนโยบายพิเศษเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีร้านอาหาร โดยกำไรที่มาจากธุรกิจของชาวต่างชาติที่จะได้รับการยกเว้นภาษีรายได้สำหรับธุรกิจที่ลงทุนในเศรษฐกิจพิเศษโดยจะต้องมียอดการลงทุนมากกว่า 5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีเวลาประกอบการเกิน 20 ปี หลังได้รับการอนุมัติจากกรมภาษีอากรเริ่มตั้งแต่ปีที่ธุรกิจมีกำไรเป็นต้น ปีแรกจะได้รับการยกเว้นภาษีรายได้นิติบุคคล ปี 2 และ 3 จะได้รับการลดภาษี 50% ของยอดรายได้ภาษีนิติบุคคล ในกรณีนี้ธุรกิจต่างชาตินำกำไรจากธุรกิจต่างชาติมาลงทุนในธุรกิจเดิมเพื่อเพิ่มทุนการจดทะเบียน หรือนำกำไรมาลงทุนในธุรกิจต่างชาติอื่นจะต้องมีเวลาประกอบการไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยจะมีการคืนภาษี 40% ของรายได้นิติบุคคลที่ชำระแล้ว ในส่วนทุนที่นำไปลงทุนใหม่โดยมีผู้ลงทุนขออนุญาต และกรมภาษีอากรอนุมัติแต่ไม่มีการคืนภาษีรายได้ท้องถิ่น ซึ่งขั้นตอนการจัดเก็บภาษีตามนโยบายพิเศษ มีดังนี้

- แจ้งศุลกากร
- ศุลกากรจะตรวจสอบสถานที่ประกอบการ
- จัดเก็บภาษี
- อนุญาตให้ดำเนินกิจการ

## รูปแบบการลงทุนกิจการร้านอาหารไทย

### กิจการร่วมทุน (ลักษณะหุ้นส่วนจดทะเบียน)

คือรูปแบบการร่วมทุนที่ผู้ลงทุนตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปตกลงที่จะบริหารกิจการร่วมกันแบ่งผลกำไรหรือทรัพย์สินตามอัตราส่วนของทุนที่แต่ละฝ่ายได้ลงทุนไป และร่วมกันรับผิดชอบอย่างจำกัดตามจำนวนทุนทั้งหมดที่ได้ลงทุนไป กิจการลงทุนในลักษณะนี้มีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการร่วมทุนวิสาหกิจจีนกับนักลงทุนต่างชาติ (กฎหมายร่วมประกอบการ) เรียกว่า "บริษัทจำกัดความรับผิด" ซึ่งผู้ร่วมทุนทุกฝ่ายถือเป็นหุ้นส่วนกัน ทุนของบริษัทจำกัดความรับผิดเช่นนี้จึงไม่มีลักษณะเป็นหุ้น แต่มีลักษณะเป็นอัตราส่วนของทุน

### กิจการร่วมประกอบการ (ลักษณะร่วมคู่ในรูปสัญญา)

คือรูปแบบการร่วมทุนที่ผู้ลงทุนตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปตกลงกำหนดเงื่อนไข ลักษณะการลงทุน การบริหาร การแบ่งผลประโยชน์ ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย รวมทั้งวิธีการเลิกกิจการและการแบ่งทรัพย์สินต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนในข้อกำหนดของสัญญา กิจการลงทุนในลักษณะนี้ เรียกว่า กิจการร่วมประกอบการ ซึ่งอาจจดทะเบียนให้มีฐานะนิติบุคคลหรือเป็นคณะบุคคลที่มีได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลก็ได้ หากจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการร่วมประกอบการระหว่างวิสาหกิจจีนกับนักลงทุนต่างชาติ (กฎหมายร่วมประกอบการ) เรียกว่า "บริษัทจำกัดความรับผิด" เช่นกัน ซึ่งผู้ร่วมทุนทุกฝ่ายถือเป็นหุ้นส่วนกัน ทุนของบริษัทจำกัดความรับผิดในลักษณะนี้ จึงไม่มีลักษณะเป็นหุ้น แต่มีลักษณะเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาการลงทุนลักษณะนี้ยึดถือข้อกำหนดในสัญญาเป็นสำคัญ

### กิจการทุนต่างชาติ

คือรูปแบบการลงทุนที่ผู้ลงทุนต่างชาติเป็นผู้ลงทุนทั้งหมด อำนวยการบริหารอยู่ภายใต้การตัดสินใจของนักลงทุนต่างชาติแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งนักลงทุนต่างชาติจะเป็นผู้รับผิดชอบกำไรขาดทุนด้วยตนเอง กิจการลงทุนลักษณะนี้อาจจดทะเบียนให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล หรือเป็นบุคคลธรรมดาที่มีได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลก็ได้ แต่กิจการทุนต่างชาติลักษณะนี้แตกต่างจากบริษัทต่างชาติที่เข้าไปเปิดสาขา หรือสำนักงานผู้แทน หรือสำนักงานตัวแทนในจีน

### กรณีการลงทุน 100% (Solely Foreign - owned Restaurant)

ผู้ประสงค์ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจีน ดำเนินการขออนุญาตจัดตั้งต่อ 3 หน่วยได้แก่ Foreign Investment Examine and Approve Department, The Planning Commission และ Tourism Bureau ซึ่งระเบียบพิจารณาจะเป็นเช่นเดียวกับการพิจารณาในกรณีการร่วมทุน โดยผู้ขออนุญาตต้องยื่นเอกสาร ดังนี้

- กรอกฟอร์มใบอนุญาตตั้งภัตตาคารส่งรายงานการศึกษาความเป็นไปได้
- รายละเอียดเกี่ยวกับร้านอาหารที่จะเปิด และการบริหารงานในองค์กร
- รายชื่อของคณะผู้ประกอบการ (หรือรายชื่อคณะกรรมการ)
- หลักฐานทางการเงินของผู้ลงทุนสาธารณะ อัศวินภัย ความปลอดภัยของพนักงาน ความมีสุขอนามัย
- ความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย

## การขอเปิดแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยในประเทศจีน

ในส่วนของการขอเปิดแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยในประเทศจีน ต้องขอจดทะเบียน (Trademark) กับหน่วยราชการของจีนก่อนที่ Trademark Registration Office โดยเสียค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนประมาณ 2,000 หยวนหรือประมาณ 10,000 บาท การร่วมลงทุนกำหนดให้ชาวต่างชาติลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 การพิจารณาอนุญาตไม่มีระเบียบกฎเกณฑ์แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของคณะกรรมการการค้าและความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศประกอบกับหลักเกณฑ์การลงทุน

อย่างไรก็ดี ขั้นตอนการขอจัดตั้งร้านอาหารกับหน่วยงานจีนมีขั้นตอนที่ซับซ้อน และขึ้นอยู่กับกฎระเบียบปลีกย่อยของหน่วยงานท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ส่วนใหญ่จะใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาธุรกิจและสำนักงานกฎหมายท้องถิ่นในจีนเพื่อดำเนินการขั้นตอนในการจดทะเบียนบริษัทและขั้นตอนการขออนุญาตจัดตั้งร้านอาหารเพื่อลดความยุ่งยากในขั้นตอนต่าง ๆ

นอกจากนี้ ก่อนการยื่นขอเปิดร้านอาหาร ผู้ยื่นขอจะต้องจัดตั้งบริษัทในจีนก่อนเพื่อให้มีสถานะเป็นนิติบุคคลเพื่อดำเนินการยื่นขอจัดตั้งร้านอาหารได้ รูปแบบประเภทบริษัทในจีนมีทั้งแบบ กิจการประเภทชาวต่างชาติเป็นเจ้าของทั้งหมด Wholly foreign-owned enterprise (WFOE) กิจการร่วมทุน Joint venture (JV) วิสาหกิจการค้าที่ลงทุนโดยต่างประเทศ Foreign-invested commercial enterprise (FICE) ซึ่งมีความแตกต่างในข้อดีข้อเสียในการดำเนินธุรกิจด้านสถานะทางกฎหมาย

## การจัดหาวัตถุดิบ

สำหรับร้านอาหารความสดใหม่ของวัตถุดิบและเครื่องปรุงเป็นปัจจัย สำคัญอันดับต้น ๆ ที่ทำให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะวัตถุดิบที่ สดใหม่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ อาหารมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค สำหรับ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยก็เช่นกันที่จำเป็นต้องรู้แหล่งในการจัดหาวัตถุดิบ และเครื่องปรุงเพื่อมาปรุงแต่งอาหารให้แก่ลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบของผู้ประกอบการบางส่วนใช้เครือข่ายผู้แทนจัดจำหน่ายสินค้าในจีน บางส่วนใช้บริการอีคอมเมิร์ซซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจในคุณภาพและ ราคาที่แต่ละรายจะพิจารณา

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

THAIFEX - ANUGA ASIA

ผู้ประกอบการที่สนใจเปิดร้านอาหารไทยที่ประเทศจีน เบื้องต้น สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและบริการอาหารและ เครื่องดื่มระดับนานาชาติ ที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมอาหารไทยเป็นซอฟต์แวร์ เพาเวอร์ ภายใต้นงานมีส่วนจัดแสดงสินค้าสำหรับผู้เข้าชมงานทั่วไป (B2C) และพื้นที่เจรจาการค้ากับคู่ค้าต่างประเทศ (B2B) ซึ่งเป็นงาน ที่จัดขึ้นทุกปี ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมงานสามารถติดตาม ข่าวสารการจัดงานได้ที่ [www.thaifex-anuga.com](http://www.thaifex-anuga.com)





# ร้านสปาเพื่อสุขภาพ Wellness Spa



# โอกาสด้านการตลาด

## (Market Opportunity)

วิถีการดำเนินชีวิตของชาวจีนที่เปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหลังจากเกิดวิกฤตโรคระบาด ทั้งในเรื่องของการตระหนักถึงสุขภาพ และการเริ่มแสวงหาวิธีการหรือตัวช่วยที่จะทำให้ชีวิตของตนดีขึ้น อีกทั้งความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน การทำงานแข่งกับเวลา เศรษฐกิจที่เติบโตไปข้างหน้า กำลังซื้อที่มีมากขึ้น ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบสาธารณสุข เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสรักสุขภาพในสังคมจีน ช่วงที่ผ่านมา เทรนด์สุขภาพได้รับการพูดถึงเป็นอย่างมาก ชาวจีนหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพ (Health & Wellness) มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เทรนด์ความนิยมสินค้าคลาเย็ดหรือบริการที่ช่วยให้ผ่อนคลาย หรือปรับสมดุลของคนจีน นับเป็นโอกาสที่จะส่งสินค้าไทยหรือธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ และความงามไปจีน เพื่อขยายตลาดเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก อีกทั้งการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาเที่ยวที่ประเทศ ได้ลองใช้บริการนวดแผนไทยหรือสปาไทย ตลอดจนเลือกซื้อเลือกหาสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามกลับยังประเทศของตนเพื่อไปใช้เองและไปฝากคนในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ก็ยิ่งทำให้สินค้าหรือบริการการดูแลสุขภาพ (Health & Wellness) ของไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะ 4 สินค้าไทยในจีน ที่นิยมในตลาดจีนในฐานะ “สินค้าคลาเย็ดและเพื่อสุขภาพ” ได้แก่ ของเล่น เครื่องหอมที่ทำจากสมุนไพร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ เครื่องนอน และอีกหนึ่งบริการก็คือ สปา การนวดแผนไทย การนวดเพื่อสุขภาพ การอบประคบสมุนไพรไทย การบำบัดด้วยกลิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชาวจีนรู้จักและยอมรับอยู่แล้ว และกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นในประเทศจีนโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยหนุ่มสาว ที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองหลักและเมืองรองของจีน

## ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

เนื่องจาก ปัจจุบันความเป็นอยู่ของประชาชนชาวจีนดีขึ้น รายรับสูงขึ้นทำให้ประชาชนจีนหันมาแสวงหาความสุขเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานโดยการทำสปาและนวด ซึ่งถ้าจะกล่าวไปแล้ว ธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ด้อยกว่าของประเทศอินโดนีเซีย ฝรั่งเศส ฮองกง เป็นต้น สำหรับเมืองกวางโจว ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีธุรกิจสปาเป็นจำนวนมากเมืองหนึ่ง ผู้ที่ใช้บริการจะอยู่ช่วงวัยทำงาน นักธุรกิจ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงอายุเฉลี่ย 30-50 ปี

ธุรกิจสปาในประเทศจีนได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเมืองหลัก ที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและมีนักลงทุนต่างชาติมาลงทุน เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว เซินเจิ้นและตงก่วน หรือเมืองที่เริ่มมีความเจริญตามเมืองหลังอย่างเช่น กุ้ยโจว หูหนาน ยูนนาน หนิงเซี่ย ซานตง เทอเปย์ จีหลิน เหลียวหนิง เหอหนาน หูเป่ย์ ฉูเจี้ยน และ เจียนซี เป็นต้น

นอกจากนี้ การรักษาสุขภาพหรือการส่งเสริมสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศจีน จากข้อมูลการสำรวจโดย Rong360 กลุ่มผู้ที่เกิดระหว่างกลางทศวรรษที่ 1990 ถึงต้นทศวรรษที่ 2010 พบว่า 91.60% ของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นว่าสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของชีวิต นอกจากนี้ ความเครียดจากการใช้ชีวิต และการงานเป็นเหตุผลหนึ่งในการหาวิธีเพื่อให้ตนเองสดชื่นกระปรี้กระเปร่ามากขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูล การสำรวจ โพลทางออนไลน์โดย CBN Data เมื่อเดือนมิถุนายน 2564 จำนวน 1,000 คน พบว่า 59% มี ความเครียดและความวิตกกังวลเนื่องจากหน้าที่การงานในช่วงปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ 50% ของ 962 คนซึ่ง ตอบแบบสำรวจ ระบุว่าพวกเขาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายลดความเครียด ได้แก่ การนวด โยคะ เป็นต้น ดังนั้น สถานบริการสปาในประเทศจีนหลายแห่งมีการเสนอโปรแกรมการนวดแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ประกอบกับกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีขนาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็มีความต้องการการดูแลสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่าในอนาคต ความต้องการบริการสปาและการดูแลสุขภาพของชาวเมืองและชาวจีนชนบทจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเท่าตัว สืบเนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อหัว และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลและการดูแลสุขภาพที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น รวมถึงผู้สูงอายุส่วนใหญ่หันมากระตือรือร้นในการแสวงหาและดูแลสุขภาพร่างกายและสุขภาพใจมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

ในปี 2020 Global Wellness Institute รายงานว่าตลาดสปาในประเทศจีนเป็นตลาดที่มีมูลค่าเป็นอันดับที่ 2 รองจากสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 6.32 ร้อยล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และมีจำนวนธุรกิจ Wellness and Spa อยู่ที่ 15,808 แห่ง ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การจัดอันดับตลาดสปา 10 อันดับแรกของโลก ปี 2020

ประเทศ	มูลค่ารายได้ธุรกิจสปา				อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (%)		จำนวน (แห่ง)
	(ร้อยล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)			การจัดอันดับปี 2020	2018-2020	2019-2020	
	2018	2019	2020				
สหรัฐอเมริกา	20.83	23.87	15.12	1	7.1%	-36.7%	26,730
จีน	8.24	10.41	6.32	2	12.4%	-39.3%	15,808
เยอรมัน	6.66	7.60	5.65	3	6.9%	-25.6%	7,370
ญี่ปุ่น	5.72	6.14	4.24	4	3.6%	-30.9%	7,339
ฝรั่งเศส	3.59	4.17	2.73	5	7.8%	-34.5%	5,051
สหราชอาณาจักร	2.70	3.30	2.10	6	10.6%	-36.3%	3,671
อิตาลี	3.24	3.77	1.95	7	7.9%	-48.2%	4,415
รัสเซีย	2.29	2.72	1.78	8	9.0%	-34.6%	3,718
สเปน	2.46	2.88	1.51	9	8.2%	-47.6%	3,548
แคนาดา	2.05	2.25	1.36	10	4.7%	-39.5%	4,095

ที่มา: Global Wellness Institute (2020)

ร้านสปาในประเทศจีนมีหลายลักษณะ เช่น Day spa , Resort spa , Club spa Hotel spa โดยทั่วไปจะมีขนาดพื้นที่ประมาณ 200 – 6,000 ตารางเมตร ราคาค่าบริการประมาณ 200-1,000 หยวน ร้านระดับ High End บางแห่งมีราคาสูงถึง 3,000-4,000 หยวน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีรายได้ปานกลาง - สูง การศึกษาดี อาศัยอยู่ในเมืองหลักและเมืองรอง ปัจจุบันเริ่มมีร้านสปาสำหรับผู้ชายบางแล้ว แต่ยังมีจำนวนไม่มากนัก

ตัวอย่างร้านนวดแผนไทยและสปาในประเทศจีน

● ร้านจินไท (金泰)

- การประคบด้วยหินร้อน เป็นเวลา 90 นาที ราคาสำหรับสมาชิก 358 หยวน ราคาสำหรับลูกค้าจร 458 หยวน
- การประคบด้วยหินร้อน เป็นเวลา 120 นาที ราคาสำหรับสมาชิก 458 หยวน ราคาสำหรับลูกค้าจร 558 หยวน
- การนวดโดยใช้สมุนไพร เป็นเวลา 90 นาที ราคาสำหรับสมาชิก 328 หยวน ราคา สำหรับลูกค้าจร 428 หยวน
- การนวดโดยใช้สมุนไพร เป็นเวลา 120 นาที ราคาสำหรับสมาชิก 428 หยวน ราคาสำหรับลูกค้าจร 528 หยวน

- **ร้าน Thai Spa**

- การนวดไทยแบบดั้งเดิม เป็นเวลา 60 นาที ราคาสำหรับสมาชิก 158 หยวน ราคาสำหรับผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก 198 หยวน
- การนวดไทยโดยใช้น้ำมันหอมระเหย เป็นเวลา 90 นาที ราคาสำหรับสมาชิก 248 หยวน ราคาสำหรับผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก 298 หยวน
- ทางร้านมีการเสนอขายแบบเหมา เช่น การนวดไทยโดยใช้น้ำมันหอมระเหย ครั้งละ 90 นาที จำนวน 6 ครั้ง ราคา 1,388 หยวน
- ทางร้านมีการเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เมื่อลูกค้าเติมเงินในบัตรสมาชิก 1,000 หยวน ทางร้านแถมเพิ่มให้ 200 หยวน ถ้าลูกค้าเติมเงินในบัตรสมาชิก 2,000 หยวน ทางร้านแถมเพิ่มให้ 500 หยวน

- **ร้าน Tai Enjoy**

- การนวดเท้า เป็นเวลา 60 นาที ราคาสำหรับสมาชิก 158 หยวน ราคาสำหรับผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก 188 หยวน
- การนวดแบบไทยดั้งเดิม เป็นเวลา 80 นาที ราคาสำหรับสมาชิก 228 หยวน ราคาสำหรับผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก 268 หยวน
- การนวดโดยใช้น้ำมันหอมระเหย เป็นเวลา 90 นาที ราคาสำหรับสมาชิก 308 หยวน ราคาสำหรับผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก 338 หยวน

## พฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มคนรุ่นใหม่วัยหนุ่มสาวหรือวัยทำงานของจีนซึ่งมีทัศนคติในการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป สาว ๆ หนุ่ม ๆ รุ่นใหม่เหล่านี้มองว่า การลงทุน ในด้านรูปร่างหน้าตาและผิวพรรณและสุขภาพที่ดี เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดคุณค่าและคุณภาพชีวิตของตนในสังคม แทนตัวชี้วัดเดิม ที่เน้นเรื่องความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ อาทิ การมีบ้าน การมีรถ ที่ดิน และของใช้แบรนด์เนมหรูหรา ทัศนคติดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลจำนวนมากผ่านช่องทางที่หลากหลายในปัจจุบัน ทั้ง โทรศัพท์นิตยสารแฟชั่น สื่อจากโลกโซเชียลต่าง ๆ ที่ตัวผลักดันให้คนรุ่นใหม่ รู้จักความสำคัญของการถนอมผิวพรรณ ความงามรูปร่างและการมีสุขภาพที่ดีตั้งแต่วัยหนุ่มสาว และคนรุ่นใหม่เริ่มตระหนักว่า เมื่อร่างกายและจิตใจมีความเครียด พักผ่อนน้อยก็ทำให้ดูอึดโรย ดังนั้นการบำบัดผิวหน้า และผิวตัวจะทำให้รู้สึกผ่อนคลายตั้งแต่ภายในสู่ภายนอก ซึ่งเป็นวิธีการรักษาความงามให้คงไว้ได้นาน แนวโน้มจาก ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ดังกล่าว ได้เปลี่ยนกรอบความคิดใหม่และรูปแบบความต้องการให้ธุรกิจสปา นวดผ่อนคลาย โยคะ และธุรกิจเสริม ความงามในจีน กลายเป็นโอกาสทองสำหรับการสร้างตลาดใหม่ให้ธุรกิจบริการด้าน การนวดบำบัด ด้วยน้ำมันหอมระเหย ที่มีกลิ่นเฉพาะ การดูแลความงามและผิวพรรณส่วนบุคคลโดยผลิตภัณฑ์สปาและสมุนไพรชั้นดี โดยปัจจุบันธุรกิจเสริมความงามและคลายเครียดในจีนได้ขยายตัวเพื่อรองรับกับพฤติกรรมและทัศนคติที่ผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

เนื่องจากวิกฤตการณ์โรคโควิด-19 ทำให้ทัศนคติในด้านสุขภาพของ ผู้คนในประเทศจีนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเช่นกัน ความสนใจในเรื่องสุขภาพยิ่งก่อให้เกิดความ เปลี่ยนแปลงในธุรกิจโรงแรมอีกด้วย ทั้งนี้ โรงแรม รีสอร์ทหลายแห่งในประเทศจีนเริ่มให้ความสนใจในการ บริการเพื่อผ่อนคลายทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เช่น การเสนอบริการที่พักรวม อาหารเช้าและแพ็คเกจ สปาหรือการบำรุงผิวกาย และมีการคาดการณ์ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในโรงแรม / รีสอร์ทในประเทศจีนจะเพิ่มเป็น 2 เท่าจากจำนวน 7.5 ล้านคน ในปี 2561 เพิ่มเป็น 14.8 ล้านคนในปี 2565 นอกจากนี้ จากรายงาน Global Data คาดว่า โรงแรม / รีสอร์ทและสปาที่มีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ระหว่างปี 2561 กับปี 2565 เกินกว่า 18%

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางเปิดร้านสปาและนวดเพื่อสุขภาพ

ประเทศไทยขึ้นชื่อเรื่องการให้บริการ (Service mind) ที่ดีเยี่ยม ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบจากธุรกิจสปาหรือนวดเพื่อสุขภาพและความงามจากประเทศคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนการขยายตลาดสินค้าและการดูแลสุขภาพในจีน ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถพิจารณาการร่วมทุนกับผู้ประกอบการจีนท้องถิ่น หรือการเชิญชวนตัวแทนจำหน่ายหรือเจ้าของธุรกิจสปาและนวดแผนไปไทยในจีนไปรับบริการที่ประเทศไทยก็จะช่วยดึงดูดเม็ดเงินการใช้จ่ายให้กับห่วงโซ่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งดึงดูด ความร่วมมือในการส่งออกบริการสุขภาพความงามของไทยไปยังตลาดจีนได้อีกทางหนึ่งด้วย แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจาก ธุรกิจบริการสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีผู้แสวงหาโอกาสในการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยความต้องการ ในการบริโภคบริการเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงต้องให้ความสำคัญต่อการรักษา มาตรฐานและพัฒนา รูปแบบการให้บริการที่น่าประทับใจอยู่เสมอ สร้างมาตรฐานการให้บริการสุขภาพที่ได้รับ การยอมรับในระดับสากล รวมทั้งฝึกฝนแรงงานในอุตสาหกรรมให้มีความชำนาญและมีความเชี่ยวชาญ ผลิตผู้ มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเฉพาะทาง และรักษาการให้บริการที่ได้มาตรฐานที่เป็นเลิศ ก็จะช่วย สนับสนุนให้ธุรกิจบริการสุขภาพของไทยสามารถครองใจผู้บริโภคชาวจีนได้เป็นอย่างดี และมีโอกาสในการ ส่งออกธุรกิจบริการดังกล่าวไปให้บริการในประเทศจีนได้มากขึ้นในอนาคต

# แนวทางการลงทุน

## (Investment Solutions)

เนื่องจากสเปนและนวดแผนไทยมี จุดเด่นในเรื่องภาพลักษณ์ทั้งด้านสไตล์และด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของไทย ล้วนทำมาจากพืช สมุนไพรและดอกไม้ธรรมชาติ ที่มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งชาวจีนรุ่นใหม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติหรือออร์แกนิกอยู่แล้ว เพราะอ่อนโยน ไม่มี ส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิว ผลิตภัณฑ์สปาหรือการให้บริการสปาของไทยจึงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าชาวจีน รวมไปถึงวิธีการนวดและภูมิปัญญาไทยในการบำบัดรักษาผ่อนคลายร่างกายและจิตใจที่มีความเครียดหรือวิตกกังวลได้ดี อีกทั้งพนักงานนวดชาวไทยมีความ เชี่ยวชาญ โดดเด่นในเรื่องให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า

### กฎระเบียบ/ข้อกำหนดและขั้นตอนในการจัดตั้งธุรกิจสปาในจีน

ประเทศจีนให้ความสำคัญในการตรวจสอบธุรกิจสปาและร้านนวดรวมถึงการจ้างงานชาวต่างชาติ เนื่องจากหน่วยงานรัฐพบการกระทำผิดกฎหมายซึ่งเชื่อมโยงกับธุรกิจสปาและร้านนวดมากขึ้น ดังนั้น ระเบียบหรือกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจสปาและร้านนวดรวมถึงกฎเกณฑ์ในการจ้างงานพนักงานนวด จึงมีหน่วยงานรัฐของจีนหลายภาคส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะรัฐมนตรี สำนักงาน กำกับดูแลการตลาดแห่งชาติจีน สำนักงานตำรวจ กรมแรงงาน เป็นต้น ทั้งนี้ องค์กรและหน่วยงานส่วนกลางมีอำนาจหน้าที่ กรมควบคุมดูแลทางปกครองสำหรับการพาณิชย์ของมณฑล กรมอนามัยของมณฑล เป็นต้น

สำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์สปาจัดอยู่ในสินค้า Cosmetic การนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาที่มีกฎระเบียบที่เข้มงวดและอัตราภาษีนำเข้าสูง รวมทั้งภาษีมูลค่าเพิ่ม 17% ดังนั้นผู้ส่งออกจะต้องขอใบอนุญาตด้านสุขอนามัยมีการ และตรวจสอบฉลากโดยเตรียมข้อมูลฉลากสินค้าที่เป็นภาษาจีนติดบนสินค้าและส่งให้หน่วยงาน AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China ) ตรวจสอบก่อน เมื่อได้รับการพิจารณาอนุญาตแล้วถึงจะสามารถนำเข้าได้

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและนวดแผนไทยสามารถใช้ประโยชน์จากข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน (China –ASEAN Free Trade Area) ในเรื่องของการนำเข้าอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการนวดและ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด ผลิตภัณฑ์สปาในหมวดสินค้าที่เป็นวัตถุดิบ เช่น พืชสมุนไพร เป็นต้น



### ขั้นตอนการขออนุญาตจัดตั้ง มีดังนี้

- ผู้ลงทุนต้องติดต่อขอหนังสือแจ้งชื่อเพื่อการตรวจสอบและอนุมัติจากหน่วยงานบริหาร อุตสาหกรรม และการพาณิชย์ State Administration for Industry and Commerce (SAIC) ระดับอำเภอ หรือระดับสูงกว่า ของเมืองนั้นๆ
- ผู้ลงทุนต้องยื่นหนังสือขออนุญาตต่อองค์กรที่รับผิดชอบด้านเศรษฐกิจการค้า 3 องค์กร คือ Foreign Investment Examine and Approve Department, The Planning Commission และ Tourism Bureau หน่วยงานที่รับผิดชอบจะพิจารณาก่อนกรองเบื้องต้น แล้วส่งต่อหน่วยงาน รับผิดชอบระดับที่สูงกว่า เพื่อขออนุมัติที่กระทรวงพาณิชย์และจะได้รับคำตอบภายใน 90 วัน
- ผู้ลงทุนด้านธุรกิจสปาต้องยื่นขอใบอนุญาตด้านสุขอนามัย จากหน่วยงานสาธารณสุข และขอใบอนุญาต ความปลอดภัย จากหน่วยงานความมั่นคงสาธารณะ (กรมตำรวจ) หลังจากได้รับแล้วจึงดำเนินธุรกิจได้และ สามารถนำใบอนุญาตดังกล่าวไปจดทะเบียนที่หน่วยงานบริหารอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ State Administration for Industry and Commerce (SAIC) ณ สำนักงานที่ยื่น เพื่อทำใบอนุญาตประกอบการค้า
- ผู้ลงทุนต้องไปจดทะเบียนที่สมาคมธุรกิจความงาม ณ สถานที่ที่ธุรกิจของผู้ประกอบการตั้งอยู่

### กฎระเบียบด้านการเงิน

ประเทศจีนมีระบบนโยบายควบคุมเงินตราต่างประเทศที่เข้มงวดเป็นอย่างมาก ดังนั้นหลังจากที่ได้รับ ใบอนุญาต ประกอบการแล้วควรไปจดทะเบียนที่หน่วยงานควบคุมเงินตราต่างประเทศภายใน 30 วัน เพื่อขอจด ใบ ทะเบียนเงินตราต่างประเทศและนำมาเปิดบัญชีเงินตราต่างประเทศที่ธนาคาร จึงจะมีสิทธิ์ดำเนินกิจการ เงินตราต่างประเทศได้ตามจำนวนที่หน่วยงานควบคุมเงินตราต่างประเทศของจีนระบุไว้ รวมทั้งสามารถฝาก เงินตราต่างประเทศในบัญชีของธนาคารดังกล่าวตามจำนวนที่กำหนดไว้

### กฎระเบียบด้านภาษี

หลังจากได้รับใบอนุญาตประกอบการนิติบุคคลแล้ว ผู้ลงทุนจะต้องดำเนินการด้านจัดเก็บภาษี ภายใน 30 วัน ที่กรมภาษีอากร ทั้งนี้การเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ผู้เสียภาษีธรรมดาจะเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม 17% ส่วนภาษี ประกอบการจะคิดตามยอดเงินของการประกอบการ โดยอัตราภาษีของธุรกิจสปา คือ 5% ภาษี รายได้นิติบุคคล 30% และภาษีรายได้ท้องถิ่น 3%

### กฎระเบียบด้านการนำเข้าแรงงาน

การขอใบอนุญาตทำงาน (Work Permit) ผู้ประกอบการต้องยื่นขออนุญาตนำเข้าแรงงานจากกรม แรงงานจีน (Labor Bureau) เพื่อขอใบอนุญาตทำงานซึ่งต้องผ่านการอนุญาตจาก Public Security Bureau ด้วย หลังจากนั้นผู้ประกอบการต้องนำใบอนุญาตทำงานไปยื่นต่อสำนักงานการต่างประเทศ (Foreign Affairs Offices) เพื่อประสานงานกับสถานทูตจีนประจำประเทศไทยให้ออกวีซ่าทำงานให้ และเมื่อ แรงงานเดินทางถึงประเทศจีน แล้ว ผู้ประกอบการจะต้องพาไปตรวจสุขภาพที่ Department of Human Quarantine ภายใน 30 วัน

### ผู้ประกอบการวิชาชีพการนวด

เมื่อสปาและการนวดเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในประเทศจีนจึงส่งผลให้มีการเปิดสถานบริการสปา และการนวดเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการวิชาชีพการนวดจึงเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ จากข้อมูลเว็บไซต์เกี่ยวกับการหางาน พบว่า ค่าจ้างหรือเงินเดือนที่ผู้ว่าจ้างเสนอในเว็บไซต์หางานสำหรับวิชาชีพหมอนวดที่เมืองกว่างโจวในมณฑลกว่างตุง เมืองชานย่าในมณฑลไห่หนานและ เมืองอู่ฮั่นในมณฑลหูเป่ย์ล้วนมีอัตราสูงกว่าค่าเฉลี่ยเงินเดือนของผู้ที่เพิ่งจบการศึกษาระดับอุดมศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 13 รายละเอียดค่าจ้างผู้ประกอบการวิชาชีพการนวด

เมืองและมณฑล	เงินเดือนผู้ที่เพิ่งจบการศึกษาระดับอุดมศึกษา (หยวน/เดือน)	เงินเดือนหมอนวดเว็บไซต์ Jobui.com (หยวน/เดือน)	เงินเดือนหมอนวดเว็บไซต์ hunt007.com (หยวน/เดือน)
เมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง	4,500 – 6,000	8,000 – 10,000	8,000 – 12,000
เมืองชานย่า มณฑลไห่หนาน	3,000 – 4,500	5,000 – 8,000	8,000 – 12,000
เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์	4,500 – 6,000	6,000 – 8,000	8,000 – 12,000

ที่มา: สำนักงานการค้าต่างประเทศ, กวางโจว

### ชาวต่างชาติที่ต้องการทำงานในประเทศจีนจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

- อายุครบ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป สุขภาพแข็งแรง
- มีทักษะเฉพาะด้านซึ่งจำเป็นในงานและมีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้อง
- ไม่มีประวัติอาชญากรรม
- มีหน่วยงานที่จ้างงานแน่นอน
- พาสปอร์ตหรือเอกสารแทนไม่หมดอายุ

### การเดินทางเข้าประเทศจีนเพื่อทำงานต้องดำเนินการดังนี้

• (ก่อนชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศจีน) เมื่อหน่วยงานผู้ว่าจ้างยื่นและได้ชาวต่างชาติผู้นั้นจะต้องนำรับใบอนุญาตให้ชาวต่างชาติเข้าทำงานแล้วเอกสารดังกล่าวและพาสปอร์ตไปยื่นขอทำวีซ่าประเภท 2 ที่สถานทูตหรือสถานกงสุลจีนในประเทศของตน

• (เมื่อชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศแล้ว) หน่วยงานผู้ว่าจ้างจะต้องนำเอกสารใบอนุญาต สัญญาจ้างและหนังสือเดินทางไปยังหน่วยงานที่ออกใบอนุญาตเพื่อทำเรื่องให้ชาวต่างชาติและกรอกใบลงทะเบียนการทำงานภายใน 15 วันหลังจากชาวต่างชาติคนนั้นเข้ามาในประเทศจีน

- (หลังจากดำเนินการเรื่องใบอนุญาตทำงานแล้ว) ชาวต่างชาติผู้นั้นจะต้องนำใบอนุญาตทำงานไปยังสถานีตำรวจเพื่อยื่นเรื่องทำใบอนุญาตขอพำนักชั่วคราวในประเทศจีน

- เมื่อชาวต่างชาติได้รับใบอนุญาตทำงานและใบอนุญาตพำนักชั่วคราวสำหรับชาวต่างชาติแล้วจึงจะสามารถทำงานในประเทศจีนได้

### สัญญาจ้างงานระหว่างหน่วยงานผู้ว่าจ้างและชาวต่างชาติผู้รับจ้าง

- ระยะเวลาการจ้างงานในสัญญาจ้างงานต้องไม่เกิน 5 ปี เมื่อครบเวลาสัญญาจ้างงานนั้นเป็นอันสิ้นสุด ทั้งนี้ ใบอนุญาตทำงานเป็นอันสิ้นสุดด้วย

- ในกรณีต่อสัญญาจ้างงาน หน่วยงานผู้ว่าจ้างต้องยื่นเรื่องการต่ออายุสัญญาที่หน่วยงานปกครองแรงงานภายใน 30 วันก่อนสัญญาจ้างงานครบเวลาเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะสามารถดำเนินการยื่นเรื่องต่ออายุใบอนุญาตทำงาน จากนั้นชาวต่างชาติผู้นั้นต้องไปสถานีตำรวจเพื่อต่ออายุใบอนุญาตพำนักชั่วคราวในประเทศจีน

- ในกรณียกเลิกสัญญาจ้างงาน หน่วยงานผู้ว่าจ้างต้องรีบแจ้งหน่วยงานด้านแรงงานและสถานีตำรวจทันที นอกจากนี้หน่วยงานผู้ว่าจ้างต้องยื่นเรื่องคืนใบอนุญาตทำงานและใบอนุญาตพำนักชั่วคราวของชาวต่างชาติผู้นั้นและทำเรื่องที่สถานีตำรวจเกี่ยวกับการออกนอกประเทศของชาวต่างชาติผู้นั้น

- เงินเดือนค่าจ้างชาวต่างชาติต้องไม่ต่ำกว่าเงินเดือนมาตรฐานขั้นต่ำในท้องถิ่นนั้น

- เวลาทำงาน เวลาพัก วันหยุด ข้อกำหนดว่าด้วยอนามัยความปลอดภัยด้านแรงงานและประกันสังคมต้องเป็นไปตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องของประเทศจีน

- ในกรณีเปลี่ยนหน่วยงานผู้ว่าจ้างในท้องที่ที่ออกใบอนุญาตแต่ยังคงทำงานในอาชีพเดิม ชาวต่างชาติผู้นั้นต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานผู้ออกใบอนุญาตและต้องทำเรื่องแก้ไขใบอนุญาตทำงาน

- ในกรณีทำงานต่างท้องที่ที่ออกใบอนุญาตหรือในกรณีเปลี่ยนหน่วยงานผู้ว่าจ้างในท้องที่ที่ออกใบอนุญาตและเปลี่ยนอาชีพนั้น ชาวต่างชาติจำเป็นต้องยื่นเรื่องขอทำงานใหม่

- ในกรณีสถานีตำรวจเพิกถอนใบอนุญาตพำนักชั่วคราวเนื่องจากกระทำผิดกฎหมายของประเทศจีน หน่วยงานผู้ว่าจ้างต้องบอกเลิกสัญญาจ้างงานและหน่วยงานด้านแรงงานต้องถอนใบอนุญาตทำงาน

- ในกรณีเกิดข้อพิพาทระหว่างหน่วยงานผู้ว่าจ้างและชาวต่างชาติผู้รับจ้างให้จัดการตามกฎหมายแรงงานและกฎหมายว่าด้วยการไกล่เกลี่ยและอนุญาโตตุลาการสำหรับข้อพิพาทแรงงานในองค์กร

- หน่วยงานปกครองด้านแรงงานทำการตรวจสอบใบอนุญาตทำงานทุกปีตั้งนั้น เมื่อการจ้างงานครบปีในแต่ละปี หน่วยงานผู้ว่าจ้างต้องยื่นเรื่องถึงหน่วยงานปกครองด้านแรงงานให้ตรวจสอบประจำปีภายใน 30 วันก่อนครบเวลาจ้างงานในแต่ละปี หากพ้นกำหนดเวลาดังกล่าว ใบอนุญาตทำงานนั้นเป็นอันสิ้นสุด

## การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในจีน (Trade Mark)

ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสินค้าสู่ตลาดจีนให้ดำเนิน การจดทะเบียน เครื่องหมายการค้า ในประเทศจีน เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ และไม่ให้สินค้าของผู้ประกอบการถูกละเมิด รวมถึงปัญหา การแย่งชิงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าโดยนักธุรกิจชาวจีน

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและ/หรือเครื่องหมายบริการเพื่อคุ้มครองสิทธิ์เป็นสิ่งจำเป็นในการทำธุรกิจในประเทศจีนเพื่อป้องกันมิฉ้อฉลหรือผู้ไม่ประสงค์ดีแอบอ้างเครื่องหมายการค้าของ ผู้ประกอบการ ไปจดทะเบียนทั้ง ๆ ที่ไม่มีสิทธิ์หรือไม่เคยเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทย สามารถติดต่อสอบถามกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวง พาณิชยกรรมเกี่ยวกับรายละเอียดในการขอคุ้มครองสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าและ/หรือเครื่องหมายบริการในประเทศจีนได้

กฎหมายการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของจีน ระบุ บุคคลธรรมดา นิติบุคคลหรือองค์กร อื่น ๆ ที่ได้ดำเนินกิจการผลิตสินค้า ซึ่งมีความประสงค์จะจดทะเบียน เครื่องหมายการค้า เพื่อมีสิทธิ์ ในเครื่องหมายการค้า นั้น จะต้องยื่นเรื่องขอทะเบียนเครื่องหมายการค้าไปยังสำนัก เครื่องหมายการค้าของ สำนักงานบริหารอุตสาหกรรมและการค้าแห่งชาติจีน (Trademark Office of the State Administration for Industry & Commerce of China) การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่จีนแบ่งประเภทเครื่องหมาย การค้าเป็น 45 กลุ่มซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งประเภทตามมาตรฐานสากลของ WIPO ในจำนวนนี้แบ่งออกเป็น สินค้า 34 กลุ่ม และบริการ 11 กลุ่ม เครื่องหมายการค้าที่ใช้กับสินค้าจะถือว่าเป็นเครื่องหมายการค้าสินค้า และเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับบริการจะถือว่าเป็นเครื่องหมายบริการ เครื่องหมายการค้าจะได้รับความ คุ้มครองในประเทศจีน เมื่อได้จดทะเบียนต่อสำนักงานเครื่องหมายการค้าแห่งประเทศไทย

### ช่องทางการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

การยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสามารถดำเนินการตาม 4 ช่องทาง ดังนี้

1. ดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าผ่านหน่วยงานตัวแทนรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
2. ผู้ยื่นเรื่องยื่นเรื่องไปที่สำนักเครื่องหมายการค้าด้วยตัวเอง

ที่อยู่: No.1, Cha Ma Nan Street, Xicheng District, Beijing เวลาทำการ 8:30-11:30 13:30-16:30 เบอร์โทร: 86-10-63218422 86-10-63218423 86-10-63256488 หรือผู้ยื่นเรื่องสามารถ ยื่นเรื่องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ที่สำนักเครื่องหมายการค้า ประจำไซนสาธิต นวัตกรรมอิสระแห่งชาติจีน หมู่บ้าน Zhongguan ที่อยู่: Office Room No.205, 2nd Floor, The State Administration for Industry & Commerce, No. 36, Suzhou Street, Haidian District, Beijing

3. ผู้ยื่นเรื่องสามารถยื่นเรื่องไปที่สำนักงานจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าประจำท้องถิ่นนั้น ๆ ปัจจุบันในมณฑลยูนนานมีสำนักงานจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอยู่ที่ เมืองคุนหมิง ที่อยู่: No.376, Rixin East Road, Xishan District, Kunming City, Yunnan เบอร์โทร: 0871-64568947, 0871-64566131 เมืองยู่ซี ที่อยู่: 1st Floor, Administrative Committee Hall, Gaoxin District, No. 86, Fuxian Road, Yuxi เบอร์โทร: 0877-2014844

4. ผู้ยื่นเรื่องสามารถยื่นเรื่องผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของสำนักเครื่องหมายการค้า เว็บไซต์: <https://sbj.cnipa.gov.cn/sbj/index.html>

#### ขั้นตอนการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

1. ผู้ยื่นเรื่องสามารถเลือกหน่วยงานหรือบริษัทตัวแทนรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ทางสำนักเครื่องหมายการค้ากำหนดไว้ได้ โดยรายชื่อหน่วยงานหรือบริษัทตัวแทนที่กำหนดไว้นั้น สามารถดูได้ทางเว็บไซต์ของสำนักเครื่องหมายการค้า [https://wssq.sbj.cnipa.gov.cn:9443/tmsve/agentInfo\\_getAgentDljg.xhtml](https://wssq.sbj.cnipa.gov.cn:9443/tmsve/agentInfo_getAgentDljg.xhtml) หรือเข้าเว็บไซต์หน้าหลัก <https://sbj.cnipa.gov.cn/sbj/index.html> คลิกไปที่ Trademark Agency

หากผู้ยื่นเรื่องเป็นองค์กรหรือบริษัท จะต้องยื่นสำเนาเอกสารแสดงตัวตน (เช่น สำเนาใบอนุญาตประกอบธุรกิจ) หากผู้ยื่นเรื่องเป็นบุคคลธรรมดา จะต้องยื่นสำเนาบัตรประชาชน และสำเนาใบ “Individual-owned Business License” หรือสำเนาสัญญาการจัดการที่ดินชนบท

2. หากผู้ยื่นเรื่องต้องการยื่นเรื่องด้วยตัวเอง จะต้องไปยื่นเรื่องที่สำนักเครื่องหมายการค้า ซึ่งมีขั้นตอนการ ดำเนินการ ดังนี้

- ตรวจสอบเครื่องหมายการค้า
- เตรียมใบสมัครขอจดทะเบียน
- ยื่นใบสมัครขอจดทะเบียนที่ช่องให้บริการรับจดทะเบียน
- ยืนยันการส่งใบสมัครขอจดทะเบียนตามหมายเลขช่องให้บริการ
- จ่ายค่าจดทะเบียน
- รับใบเสร็จ

กรอกแบบฟอร์มและป้อนใบ “ใบสมัครขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า” หากผู้ยื่นเรื่องเป็นองค์กรหรือบริษัทจะต้องป้อนตราปั๊มขององค์กรหรือบริษัท แต่ถ้าหากผู้ยื่นเรื่องเป็นบุคคลธรรมดาจะต้องเซ็นชื่อให้เรียบร้อยหลังจากผู้ยื่นเรื่องได้รับใบเสร็จแล้ว จะถือว่าการยื่นขอจดทะเบียนสำเร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สำนักเครื่องหมายการค้าจะส่งเอกสารต่าง ๆ ให้กับผู้ยื่นเรื่อง ขั้นตอนการตรวจสอบกรุณาอ่าน “แผนผังขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า” และหลังจากผู้ยื่นเรื่องได้รับ “หนังสือแจ้งจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า” สามารถไปรับ “ใบรับรองการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า” ได้ที่สำนักเครื่องหมายการค้า

3. หากผู้ยื่นเรื่องไม่สะดวกไปยื่นเรื่องที่สำนักเครื่องหมายการค้าก็สามารถยื่นใบสมัครและเอกสารต่าง ๆ ที่ช่องให้บริการ ณ สำนักงานจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าประจำท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ด้วยตัวเอง

4. หากผู้ยื่นเรื่องไม่สะดวกไปยื่นเรื่องด้วยตัวเอง สามารถเลือกช่องทางยื่นเรื่องขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทางเว็บไซต์ขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า สามารถจ่ายค่าจดทะเบียนทางออนไลน์ได้ ผู้ยื่นเรื่องต้องเข้าเว็บไซต์ <https://sbj.cnipa.gov.cn/sbj/index.html> คลิกไปที่ Trademark Online Application และสมัครสมาชิก หลังจากได้รับการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วก็สามารถยื่นใบสมัครขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ หากเป็นสมาชิกอยู่แล้วก็สามารถยื่นใบสมัครได้เลย

การตรวจสอบก่อนขอยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หากการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไม่ผ่านผู้ยื่นเรื่องจะไม่สามารถขอคืนเงินได้ และหากต้องการขอยื่นเรื่องใหม่ก็จะใช้เวลาค่อนข้างนาน อีกทั้งการยื่นเรื่องใหม่นี้ก็ยังไม่สามารถรู้ได้ว่าจะผ่านหรือไม่ ดังนั้น ก่อนทำการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ผู้ยื่นเรื่องจำเป็นต้องตรวจสอบเครื่องหมายการค้าที่จะใช้ในการจดทะเบียนก่อน หลังจากผลการตรวจสอบออกมาแล้วจึงยื่นใบสมัคร ซึ่งผู้ยื่นเรื่องสามารถตรวจสอบเครื่องหมายการค้าได้ที่เว็บไซต์สำนักเครื่องหมายการค้า <https://sbj.cnipa.gov.cn/sbj/index.html> หลังจากนั้นให้คลิกที่ Trademark Search Online และดำเนินการตรวจสอบได้ทันที สำหรับมาตรฐานการตรวจสอบสามารถอ่านได้ในเว็บไซต์สำนักเครื่องหมายการค้าดังกล่าวข้างต้น

### ช่องทางการชำระเงิน

1. ยื่นขอด้วยตนเอง หากหน่วยงานตัวแทนเป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าออนไลน์ ระบบจะแจ้งเตือนการชำระเงิน และจะต้องลงชื่อเข้าใช้งานเพื่อชำระเงินทางระบบออนไลน์ หากหน่วยงานตัวแทนไม่ได้ลงทะเบียนเป็นผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ก็จำเป็นต้องลงทะเบียนก่อน เพื่อเข้าระบบชำระเงิน

2. ยื่นขอด้วยตนเอง ผู้ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าออนไลน์ ระบบจะแจ้งเตือนการชำระเงิน และจะต้องลงชื่อเข้าใช้งาน เพื่อชำระเงินทางระบบออนไลน์ ผู้ยื่นขอไม่ได้ลงทะเบียนเป็นผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ก็จำเป็นต้องลงทะเบียนก่อน เพื่อเข้าระบบชำระเงิน

เว็บไซต์สำนักเครื่องหมายการค้า <https://sbj.cnipa.gov.cn/sbj/index.html>

## การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

เป็นที่ทราบดีว่า การที่ประกอบการจากต่างประเทศจะเข้าถึงแหล่งเงินถึงของจีนนั้นเป็นเรื่องที่ยาก โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจบริการ นอกจากจะเป็นการไปร่วมลงทุนในรูปแบบ ร่วมทุน (Joint Venture) กับผู้ประกอบการชาวจีน อย่างไรก็ตาม ธนาคารกลางจีน (PBOC) อยู่ในขั้นตอนเบื้องต้นในการร่างนโยบาย "เอื้อให้ธุรกิจเอกชน" เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้สะดวก และตีมากยิ่งขึ้น เพื่อต้องการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเน้นบริษัทเอกชน ในภาคอสังหาริมทรัพย์เพื่อหวังกระตุ้นเศรษฐกิจที่ชะลอตัวให้ดีขึ้น

### หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานธุรกิจสปาและนวดแผนไทย

หน่วยงาน	WEBSITE
หน่วยงานตรวจสอบคุณภาพสินค้า General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China	Website: www.aqsiq.gov.cn
หน่วยงานบริหารอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ State Administration for Industry and Commerce	Website: www.saic.gov.cn
หน่วยงานตรวจสอบและอนุมัติการลงทุน Foreign Investment Examine and Approve Department	www.mofcom.gov.cn
คณะกรรมการแผนงาน The Planning commission	www.sdpc.gov.cn
สำนักงานการท่องเที่ยว Guangdong Tourism Bureau	www.visitgd.com
หน่วยงานสาธารณสุข Department of Health of Guangdong Province	www.gdwst.gov.cn
หน่วยงานความมั่นคงสาธารณะ (กรมตำรวจ) Guangdong Provincial Public Security Department	www.visitgd.com
กรมแรงงาน Labor Bureau	www.gzlabour.gov.cn
สำนักงานการต่างประเทศ Guangdong Foreign Affairs Offices	www.gdfao.gd.gov.cn
กรมตรวจสุขภาพ Department of Human Quarantine	www.gdcjrj.com
กรมสรรพากร Guangdong Provincial Local Taxation Bureau	www.gdltax.gov.cn
สำนักงานควบคุมเงินตราต่างประเทศ State Administration of Foreign Exchange	www.safe.gov.cn

