

อาหารปรุงสำเร็จรูป Pre-cooked / Ready to eat meal



ผู้เขียนหลัก มธุรพจน์ ศรีโพหนอง , พิมพันธ์ ธีระธรรมสรณ์

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์

โอกาสด้านการตลาด

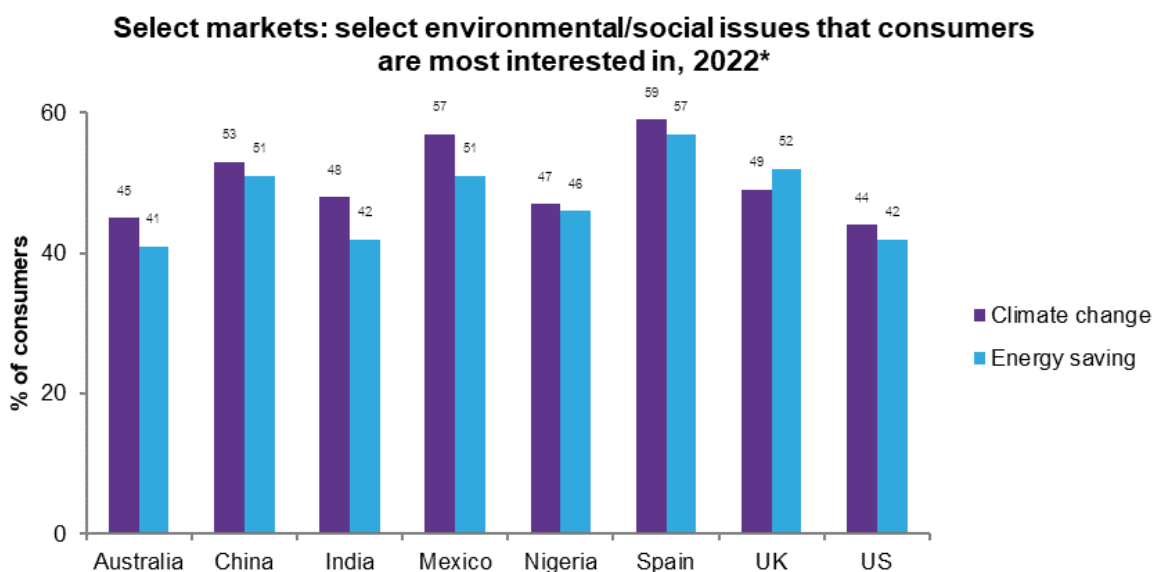
(Market Opportunity)

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

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่ส่งผลต่อภาวะการเปลี่ยนแปลงของอากาศหรือภาวะโลกร้อนหรือไม่ และยังคงคำนึงถึงพลังงานที่ใช้ในการเตรียมอาหารหรือปรุงอาหารก่อนรับประทาน โดยส่วนใหญ่อาหารพร้อมรับประทานหรือพร้อมปรุงควรทำให้สุกหรือร้อนได้ง่ายจะดีกว่าการใช้เตาอบที่มีขั้นตอนยุ่งยากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรคำนึงวิธีการปรุงให้สุกหรืออุ่นให้ร้อนก่อนรับประทานยิ่งกว่าสะดวก ใช้อุปกรณ์น้อยก็จะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายหรือมีชีวิตที่รีบเร่งได้เป็นอย่างดี ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 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 1 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 2 ที่พบว่าผู้บริโภคอาหารประเภทปรุงสำเร็จและพร้อมรับประทาน เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ ตั้งแต่ 25-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีความรีบเร่งและต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นจึงนิยมรับประทานอาหารพร้อมรับประทานหรือปรุงสำเร็จมากกว่าวัยอื่น

ตารางที่ 2 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

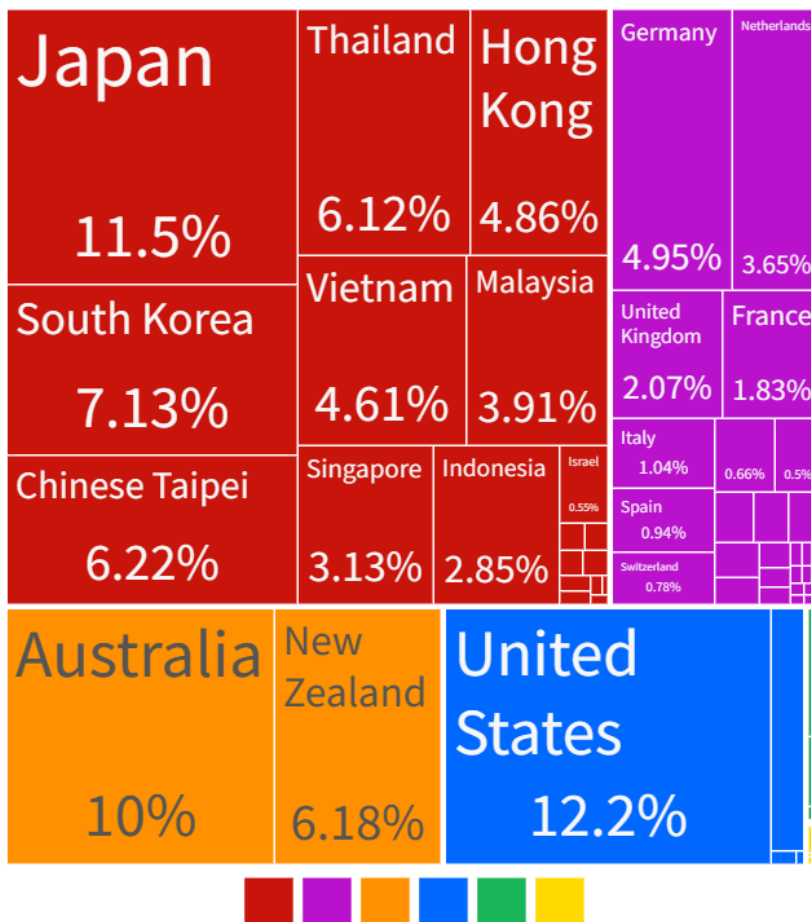
ที่มา: Statista (2021)

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 2 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 “เศรษฐกิจซี้เกียจใหม่” (New Lazy Economy) ความซี้เกียจในครัวเรือน 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 3 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้ออาหารพร้อมปรุง/ปรุงสำเร็จ

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ช่องทางแพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น JD.com	เป็นตลาด E-commerce รายใหญ่ของประเทศจีน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคชวนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แพลตฟอร์มนี้มี Active users กว่า 200 ล้านคน JD.com ขายสินค้าเองเป็นส่วนใหญ่รับจากโรงงานมาโดยตรง ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญที่บริษัท ضمانตลอดว่าสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง ไม่มีของปลอมและการจัดส่งที่ตรงเวลา	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



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 ฌ 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

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 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเรียบร้อยแล้ว

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

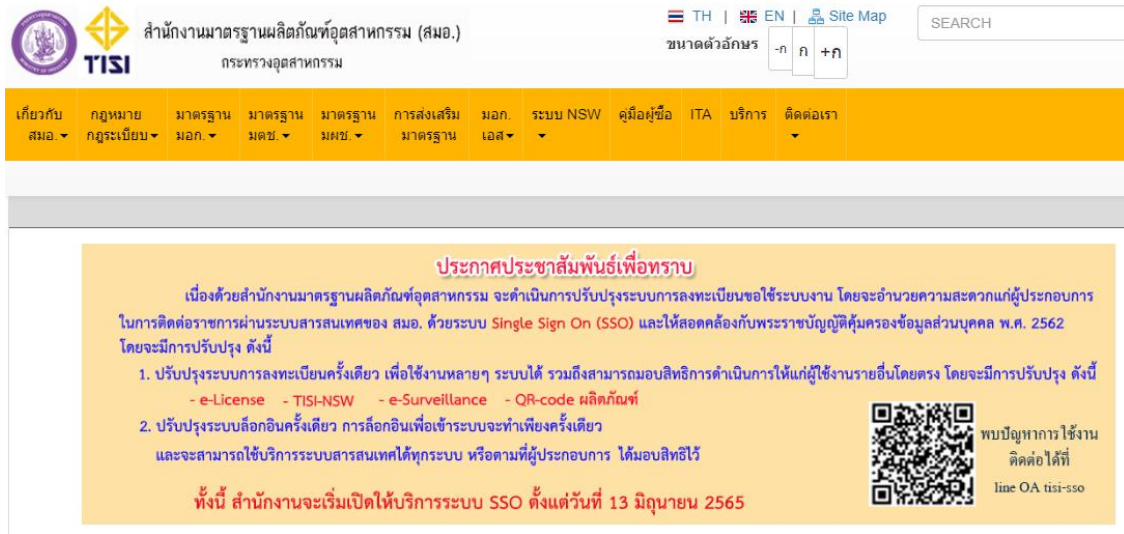
<https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=470855001892331520&name=Certificate.pdf>

2. กรณีสินค้าของผู้ประกอบการต้องการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล และขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล 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 3 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

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 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) โดยสำนักงานพาณิชย์ ในต่างประเทศ 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 หรือ โทรศัพท์ 02-940-7422, 02-940-6464

- สินค้าปศุสัตว์ สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์(สพส.) กรมปศุสัตว์โทรศัพท์ 02-653-4444 ต่อ 3134, 3120 ทางอีเมล inspection_blsc@dld.go.th

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

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

นอกจากนี้กฎระเบียบและมาตรการการนำเข้าของจีนต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ที่ต้องการส่งออกสินค้าไปจีนจึงจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลกฎระเบียบกับหน่วยงานจีนหรือหน่วยงานไทยที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้จัดเตรียม สินค้าให้ถูกต้องตามข้อกำหนด และหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าถึงจีนได้โดยข้อกำหนดมาตรการการนำเข้าตลอดจนมาตรฐานสินค้านำเข้าของหน่วยงานจีนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) มาตรการสุขอนามัยพืช สำหรับสินค้าผักและผลไม้ (ถ้าอาหารนั้นมีส่วนประกอบของพืช / ผัก) ภายใต้การควบคุมโดยสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและกักกันโรคแห่งประเทศจีน (AQSIQ) www.aqsiq.gov.cn

2) มาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร สำหรับสินค้าประเภทเครื่องดื่มนม อาหารเด็กอาหารบำรุงร่างกายอาหารรวมควัน เครื่องปรุงแต่งอาหาร น้ำมันสำหรับปรุงอาหารอาหารกระป๋องถั่ว สุราัญญาหาร เนื้อสัตว์ผักผลไม้ เห็ด ภายใต้การควบคุมโดยState Administration for Industry and Commerce (SAIC) www.saic.gov.cn และสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและกักกันโรคแห่งประเทศจีน (AQSIQ) www.aqsiq.gov.cn

3) มาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร สำหรับผลิตภัณฑ์ อาหารและเกษตรอินทรีย์ ภายใต้การควบคุมโดยหน่วยงาน China OrganicFood Development Center (OFDC) www.ofdc.org.cn

4) ข้อกำหนดการจัดการติดฉลากอาหารนำเข้าส่งออก สำหรับสินค้าอาหารและ Pre-packaged food ภายใต้การควบคุมโดยสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและกักกันโรคแห่งประเทศจีน (AQSIQ) 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 4 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหารพร้อมปรุงหรืออาหารปรุงสำเร็จไปประเทศจีน

