

## รายงานสินค้าเครื่องปรุงรสในตลาดจีน

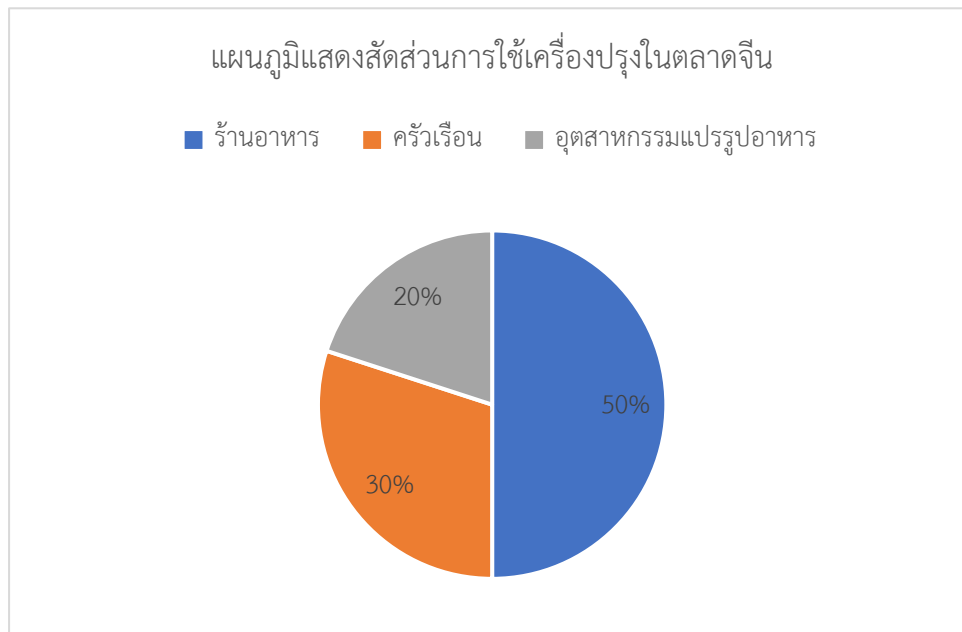
### 1.ภาพรวมสถานการณ์

#### 1.1 สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

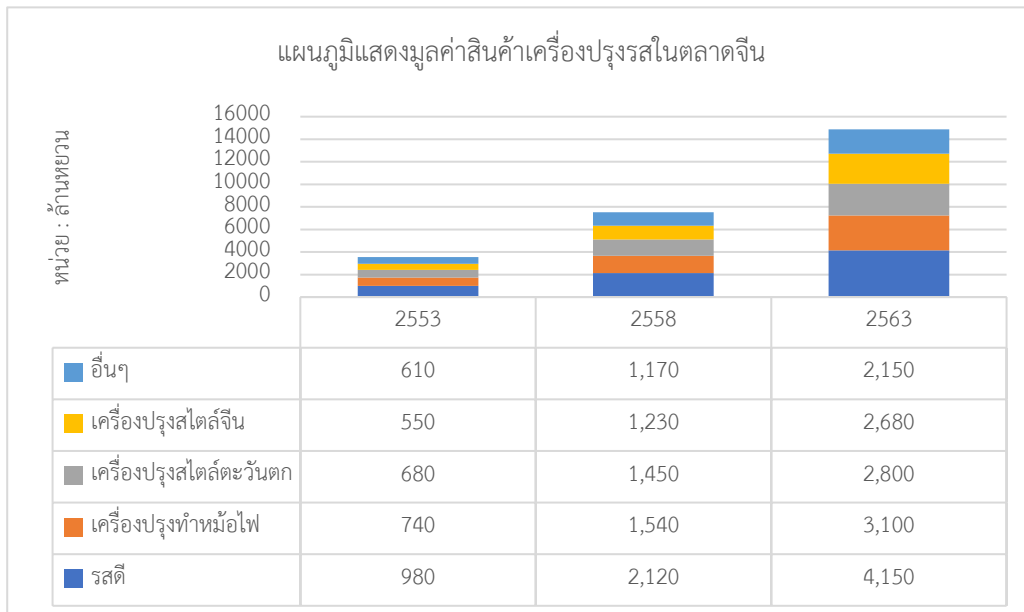
ปัจจุบันเครื่องปรุงรสกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน และจากการยกระดับมาตรฐานการใช้ชีวิตของผู้บริโภคชาวจีนที่ดีขึ้น ทำให้การบริโภคและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนได้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความต้องการมาตรฐานสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นตามไปด้วย โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีปริมาณการผลิตมากขึ้น รวมถึงมีความหลากหลายของสินค้าด้วย และจากการพัฒนาที่รวดเร็วของเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตมากขึ้นเช่นกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าเครื่องปรุงรสที่มีความปลอดภัย หลากหลาย ดีต่อสุขภาพ มีโภชนาการ และมีความสะดวกในการใช้งานด้วย

จากข้อมูลการคาดการณ์ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : IMF) พบว่าในปี 2566 ประชากรชาวจีนมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศหรือ (GDP) เฉลี่ยต่อคนมีมูลค่า 15,000 เหรียญสหรัฐฯ และคาดการณ์ว่าผู้บริโภคชาวจีนจะมีการใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าเครื่องปรุงรสมากถึง 20 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน โดยตั้งแต่ปี 2562 – 2566 จะมีอัตราการขยายตัวในการซื้อสินค้าเครื่องปรุงรสเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ซึ่งถือเป็นการขยายตัวที่รวดเร็วในเวลาอันสั้น และหากพิจารณาปริมาณการบริโภคเครื่องปรุงรสทั้งหมดในจีน จะพบว่าผู้บริโภคชาวจีนมีการบริโภคเครื่องปรุงรสเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ภายใน 15 ปี โดยในปี 2547 มีการบริโภคต่อหัวเพิ่มขึ้น 5 กก./ปี เป็น 10 กก./ปี ในปี 2561 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 5 ซึ่งสินค้าเครื่องปรุงรสจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดจีน ได้แก่ เกาหลีใต้ ไทย และญี่ปุ่น เป็นต้น

ทั้งนี้ สัดส่วนของการบริโภคเครื่องปรุงรสในจีน แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของการบริโภคได้ดังนี้  
ร้านอาหาร ร้อยละ 50 การบริโภคในครัวเรือน ร้อยละ 30 และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ร้อยละ 20



ในปี 2558 ตลาดเครื่องปรุงรสแบบผสมในจีน มีมูลค่าการค้าอยู่ที่ 7,510 ล้านหยวน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ของตลาดเครื่องปรุงรสทั้งหมด และต่อมาในปี 2563 ตลาดเครื่องปรุงรสของจีน ได้มีมูลค่าสูงขึ้นถึง 395,000 ล้านหยวน และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวจีนเปลี่ยนไป จากการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นการทำอาหารที่บ้าน ส่งผลให้ความต้องการเครื่องปรุงรสในตลาดจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



● แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของจีน

- ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา การพัฒนาอย่างของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของจีน ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรัฐบาลจีน มีการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตเครื่องปรุงรสขนาดเล็ก ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้
- การแข่งขันทางการตลาดเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคา นำไปสู่การแข่งขันในด้านต่างๆ ที่ครอบคลุม ในการทำตลาดมากขึ้น เช่น แบรินด์ คุณภาพ และการตลาด โดยผู้ผลิตจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด สร้างสินค้าที่มีความแตกต่าง และกลยุทธ์การขายที่ใช้งานได้จริง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น และเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค
- ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง และเร่งเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสใหม่และ สูตรใหม่ โดยคำนึงถึงความต้องการอาหารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อาหารที่มีประโยชน์และหลากหลาย ที่ดีต่อสุขภาพ และมีคุณค่าทางโภชนาการจะกลายเป็นเป้าหมายของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการ ปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา ดำเนินการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสูตรใหม่ เพื่อตอบสนองและแนะนำความต้องการหลายระดับของผู้บริโภค และเร่ง กระบวนการจากการวิจัยและพัฒนาสู่ตลาด และตอบสนองอย่างรวดเร็ว ให้กลายเป็นเทรนด์ตลาดจีน

1.2 สถานการณ์การผลิตภายในประเทศและความต้องการนำเข้า

ในปี 2563 จีนมีจำนวนบริษัทที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิตเครื่องปรุงรสมากถึง 90,991 บริษัท เพิ่มขึ้น 6,866 บริษัท หรือร้อยละ 8.17 เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยโรงงานผลิตส่วนใหญ่อยู่ในมณฑลซานตง กวางตุ้ง หูหนาน เสฉวน เหอหนาน อันฮุย กานซู จี๋หลิน ซานซี และส่านซี เป็นต้น ซึ่งแบรนด์เครื่องปรุงรสของจีนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ แบรินด์ HADAY(海天), แบรินด์ LEE KUM KEE (李锦记), แบรินด์ Tai Tai Le (太太乐), Shinho(欣和) และ Heng Shuan(恒顺) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประชากรของจีนที่มีจำนวนมาก ประกอบกับเศรษฐกิจที่มีการปรับตัวในทางที่ดีขึ้นของจีน ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนมีกำลังซื้อและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้า และวัฒนธรรมจากต่างประเทศมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ โดยในปัจจุบันร้านอาหารสไตล์เกาหลี ไทย ญี่ปุ่น และอเมริกัน ต่างได้รับความนิยมในจีนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จีนจึงมีการนำเข้าสินค้าเครื่องปรุงรสจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากประเทศเกาหลีใต้ ไทย ญี่ปุ่น ไต้หวัน และสหรัฐฯ เป็นต้น

ทั้งนี้ สินค้าเครื่องปรุงรสของไทยที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ สินค้าจำพวกเครื่องต้มยำ เครื่องแกง ซอส และน้ำจิ้มต่างๆ เป็นต้น โดยแบรนด์สินค้าไทยที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในตลาดจีน ได้แก่ แบรนด์เรียลไทย แบรนด์โลโบ้ และแบรนด์แม่ประนอม เป็นต้น

### 1.3 สถานการณ์การนำเข้าที่สำคัญ

#### มูลค่าและปริมาณการนำเข้าเครื่องปรุงรสของจีน

ปี 2562 – 2564 (เดือนมกราคม - มิถุนายน)

Hs Code : 2103 (Sauces And Preparations Therefor; Mixed Condiments And Mixed Seasonings; Mustard Flour And Meal And Prepared Mustard)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (หน่วย : เหรียญสหรัฐฯ)			อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%)	ปริมาณการนำเข้า (หน่วย : ตัน)			อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%)
		2562	2563	2564 (ม.ค. - มิ.ย.)		2563/2564 (ม.ค. - มิ.ย.)	2562	2563	
	โลก	195,745,824	217,603,553	110,617,090	19.12	83,673	89,010	45,499	23.95
1	เกาหลีใต้	31,696,763	45,497,201	22,060,243	6.41	19,902	28,802	13,820	18.75
2	ไทย	23,416,695	24,055,472	13,614,998	32.52	12,085	11,430	7,082	54.87
3	ญี่ปุ่น	22,525,298	25,437,767	11,736,193	10.21	7,735	7,710	3,698	29.24
4	ไต้หวัน	20,404,567	21,202,080	11,196,498	17.76	8,637	7,918	4,185	20.06
5	สหรัฐฯ	16,148,180	14,582,423	8,258,567	29.13	6,400	4,819	3,331	46.44
	อื่นๆ	81,554,321	86,828,610	43,750,591	23.93	28,914	28,331	13,383	12.68

ที่มา : Global Trade Atlas

ในปี 2564 (ม.ค - มิ.ย.) จีนมีปริมาณการนำเข้าเครื่องปรุงรสจากทั่วโลก 45,499 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.95 มีมูลค่าการนำเข้า 110.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.12 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปี 2563 โดยนำเข้าจากประเทศต่างๆ ดังนี้

- เกาหลีใต้ มีปริมาณการนำเข้า 13,820 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.75 มีมูลค่าการนำเข้า 22.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.41 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปี 2563

- ไทย มีปริมาณการนำเข้า 7,082 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 54.87 มีมูลค่าการนำเข้า 13.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.52 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปี 2563

- ญี่ปุ่น มีปริมาณการนำเข้า 3,698 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.24 มีมูลค่าการนำเข้า 11.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.21 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปี 2563

- ไต้หวัน มีปริมาณการนำเข้า 4,185 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.06 มีมูลค่าการนำเข้า 11.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.76 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปี 2563

- สหรัฐฯ มีปริมาณการนำเข้า 3,331 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.44 มีมูลค่าการนำเข้า 8.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.13 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปี 2563

- อื่นๆ มีปริมาณการนำเข้า 13,383 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.68 มีมูลค่าการนำเข้า 43.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.93 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปี 2563

จากสถิติการนำเข้าข้างต้น ในช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน 2564 จะเห็นได้ว่าจีนมีปริมาณการนำเข้าสินค้าเครื่องปรุงจากไทย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวจีนนิยมรับประทานและยอมรับสินค้าเครื่องปรุงรสของไทยมากยิ่งขึ้น ประกอบปัจจุบันสถานการณ์โควิด-19 ที่ระบาดทั่วโลกนั้น ทำให้การเดินทางมีข้อจำกัด ส่งผลให้ชาวจีนที่ชื่นชอบประเทศไทยและชื่นชอบการรับประทานอาหารไทยหันมาบริโภคร้านอาหารไทยในประเทศมากขึ้น ซึ่งสร้างโอกาสและเป็นผลดีต่อร้านอาหารไทยในจีน รวมถึงสินค้าของไทยด้วย

## 2. โอกาส อุปสรรคและความท้าทาย

### โอกาส

- ในปัจจุบันสินค้าไทย โดยเฉพาะอาหารไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางไปไทยทำให้ผู้บริโภคชาวจีนหันมาบริโภคอาหารไทยในประเทศแทน ทำให้ร้านอาหารไทยและสินค้าเครื่องปรุงรสของไทยสามารถสร้างรายได้มากขึ้นตามไปด้วย

- เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ ให้ความสำคัญด้านสุขภาพและการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคชาวจีนนิยมรับประทานอาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงกระหรี่ ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น ซึ่งอาหารส่วนใหญ่จะมีส่วนผสมของกะทิ เป็นส่วนผสมสำคัญ ดังนั้นหากผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนากะทิให้เป็นกะทิไขมันต่ำโดยไม่กระทบต่อรสชาติของกะทิได้ จะสามารถสร้างโอกาสให้และสร้างความแปลกใหม่กับสินค้าดังกล่าวได้

- การที่ผู้ประกอบการไทยได้รับยกเว้นภาษีนำเข้าสินค้าเครื่องปรุงรส จะสามารถสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบของการส่งออกสินค้าเครื่องปรุงรสของไทยมายังจีน และสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องปรุงรสของไทยได้อีกด้วย

### อุปสรรคและความท้าทาย

- ปัจจุบันสินค้าเครื่องแกงและเครื่องปรุงรสของไทยได้รับความนิยมในตลาดจีนเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ผลิตสินค้าเครื่องปรุงรสของจีนบางราย หันมาผลิตเครื่องแกงของไทยด้วย เช่น เครื่องต้มยำกุ้ง เครื่องแกงกระหรี่ เป็นต้น และใช้คำเคลมว่าเป็นเครื่องปรุงรสสไตล์ไทย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสของไทยในจีน

- การขอหนังสือรับรองฉลาก China Inspection Quarantine : CIQ และการตรวจสอบส่วนผสมของสินค้าบริโภคของจีนค่อนข้างเข้มงวด โดยหากผู้ผลิตต้องการเข้ามาทำตลาดที่จีน จะต้องมีการศึกษาข้อมูลและปฏิบัติตามกฎระเบียบของจีนอย่างเคร่งครัด

- การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือชื่อแบรนด์ก่อนเข้ามาทำตลาดจีน หากผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดสู่จีนก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือชื่อแบรนด์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ แม้ว่ากรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของจีนมีขั้นตอนที่ต้องใช้ระยะเวลาตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของจีนก็ตาม

## 3. กฎระเบียบด้านมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูปนำเข้าของจีน

ก่อนการส่งออก ผู้ส่งออกไทยควรตรวจสอบ กฎระเบียบการนำเข้าสินค้านั้นๆ ของจีน เพื่อเตรียมความพร้อมและปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง โดยทั่วไปกฎระเบียบการนำเข้าจะมุ่งเน้นควบคุมด้านมาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย และสุขอนามัยของสินค้าเป็นหลัก และข้อกำหนดบางรายการจะเกี่ยวข้องตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตและจัดเตรียมสินค้าด้วย ทั้งนี้ กฎระเบียบและมาตรการการนำเข้าของจีนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ที่ต้องการส่งออก สินค้าไปจีนจึงจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลกฎระเบียบกับหน่วยงานจีนหรือหน่วยงานไทย

ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้จัดเตรียม สินค้าให้ถูกต้องตามข้อกำหนด และหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าถึงจีน ทั้งนี้ จีนมีข้อกำหนดมาตรการการนำเข้าตลอดจนมาตรฐานสินค้านำเข้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูป ได้แก่

- 1) มาตรการสุขอนามัยพืช สำหรับสินค้าผักและผลไม้
- 2) มาตรการสุขอนามัยสัตว์น้ำ สำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ และอาหารทะเลสด/แช่แข็ง
- 3) มาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร สำหรับสินค้าประเภทเครื่องดื่ม นม อาหารเด็กอาหารบำรุงร่างกายอาหารนมควิน เครื่องปรุงแต่งอาหาร น้ำมันสำหรับปรุงอาหาร อาหารกระป๋องถั่ว สุราธัญญาหาร เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ เห็ด
- 4) มาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเกษตรอินทรีย์
- 5) มาตรการการบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป สำหรับสินค้าอาหาร
- 6) ข้อกำหนดการจัดการติดฉลากอาหารนำเข้า-ส่งออก สำหรับสินค้าอาหาร และPre-Packaged Food
- 7) มาตรฐานการควบคุมผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดต่อพันธุกรรม GMOs
- 8) การกำหนดปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด (Maximum Residue Limit: MRLs)
- 9) ข้อกำหนดการรับรองความปลอดภัยของสุขอนามัยของคน สัตว์ สิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ธรรมชาติด้วยเครื่องหมาย CCC Mark

### 3.1 ปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยในขั้นตอนการตรวจสอบเอกสาร

- 1) รูปบรรจุภัณฑ์สินค้ากับตัวบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ส่งออกมาไม่ตรงกับฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่ยื่นขอจดทะเบียน CIQ ในจีน
- 2) ข้อมูลโภชนาการที่อยู่บนรูปบรรจุภัณฑ์กับข้อมูลที่อยู่ในตารางโภชนาการต่างกัน
- 3) ส่วนผสมบางอย่างที่ซับซ้อนไม่ได้ขยายความในรายละเอียด
- 4) สารเติมแต่งของผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านมาตรฐานของ CIQ ที่กำหนด
- 5) ใบรับรองของสัญลักษณ์ที่อยู่บนสินค้าหมดอายุ
- 6) บนบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ระบุวันผลิต/วันหมดอายุบนฉลาก
- 7) บรรจุภัณฑ์ไม่มีบาร์โค้ด
- 8) การพิมพ์และติดฉลากภาษาจีนของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน

### 4. กฎระเบียบใหม่ของการนำเข้าและมาตรฐานของสินค้าตามที่ CIQ กำหนด (รวมเครื่องปรุงรส)

สำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรคแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (General Administration of Quality Supervisor), Inspection and Quarantine: AONO) ได้ออกประกาศฉบับที่ 248 เรื่อง การขึ้นทะเบียนและบริหารจัดการผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศที่มีการนำเข้ามายังสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นประกาศที่กำหนดให้ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิดมายังจีนต้องขึ้นทะเบียนกับ GACC มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565

โดยผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศที่นำเข้ามายังจีน จำนวน 18 ประเภท จะต้องยื่นลงทะเบียนต่อสำนักงานศุลกากรฯ ผ่านหน่วยงานกำกับดูแลของประเทศผู้ส่งออก (Competent Authorities: CA) ได้แก่ 1)เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ 2)ไส้กรอก 3)ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ 4)ผลิตภัณฑ์นม 5)รังนกและผลิตภัณฑ์ 6)น้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์จากผึ้ง 7)ไข่และผลิตภัณฑ์ 8)น้ำมัน/ไขมันเพื่อการบริโภค 9)ผลิตภัณฑ์จากแปงบรรจุใส่ชนิดต่างๆ อาทิชาลาเปาและเกี้ยวไส้ต่างๆ 10)ธัญพืช 11)พืชสดและมอลต์ 12)ผักสด/แห้งและเมล็ดถั่วแห้ง 13)

เครื่องปรุงรส 14) ถั่วเปลือกแข็งและเมล็ด 15) ผลไม้แห้ง 16) เมล็ดกาแฟและเมล็ดโกโก้ที่ไม่คั่ว 17) อาหาร  
จำเพาะเพื่อสุขภาพ (Food for special dietary uses) และ 18) อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์

ที่มา :

<https://www.iimedia.cn/c1020/78374.html>

<https://www.chyxx.com/industry/202002/836125.html>

<https://www.chyxx.com/industry/202006/875560.html>

<https://t9.baidu.com/it/u=1700556026,660658460&fm=217&app=2&size=b558,372&n=0&f=JPEG&fmt=auto?s=B9A67F324B367F8E02EB51E102007038&sec=1627578000&t=6150951ef564>

[3273dbb518be6821a4cc](https://www.chyxx.com/industry/202006/875560.html)

<https://3g.163.com/dy/article/G8E0AO7K0514A1HE.html>

<https://www.chyxx.com/industry/202101/928034.html>

[https://m.sohu.com/a/444069235\\_821386](https://m.sohu.com/a/444069235_821386)

<https://web.phb123.com/pinpai/mzdld.html>

<https://api.dtn.go.th/files/v3/5ea1411bef4140efc956447c/download>

<https://www.thaipost.net/main/detail/65304>

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ณ นครคุนหมิง  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง

กรกฎาคม 2564

หมายเหตุ : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการ  
เผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าใน  
ต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้  
ไม่ว่าโดยทางใด

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

Call Center 1169  
www.ditp.go.th  
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Consulate - General,  
Kunming, Yunnan, China

6<sup>th</sup> Floor, Crowne Plaza,  
339 Qing Nian Road, 650011  
T: 001-86-871-6316-5006  
E-mail: ttckmchina@sina.com