

รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจ เดือนกุมภาพันธ์ 2562
สถานการณ์ ขอสและเครื่องปรุงรสในตลาดจีน
โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน



เครดิตภาพ <https://tangfoodemporium.wordpress.com>

1.ภาพรวม

ขอสและเครื่องปรุงรส ครอบคลุมถึง ขอสทุกชนิด เครื่องเทศ มัสตาร์ด น้ำสลัด น้ำจิ้มมายองเนส น้ำซุปล้วน ของหมักดอง เป็นต้น ทั้งนี้ ขอสและเครื่องปรุงรสที่ผู้บริโภคจีนนิยมใช้ปรุงอาหารมีหลากหลายชนิด แต่ที่ได้รับความนิยมมาก เช่น ขอสถั่วเหลือง (มีหลายประเภท เช่น แบบเจี๊ยะจาง แบบเข้มสีดำ แบบปรุงรส แบบโชเดียมดำ แบบผสมเห็ดหอม เป็นต้น) ขอสเปรี้ยวหวาน น้ำมันงา ขอส Hoisin(อ่านว่า โห้ซิน) ผงเครื่องเทศ 5 อย่าง(ประกอบด้วยโป๊ยกั๊ก เม็ดขี้หრა พริกเสฉวน อบเชย และกานพลู) ขอสหอยนางรม ขอสปลัม/พีช ไวน์/เหล้าสำหรับปรุงอาหาร น้ำส้มสายชู เป็นต้น ทั้งนี้ ขอสถั่วเหลืองเป็นขอสที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีนมากที่สุด

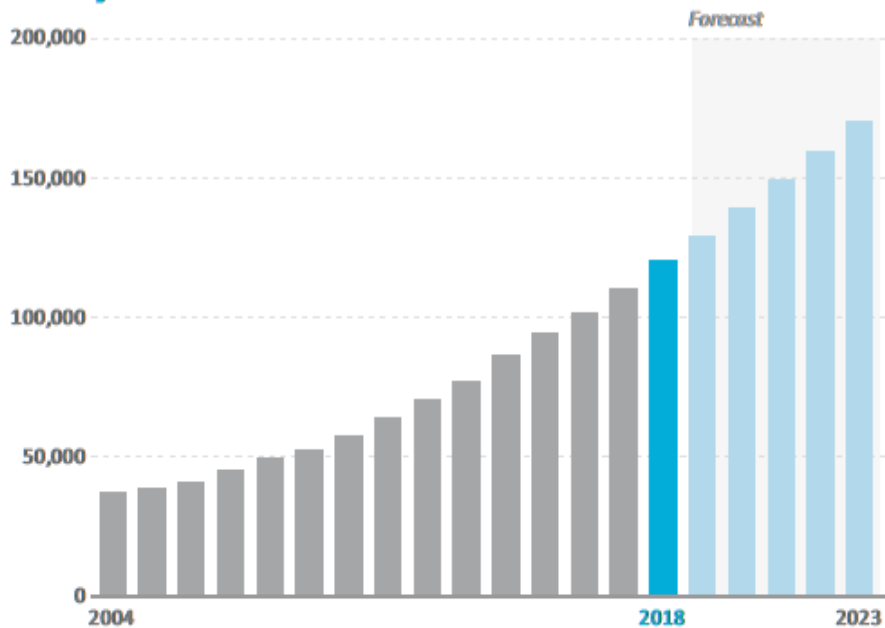
			
ขอสถั่วเหลืองดำ ยี่ห้อ Hada	ขอสถั่วเหลือง ยี่ห้อ Chubang	ขอส Hoisin ยี่ห้อ Lee Kum Kee	ผงเครื่องเทศ 5 อย่าง ยี่ห้อ McCormick

แม้ว่า ขอสและเครื่องปรุงรสจะถูกใช้ในปริมาณน้อย และมีคุณค่าทางโภชนาการไม่มากนัก แต่ก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับอาหาร เนื่องจากขอสและเครื่องปรุงรสช่วยเปลี่ยนรสชาติอาหาร กลิ่นและรูปลักษณะของอาหาร

ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ยอดขายซอสและเครื่องปรุงรส ปี 2561 ในตลาดจีนมีมูลค่า 119,067 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 9 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กราฟแสดงมูลค่ายอดขายปลีกซอสและเครื่องปรุงรสในจีน ปี 2547 - 2566

Sales of Sauces, Dressings and Condiments
Retail Value RSP - CNY million - Current - 2004-2023

119,067



ที่มา : Euromonitor International 2019

หมายเหตุ - RSP = Retail Sale Price คือ ราคาขายปลีก (1 หยวน ประมาณ 5 บาท)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความต้องการซอสและเครื่องปรุงรสในตลาดจีนเพิ่มขึ้น คือธุรกิจร้านอาหารจานด่วนในจีนขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ความต้องการซอสและเครื่องปรุงรส ทั้งเพื่อใช้ปรุงอาหาร และ/หรือเพื่อวางไว้บน โต๊ะอาหารสำหรับผู้บริโภคปรุงจึงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

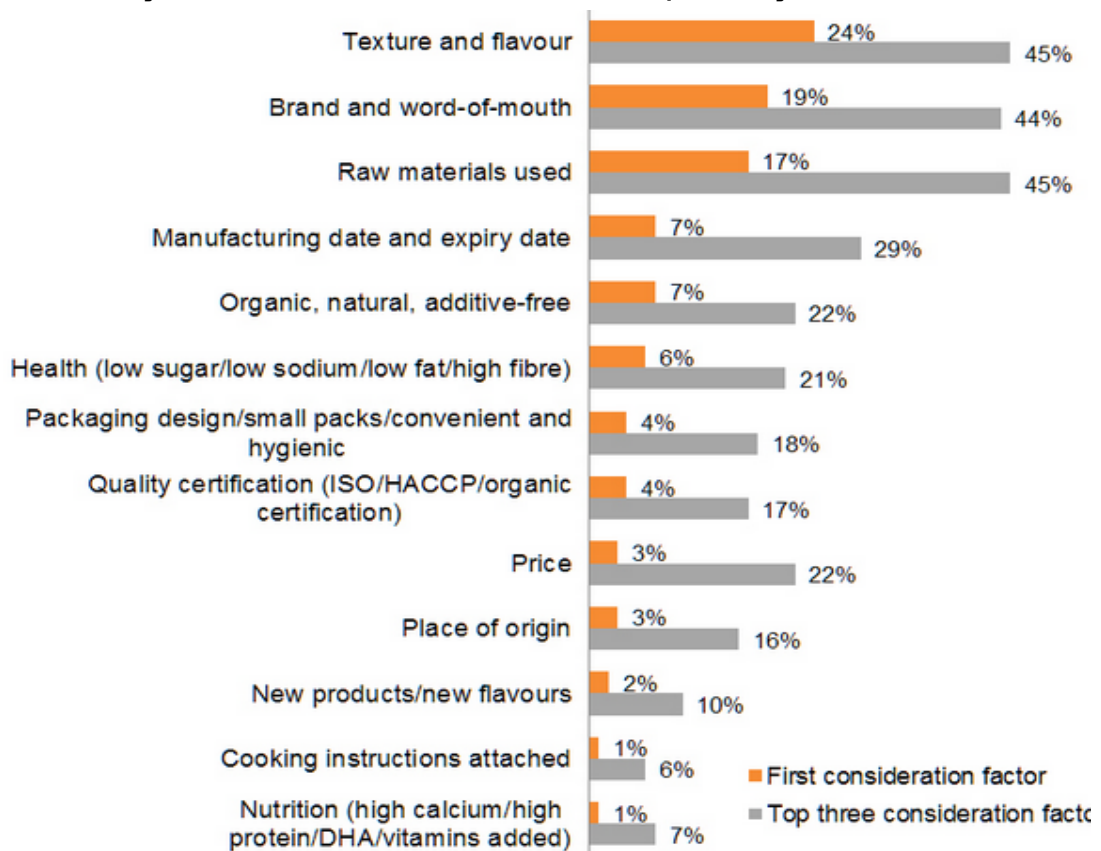
นอกจากนี้ การขยายตัวของร้านอาหารต่างชาติ และการเพิ่มขึ้นของรายได้ ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้ออาหารต่างชาติมากขึ้น ประกอบกับสภาพสังคมเมือง ผู้บริโภคจีนจึงชื่นชอบความสะดวกสบาย การรับประทานอาหารนอกบ้านหรือการสั่งอาหารมารับประทาน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้มีความต้องการบริโภคซอสและเครื่องปรุงรสเพิ่มขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความต้องการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน เนื่องจากให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการความง่ายและสะดวกสบายในการทำอาหาร จึงเลือกต้องการซื้อเครื่องปรุงสำเร็จรูป (แทนการเลือกซื้อเครื่องปรุงหลากหลายชนิดแล้วนำมาปรุงด้วยตนเอง) กล่าวคือ เพียงแค่ผสมเครื่องปรุงสำเร็จรูปกับวัตถุดิบตามสัดส่วนที่กำหนดไว้บนฉลากของเครื่องปรุงรส ก็จะได้อาหารจานโปรดรสชาติตรงความต้องการ

ปัจจุบัน ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างมาก ทำให้ต้องการบริโภคซอสและเครื่องปรุงรสถูกสุขอนามัยและไม่เป็นโทษต่อสุขภาพ เช่น Gluten-Free, ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ, วัตถุดิบไม่ผ่านการตัดแต่งพันธุกรรม หรือใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก, ปราศจากสารปรุงแต่งสังเคราะห์ เป็นต้น จึงนับเป็นความท้าทายที่สำคัญต่อธุรกิจซอสและเครื่องปรุงรสในตลาดจีน ซึ่งผู้ผลิตซอสและเครื่องปรุงรสในจีนบางรายได้ปรับตัวเพื่อสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น แบรินด์ Shinho (แบรินด์ระดับไฮเอนด์) ได้ผลิตซอสถั่วเหลืองที่ทำมาจากถั่วเหลืองที่ไม่ตัดต่อพันธุกรรม แบรินด์ Jia Jia ได้ผลิตซอสถั่วเหลืองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับซอสถั่วเหลืองแบรินด์ Shinho

สำหรับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคจีนพิจารณาก่อนเลือกซื้อซอสและเครื่องปรุงรส จากการสำรวจของ HKTDC(The Hong Kong Trade Development Council) พบว่า ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และรสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ แบรินด์และคำบอกเล่าปากต่อปาก วัตถุดิบวันผลิตและวันหมดอายุ ออร์แกนิก/ธรรมชาติ/ปราศจากสารปรุงแต่ง ประโยชน์ต่อสุขภาพ (น้ำตาลต่ำ, โซเดียมต่ำ, ไขมันต่ำ, เส้นใยสูง) การออกบรรจุภัณฑ์ ประกาศนียบัตรหรือเครื่องหมายรับรอง ราคา แหล่งผลิต สินค้าใหม่ คำแนะนำสำหรับการปรุงอาหาร สารอาหาร (แคลเซียมสูง โปรตีนสูง, ผสม DHA, ผสมวิตามิน) ตามลำดับ

แผนภูมิแสดงปัจจัยในการเลือกซื้อซอสและเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคจีน



ที่มา : HKTDC Research 2018 (สำรวจผู้บริโภค 2,400 ราย ที่อยู่อาศัยใน 10 เมืองหลักในจีน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และใช้การสัมภาษณ์ focus group)

อนึ่ง เมื่อปี 2560 มีการเผยแพร่ข่าว หน่วยงานจีนจับกุมโรงงานในครัวเรือน 50 แห่ง (เปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี) ณ หมู่บ้านดูเหลิว (Duliu) ใกล้เมืองเทียนจิน โดยโรงงานดังกล่าวผลิตซอสและเครื่องปรุงรสมีกำลังการผลิตมูลค่าประมาณ 100 ล้านหยวนต่อปี ทั้งนี้ โรงงานดังกล่าวโดยใช้ส่วนผสมที่ไม่เหมาะกับมนุษย์ เช่น เกลือสำหรับอุตสาหกรรม sodium benzoate(สารก่อมะเร็ง) ประกอบกับมีกระบวนการผลิตและบรรจุไม่ปลอดภัย อีกทั้งยังติดฉลากปลอมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น แมกกี (Maggi).คนอร์ (Knorr) เนสท์เล่ (Nestle) Totole เป็นต้น ทั้งนี้ เครื่องปรุงรสปลอมดังกล่าวได้ถูกวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดกลางและเล็ก หรือตลาดขายส่ง ในช่วงที่มีข่าวนี้เผยแพร่สู่สาธารณะชน Lee Kum Kee ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องปรุงรสที่มีชื่อเสียงในจีน ได้รณรงค์ให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องปรุงรสจากช่องทางจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียง ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าปลอม



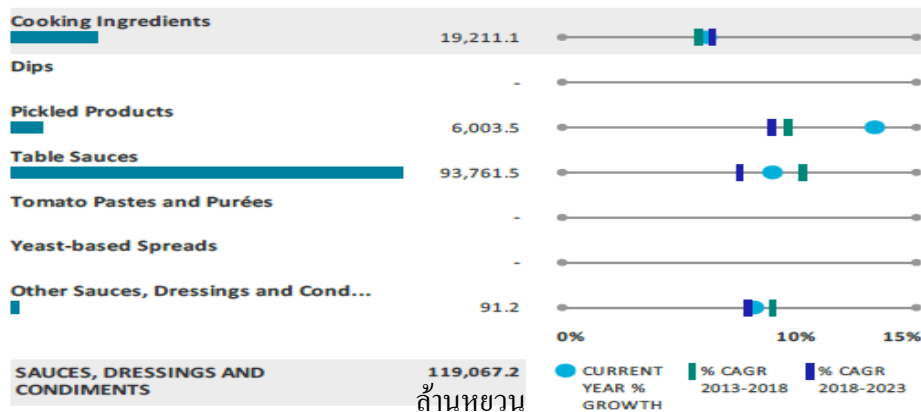
ตัวอย่างซอสและเครื่องปรุงรสปลอมที่ถูกทางการจีนจับกุม เครดิตภาพ : www.straitstimes.com

ข่าวดังกล่าวได้สร้างความกังวลใจให้แก่ผู้บริโภคจีนในวงกว้าง โรงงานผลิตซอสและเครื่องปรุงรสในจีนจึงได้ยกระดับการผลิตสินค้า ทำให้ราคาจำหน่ายซอสและเครื่องปรุงรสสูงขึ้นกว่าในอดีต อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น ในระยะหลังประเด็นราคาจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น จึงไม่ส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้าจีนมากนัก

2. ส่วนแบ่งตลาดของซอสและเครื่องปรุงรสของผู้ผลิต/แบรนด์ต่างๆ ในตลาดจีน

ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ปี 2561 ยอดขายปลีกซอสและเครื่องปรุงรสในจีนมีมูลค่า 119,067 ล้านหยวน เมื่อจำแนกตามประเภท พบว่า เครื่องปรุงรสที่วางบนโต๊ะอาหาร (หรือ Table sauces) คือ เครื่องปรุงที่ใช้สำหรับรับประทานคู่กับอาหารที่ปรุงเสร็จแล้ว) ครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 79 ของยอดขายปลีกซอสฯ) รองลงมาคือ เครื่องปรุงรสที่ใช้ในครัวเรือน (Cooking ingredients) ผลิตภัณฑ์หมักดอง (Pickle products) ตามลำดับ

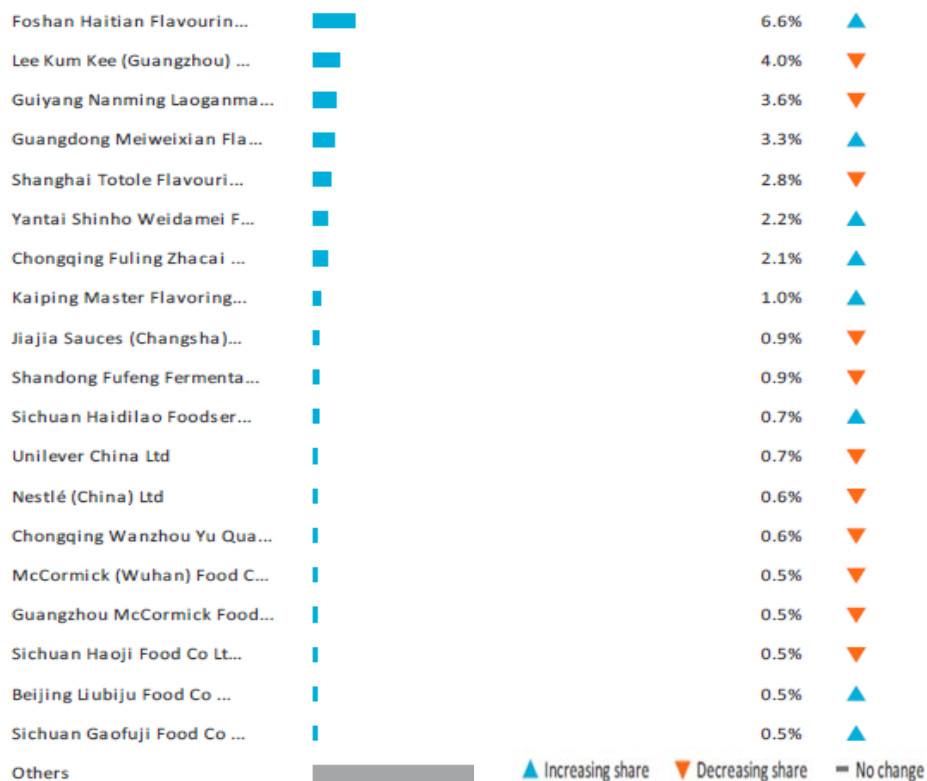
แผนภูมิแสดง ส่วนแบ่งตลาด(ยอดขายปลีก)ของซอสและเครื่องปรุงรส ปี 2561 จำแนกตามประเภทสินค้า



ที่มา : Euromonitor International 2019

หมายเหตุ:CAGR(Compound Average Growth Rate) อัตราขยายตัวเฉลี่ยแบบทบต้น เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาด(พิจารณาจากยอดขายปลีก) โดยจำแนกตามผู้ผลิตซอสและเครื่องปรุงรส พบว่า บริษัท Foshan Haitian Flavoring & Food จำกัด (แบรนด์ Haday) มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในตลาดจีน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ของส่วนแบ่งตลาดซอสฯ รองลงมาคือ บริษัท Lee Kum Kee (Guangzhou) จำกัด (แบรนด์ Lee Kum Kee) บริษัท Guiyang Nanming Laoganma จำกัด (แบรนด์ Laoganma) บริษัท Guangdong Meiweixian flavouring Foods จำกัด (แบรนด์ ChuBang) ตามลำดับ พบว่า การแข่งขันในตลาดซอสและเครื่องปรุงรสค่อนข้างสูง ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละรายจึงไม่สูงมากนัก

แผนภูมิแสดง ส่วนแบ่งตลาด(มูลค่าขายปลีก) ของซอสและเครื่องปรุงรสปี 2561 จำแนกตามผู้ผลิต



ที่มา : Euromonitor International 2019

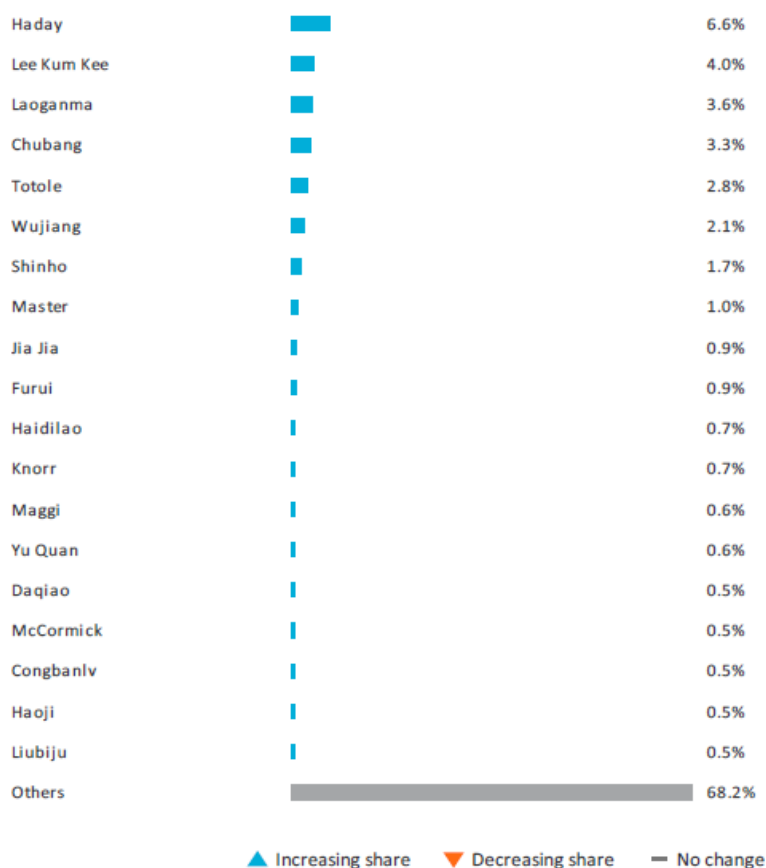
สำหรับบริษัท Foshan Haitian Favouring & Food จำกัด นอกจากชื่อเสียงของแบรนด์แล้ว ยังมีความเข้มแข็งในการบริหารช่องทางการจำหน่าย อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการสร้างความจดจำแบรนด์สินค้าอีกด้วย เช่น การเป็นผู้สนับสนุนหลักในรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงหลายรายการ

ในขณะที่บริษัท Sichuan Haidilao Food service จำกัด เจ้าของแบรนด์ Haidilao ซึ่งมีชื่อเสียงจากการจำหน่ายเครื่องปรุงรสสำหรับหม้อไฟสไตล์เสฉวน ไม่เพียงแต่วางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าของตัวเอง ยังจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าออนไลน์ด้วย

ส่วนบริษัท Guiyang Nanming Laoganma จำกัด แบรนด์ Laoganma ก่อตั้งเมื่อปี 2539 มีชื่อเสียงมากในจีนและมีวางจำหน่ายต่างประเทศ ปัจจุบัน Laoganma เป็นผู้ผลิตและการจำหน่ายน้ำพริกที่ใหญ่ที่สุดในจีน มีผู้บริโภคมากกว่า 2 ล้านคน เป้าหมายของแบรนด์คือ ที่ไหนมีคนจีนที่นั่นต้องมี Laoganma ทั้งนี้ บริษัทมีหลักกรรม 4 ประการ คือ ไม่กู้เงิน ไม่แบ่งหุ้น ไม่จัดหาเงินทุน ไม่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาด(พิจารณาจากยอดขายปลีก) จำแนกตามแบรนด์ ซอสและเครื่องปรุงรส พบว่า แบรนด์ Haidilao มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.6 ของมูลค่า ส่วนแบ่งตลาดซอสและเครื่องปรุงรสทั้งหมดในตลาดจีน รองลงมาคือ แบรนด์ Lee Kum Kee, Laoganma, Chubang, Totole, Wujiang, Shinho, Master ตามลำดับ

แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งตลาดมูลค่าขายปลีก)ของซอสและเครื่องปรุงรส ปี 2561 จำแนกตามแบรนด์








ที่มา : Euromonitor International 2019

3. ผลการสำรวจราคาขายปลีกซอสและเครื่องปรุงรส

สศค. ณ เมืองเซี่ยเหมินได้สำรวจราคาจำหน่ายปลีกของแบรนด์ซอสและเครื่องปรุงรสจากร้านค้าออนไลน์ (Tmall.com และ JD.com) ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2562 (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวนเท่ากับ 5 บาท) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ราคาจำหน่ายปลีกซอสและเครื่องปรุงรสของแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง 10 อันดับแรก

สินค้า	ชื่อสินค้า/ยี่ห้อ/ขนาด/ผู้ผลิต	ราคาจำหน่าย
	ซอสถั่วเหลือง (light sauce) ยี่ห้อ Haday ขนาด: 1.5 kg ผู้ผลิต: Foshan Haitian Flavouring and Food	34 หยวน/ขวด
	ซอสถั่วเหลือง (light sauce) ยี่ห้อ Lee Kum Kee ขนาด: 1,750 ml ผู้ผลิต : Lee Kum Kee Group	21.90 หยวน/ขวด
	น้ำมันพริก ยี่ห้อ Laoganma ขนาด : 275 g ผู้ผลิต : uiyang Nanming Laoganma Flavor Food	15.80 หยวน/ขวด
	ซอสถั่วเหลือง ยี่ห้อ Chubang ขนาด : 1.25 ลิตร ผู้ผลิต : Guangdong Meiweixian Flavoring Foods	20.50 หยวน/ขวด
	ผงปรุงรส รสไก่ ยี่ห้อ Totole ขนาด : 209 g /ซอง ผู้ผลิต : Shanghai Totole Flavouring	29 หยวน/2 ซอง (14.5หยวน/ซอง)

สินค้า	ชื่อสินค้า/ยี่ห้อ/ขนาด/ผู้ผลิต	ราคาจำหน่าย
	<p>ผักดองกละครส(ไม่เผ็ด) ยี่ห้อ Wujiang ขนาด 18 ถุง (1,350 g.) /แพค ผู้ผลิต : Chongqing Fuling Zhaicai Group</p>	<p>31.90 หยวน/แพค</p>
	<p>ซอสถั่วเหลืองอินทรีย์ ยี่ห้อ Shinho ขนาด : 500 ml ผู้ผลิต : Yantai Shinho Food</p>	<p>35.80 หยวน/ขวด</p>
	<p>ซอสถั่วเหลือง (light sauce) ยี่ห้อ Master ขนาด : 380 ml ผู้ผลิต : Kaiping Master Flavouring</p>	<p>15.90 หยวน/ขวด</p>
	<p>ผงปรุงรสไก่ ยี่ห้อ Jai Jai ขนาด : 908 g ผู้ผลิต : Jiajia Food Group</p>	<p>19.90 หยวน/ซอง</p>
	<p>ผงชูรส ยี่ห้อ Furui ขนาด : 908 g ผู้ผลิต : Shandong Fufeng Fermentation</p>	<p>17 หยวน/ซอง</p>

ที่มา :ร้านค้าออนไลน์ (Tmall.com และ JD.com)

3.2 ราคาจำหน่ายปลีกขอสและเครื่องปรุงรสที่ผลิตจากประเทศไทยวางจำหน่ายในจีน

สินค้า	ชื่อสินค้า/ยี่ห้อ/ขนาด/ผู้ผลิต	ราคาจำหน่าย
	<p>ซอสพริกไทยดำ</p> <p>ยี่ห้อ Roza</p> <p>ขนาด : 290g</p> <p>ผู้ผลิต : ไสกีวผลิตภัณฑ์อาหาร</p>	19.80 หยวน/ขวด
	<p>เครื่องต้มยำกุ้ง</p> <p>ยี่ห้อ Real Thai</p> <p>ขนาด : 1,000 g</p> <p>ผู้ผลิต : THAITAN foods international</p>	39.90 หยวน/กระปุก
	<p>น้ำจิ้มหวาน</p> <p>ยี่ห้อ Roza</p> <p>ขนาด : 320 g</p> <p>ผู้ผลิต : ไสกีวผลิตภัณฑ์อาหาร</p>	14.50 หยวน/ขวด
	<p>น้ำพริกแกงกะหรี่</p> <p>ยี่ห้อ Sui Ma Ma</p> <p>ขนาด : 50 g</p> <p>ผู้ผลิต : Sui Ma Ma Food(Shanghai)</p>	5.80 หยวน/ซอง
	<p>น้ำปลา</p> <p>ยี่ห้อ Real Thai</p> <p>ขนาด : 700 ml</p> <p>ผู้ผลิต : THAITAN foods international</p>	25.80 หยวน/ขวด
	<p>เครื่องแกงเขียว</p> <p>ยี่ห้อ Real Thai</p> <p>ขนาด : 227 ml</p> <p>ผู้ผลิต : THAITAN foods international</p>	18.8 หยวน/ขวด

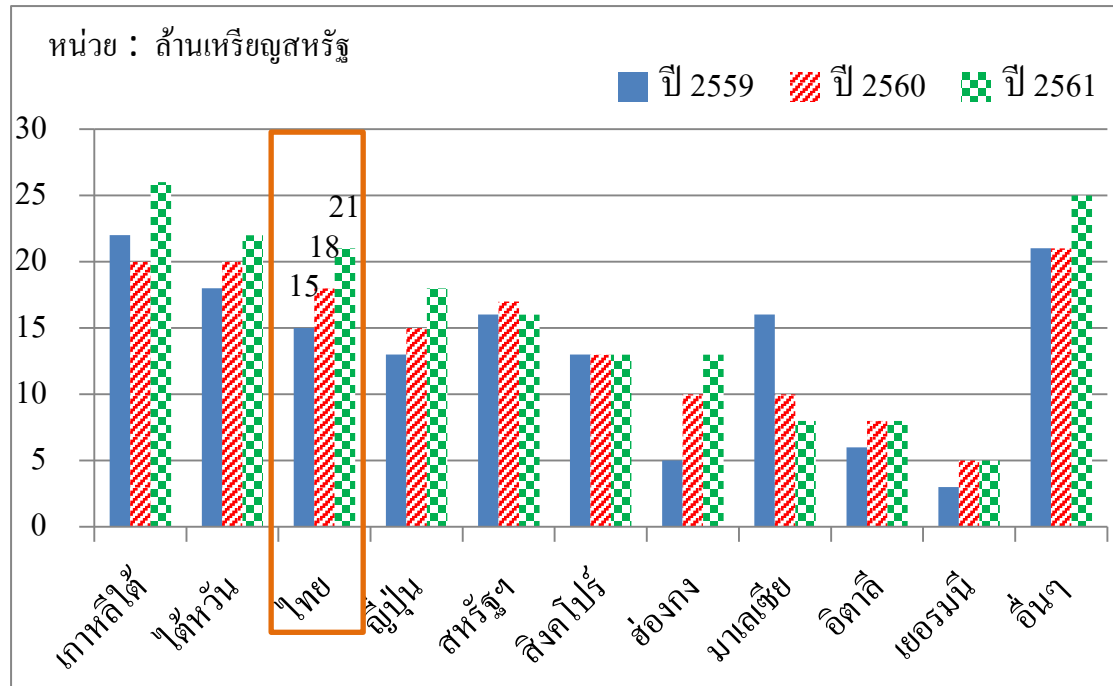
3.3 ราคาจำหน่ายปลีกขอสและเครื่องปรุงรสที่ผลิตในประเทศอื่นวางจำหน่ายในจีน

สินค้า	ชื่อสินค้า/ยี่ห้อ/ขนาด/ผู้ผลิต	ราคาจำหน่าย
	ซอสเกาหลี ยี่ห้อ Sempio ขนาด 500g ผู้ผลิต : Korean sempio Group	19.80 หยวน/ กระปุก
	Japan Apple curry sauce ยี่ห้อ House (ญี่ปุ่น) ขนาด 230g ผู้ผลิต : House Foods Group	38.16 หยวน/กล่อง
	Black pepper ยี่ห้อ Kotanyi (ออสเตรีย) ขนาด 36 g ผู้ผลิต : Kotányi GmbH	28.90 หยวน/ขวด
	ซอสมะเขือเทศสำหรับพาสต้า ขนาด 200 g ยี่ห้อ : Gallo (สเปน) ผู้ผลิต : PINLIVE FOODS	15.80 หยวน/ขวด
	ซอสถั่วเหลือง ยี่ห้อ Sempio (เกาหลี) ขนาด : 1,860 ml ผู้ผลิต : House Food	59.90 หยวน/ขวด
	ซอสถั่วดำ ยี่ห้อ Komi (ญี่ปุ่น) ขนาด : 310 g ผู้ผลิต:	29.80 หยวน/ถุง

4.สถิติการนำเข้าซอสและเครื่องปรุงรสในตลาดจีน (HS CODE : 2103)

ช่วงปี 2559 – 2561 จีนยังคงนำเข้าซอสและเครื่องปรุงรสเพิ่มอย่างต่อเนื่องคิดเป็นมูลค่า 148, 157 และ 175 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ทั้งนี้ ปี 2561 มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นจากปีก่อน คิดเป็นร้อยละ 11.26 โดยปี 2561 นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.79 ของมูลค่าการนำเข้าซอสฯของจีนทั้งหมด รองลงมาคือนำเข้าจาก ไต้หวัน ไทย ญี่ปุ่น สหรัฐฯ ฮังการี มาเลเซีย อิตาลี เยอรมนีตามลำดับ

กราฟแสดงมูลค่าการนำเข้าซอสและเครื่องปรุงรส (HS CODE : 2103) ของจีน ปี 2559 – 2561



ที่มา : สุลทการจีน ประมวลโดย Global Trade Atlas ,2019

ทั้งนี้ พบว่า จีนนำเข้าซอสและเครื่องปรุงรสจากไทย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2559 มูลค่านำเข้า 15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 2561 มูลค่านำเข้า 21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 16.6 ด้านสุลทการที่นำเข้าซอสและเครื่องปรุงรสจากไทยมูลค่ามากที่สุด คือ ด้านสุลทการ เชียงไฮ้ ฝูโจว(มณฑลฝูเจี้ยน) กวางโจว(มณฑลกวางตุ้ง) เซี่ยเหมิน (มณฑลฝูเจี้ยน) ตามลำดับ

สำหรับประเภทซอสและเครื่องปรุงรสที่จีนนำเข้าจากไทยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม HS Code 210390 ซึ่งเป็นซอสและเครื่องปรุงรสอื่นๆ (ซึ่งไม่ใช่ซอสถั่วเหลือง ไม่ใช่หมัสดาร์ก และไม่ใช่ซอสมะเขือเทศ)

จากการสัมภาษณ์ผู้นำเข้าซอสและเครื่องปรุงรสไทย ที่นำเข้าสินค้าผ่านด่านสุลทการฝูโจวและเซี่ยเหมิน มณฑลฝูเจี้ยน ได้ทราบข้อมูลว่า เนื่องจากชาวจีนได้เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนมาก จึงมีโอกาสรับประทานอาหารไทย และเมื่อเดินทางกลับมายังจีน จึงต้องการทำอาหารไทยรับประทานเอง หรือรับประทานอาหารไทยที่ร้านอาหารไทย สำหรับกรณีการทำอาหารไทยรับประทานเอง ผู้บริโภคจีนจะนิยมซื้อซอสหรือเครื่องปรุงรสไทยสำเร็จรูปจากนั้นซื้อวัตถุดิบต่างๆเช่น เนื้อสัตว์ ผัก ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้บนฉลากของซอสหรือเครื่องปรุงรส

เพื่อความสะดวกและง่ายในต่อการทำอาหารไทย ทั้งนี้ ซอสและเครื่องปรุงรสไทยที่วางจำหน่ายในตลาดจีน เช่น น้ำจิ้มไก่ เครื่องแกงกะหรี่ ซอสพริกไทยดำ ซอสหอยนางรม น้ำปลา เครื่องแกงเขียวหวาน เครื่องต้มยำกุ้ง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำพริกเผา เป็นต้น จึงคาดการณ์ว่า ตลาดจีนยังคงต้องการนำเข้าซอสและเครื่องปรุงรสจากไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้บริโภคชาวจีนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่า สินค้าอาหารนำเข้ามีความสะอาด ปลอดภัยและถูกสุขอนามัย จึงมีความต้องการซื้อสินค้านำเข้าจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามไปด้วย

นอกจากนี้ ผู้นำเข้าซอสและเครื่องปรุงรสไทยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า หากหน่วยงานไทยมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ซอสและเครื่องปรุงรสไทยในตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง จะช่วยสนับสนุนให้สินค้าดังกล่าวเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้ สคต ณ เมืองเซี่ยเหมิน ได้แจ้งให้ผู้นำเข้าทราบว่า จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทย (เน้นอาหารและเครื่องต้ม) ร่วมกับห้าง Sungiven Foods ประมาณเดือนกรกฎาคม 2562 ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะประชาสัมพันธ์ซอสและเครื่องปรุงรสไทยด้วย

ที่ผ่านมา จากการสำรวจตลาดในเมืองเซี่ยเหมิน พบว่า มีซอสและเครื่องปรุงรสไทยที่มีใช้ห้อยที่วางจำหน่ายในไทย แต่มีวางจำหน่ายเฉพาะในจีนเพิ่มขึ้นจำนวนมาก กล่าวคือฝ่ายจีนจ้างโรงงานไทยผลิต และใส่ยี่ห้อของฝ่ายจีนเอง ทั้งนี้ เกิดจากสาเหตุหลัก 3 ประการ

ประการแรก ผู้จ้างผลิตจีนเห็นว่ารสชาติไทยแท้ดั้งเดิมอาจไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคจีน กล่าวคือ รสชาติไทยแท้ดั้งเดิม มีรสจัด เผ็ด ร้อน และเปรี้ยว ในขณะที่ผู้บริโภคในมณฑลฝูเจี้ยนนิยมบริโภครสชาติเผ็ดน้อยและเปรี้ยวน้อย

ประการที่สอง ผู้นำเข้าฝ่ายจีนมีความต้องการจำหน่ายซอสและเครื่องปรุงรสไทยแต่ปรากฏว่าซอสและเครื่องปรุงรสไทยยี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้มีตัวแทนจำหน่ายในจีนแล้ว การจ้างโรงงานไทยผลิตสินค้าโดยใช้ยี่ห้อของฝ่ายจีนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดซอสและเครื่องปรุงรสไทยในตลาดจีน

ประการที่สาม กรณีที่ผู้นำเข้าจีนได้รับอนุญาตให้นำเข้าซอสและเครื่องปรุงรสไทยแต่ผู้นำเข้าจีนรายดังกล่าวไม่ได้เป็นผู้แทนจำหน่ายรายเดียวในจีน หากผู้นำเข้ารายดังกล่าวลงทุนจ้างโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า ก็อาจจะไม่คุ้มค่า เนื่องจากการโฆษณาจะเกิดประโยชน์แก่ผู้นำเข้าจีนรายอื่นที่นำเข้าสินค้าชนิดเดียวกัน โดยที่ผู้นำเข้ารายอื่นไม่ต้องลงทุนใดๆ ดังนั้นเพื่อเลี่ยงปัญหาดังกล่าว ผู้นำเข้าจีนจ้างโรงงานไทยผลิตสินค้า แต่ใช้ยี่ห้อที่กำหนดโดยผู้นำเข้าจีน และผู้นำเข้าจีนก็เป็นผู้ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในจีนเพื่อรับสิทธิ์ทางกฎหมายคุ้มครองเครื่องหมายการค้า และป้องกันการนำไปเครื่องหมายการค้าไปแอบอ้างและก่อความเสียหายต่างๆ

ปัจจุบัน ทางการเงินมีความเข้มงวดต่อสินค้านำเข้าอย่างมาก ผู้ประกอบการไทยต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

5. ช่องทางสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน

เพื่อสร้างโอกาสให้แก่ซอสและเครื่องปรุงรสไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน ผู้ประกอบการไทยอาจดำเนินการ ดังนี้

5.1 สมัครเข้าเป็นสมาชิก www.thaitrade.com ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มร้านค้าส่งออนไลน์ของไทย (B2B) ซึ่งบริหาร โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

5.2 สมัครเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อต่างประเทศและผู้ขายจากประเทศไทยได้มีโอกาสเจรจาธุรกิจร่วมกัน เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2562 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้จัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจครั้งใหญ่แห่งปี Sourcing Forum ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว กรุงเทพฯ โดยมีกลุ่มสินค้าเป้าหมาย คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งได้รับผลตอบที่ดีจากผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมาก

5.3 สมัครเข้าร่วมออกบูทในงาน THAIFEX ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอาหารระดับนานาชาติ มีกำหนดจัดขึ้นประมาณเดือนพฤษภาคม/มิถุนายนของทุกปี จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้ งานดังกล่าวมีผู้ซื้อจากทั่วโลกเดินทางมาเข้าร่วมงานและเจรจาธุรกิจ สำหรับงาน THAIFEX2019 กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2562 ณ อิมแพคเมืองทองธานี

5.4 ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) 9 แห่งในจีน ซึ่งตั้งอยู่ที่ฮ่องกง ไต้หวัน เชียงไฮ้ คุนหมิง ฉิงตู หนานหนิง ชิงต่าว เซี่ยเหมิน เพื่อขอรายชื่อผู้นำเข้าในแต่ละพื้นที่ หรือติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบการนำเข้า สถานการณ์สินค้าในประเทศนั้นๆ (ติดต่อ สคต. จีน 9 แห่ง https://www.ditp.go.th/ditp_web61/foreign_office_all.php#country4)

5.5 เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจีน ทั้งนี้ มีงานแสดงสินค้าจำนวนมากจัดขึ้นในจีน ผู้ประกอบการไทยอาจติดต่อ สคต. ในจีน เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าก่อนตัดสินใจเข้าร่วมออกบูท เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการเดินทางเข้าร่วมงาน

5.6 ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยได้รับรู้และทดลองสินค้าสินค้าดังกล่าว หากเกิดความประทับใจในสินค้าจะทำให้เกิดการสั่งซื้อซ้ำเมื่อเดินทางกลับไปยังประเทศจีน อนึ่ง สินค้าที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจีนต้องมีชื่อจีนและมีคำอธิบายภาษาจีนกำกับด้วย

หากผู้ประกอบการไทยสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ติดตามข้อมูลได้ที่ www.ditp.go.th หรือโทรสายด่วน 1169

ที่มาข้อมูล : <https://www.marketwatch.com>

Euromonitor ,

World Trade Atlas,

GTA: Global Trade Atlas

<https://daxueconsulting.com/mayonnaise-ketchup-and-sauces-in-china/>

<https://hkmb.hktdc.com>,

<https://www.nielsen.com/> <https://www.bbc.com>

<https://recipes.howstuffworks.com/food-facts/5-essential-chinese-spices-and-sauces1.htm>

สัมภาษณ์ผู้นำเข้าซอสและเครื่องปรุงรสไทยในมณฑลฝูเจี้ยน
ประมวลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน
(เขตอาณานิคมฝูเจี้ยนและมณฑลเจียงซี)

กุมภาพันธ์ 2562