รายงานเชิงลึกรายไตรมาส
(กรกฎาคม - กันยายน 2567)
“ส่องโอกาส Future Food ในตลาดจีนตะวันตก”

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

กันยายน 2567

“ส่องโอกาส Future Food ในตลาดจีนตะวันตก”

อาหารแห่งอนาคต : เทรนด์สินค้ามาแรงระดับโลก

Future Food เป็นเทรนด์สำคัญที่กำลังมาแรงในระดับโลก โดยเป็นการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการผลิตอาหาร เพื่อตอบโจทย์ปัญหาด้านความมั่นคงทางอาหารในอนาคต (food security) ตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพ และเทรนด์รักสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น Mega trends ของโลก และเพื่อสามารถสร้างระบบการผลิตอาหารอย่างยั่งยืน โดยนวัตกรรมอาหารเกิดขึ้นจากการนำองค์ความรู้ งานวิจัย เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์มาปรับปรุงหรือคิดค้นจนได้อาหารใหม่ กลายเป็นเทคโนโลยีอาหาร (Food Technology หรือ Food Tech) สามารถจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ เป็นอาหารที่ให้ทั้งความอร่อย ถูกหลักอนามัยและโภชนาการ เก็บไว้ได้นาน และไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งตอบโจทย์บริบทด้านความมั่นคงทางอาหาร

อาหารแห่งอนาคต ตอบโจทย์แนวโน้มต่างๆ อาทิ

1) ความกังวลจากวิกฤติการเปลี่ยนแปลงสภาวะภูมิอากาศโลก หรือ Climate Change ที่ส่งผลต่อเนื่องไปถึงเรื่องของอาหารและความยั่งยืน ทำให้ผู้บริโภคมองหาทางเลือกของแหล่งโปรตีน ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น โปรตีนจากพืช แมลง ทดแทนเนื้อสัตว์ในอุตสาหกรรมปศุสัตว์ที่ปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง

2) แนวโน้มการก้าวสู่สังคมผู้สูงวัยมากขึ้น (Aging Society) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการอาหารของกลุ่มพิเศษ เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการโภชนาการที่เหมาะสมกับสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ หากพิจารณาโครงสร้างประชากรของประเทศจีนตามสถิติในปี 2566 จีนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวนมากกว่า 290 ล้านคน จึงนับได้ว่าจีนได้เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับปานกลางอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับตลาดสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น

3) ความเสี่ยงของการเกิดโรคระบาด ทำให้คนกลับมาให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยตั้งแต่เกิดโรคระบาดโควิด 19 ส่งผลให้ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ รวมถึงการเลือกอาหารที่มีส่วนช่วยในการเสริมภูมิต้านทาน หรือทำให้ร่างกายมีสุขภาวะที่แข็งแรงขึ้น โดยอาหารแห่งอนาคต เป็นมิตรต่อสุขภาพ เนื่องจากปราศจากสารเร่งเนื้อแดง ฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต รวมถึงสารตกค้างจากยาปฏิชีวนะ

อาหารแห่งอนาคต (Future Food) มีอะไรบ้าง?

Future Food ประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก คือ

1) <u>อาหารฟังก์ชัน (Functional Food)</u> : ผลิตภัณฑ์อาหารที่เมื่อบริโภคเข้าสู่ร่างกายแล้วจะสามารถทำหน้าที่อื่นๆ ให้กับร่างกาย นอกเหนือจากความอิ่มและรสสัมผัส (ความอร่อย) ให้คุณค่าทางอาหารที่จำเป็นเพื่อประโยชน์ทั้งในด้านการปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ระบบและสภาพการทำงานของ

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ร่างกาย ชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่างๆ บำบัดหรือลดอาการของโรคที่เกิดจากความผิดปกติของร่างกาย โดยสามารถแบ่งเป็น

- กลุ่มอาหารที่มีการแต่งเติมสารอาหารหรือลดสารอาหารที่เป็นประโยชน์น้อยเพื่อให้มีผลต่อการสร้างเสริมสุขภาพ สามารถบริโภคเป็นอาหารประจำวันโดยไม่มีข้อจำกัดเหมือนยา (ไม่อยู่ในรูปแคปซูลหรือผง) เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่เสริมด้วยวิตามินหรือแร่ธาตุต่างๆ ไข่ไก่เสริมโอเมก้า-3 นมผงผสมสารอาหารที่จำเป็นสำหรับทารก รวมถึงอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรจำพวกโสม เห็ดต่างๆ เป็นต้น

- กลุ่มอาหารที่แปรรูปจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่ส่งผลดีต่อร่างกาย เช่น ถั่วเหลือง กระเทียม มะเขือเทศ โยเกิร์ต โดยไม่ได้เพิ่มหรือลดสารอาหารอื่นๆ

2) <u>อาหารใหม่ (Novel Food)</u> : การผลิตรูปแบบใหม่ที่ได้จากพืชหรือสัตว์ที่ไม่ได้ใช้เทคนิคการผลิตโดยทั่วไปของอาหารนั้นๆ มีการปรับแต่งกระบวนการผลิตแบบใหม่ (โครงสร้างหรือรูปแบบอาหาร) การใช้นาโนเทคโนโลยี โดยวัตถุที่ใช้เป็นอาหารหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารที่ปรากฏหลักฐานทางวิชาการว่ามีประวัติการบริโภคเป็นอาหารน้อยกว่าสิบห้าปี เช่น โปรตีนจากพืช เนื้อจากพืช นมจากพืช (ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 376 พ.ศ.2559 เรื่อง อาหารใหม่ Novel food)

3) <u>อาหารทางการแพทย์ (Medical Food)</u> **:** ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ทดแทนยาหรืออาหารเสริมภายใต้การควบคุมของแพทย์ เพื่อช่วยรักษาผู้ป่วยให้ได้รับสารอาหารที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อโรครูปแบบทานหรือดื่มแทนอาหารหลักบางมื้อ หรือให้ทางสายยาง เช่น เจลลี่ โดยเป็นสูตรอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน เหมาะสำหรับผู้ป่วย ผู้สูงอายุ ทารก หรือผู้ที่มีระบบเผาผลาญผิดปกติ

4) <u>อาหารอินทรีย์ (Organic Food)</u> **:** ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผลิตหรือแปรรูป โดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงที่สังเคราะห์ทางเคมี ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยที่มาจากกากของระบบบำบัดน้ำเสีย ตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตระหนักถึงคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ตลอดจนวัตถุดิบและส่วนผสม

ตัวอย่างสินค้าอาหารแห่งอนาคตที่มีวางจำหน่ายในตลาดจีน
(ภาพมาจากร้านค้าออนไลน์ Dueholm/ Jiuyang Soymilk/ Jiangzhong Shiliao ในแพลตฟอร์ม Taobao)

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

แนวโน้มสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ที่มีศักยภาพในตลาดจีนตะวันตก

แผนที่ภาคตะวันตกของจีน

ประเทศจีนแบ่งการปกครองออกเป็น 23 มณฑล ได้แก่ กวางตุ้ง กานซู กุ้ยโจว จีหลิน เจ้อเจียง เจียงซี เจียงซู ส่านซี ซานซี ซานตง ชิงไห่ ฝูเจี้ยน ยูนนาน เสฉวน หูเป่ย หูหนาน เหลียวหนิง เหอเป่ย์ เหอหนาน ไหหลำ อานฮุย เฮยหลงเจียง ไต้หวัน 5 เขตปกครองตนเอง ได้แก่ กว่างซีจ้วง ซินเจียงอุยกูร์ หนิงเซี่ยหุย มองโกเลียใน ทิเบต 4 นครปกครองโดยตรง ได้แก่ กรุงปักกิ่ง เทียนจิน เซี่ยงไฮ้ ฉงชิ่ง และ 2 เขตบริหารพิเศษ ได้แก่ ฮ่องกง มาเก๊า โดยในรายงานฉบับนี้ จะนำเสนอข้อมูลศักยภาพสินค้าอาหารแห่งอนาคตในตลาดจีนตะวันตก ซึ่งมีมณฑลเสฉวนเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจและการค้าที่สำคัญที่สุดของภาคตะวันตกของจีน

ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในระบบอาหารของโลก โดยเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารรายสำคัญของโลก โดยในสายตาผู้บริโภคชาวจีน ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งผลิตอาหารและพืชพันธ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพ

ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า ในปี 2566 การส่งออกสินค้าอาหารอนาคต (Future Food) มายังประเทศจีน มีมูลค่า 13,664 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 23.64 โดยสินค้าส่งออกสำคัญมาตลาดจีนตะวันตก จัดอยู่ใน 3 กลุ่มสำคัญ ดังนี้

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

1) อาหารฟังชั่น (Functional Food)

- “อาหารปรุงแต่งและซอสปรุงรส” จากกระแสนิยมเที่ยวเมืองไทย ละคร ภาพยนตร์ ดารานักแสดง และนักร้องไทย ทำให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับประเทศไทยได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนตะวันตก ซึ่งครอบคลุมนครเฉิงตู นครฉงชิ่ง นครซีอาน และนครหลานโจว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารไทยซึ่งได้รับความนิยมจากชาวจีนตะวันตก เนื่องจากมีรสชาติเผ็ด เปรี้ยว และจัดจ้านคล้ายกับอาหารท้องถิ่น อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านการใช้ส่วนผสมที่เป็นสมุนไพรและเครื่องเทศ ทั้งยังมีเมนูอาหารที่หลากหลาย โดยเมนูที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ต้มยำกุ้ง กุ้งแช่น้ำปลา ปลานึ่งมะนาว ผัดไทย ข้าวอบสับปะรด และข้าวเหนียวมะม่วง ฯลฯ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารไทยจะเป็นกลุ่มนักศึกษา วัยทำงาน และนักธุรกิจ ตลอดจนกลุ่มชาวต่างชาติที่มาทำงานในจีนตะวันตก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลาง-สูง

เนื่องจากอาหารไทยกำลังเป็นที่นิยม และมีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูงหากเปรียบเทียบกับราคาอาหารท้องถิ่น จึงเป็นทำให้เกิดร้านอาหารไทยใหม่ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก จึงมีความต้องการเครื่องปรุงรสไทยมากขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพของเมนูอาหารไทยให้คงรสชาติความเป็นไทยแท้ เช่น เครื่องปรุงรสต้มยำกุ้ง เครื่องแกง น้ำมะนาว น้ำปลา ซอสพริกไทยดำ น้ำจิ้มหวาน เป็นต้น นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ร้านอาหารไทยหลายแห่งเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องหมาย Thai SELECT ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้าน โดยเป็นเครื่องหมายการันตีให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ดี และมีรสชาติอาหารที่เป็นไทยแท้

- **“น้ำผลไม้”** ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากเศรษฐกิจจีนมีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงการดำเนินชีวิตมีความเร่งรีบขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อย ตอบโจทย์ด้านโภชนาการ และมีความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค โดยน้ำผลไม้และน้ำผักนับเป็นหนึ่งในสินค้าอาหารที่มีรสชาติดี ดื่มได้สะดวก และมีประโยชน์หลากหลาย เช่น รักษาหลอดเลือดหัวใจ ทำให้กระดูกแข็งแรง พัฒนาสมอง เป็นต้น ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสินค้าที่พบเห็นโดยทั่วไปในตลาดจีน ได้แก่ น้ำผลไม้เขตร้อน อาทิ น้ำสับปะรด น้ำส้ม และน้ำผักผลไม้ผสมต่างๆ นอกจากนี้ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ฟังก์ชั่น อาทิ เครื่องดื่มน้ำดอกไม้ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ไอโอดีน เครื่องดื่มไฟเบอร์ เป็นต้น รวมถึงเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมนม อาทิ นมกล้วย เป็นต้น ซึ่งล้วนได้รับความนิยมจากตลาดจีนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ น้ำผลไม้และน้ำผักความเข้มข้นสูงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น และมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง (เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มน้ำผลไม้และน้ำผักความเข้มข้นไม่เกินร้อยละ 25 ซึ่งมีอัตราการเติบโตในระดับต่ำ) สาเหตุหลักมาจากผู้บริโภคชาวจีนมีความเป็นอยู่ดีขึ้นและคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้และน้ำผักแบบร้อยละ 100 เติบโตขึ้นในอัตราสูง นอกจากนี้ หากพิจารณาจากสินค้าที่กำลังมาแรง พบว่า น้ำมะพร้าวไทย กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างอย่างยิ่งน้ำมะพร้าวยี่ห้อ IF เนื่องจากคุณภาพดี

ภาพมาจากร้านค้าออนไลน์ IF ในแพลตฟอร์ม Taobao

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ราคาไม่สูงมากนัก (ราคาราว 6.9 หยวน/ขวด, 350 ml/ขวด) เป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ไม่เติมน้ำตาล และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบดี พกพาสะดวก

2) อาหารใหม่ (Novel Food)

ผลิตภัณฑ์นมจากข้าวโอ๊ตและนมกะทิธัญพืชที่มีวางจำหน่ายในตลาดจีน

(ภาพมาจาก https://www.chinadrink.net/news/show.php?itemid=15045
https://www.foodtalks.cn/news/exclusives/foodstar/6969)

- **“เครื่องดื่มจากธัญพืช”** ได้รับความนิยมในตลาดจีนมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนมถั่วเหลือง น้ำข้าวโพด น้ำถั่วเขียว เนื่องจากบริโภคชาวจีนเชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อย่างไรก็ตาม หากเป็นสินค้าที่เป็นออร์แกนิคจะมีราคาสูงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าอาหารทั่วไป ประกอบกับการรับรู้และการบริโภคสินค้าอาหารออร์แกนิคของชาวจีนยังไม่เป็นที่นิยมในวงกว้าง จึงส่งผลให้การพัฒนาภาคอุตสาหกรรมและการจำหน่ายสินค้าอาหารออร์แกนิคในประเทศจีนและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายถูกจำกัดในกลุ่มผู้รายได้ระดับปานกลาง-สูง และกลุ่มผู้รักษาสุขภาพ ฯลฯ

3) อาหารอินทรีย์ (Organic Food)

- **“ผลไม้อินทรีย์”** แม้ว่าในปัจจุบัน การบริโภคสินค้าอาหารออร์แกนิคของชาวจีนยังจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้รายได้ระดับปานกลาง-สูง และกลุ่มผู้รักษาสุขภาพ แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศจีนต้องประสบปัญหากับความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าอาหารอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าอาหารที่มีสารอาหารและช่วยบำรุงร่างกาย รวมทั้งสินค้าอาหารออร์แกนิคมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น รายงานจากการศึกษาวิจัยสถานการณ์สินค้าอาหารเปิดเผยว่า ปัจจุบัน ปริมาณการผลิตสินค้าอาหารออร์แกนิคของจีนจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ต่อปี มูลค่าการจำหน่ายสินค้าอาหารออร์แกนิคในตลาดจะมากกว่า 30,000 ล้านหยวน/ปี และมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารออร์แกนิคของจีนมากกว่า 3,500 ล้านหยวน/ปี นอกจากนี้ หากมองจากภาพรวมของอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารออร์แกนิคพบว่า ตลาดสินค้าดังกล่าวยังมีศักยภาพในการพัฒนาอีกมาก

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในพื้นที่จีนตะวันตก

แนวคิดการบริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ของจีนจะมีความแตกต่างกันไปตามภูมิประเทศและเศรษฐกิจของพื้นที่นั้นๆ เมื่อพิจารณาผู้บริโภคในพื้นที่ตอนในและภาคตะวันตกของจีนจะพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองมีแนวคิดและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่อยู่ในชนบทมากพอสมควร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้บริโภคในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน และนครฉงชิ่ง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆ ในภาคตะวันตกของจีน ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่ดี มีคุณภาพและราคาสูง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน และนครฉงชิ่ง มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นดังนี้

- นิยมบริโภคสินค้าและกล้าใช้เงิน ผู้บริโภคในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน และนครฉงชิ่ง นิยมชีวิต Slow -life และมีความผ่อนคลาย จึงไม่ได้นำเงินที่หามาได้เก็บไว้ทั้งหมด แต่จะนำไปจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่ตนเองต้องการ โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ดื่ม กินและเที่ยว ที่สามารถสร้างความสุขให้กับตนเอง

- บริโภคสินค้าตามความรู้สึกและตัดสินใจเร็ว ผู้บริโภคในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน และนครฉงชิ่ง ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตามความรู้สึกของตนเองและตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างเร็ว โดยสิ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี คือ สิ่งที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก อาทิ สีสัน บรรยากาศ ภาษา และภาพลักษณ์ เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจหรือแบรนด์ที่ต้องการขยายตลาดในพื้นที่ดังกล่าว จึงไม่ควรละเลยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว

- มีความอยากรู้อยากเห็น และความภักดีในตราสินค้าไม่สูง ผู้บริโภคในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน และนครฉงชิ่ง ส่วนใหญ่ค่อนข้างอยากรู้อยากเห็น ชอบความคึกคัก และชอบสิ่งแปลกใหม่ เห็นได้จากการรุมล้อมซื้อสินค้าในศูนย์การค้าต่างๆ หรือการเข้าไปต่อคิวซื้อสินค้าที่มีคนต่อคิวจำนวนมาก นอกจากนี้หากมีสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคในท้องถิ่นก็จะลองซื้อไปบริโภค และอาจเปลี่ยนสินค้าไปเรื่อยๆ หากมีสินค้าใหม่ที่ดีกว่า จึงทำให้ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งค่อนข้างต่ำ

- นิยมบริโภคเป็นครอบครัว ผู้บริโภคในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน และนครฉงชิ่งที่มีครอบครัว จะนิยมบริโภคร่วมกับครอบครัว โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ จะออกไปทานข้าวนอกบ้าน ไปช้อปปิ้งกันทั้งครอบครัว และไปเที่ยวนอกเมืองกันเป็นครอบครัว เป็นต้น

- ค่อนข้างยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติ ทำให้ยอมรับสินค้าที่เป็นของต่างชาติได้ง่าย อีกทั้งยังเห็นว่าสินค้านำเข้าและสินค้าแบรนด์ต่างชาติมีคุณภาพสูง และคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ จึงทำให้สินค้านำเข้ากลายเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีศักยภาพและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคท้องถิ่น

2) ผู้บริโภคในเขตชนบท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าผู้บริโภคในเมือง ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวค่อนข้างระมัดระวังกับการบริโภค โดยมีลักษณะพิเศษดังนี้

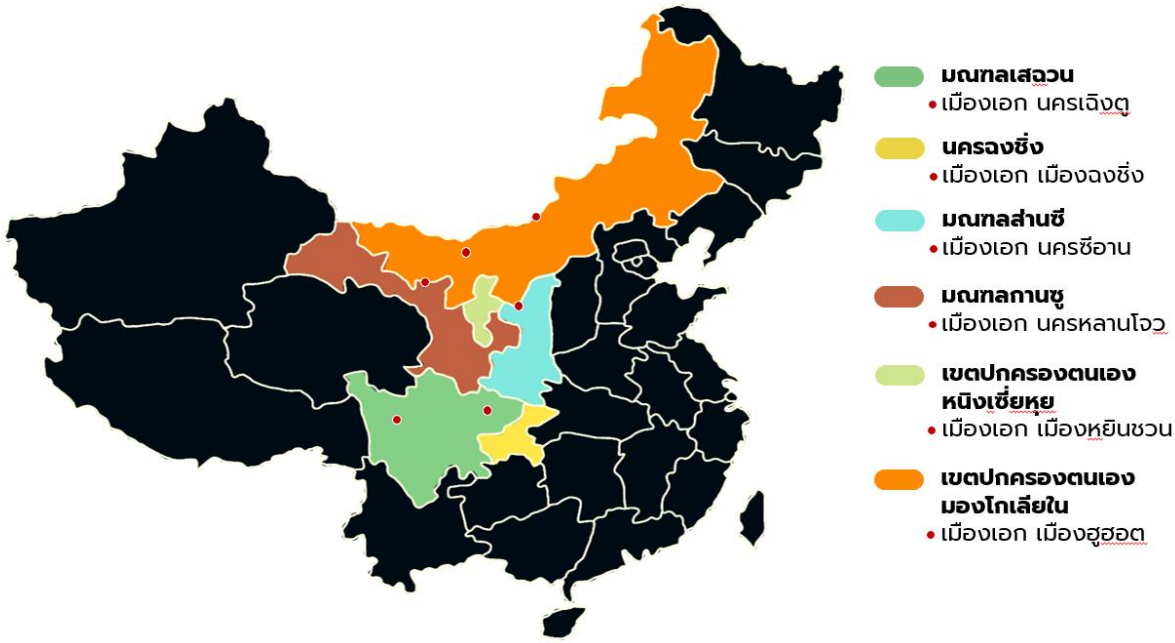
Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

- ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีมูลค่าสอดคล้องกับการใช้สอย กล่าวคือ เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในชนบทส่วนใหญ่ยังมีรายได้ไม่สูง จึงค่อนข้างเลือกบริโภคสินค้าที่มีราคาสอดคล้องกับประโยชน์ที่จะได้รับ และคิดว่าแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ไม่สำคัญเท่ากับประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ดังนั้น ธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่ดังกล่าวจึงค่อนข้างแข่งขันกันด้วยความคุ้มค่าของสินค้า

- ค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคา ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองกับชนบทมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคในพื้นที่ตอนในและภาคตะวันตกของจีนที่อยู่ในชนบทส่วนใหญ่จะค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคา จึงมีพฤติกรรมเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆ ร้าน และคิดทบทวนถึงความคุ้มค่าของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

- ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เล่าต่อจากปากต่อปาก โดยการเล่าต่อจากปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตชนบาทไม่น้อย โดยเฉพาะในขณะที่ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลของสินค้าและยังไม่เข้าใจรายละเอียดของสินค้าเท่าที่ควร ดังนั้น ความเห็นที่ได้จากญาติ เพื่อน เพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงาน จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่น้อย

จุดเด่นของตลาดในพื้นที่จีนตะวันตก



สคต. ณ นครเฉิงตู มีเขตอาณาที่รับผิดชอบจำนวน 6 พื้นที่ ประกอบด้วย (1) มณฑลเสฉวน (2) นครฉงชิ่ง (3) มณฑลกานซู (4) มณฑลส่านซี (5) เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยหุย และ (6) เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน โดย 6 พื้นที่ดังกล่าวเป็นมณฑลในภูมิภาค “ตะวันตก” ของจีน ซึ่งเป็น“พื้นที่ตอนใน” ไม่มีทางออกติดทะเล

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ปัจจุบัน รัฐบาลจีนกำลังมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจในภาคตะวันตกของจีนอย่างเต็มกำลัง ตลาดจีนตะวันตกถือเป็นตลาดใหม่ในจีนที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองสำคัญอย่างมณฑลเสฉวนและนครฉงชิ่ง มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง

นครเฉิงตู เมืองเอกแห่งมณฑลเสฉวน

“มณฑลเสฉวน” มีนครเฉิงตูเป็นเมืองเอก ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจในจีนตะวันตก มีฐานะเป็นเมืองชั้นหนึ่งใหม่ (New first-tier city) โดยในปี 2566 นครเฉิงตูมีประชากร 21.4 ล้านคน ด้านเศรษฐกิจ GDP มีมูลค่า 2,207,470 ล้านหยวน คิดเป็นอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 6 (YoY) นครเฉิงตูจัดเป็นเมืองที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของจีนตะวันตก นอกจากนี้ นครเฉิงตูได้รับการจัดอันดับให้เป็น “เมืองที่ดึงดูดการลงทุนที่สุดของจีน” มานับตั้งแต่ปี 2556 – 2565 ต่อเนื่อง 10 สมัย

นครฉงชิ่ง ซึ่งมีพื้นที่ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำแยงซี

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

“นครฉงชิ่ง” ในปี 2566 มีประชากรประมาณ 31 ล้านคน ด้านเศรษฐกิจ GDP มีมูลค่า 3,014,579 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 (YoY) นครฉงชิ่งจัดเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับรัฐบาลจีนในการดำเนินแผนการพัฒนาจีนตะวันตก หรือ“Great West Development” เพื่อเร่งพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคตอนกลางและภูมิภาคตะวันตกของประเทศ โดยนครฉงชิ่งแยกออกจากมณฑลเสฉวน เมื่อปี 2540 และได้รับการยกระดับขึ้นเป็นนครขึ้นตรงต่อรัฐบาลกลาง (เป็น 1 ใน 4 นครของจีน ซึ่งประกอบด้วย กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครเทียนจิน) เพื่อให้นครฉงชิ่งเป็นเมืองหลักในการกระจายความเจริญสู่พื้นที่อื่น ๆ ในภาคตะวันตกของจีน นครฉงชิ่งมีเศรษฐกิจที่หลากหลายจากอุตสาหกรรมหลักต่างๆ อาทิ อาหารแปรรูป การผลิตรถยนต์ เคมีภัณฑ์ สิ่งทอ เครื่องจักร และอิเล็กทรอนิกส์ ขณะเดียวกันเมืองนี้ยังเป็นแหล่งผลิตรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีนด้วย นอกจากนี้ นครฉงชิ่งยังเป็นศูนย์กลางของเส้นทางการค้าและการขนส่งภายใต้ “โครงการระเบียงการค้าเชื่อมทางบกและทางทะเลระหว่างประเทศสายใหม่” หรือ New International Land-Sea Trade Corridor (ILSTC) ซึ่งเป็นช่องทางโลจิสติกส์ที่สำคัญระหว่างจีนกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ทั้งนี้ หนึ่งในความพิเศษของมณฑลเสฉวนและนครฉงชิ่งที่สำคัญ คือ เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการขนส่งของจีน โดยเฉพาะในด้านการขนส่งหลากหลายรูปแบบ เชื่อมต่อข้อริเริ่มเส้นทางสายไหมทางภาคเหนือของจีน เส้นทางเศรษฐกิจแม่น้ำแยงซี เส้นทางสายไหมทะเลศตวรรษที่ 21 และรถไฟจีนลาว รวมถึงเชื่อมต่อกับท่าเรือในอ่าวเป่ยปู้ เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วงซึ่งมีเส้นทางขนส่งสินค้ามายังไทย และยังสามารถเชื่อมต่อกับเส้นทางรถไฟที่เชื่อมต่อไปยังภูมิภาคยุโรป ดังนั้น ศักยภาพด้านความเชื่อมโยงของมณฑลในภาคตะวันตกของจีน จึงเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการไทยในการลดเวลาขนส่งสินค้าเข้าสู่ภาคตะวันตกของจีน และสามารถขนส่งสินค้ากระจายไปสู่ผู้บริโภคจีนทั่วประเทศและภูมิภาคใกล้เคียง โดยเฉพาะตลาดเอเชียกลางและยุโรปต่อไป

สำหรับจุดเด่นของมณฑลอื่นๆ ในพื้นที่เขตอาณาของ สคต. ณ นครเฉิงตู มีดังนี้

“มณฑลส่านซี” เป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางสายไหมทางบก (New Silk Road) และเป็นศูนย์กลางการขนส่งและการกระจายสินค้าที่สำคัญในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน ตามนโยบายเศรษฐกิจ “One Belt and One Road”ของรัฐบาลจีน นอกจากนี้ ยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของจีน และมณฑลส่านซีมีประชากรมุสลิมกว่า 141,000 คน

“มณฑลกานซู” เป็นมณฑลที่มีสภาพภูมิอากาศหลากหลาย มีแสงแดดและทรัพยากรทางชีววิทยาอุดมสมบูรณ์ ทำให้กานซู่เป็นแหล่งเพาะปลูกที่มีความได้เปรียบ และเป็นแหล่งแร่ธาตุจำนวนมาก เช่น นิเกิล โคบอลต์ แพลทินัม นอกจากนี้ เป็นแหล่งพลังงานลมที่สำคัญของจีน ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ลงนาม MOU กับกรมพาณิชย์ มณฑลกานซู ตั้งแต่เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2565 เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือด้านการค้า แสวงหาโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ร่วมกัน โดย ณ MOU ฉบับดังกล่าว ซึ่งมีอายุ 2 ปี ได้สิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 26 เมษายน 25667 ปัจจุบันอยู่ระหว่างการพิจารณาต่ออายุ อันจะเป็นโอกาสในการเสริมสร้างและต่อยอดความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทยและมณฑลกานซูต่อไป

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

“เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยหุย” เป็นเขตปกครองตนเองระดับมณฑลของชาวหุยแห่งเดียวในจีน และมีชาวมุสลิมประมาณ 2.52 ล้านคน เป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญในการขยายตลาดสินค้าฮาลาลของไทยเข้าสู่ตลาดจีน โดยทุก 2 ปี จะมีการจัดงานแสดงสินค้า China-Arab States Expo ณ นครหยินชวน ซึ่งเป็นงานจัดแสดงสินค้าฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน

“<u>เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน</u>” เป็น 1 ใน 5 ของเขตปกครองตนเองของจีน ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวฮั่น ชาวมองโกล และชนกลุ่มน้อย มีทรัพยากรหลากหลายทั้งพื้นที่ทุ่งหญ้า ป่าไม้ นอกจากนี้ยังพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ยต่อคนมากเป็นอันดับหนึ่งของจีน และมีปริมาณแร่ Rare Earth มากที่สุดในโลก และแหล่งปศุสัตว์เป็นเขตเลี้ยงสัตว์บนทุ่งหญ้าที่ใหญ่ที่สุดของจีน

กฎระเบียบสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติในการนำเข้า-ส่งออกสินค้าอาหาร

1) <u>สำหรับบริษัทผลิตอาหารในต่างประเทศ (ระเบียบ 248)</u> ศุลกากรแห่งชาติจีน (GACC - General Administration of Customs of the People’s Republic of China) กำหนดให้บริษัทผลิตอาหารในต่างประเทศที่ส่งออกสินค้าอาหารเข้าสู่ตลาดจีนต้องขึ้นทะเบียนกับ GACC และประกาศรายชื่อบริษัทที่ผ่านการขึ้นทะเบียน โดยประกอบด้วย 2 กรณี ได้แก่

- สินค้าอาหาร 18 ประเภท ต้องขึ้นทะเบียนผ่านหน่วยงานกำกับดูแล (Competent Authorities: CA) ของประเทศผู้ส่งออก โดยสินค้าอาหาร 18 รายการ ที่ต้องยื่นลงทะเบียนผ่านหน่วยงานกำกับดูแลของประเทศผู้ส่งออก (CA) ประกอบด้วย 1) เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ 2) ไส้กรอก 3) ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ 4) ผลิตภัณฑ์นม 5) รังนกและผลิตภัณฑ์ 6) น้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์จากผึ้ง 7) ไข่และผลิตภัณฑ์ 8) น้ำมัน/ไขมันเพื่อการบริโภค 9) ผลิตภัณฑ์จากแป้งบรรจุใส่ชนิดต่างๆ อาทิ ซาลาเปาไส้ต่างๆ เกี๊ยวฯ 10) ธัญพืช 11) พืชบดและมอลต์ 12) ผักสด/แห้ง และเมล็ดถั่วแห้ง 13) เครื่องปรุงรส 14) ถั่วเปลือกแข็งและเมล็ด 15) ผลไม้แห้ง 16) เมล็ดกาแฟและเมล็ดโกโก้ที่ไม่คั่ว 17) อาหารเฉพาะเพื่อสุขภาพ (Food for special dietary uses) 18) อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์

- สินค้านอกเหนือจาก 18 ประเภท ขึ้นทะเบียนด้วยตนเองผ่าน www.singlewindow.cn (ไม่ผ่าน CA)

2) <u>สำหรับฉลากภาษาจีนต้องจดทะเบียนกับ GACC</u> บรรจุภัณฑ์สินค้าต้องมีฉลากภาษาจีนหรืออังกฤษที่ถูกต้องตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้องของจีน โดยต้องมีการระบุประเทศผลิต ชื่อสินค้า ชื่อผู้ผลิต โรงงานรับซื้อ ส่วนประกอบคุณค่าทางโภชนาการ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ หรือ Code จดทะเบียนของโรงงาน และต้องการขึ้นทะเบียนล่วงหน้ากับ GACC

3) <u>รายการที่ต้องการตรวจสอบของ GACC</u> ประกอบด้วย

- ตรวจสอบและประเมินระบบกำกับดูแลความปลอดภัยสินค้าอาหารของต่างประเทศที่ส่งออกสินค้าอาหารยังตลาดจีน

- การขึ้นทะเบียนของบริษัทผลิตอาหารในต่างประเทศ

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

- การขึ้นทะเบียนของผู้ส่งออกและผู้นำเข้ากับ GACC
- ใบตรวจสอบและกักกัน (Inspection & Quarantine Services: CIQ)
- ใบรับรองที่เกี่ยวข้อง
- ใบตราส่งสินค้า
- การตรวจสอบในพื้นที่ด่าน
- การสุ่มตรวจทางตลาดช่วงที่จำหน่าย
- ตรวจสอบประวัติการนำเข้าและการจำหน่ายและรายงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

โอกาสการส่งออกของสินค้าอาหารไทยมายังตลาดจีน

1) <u>จีนยังต้องการ “นำเข้าอาหาร” ที่มีคุณภาพ</u>

รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับนโยบายสร้าง “ความมั่นคงด้านอาหาร” เพื่อความมั่นคงของชาติ เนื่องจากปัจจัยความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitical risk) สงครามการค้า ปัญหาภัยธรรมชาติ วิกฤติด้านโลจิสติกส์ ฯลฯ โดยรัฐบาลมุ่งเน้นการส่งเสริมอุปสงค์ภายในประเทศ ลดการนำเข้าและการพึ่งพาจากต่างประเทศ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคภายในประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จีนจะพยายามพัฒนาศักยภาพการผลิตอาหารภายในประเทศ แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนพื้นที่ผลิตอาหารต่อจำนวนประชากรกว่า 1,400 ล้านคน ปริมาณการผลิตในประเทศก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ แม้จีนจะมีพื้นที่ใหญ่เป็นลำดับ 3 ของโลก แต่บริเวณที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกกลับมีเพียง 1 ใน 3 ทำให้ ณ ปัจจุบันจีนต้องยังคงต้องพึ่งพา “การนำเข้าอาหาร” จากต่างประเทศ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารรายสำคัญของโลก ในการตอบสนองความต้องการตลาดจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไทยซึ่งมีจุดแข็งในด้านสินค้าเกษตรและผลไม้ และมีฐานลูกค้าในตลาดจีนอยู่แล้ว ซึ่งผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องรักษาและพัฒนาคุณภาพ รวมถึงความโดดเด่นของสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ที่นับวันจะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2) <u>ตลาด Future Food ขยายตัว</u>

โครงสร้างความต้องการการบริโภคอาหารของประชากรจีนในปัจจุบันมีแนวโน้มความต้องการอาหารที่มีคุณภาพสูงเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันประชากรจีนมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพตามกำลังการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID – 19 ส่งผลให้พฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ เพราะต้องการมีสุขภาพที่ดี หลีกเลี่ยงโรคภัยไข้เจ็บ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีขึ้น

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ตามรายงานการสำรวจและวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพของจีนปี 2562 – 2566 ที่เผยแพร่โดยสถาบันวิจัยอุตสาหกรรมพาณิชย์จีน แสดงให้เห็นว่ายอดขายอาหารเพื่อสุขภาพของจีนมีการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2565 มียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 68,000 ล้านหยวน และเพิ่มขึ้นเป็น 72,000 ล้านหยวนในปี 2566 นักวิเคราะห์จากสถาบันวิจัยอุตสาหกรรมพาณิชย์จีนคาดการณ์ว่า ยอดขายอาหารเพื่อสุขภาพจะเพิ่มขึ้นอีกเป็น 77,800 ล้านหยวนในปี 2567 ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของจีนจะยังคงเติบโตอย่างมั่นคงในอนาคต

นอกจากนี้ “อาหารที่ทำจากพืช (Plant-based food)” ในจีนมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยเกิดจากเทรนด์ที่ผู้บริโภคหันมาให้ความใส่ใจสุขภาพและให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ผู้บริโภคอาหารจากพืชในจีนยังไม่แพร่หลายมากนัก แต่ถือเป็นอีกกลุ่มตลาดหนึ่งที่ต้องจับตามองในอนาคต ตามการคาดการณ์ของ Euromonitor International พบว่า ตลาดเนื้อสัตว์จากพืชของจีนจะสูงถึง 91,000 ล้านหยวนในปี 2566 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของตลาดจีนมีแนวโน้มที่ดี อย่างไรก็ดี ตลาดเนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ของจีนไม่ได้เป็นตลาดแข่งขันโดยตรงกับเนื้อสัตว์ แต่เป็นการตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัติและผู้เคร่งศาสนาเพื่อเพิ่มทางเลือกในการบริโภคอาหารตามนิสัยการบริโภคแบบดั้งเดิมของชาวจีน ทั้งนี้ ผลการสำรวจพบว่าเนื้อสัตว์จากพืชได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่โดยรุ่นหลังยุค 90 เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของเนื้อสัตว์จากพืช ช่องทางการจำหน่ายของเนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหารตะวันตก ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตออฟไลน์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซออนไลน์

3) <u>โอกาสจากเส้นทางรถไฟลาว-จีน</u>

เส้นทางรถไฟลาว-จีน ที่เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2564 สามารถลำเลียงสินค้าและผู้โดยสารจากจีนตอนใต้ผ่าน สปป.ลาว โดยเส้นทางนี้จะเชื่อมจากนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน มาที่เมืองบ่อเต็น สปป.ลาว และมีปลายทางที่นครหลวงเวียงจันทร์ ซึ่งสามารถเชื่อมต่อประเทศไทยได้ที่สถานีรถไฟหนองคายที่อยู่ห่างจากนครหลวงเวียงจันทน์เพียง 24 กิโลเมตร ทางรถไฟสายลาว - จีน สามารถลำเลียงสินค้าจากทั่วประเทศของไทย โดยลำเลียงสินค้าจากกรุงเทพฯ แหลมฉบัง หรือสถานีต้นทางอื่นๆ ไปยังจังหวัดหนองคายแล้วผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 ไปสู่ท่าบกท่านาแล้ง สปป.ลาว เพื่อที่จะเปลี่ยนถ่ายรางรถไฟจากนครหลวงเวียงจันทร์ ไปยังจุดหมายปลายทางที่นครคุนหมิง และกระจายสินค้าที่ลำเลียงมาไปยังเมืองต่างๆ ของจีน ไม่ว่าจะเป็นนครเฉิงตู นครอู่ฮั่น นครซีอาน ฯลฯ นอกจากการกระจายสินค้าไปยังเมืองต่างๆ ในจีนแล้ว เส้นทางรถไฟสายนี้สามารถเชื่อมโยงกับการขนส่งสินค้าไปยังประเทศอื่น ๆ โดยผ่านเส้นทางรถไฟจีน-ยุโรปได้อีกด้วย ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางในการขนส่งสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดจีนที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มความเร็วในการขนส่งสำหรับสินค้าเกษตรโดยเฉพาะผลไม้ที่ต้องการคงความสดใหม่เมื่อถึงมือผู้บริโภค ลดต้นทุนการขนส่งได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของการขนส่งทางถนนเดิม และลดการสูญเสียจากการขนส่งทางรถบรรทุก เพิ่มโอกาสในการขยายตลาดในประเทศจีน โดยเฉพาะไปยังฝั่งตะวันตกของจีน ซึ่งเป็นพื้นที่ไม่ติดทะเล

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

4) <u>โอกาสจากความตกลง RCEP</u>

ความตกลง RCEP เป็น FTA ฉบับที่ 14 ของไทย และเป็น FTA ฉบับที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2565 เป็นโอกาสการส่งออกของไทยจากการที่สมาชิก RCEP จะยกเลิกภาษีนำเข้าสินค้าไทย จำนวน 39,366 รายการ โดยลดภาษีเหลือ 0 ทันที จำนวน 29,891 รายการ โดยจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ จะลดและยกเลิกภาษีศุลกากรกับสินค้าที่ส่งออกจากไทย เพิ่มเติมจาก FTA ที่มีอยู่ สินค้าที่เป็นโอกาส ได้แก่ ผลไม้สดและแปรรูป สินค้าประมง น้ำผลไม้ ยางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง รถยนต์และส่วนประกอบ พลาสติก เคมีภัณฑ์ ชิ้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้า และคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ ทั้งนี้ RCEP มีสมาชิก 15 ประเทศ ได้แก่ อาเซียน 10 ประเทศ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ มีประชากรรวมกัน 2,300 ล้านคน (30.2% ของประชากรโลก) มี GDP รวมมูลค่า 199.5 ล้านล้านหยวน (33.6% ของ GDP โลก) และมูลค่าการค้ารวม 74.9 ล้านล้านหยวน (30.3% ของมูลค่าการค้าของโลก)

ในปี 2566 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศจีนกับ 14 ประเทศสมาชิกของ RCEP อยู่ที่ 12.6 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี 2564 ก่อนที่ RCEP จะมีผลบังคับใช้ ทั้งนี้ ตามข้อมูลของศุลกากรกลางจีน ระบุว่า ใน 6 เดือนแรกของปี 2567 มูลค่าการค้าระหว่างจีนและไทยอยู่ที่ 460,860.18 ล้านหยวน โดยแบ่งเป็นมูลค่าการนำเข้าจากไทย 166,916.02 ล้านหยวน และมูลค่าการส่งออกไปไทย 293,944.16 ล้านหยวนสินค้าส่งออกสำคัญของไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้าและส่วนประกอบของเครื่องดังกล่าว 2) ผลไม้และถั่วที่กินได้ เปลือก ผลไม้จำพวกส้มหรือเปลือกแตงโม 3) เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้กล และส่วนประกอบ

ข้อแนะนำแก่ผู้ประกอบการไทยในการเจาะขยายตลาดจีน

1) <u>การวิเคราะห์ตลาด</u> แม้ว่าสินค้าไทยมีศักยภาพเข้ามาสู่ตลาดจีนเป็นอย่างมาก แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องติดตามแนวโน้มตลาด เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของตลาดที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการต่ออาหารที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ ฟังก์ชั่นของสินค้า ฯลฯ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถติดตามข่าวสาร รายงานแนวโน้มตลาดและสินค้าซึ่งจัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ เพื่อศึกษาข้อมูลตลาดเป้าหมาย ผ่านทางเว็บไซต์กรม www.ditp.go.th

2) <u>ศึกษาคู่แข่งทางการค้า</u> ตลาดจีนมีผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวนมาก มีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาและเรียนรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ ระบบการตั้งราคา ส่วนแบ่งการตลาด และช่องทางการจำหน่าย ของบริษัทอาหารจีนและบริษัทอาหารต่างประเทศรายอื่นๆ ที่เข้าสู่ตลาดจีนแล้ว เพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสม นอกจากการรักษาคุณภาพสินค้า มาตรฐาน

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

สินค้าและการให้บริการที่ดีแล้ว ผู้ประกอบการไทยยังควรพยายามสร้างจุดแข็งให้แก่สินค้าของตนเองเพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน

3) <u>กลยุทธ์การจัดจำหน่าย</u> กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้าไทยในตลาดจีนตะวันตกจำเป็นต้องปรับปรุงตามความต้องการของตลาด โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบันคือช่องทาง Online อาทิ เว็บไซต์ JD.COM, Taobao.com, Tmall.com, Tiktok ฯลฯ ซึ่งสามารถทำร่วมกับช่องทาง Offline ประเภทห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ตลาด ฯลฯ เพื่อเพิ่มช่องทางการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อต่างๆ นอกจากนี้ การให้ข้อมูลสินค้าและมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับคู่ค้าเป็นภาษาจีนจะทำให้เข้าถึงชาวจีนได้ง่ายขึ้น และควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในจีนให้เป็นประโยชน์เพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมาย เช่น WeChat, TikTok, Redbook, Weibo ฯลฯ

4) <u>กลยุทธ์การตลาด</u> (Marketing strategy) สินค้าไทยยังมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดจีนตะวันตก ในด้านต่างๆ ได้แก่

- ด้านราคา โดยทั่วไปสินค้าไทยที่จำหน่ายในตลาดจีนตะวันตกราคาเป็นธรรม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับได้
- ด้านคุณภาพ คุณภาพสินค้าไทยได้รับการยอมรับในตลาดจีนตะวันตก มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตรที่เป็นเอกลักษณ์ สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ
- ด้านวัฒนธรรม ประเทศไทยกับจีนมีความสัมพันธ์ที่ดีกันมาอย่างยาวนานนับแต่โบราณกาล และวัฒนธรรมไทย-จีนก็มีความคล้ายเคียงกัน ทำให้สินค้าไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และมีศักยภาพในการพัฒนาในตลาดจีนตะวันตกเป็นอย่างมาก

5) <u>การสร้างแบรนด์สินค้า</u> การสร้างแบรนด์สินค้าในตลาดจีนตะวันตกเป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้ เนื่องจากการสร้างแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยปกติแล้ว การสร้างแบรนด์สินค้าประกอบด้วยชื่อแบรนด์ เครื่องหมาย สโลแกน เป็นต้น แบรนด์สินค้าควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์และข้อดีของผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างความยอมรับและความไว้วางใจจากผู้บริโภค

6) <u>จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า</u> ผู้ประกอบการไทยควรป้องกันปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา โดยควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนประกอบของสินค้า และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตด้วย ทั้งนี้ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศจีน ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อป้องกันการถูกลอกเลียนแบบ เนื่องจากในภาคธุรกิจของประเทศจีนมีความตื่นตัว และมีการแย่งชิงเครื่องหมายการค้าอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ก่อนการส่งออกสินค้ามายังประเทศจีนและการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ายังช่วยรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ จากการถูกลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้า และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศจีนสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติที่ไม่มีสถานที่ประกอบธุรกิจในจีนจำเป็นต้องผ่านเอเจนซี่ตามที่สำนักงานเครื่องหมายการค้าแห่งประเทศจีนกำหนดไว้เท่านั้น ซึ่งหากเป็นผู้ประกอบการที่มีที่อยู่อาศัย

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ประจำสามารถดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ทางการหรือได้ที่สำนักงานเครื่องหมายการค้าฯ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ่านเว็บไซต์ทางการของ Trademark Office of China National Intellectual Property Administration ได้ที่ https://sbj.cnipa.gov.cn/sbj/index.html

7) <u>การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคู่ค้า</u> หากผู้ประกอบการไทยเพิ่งทำธุรกิจกับผู้ประกอบการจีนเป็นครั้งแรก ควรเช็คความน่าเชื่อถือของบริษัทจีนก่อนว่ามีตัวตนในจีนหรือไม่ ผู้ที่มีสิทธิเซ็นสัญญาซื้อขายคือผู้ใด ก่อนดำเนินการเซ็นสัญญาซื้อขายระหว่างทั้งสองฝ่าย และควรจ้างบริษัทกฎหมายจีนช่วยตรวจสอบสัญญาซื้อขายเพื่อลดความเสี่ยง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู
กันยายน 2567

<u>แหล่งข้อมูลอ้างอิง</u>

- รายงานสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศ สินค้าอาหารอนาคต (เดือน ม.ค. – มิ.ย. 2567) โดยสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202404/content_6947638.htm
- https://www.foodtalks.cn/news/exclusives/foodstar/6969
- https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5MzEzMTcwMQ==&mid=2652229098&idx=1&sn=9c864cf5a403a85418279c1ea03f6885&chksm=bc344041a56f465f94d18d321c11667b96f75501cb573cfb517bc1d8538a55836e2939f334ce&scene=27
- http://www.360doc.com/content/24/0716/09/83243657_1128883650.shtml
- http://www.customs.gov.cn/customs/302249/zfxxgk/2799825/302274/302275/5982433/index.html
- https://baijiahao.baidu.com/s?id=1807320220181300259&wfr=spider&for=pc
- https://new.qq.com/rain/a/20230222A0A0P900
- https://pic.sogou.com/d?query=%E9%87%8D%E5%BA%86&channel=pc_pic&scene=pic_result&did=291
- https://www.gov.cn/gongbao/content/2021/content_5616161.htm

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด