อาหารแปรรูป
Processed Food

ผู้เขียนหลัก ธันยบูรณ์ ดีสมสุข , อัญชลี ห่วงทอง

สสว.

โอกาสด้านการตลาด
(Market Opportunity)

แผนความมั่นคงทางด้านอาหารของกาตาร์ (Qatar's Food Security Plan) รัฐบาล โดยบริษัทแห่งชาติ Hassad Foods ร่วมลงทุนและทำการซื้อหรือเช่าที่ดินในประเทศฟิลิปปินส์ เคนยา ออสเตรเลีย และเวียดนาม เพื่อปลูกข้าวและธัญพืช เลี้ยงสัตว์ และผลิตน้ำตาลและส่งไปยังกาตาร์ นอกจากนี้ กาตาร์มีโครงการขนาดใหญ่ระยะยาวที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการทำการเกษตรในทะเลทราย โดยการพัฒนาระบบชลประทานที่เรียกว่า Crop per Drop ซึ่งใช้พลังงานแสงอาทิตย์กลั่นน้ำทะเล และแยกส่วนที่เป็นเกลือออก

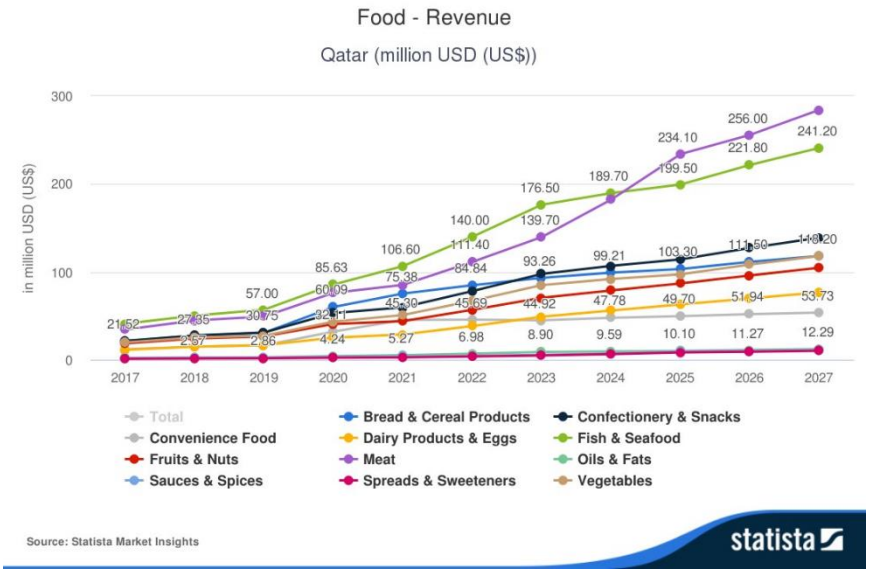
ความร่วมมือด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการเกษตรรวมถึงความร่วมมือกับประเทศจีน ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรจากมณฑลเสฉวน ทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีน กำลังช่วยกาตาร์ปลูกผักในทะเลทราย เพื่อลดการพึ่งพาการนำเข้า ฟาร์มแห่งนี้อยู่ห่างจากกรุงโดฮา เมืองหลวงของกาตาร์ประมาณ 10 กิโลเมตร เป็นฟาร์มที่ปลูกผักเพื่อส่งให้ซูเปอร์มาร์เก็ตในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก โดยนำเรือนกระจกมาปรับให้เข้ากับการสร้างโรงงานปลูกพืช โดยมีการควบคุมสภาพแวดล้อมทั้ง อุณหภูมิ ความชื้น แสง การให้อาหาร ทำให้ฟาร์มของกาตาร์สามารถปลูกผักได้มากกว่า 30 ชนิด พืชอีกกว่า 10 ชนิด อาทิ ถั่วเหลือง ข้าวสาลี บลูเบอร์รี่ และช่วยให้การปลูกพืช อย่างข้าวสาลี ฝ้าย ข้าวโพด ใช้เวลาสั้นลงครึ่งหนึ่ง

จากรายงานของกระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรมของกาตาร์ (MOCI) ปัจจุบันมีโรงงานผลิตอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 77 โรงงาน ผลิตสินค้าจำนวน 177 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ นอกจากนั้น หลังจากวิกฤตการณ์ COVID-19 ผู้บริโภคชาวกาตาร์หันมาเอาใจใส่สุขภาพและดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น ความนิยมอาหารออแกนิคส์และอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังคงเข้มงวดกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์ฮาลาล เนื่องจากประชากรกาตาร์ส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม ที่สำคัญ ตั้งแต่ปี 2019 ภายใต้กฎหมาย 25/2018 ให้มีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตรในสินค้าหมวดเครื่องดื่มน้ำอัดลม และเครื่องดื่มให้พลังงาน ในอัตราร้อยละ 100

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

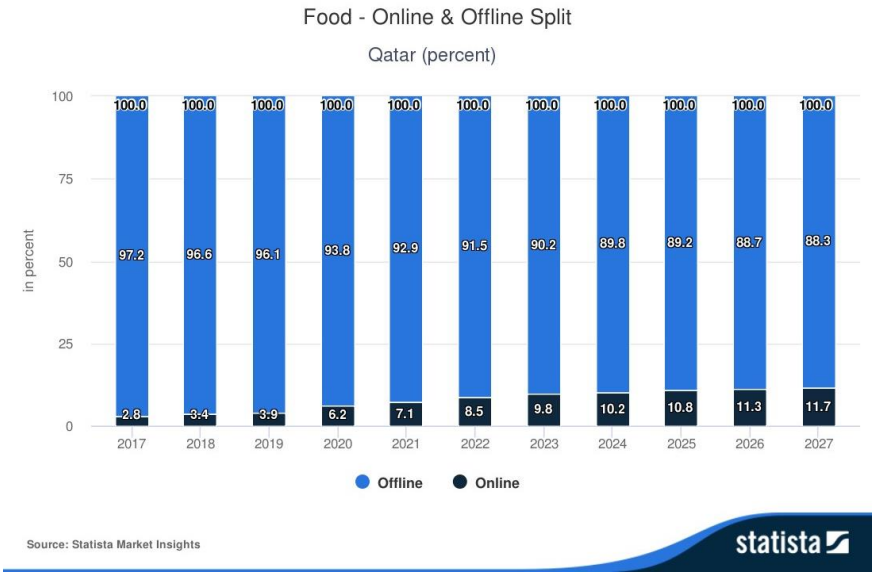
Statista ได้ประมาณการอุตสาหกรรมอาหารของกาตาร์จะมีมูลค่า 776.30 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2023 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2023-2027 ร้อยละ 10.80 คาดว่าจะมีขนาดของตลาดสูงถึง 1.17 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2027 โดยในปี 2023 รายได้ส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายปลาและอาหารทะเลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เนื้อสัตว์ และขนมขบเคี้ยว ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 รายได้อุตสาหกรรมอาหารระหว่างปี 2017-2027



สำหรับช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคยังนิยมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางร้านค้าจัดจำหน่าย แต่สัดส่วนการจำหน่ายผ่านช่องทางแพลทฟอร์ม e-Commerce เริ่มเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2020 หลังวิกฤตการณ์ COVID-19 และความสามารถในการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 สัดส่วนรายได้การซื้ออาหารระหว่างปี 2017-2027 จำแนกโดยช่องทาง



หนึ่งความท้าทายที่กาตาร์ต้องเผชิญนอกเหนือจากความมั่นคงทางอาหารแล้วนั้น คือ ประเด็นเรื่องโภชนาการของอาหาร แต่เดิมที่เน้นการบริโภคอาหารที่มีกากใยอาหารสูงอย่างธัญพืชสู่อาหารสมัยใหม่ที่รับอารยธรรมตะวันตกอันเต็มไปด้วยไขมันอิ่มตัว น้ำตาล และอาหารที่ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ และมีกากใยอาหารที่ต่ำ อย่างอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แบรนด์ต่างๆ ทำให้ประชากรของกาตาร์ทั้งชายและหญิงมากกว่าร้อยละ 65 มีน้ำหนักตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ยมาตรฐาน การใช้ชีวิตที่นิ่งเฉยไม่มีการทำกิจกรรมเคลื่อนไหวใด ๆ ก่อให้เกิดโรคทางโภชนาการและโรคที่ไม่ติดต่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น อาทิ โรคหัวใจ มะเร็ง และเบาหวาน

จากแนวโน้มข้างต้น ทำให้ขนาดตลาดออแกนิคส์ของกาตาร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารออแกนิคส์ และอาหารที่ปราศจากกลูเตน

หน่วยงานส่งออก Bolst Global ตั้งข้อสังเกตว่าความนิยมที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ออแกนิคส์ทั่วกาตาร์เป็นโอกาสที่ดีสำหรับแบรนด์ต่างประเทศในการเข้าสู่ตลาด จากรายงานของ Global Organic Trade Guide การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในกาตาร์มีมูลค่า 728.4 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2021 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 5.4 การบริโภคเครื่องดื่มออร์แกนิกส์คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 14.1 ล้านเหรียญสหรัฐในปีที่แล้วเป็น 16.6 ล้านดอลลาร์ในปี 2022 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15.2

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวกาตาร์มีความตระหนักเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิคและปราศจากกลูเตน หมวดหมู่สินค้าออร์แกนิคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกาตาร์ ได้แก่ ของว่างรสเผ็ด ผลไม้ตัดแต่งพร้อมรับประทาน ผลไม้แปรรูป เมล็ดพืชและถั่วแห่ง และวัตถุดิบหลักและเครื่องปรุงรสในครัว เช่น น้ำมัน แป้ง สินค้ากระป๋อง และแยม เป็นต้น

Tarek et al. (2020)[1] ได้เสนอผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของชาวกาตาร์หลังวิกฤตการณ์ COVID-19 ได้คำนึงถึงอาหารที่ดีต่อสุขภาพและลดค่าใช้จ่ายในอาหารที่ไม่เป็นประโยชน์อย่างฟาสต์ฟู้ดส์ ขนมอบกรอบที่ไม่มีประโยชน์ ลูกอม และเค้ก ซึ่งเป็นหนึ่งสาเหตุให้เกิดเบาหวาน โรคหัวใจ และมะเร็ง โดยก่อนจะเกิดวิกฤตการณ์ COVID-19 ร้อยละ 83 ไม่ได้ให้ความสนใจในข้อแนะนำในการบริโภคผักผลไม้ และอาหารที่มีกากใยสูง และร้อยละ 70 มีค่าน้ำหนักเกินค่ามาตรฐาน และประมาณกึ่งหนึ่งนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ขนมอบกรอบที่ไม่มีประโยชน์ ลูกอม และเค้ก

พฤติกรรมการบริโภคอาหารนั้นในทัศนคติและวิถีการใช้ชีวิตของชาวกาตาร์ การรับประทานอาหารนอกบ้านยังร้านอาหาร ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมความบันเทิงที่เริ่มกลับมาหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 ที่สำคัญชาวกาตาร์ท้องถิ่นไม่นิยมการเก็บสต็อกอาหารไว้จำนวนมาก นิยมการซื้ออาหารสด ตรงกันข้ามกับผู้ที่เข้ามาทำงานหรือ Expat

[1] นำเสนอใน Sustainability 2020, 12, 6973; doi:10.3390/su12176973

ช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มนำเข้ากว่าร้อยละ 80 ผ่านช่องทางการค้าชายแดนจากประเทศซาอุดิอาระเบียและประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ ในปี 2564 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ครองตลาดมากที่สุด คือ ช่องทางร้านค้าปลีกหรือที่เรียกว่าช่องทางออฟไลน์ โดยร้านค้าออฟไลน์นำเสนอสินค้าที่หลากหลาย เป็นสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ โดยสินค้าออร์แกนิคส์มีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าทั่วไป นอกเหนือจากช่องทางออฟไลน์แล้ว ยังมีช่องทางออนไลน์และคาดว่าจะมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น

ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในกาตาร์ที่มีอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิคส์จำหน่าย ได้แก่

- **Carrefour** เป็นเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศฝรั่งเศส มีสาขาอยู่ทั่วโลกรวมถึงรัฐกาตาร์ด้วย มีสินค้าหลาหลายชนิด เช่น อาหาร ผักและผลไม้ อาหารแช่แข็ง เครื่องดื่ม ของใช้ทำความสะอาด เครื่องใช้ไฟฟ้า ความงาม และของใช้ส่วนตัว เป็นต้น
- **Al Meera** เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นเครือข่ายค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในกาตาร์ เครือข่ายได้รับการพัฒนาครั้งใหญ่ที่ร้านค้าโดยความร่วมมือกับบริษัทที่ปรึกษาระหว่างประเทศที่มีชื่อเสียง เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลในด้านต่าง ๆ เช่น การออกแบบภายใน การตลาด การส่งเสริมการขาย และด้านเทคนิคและการดำเนินงานอื่น ๆ มีขนาดใหญ่ที่สุดในกาตาร์ มีทั้งหมด 54 สาขา มีทั้งบริการขายส่งและขายปลีก
- **Lulu** เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตสัญชาติอินเดีย ดำเนินธุรกิจแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีก มีสาขาในกาตาร์ทั้งหมด 22 สาขา และได้ขยายธุรกิจค้าปลีกด้วยการเปิดร้านสะดวกซื้อใหม่สามแห่งในกาตาร์ รวมถึงช่องทางอีคอมเมิร์ซและบริการจัดส่งด้วยรถจักรยาน
- **Safari** เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในกรุงโดฮา ประเทศกาตาร์ ปัจจุบันมีทั้งหมด 4 สาขา และในปี 2022 มีเป้าหมายที่จะเปิดสาขาเพิ่มอีก 3 แห่งในเมืองของกาตาร์ ซึ่งสาขาใหม่ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน รวมถึงพลเมืองและชาวต่างชาติที่มีสัญชาติต่างกัน และในส่วนของไฮเปอร์มาร์เก็ตนี้ได้มีการนำเข้าอาหารและสินค้าที่ไม่ใช่อาหารจากส่วนต่างๆ ของโลก ได้แก่ อินเดีย ศรีลังกา บังคลาเทศ ฮอลแลนด์ ตุรกี ยูเครน จีน และไทย รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้ง เพื่อให้เป็นที่รู้จักและครองใจผู้บริโภค
- **Mega Mart** มีจำนวนสาขาในกาตาร์ททั้งหมด 6 สาขา และมีจำหน่ายอาหารออร์แกนิคส์และอาหารเพื่อสุขภาพที่สำคัญนอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปจากทั่วโลก จุดเด่นของสาขาใหม่ซึ่งมีพื้นที่กว่า 1,000 ตร.ม. เป็นร้านเบเกอรี่ระดับไฮเอนด์ ร้านขายดอกไม้ โรงคั่ว ผลิตภัณฑ์จากนม และปลาสด

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด
(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

แนวทางในการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสในการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย มีดังนี้

1. ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาล เป็นอันดับ 1 ของอาเซียน และเป็นอันดับที่ 12 ของโลก จากศักยภาพดังกล่าว และความร่วมมือในการสร้างมาตรฐานของตราสินค้าฮาลาลให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นโอกาสของการวิจัยและพัฒนาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลที่เป็นมิตรกับสุขภาพผู้บริโภค เพื่อลดปัญหาด้านโภชนาการที่เกิดกับประชากรชาวกาตาร์ในปัจจุบัน โดยใช้ภาพลักษณ์ด้านโภชนาการอาหารจากสมุนไพรที่มีรสเผ็ดร้อน เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวกาตาร์ ทั้งประชากรท้องถิ่น ชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำงาน และนักท่องเที่ยว
2. ขยายโอกาสด้วยการรับจ้างผลิตแบบ OEM อันเป็นการตอบสนองต่อนโยบายความมั่นคงทางอาหารของกาตาร์
3. ขยายตลาดด้วยการส่งออกต่อ (Re-export) การค้าชายแดนจากประเทศซาอุดิอาระเบียและประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ ผ่านทางคู่ค้าและนายหน้าที่มีความชำนาญในตลาดดังกล่าว อาทิ fnbbrands.com
4. อีกช่องทางหนึ่งสำหรับ SME ที่เริ่มส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมายังกาตาร์ คือ การจำหน่ายสินค้าในย่านชุมชนชาวไทย ปัจจุบัน มีคนไทยที่เดินทางมาทำงาน สมรส และมีถิ่นพำนักอยู่ในกาตาร์ประมาณ 4,000 คน รวมถึงการจำหน่ายเป็นวัตถุดิบในร้านอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในกรุงโดฮาเป็นอย่างมาก
5. นำร่องทดลองจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางแพลทฟอร์ม e-Commerce อาทิ jeeb.tech / Masskar Online (QFresh) / baqaala.com / q22healthychoice.com

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

ที่มาของภาพ : eventpass.co

THAIFEX – Anuga Asia งานแสดงสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของภูมิภาคเอเชีย ที่จัดแสดงในประเทศไทยเป็นประจำทุกปี

ที่มาของภาพ : hospitalityqatar.qa

HQ Food Qatar หรือ Hospitality Qatar จัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง ที่ Doha Exhibition and Convention Center มีจำนวนผู้ออกบูทมากกว่า 500 ราย มีผู้เข้าเยี่ยมชมประมาณ 20,000-50,000 ราย

นอกจากที่กล่าวมาในข้างต้น มีงานแสดงและจัดจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมดังกล่าวที่น่าในใจ ได้แก่ งาน QatarFoodex จัดขึ้นที่ Doha Exhibition & Convention Center ซึ่งเป็นงานแสดงและเจรจาในรูปแบบของ B2B

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
Al Mutasaliq Trading Center	http://www.almutasaliq.com/
Al Rawabi Group	https://alrawabigroup.com/
Benina Qatar	https://www.beninafood.com/
Friendly Food Qatar	https://www.friendlyfoodqatar.com/
Qatar National Import and Export	http://www.qnie.com/
Universal Specialty Food Group LLC	https://www.usfgc.com/

ที่มา : www.cannedfood.it

แนวทางการส่งออก
(Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารสำหรับ SME ผ่านการขนส่งทางเรือสำหรับอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปแล้ว เช่น ทูน่ากระป๋อง ซอสปรุงรส เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำการขนส่งมาโดยตรงยังประเทศกาตาร์ ผ่านทางท่าเรือ Hamad Port หรือจัดส่งผ่านไปยังประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรสต์เพื่อตรวจสอบตามมาตรฐาน GSO (Gulf Standards Organization) ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยกลางของกลุ่มประเทศ GCC ก่อนที่จะ Re-Export ไปยังกาตาร์ ดังมีขั้นตอนแสดงในแผนภาพที่ 3

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

1. ภาษีนำเข้าจากราคา CIF :
    1.1 อาหารทั่วไป ภาษีนำเข้าร้อยละ 5 และบางชนิดไม่มีภาษีนำเข้า เช่น สินค้าเกษตรในหมวด HS 01XX เป็นต้น
    1.2 ภาษีนำเข้าบุหรี่ร้อยละ 100
    1.3 สินค้านำเข้าชั่วคราวเพื่อส่งออกต่อ (Re-export) ภายใน 6 เดือน ไม่เสียภาษี
    1.4 ปัจจุบันไม่มีการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในกาตาร์ แต่ในอนาคตมีแนวโน้มจะจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 5 ซึ่งเป็นอัตราเดียวกันทั้งหมดในกลุ่มประเทศ GCC และปัจจุบันไม่มีการเก็บภาษีรายได้บุคคล ผู้ประกอบการ SME สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ customs.gov.qa

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

ประเทศในกลุ่ม GCC มีมาตรฐานสินค้าอาหารเรียกว่า Emirates Standards & Measurements Organization" (ESMO) ควบคุมดูแลและวางกฎระเบียบโดย National Food Safety Committee (NFSC) โดยมีข้อกำหนดเบื้องต้น ดังนี้

1. Invoice Certificate of Origin ประทับตรารับรองจากหอการค้าไทย และให้มีผลตามกฎหมาย (Legalize) จากสถานทูตประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ในประเทศไทย
2. สินค้าอาหารต้องมีใบรับรองคุณภาพหรือสุขลักษณะ Health หรือ Sanitary Certificate (ออกโดยหน่วยงานสาธารณสุขของไทย) และต้องผ่านการตรวจสอบจากห้องทดลองกลาง กระทรวงสาธารณสุขของกาตาร์

3. สินค้าเนื้อสัตว์ ต้องผ่าน การฆ่าตามหลักศาสนาอิสลามและมีใบรับรอง Halal Certificate จากองค์การศาสนาอิสลามในประเทศผู้ส่งออก ปัจจุบันกาตาร์ได้รับรองตราฮาลาลของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยแล้ว และต้องผ่านการตรวจสอบจากห้องทดลองกลางกระทรวงสาธารณสุขของกาตาร์ เพื่อตรวจหาส่วนผสมของแอลกอฮอลล์และโปรตีนจากเนื้อหมู

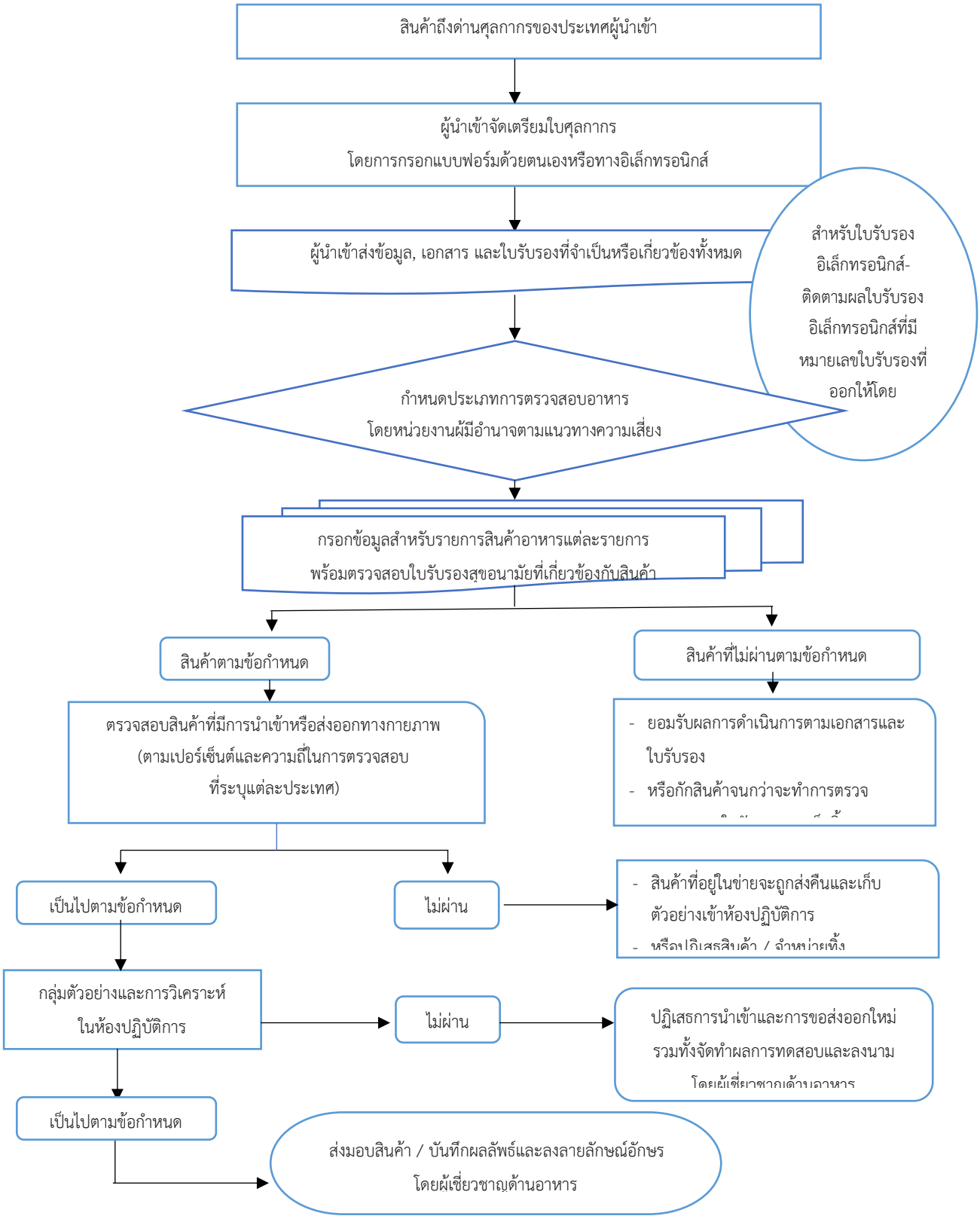
4. ฉลากอาหาร ภายใต้หลักเกณฑ์ Gulf standard GSO 9/2007 และ GSO 150/2007 สำหรับฉลากอาหารและระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการบริโภคหรือ shelf life
5. สินค้าที่นำเข้าจะต้องส่งตัวอย่างไปตรวจสอบก่อน ระยะเวลาการตรวจสอบจะใช้เวลาประมาณ 3-4 วันทำการ หลังที่ผ่านการตรวจสอบแล้วจึงสามารถนำเข้าไปจำหน่ายในประเทศ
6. ส่งเสริมให้ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่ายที่ผ่านการรับรองจาก Domestic Solid Waste Management Center (DSWMC)
7. อาหารที่ทำจากแมลงสำหรับผลิตเป็นอาหารสำหรับอนาคต (Future Food) ห้ามนำเข้าเด็ดขาด

โดยผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้จากเอกสาร GCC Guide For Control On Imported Foods ปี 2016 ดาวน์โหลดได้ที่ :

https://members.wto.org/crnattachments/2017/SPS/OMN/17_0111_00_e.pdf

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 3 ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าอาหารของกลุ่มประเทศ GCC



ที่มา : คณะที่ปรึกษา