

## รายงานตลาดเชิงลึก “เครื่องดื่มโปรตีนจากพืชในตลาดจีน”



### 1. ภาพรวมตลาด

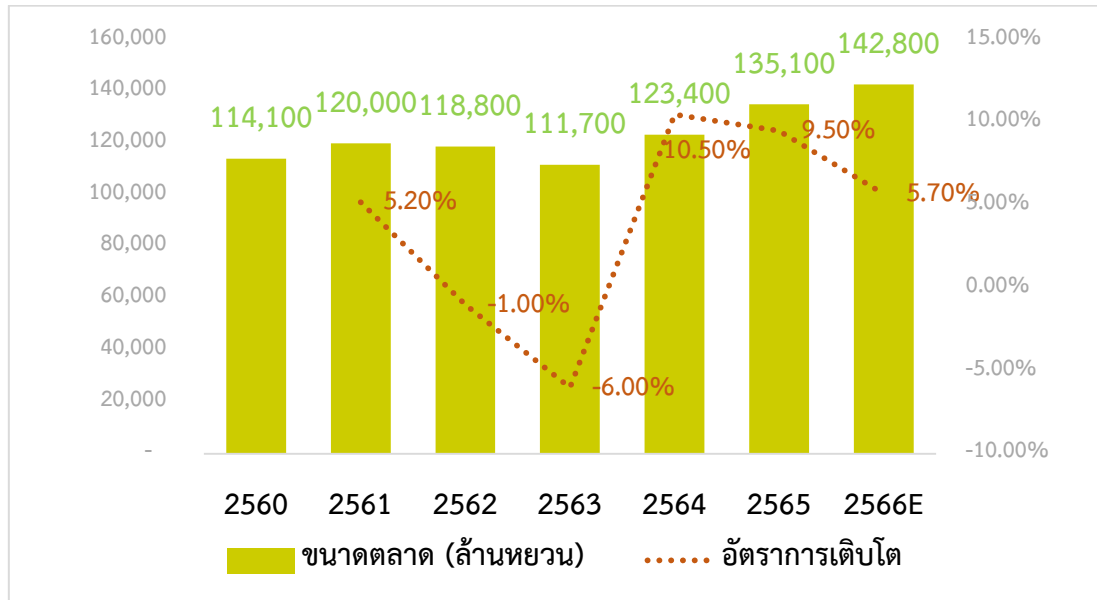
**เครื่องดื่มโปรตีนจากพืช** หมายถึงเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ด/เนื้อของพืช รวมถึงพืชจำพวกถั่ว อาทิ ถั่วเหลือง ถั่วลิสง อัลมอนต์ วอลนัท และมะพร้าว เป็นต้น ผ่านการแปรรูป และผสม จากนั้นมาฆ่าเชื้อหรือบรรจุปลอดเชื้อด้วยแรงดันสูง เครื่องดื่มโปรตีนจากพืชมีจุดเด่นตรงคอลเลสเตอรอลต่ำ ไขมันต่ำ ให้โปรตีนสูง และปราศจากแลคโตส เครื่องดื่มโปรตีนจากพืชแบ่งออกเป็น **4 ประเภท ได้แก่ เครื่องดื่มจากถั่ว เครื่องดื่มจากมะพร้าว เครื่องดื่มจากอัลมอนต์ และเครื่องดื่มจากพืชอื่นๆ** อาทิ วอลนัท ถั่วลิสง และข้าวโอ๊ต เป็นต้น

#### 1.1 ขนาดตลาด

สืบเนื่องจากคุณภาพชีวิตของชาวจีนที่ดีขึ้น การปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพของชาวจีน และยุคแห่งความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ส่งผลให้แนวคิดการบริโภคกำลังเปลี่ยนแปลง กระแสสุขภาพ ความต้องการเฉพาะบุคคล และการเลือกสินค้าคุณภาพสูง กลายเป็นทิศทางการพัฒนาของตลาดที่สำคัญ ปัจจุบันนอกจากการรับประทานอาหารที่ดีและรับประทานเพื่อสุขภาพแล้ว ความต้องการอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณสมบัติและการประยุกต์ใช้ อย่างการรับประทานเพื่อให้รูปร่างดี รักษาสุขภาพ ปรับสภาพร่างกาย เป็นต้น เครื่องดื่มโปรตีนจากพืชมีความเป็นธรรมชาติและดีต่อสุขภาพจึงสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภค ขนาดตลาดมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลที่มีการเปิดเผยพบว่า ในปี 2565 ขนาดตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชของจีนมีมูลค่า 135,100 ล้านหยวน (675,500 ล้านบาท) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 คาดว่าในปี 2566 ขนาดตลาดเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชจะมีมูลค่า 142,800 ล้านหยวน (714,000 ล้านบาท)

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

ภาพที่ 1 : ขนาดตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชของจีน ระหว่างปี 2560 - 2566



ที่มา: china.baogao.com

### 1.2 นโยบายสนับสนุนโภชนาการที่สมดุล เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม

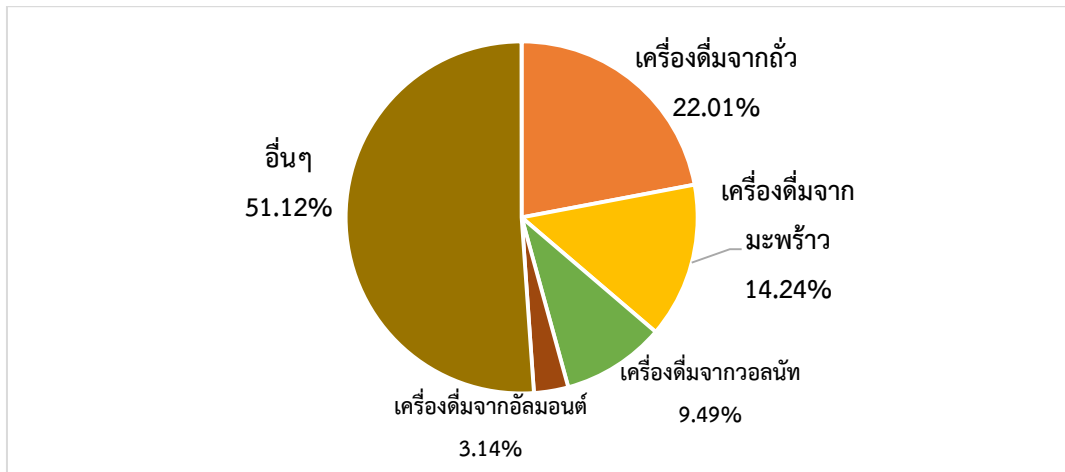
สืบเนื่องจากระดับคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น ประชาชนมีความเคยชินกับการรับประทานปลา รับประทานเนื้อสัตว์ และละเลยการบริโภคอาหารจากพืช เช่น ผักและผลไม้ ถั่วเหลือง ทำให้โครงสร้างอาหารไม่สมดุล เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ รัฐบาลจีนจึงได้ออกนโยบายต่างๆ อาทิ **แผนสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 14 ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2564-2568)** หรือ ยุทธศาสตร์ **Healthy China** เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักสร้างสมดุลในการบริโภคอาหาร ซึ่งการบริโภคโปรตีนจากพืชเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างสมดุลในอาหาร จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น คู่มืออาหารสำหรับชาวจีนปี 2565 ฉบับปรับปรุงใหม่ของสมาคม Chinese Nutrition Society ที่ระบุว่า 1 ใน 8 แนวทางการทานอาหารอย่างสมดุล คือ การรับประทานผักและผลไม้ นม ธัญพืช และถั่วเหลือง ให้มาก นอกจากนี้ ยังมีคำแนะนำว่าวัยผู้ใหญ่ควรบริโภคถั่วเหลือง/อาหารจำพวกถั่ว วันละ 25 - 35 กรัม นมหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมวันละ 300 - 500 กรัม ในกรณีนี้ เครื่องดื่มโปรตีนจากพืชจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของการบริโภคโปรตีน และได้รับอานิสงค์จากนโยบายส่งเสริมการบริโภคที่เป็นแรงสนับสนุน ทำให้เกิดอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพขึ้นมาอย่างฉับพลัน เครื่องดื่มโปรตีนจากพืชได้รับความสนใจและค่านิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีโภชนาการดีต่อสุขภาพ

### 1.3 โครงสร้างตลาด

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาด พบว่าเครื่องดื่มจากถั่ว ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.01 เครื่องดื่มจากมะพร้าว มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.24 เครื่องดื่มจากวอลนัท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.49 และเครื่องดื่มจากอัลมอนต์ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.14

- นโยบายภาครัฐ     เศรษฐกิจการลงทุน     แนวโน้มการตลาด     รายงานสินค้าและบริการ     อื่นๆ

ภาพที่ 2 : สัดส่วนตลาดเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชของจีน

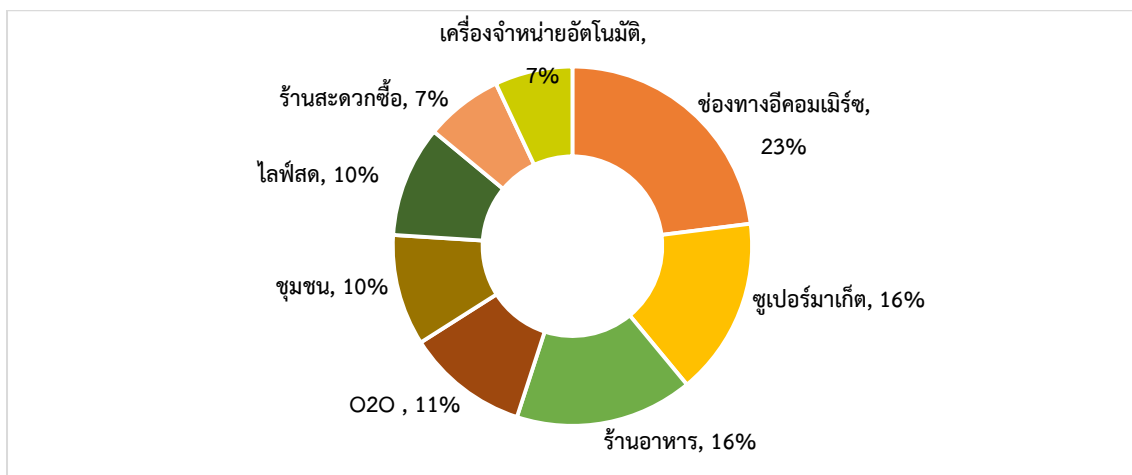


ที่มา: www.askci.com

### 1.4 ช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีการพัฒนาที่หลากหลาย คนหนุ่มสาวกลายเป็นกำลังหลักของผู้บริโภค มีแบรนด์ใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มโปรตีนจากพืช ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมทวีความรุนแรงมากขึ้น บริษัทส่วนใหญ่วางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และเพิ่มยอดขาย รวมถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมตลาดทั่วประเทศ โดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้ จากการสำรวจพบว่าปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ช่องทางอีคอมเมิร์ซ คิดเป็นร้อยละ 23 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 16 ร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 16 การผสมผสานทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ (O2O) คิดเป็นร้อยละ 11 ช่องทางชุมชน (ร้านชำ/กลุ่มชายของในหมู่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 10 การไลฟ์สด คิดเป็นร้อยละ 10 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7 และเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 7

ภาพที่ 3 : สัดส่วนช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชของจีน



ที่มา : chinabaogao.com

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

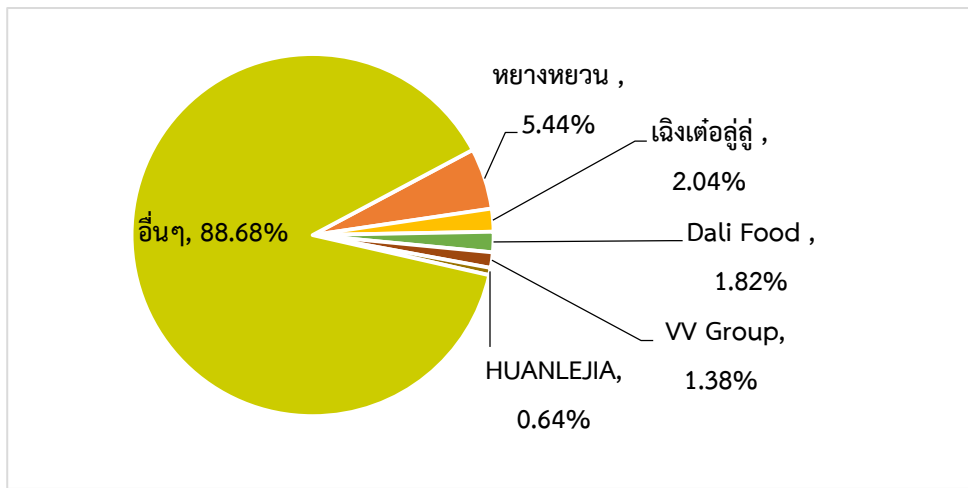
Thai Trade Center - Qingdao  
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan  
District, No.9 Xiang Gang Zhong  
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206  
E-mail: qingdao@ditp.go.th

### 1.5 สถานะการแข่งขัน

การแข่งขันของตลาดเครื่องตีไม้โปรตีนจากพืช มีอัตราการกระจุกตัวของตลาดค่อนข้างต่ำ โดยมีอัตราการกระจุกตัวของบริษัทชั้นนำ 5 อันดับแรก เพียงร้อยละ 11.32 จากข้อมูลที่มีการเปิดเผยพบว่าเป็นปี 2560 เครื่องตีไม้โปรตีนจากพืชของบริษัท หยางหยวน (养元) ครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด ร้อยละ 5.44 บริษัทเฉิงเต๋อลู่ (承德露露) ร้อยละ 2.04 บริษัท Dali Food ร้อยละ 1.82 บริษัท VV Group ร้อยละ 1.38 บริษัท HUANLEJIA ร้อยละ 0.64 และบริษัทอื่น ๆ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 88.68 อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าในอนาคตบริษัทใหญ่ ๆ จะเร่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายออกมาสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้มีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ทำให้อัตราการกระจุกตัวของผู้เล่นในตลาดเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 4 : ส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์ในอุตสาหกรรมเครื่องตีไม้โปรตีนจากพืชของจีนปี 2564



ที่มา: www.askci.com

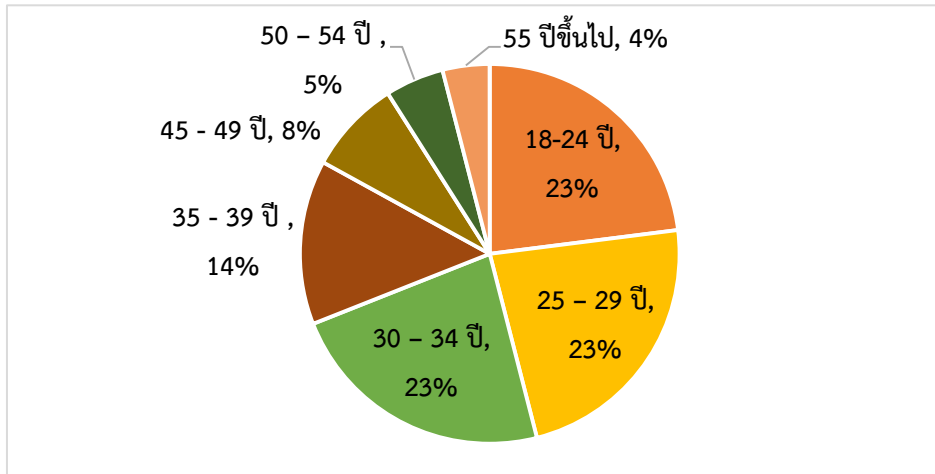
### 1.6 สํารวจผู้บริโภคเครื่องตีไม้โปรตีนจากพืช

**1.6.1 กลุ่มผู้บริโภค** จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 25 เหตุผลหลักก็คือผู้หญิงให้ความสำคัญกับรูปร่าง ต้องการลดน้ำหนักแต่ก็ต้องเสริมโภชนาการด้วย จึงนิยมเครื่องดื่มที่ช่วยในการย่อย มีน้ำตาลน้อยที่ช่วยในการลดน้ำหนัก ทำให้เครื่องตีไม้โปรตีนจากพืชกลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกของสาว ๆ จีน

**1.6.2 ช่วงอายุของผู้บริโภค** เมื่อพิจารณาจากช่วงอายุ จะพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเครื่องตีไม้โปรตีนจากพืชจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาว โดยผู้บริโภคอายุระหว่าง 18 – 24 ปี อายุระหว่าง 25 – 29 ปี และอายุระหว่าง 30 – 34 ปี ครองสัดส่วนเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 23 ผู้บริโภคอายุระหว่าง 35 - 39 ปี ครองสัดส่วนร้อยละ 14 ผู้บริโภคอายุระหว่าง 45 - 49 ปี ครองสัดส่วนร้อยละ 8 ผู้บริโภคอายุระหว่าง 50 – 54 ปี ครองสัดส่วนร้อยละ 5 ผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไปครองสัดส่วนร้อยละ 4 สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวก็เนื่องจากคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพ บริการ แสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลาย และเครื่องตีไม้โปรตีนจากพืช จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ นอกจากนี้ คนหนุ่มสาววัยทำงาน ที่ต้องทำงานล่วงเวลาเป็นเวลานานทำให้สมรรถภาพร่างกายแย่ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงยินดีที่จะซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

- นโยบายภาครัฐ
  เศรษฐกิจการลงทุน
  แนวโน้มการตลาด
  รายงานสินค้าและบริการ
  อื่นๆ

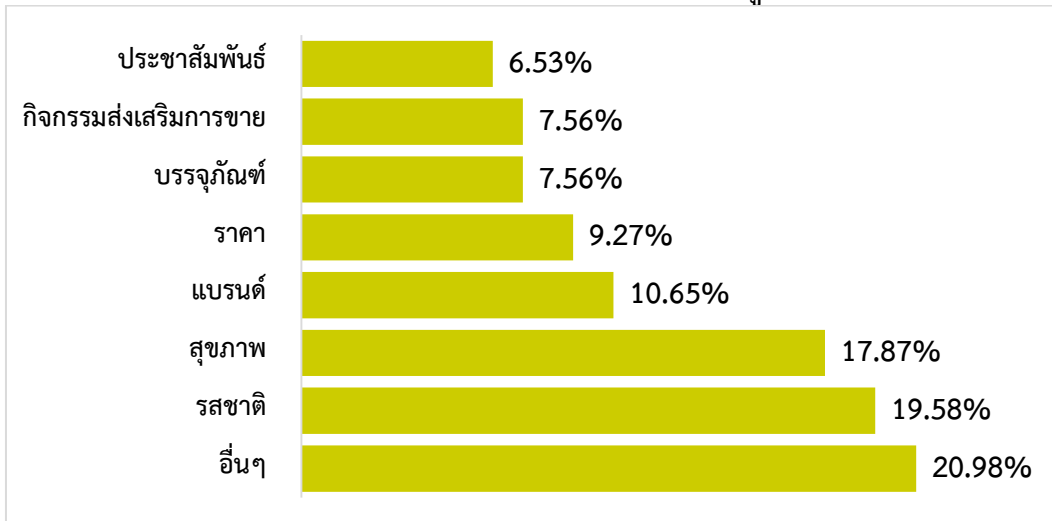
ภาพที่ 5 : สัดส่วนช่วงอายุของผู้บริโภคเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชของจีน



ที่มา : chinabaogao.com

**1.6.3 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม** เดิมผู้บริโภคชาวจีนมีการดื่มเครื่องดื่มจากพืชเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว (เช่น นมถั่วเหลือง ถั่วแดง ถั่วเขียว) โดยเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชที่มีประโยชน์ด้านสุขภาพ ได้มีการพัฒนาให้หลากหลายขึ้นเพื่อตอบโจทย์แนวคิดการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีโภชนาการ และคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคเลือกเครื่องดื่ม นอกจากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ‘รสชาติ’ เป็นอันดับ 1 แล้ว ยังให้ความสำคัญกับประโยชน์ต่อสุขภาพทางโภชนาการจากการรับประทานด้วย โดยปัจจัยด้าน “สุขภาพ” เป็นอันดับ 2 ที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม มากกว่าการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่น แร่ธาตุ ราคา บรรจุภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และโฆษณา ตามลำดับ

ภาพที่ 6 : ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค



ที่มา : chinabaogao.com

- นโยบายภาครัฐ
  เศรษฐกิจการลงทุน
  แนวโน้มการตลาด
  รายงานสินค้าและบริการ
  อื่นๆ

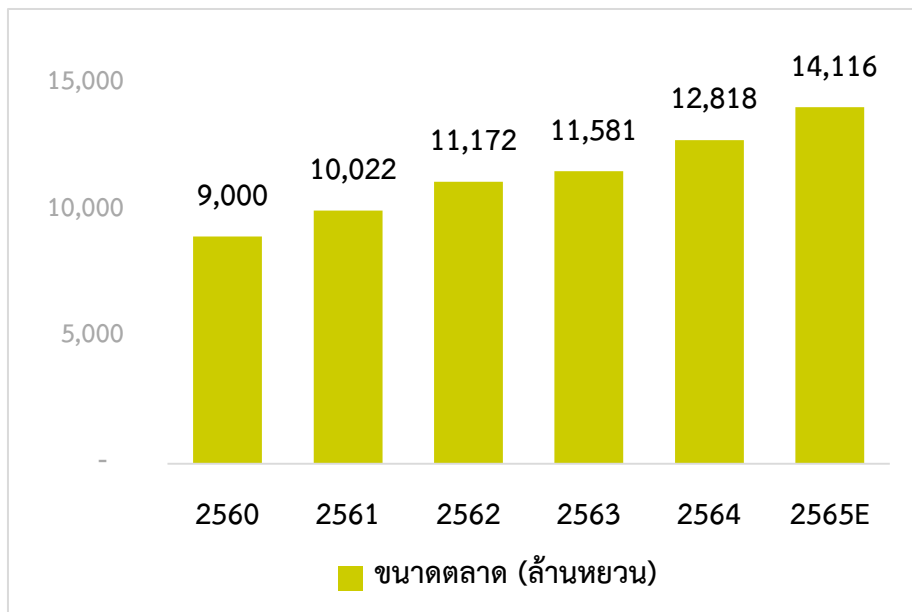


### 1.7 สถานการณ์เครื่องดื่มโปรตีนจากพืชที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดจีน

#### 1.7.1 เครื่องดื่มนมถั่วเหลือง

ขนาดตลาดและแนวโน้มการพัฒนาของอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองของจีนในช่วงที่ผ่านมา มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมีขนาดตลาดและอัตราการเติบโตของยอดขายเป็นผู้นำของโลก และมีส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลืองในจีนในระดับสูง ตั้งแต่ปี 2563 – 2565 ปริมาณการผลิตนมถั่วเหลืองของจีนจาก 1.305 ล้านตัน เพิ่มขึ้นเป็น 1.475 ล้านตัน สำหรับขนาดตลาดพบว่าในปี 2563 ขนาดตลาดค้าปลีกนมถั่วเหลืองของจีนมีมูลค่า 11,581 ล้านหยวน (57,905 ล้านบาท) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.66 และคาดว่าในปี 2565 จะมีมูลค่า 14,030 ล้านหยวน (70,150 ล้านบาท)

ภาพที่ 7: สถานการณ์ตลาดค้าปลีกนมถั่วเหลืองของจีนระหว่างปี 2560 – 2565



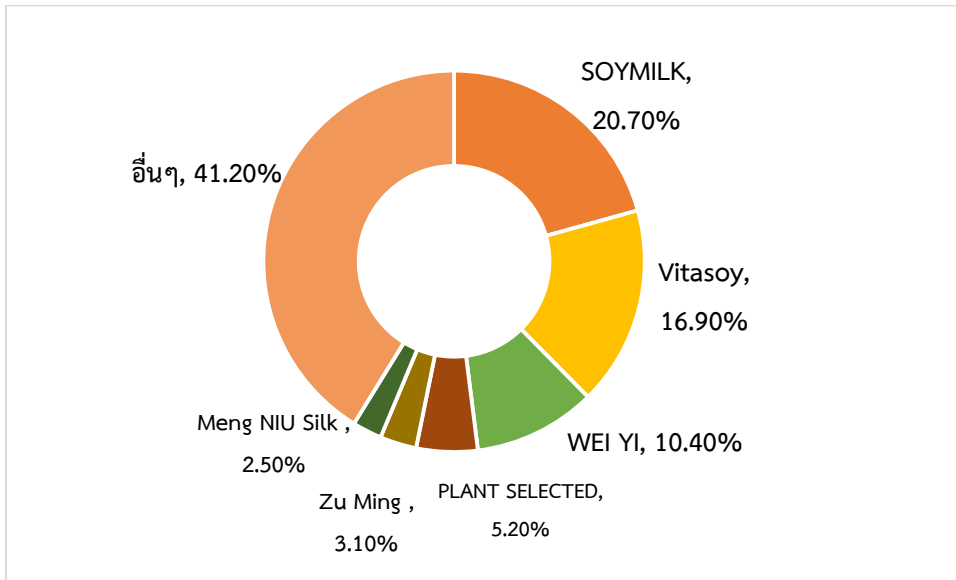
ที่มา : www.askci.com

ในส่วน **ราคาจำหน่าย** พบว่ามีการเพิ่มขึ้นอย่างมีเสถียรภาพ โดยในปี 2560 มีราคาจำหน่าย 3 หยวน (5 บาท) ต่อถุง ขยับเพิ่มขึ้นเป็น 5 หยวนต่อถุงในปี 2566

สำหรับรูปแบบการแข่งขัน เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด พบว่าแบรนด์ SOYMILK ของบริษัท DALI FOOD มีส่วนแบ่งร้อยละ 20.7 เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ แบรนด์ Vitasoy ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.9 แบรนด์ WEI YI ครองส่วนแบ่งร้อยละ 10.4 แบรนด์ PLANT SELECTED ครองส่วนแบ่งร้อยละ 5.2 แบรนด์ Zu Ming ครองส่วนแบ่งร้อยละ 3.1 แบรนด์ Meng NIU Silk ครองส่วนแบ่งร้อยละ 2.5 และอื่นๆ ครองส่วนแบ่งร้อยละ 41.2

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

ภาพที่ 8 : ส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์นมถั่วเหลืองในจีน



ที่มา : www.askci.com

สำหรับนมถั่วเหลืองแบรนด์ไทยที่วางจำหน่ายในตลาดจีน ในปัจจุบันทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แบรนด์ของไทยยังมีตัวเลือกไม่หลากหลายนัก เมื่อพิจารณาจากรายงานการจัดอันดับนมถั่วเหลือง ยอดนิยม 10 อันดับแรกของเว็บไซต์ cnpp.cn พบว่า นมถั่วเหลืองไทย แบรนด์ VAMINO ติดอันดับ 5 และแบรนด์ LACTASOY ติดอันดับ 6 ซึ่งถือว่านมถั่วเหลืองไทยเป็นที่นิยมเป็นอันดับต้น ๆ ในตลาดจีน อีกทั้งยังมีตัวเลือกของนมถั่วเหลืองแบรนด์ไทยในตลาดจีนน้อย จึงยังมีโอกาสอย่างมากสำหรับแบรนด์ไทยที่จะเข้ามาขยายตลาดนมถั่วเหลืองในจีน

**แบรนด์นมถั่วเหลืองยอดนิยมในจีน**

แบรนด์	รูปสินค้า
SOYMILK	VITASOY

- นโยบายภาครัฐ
  เศรษฐกิจการลงทุน
  แนวโน้มการตลาด
  รายงานสินค้าและบริการ
  อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao  
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan  
District, No.9 Xiang Gang Zhong  
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206  
E-mail: qingdao@ditp.go.th

แบรนด์	รูปสินค้า
<p>PLANT SELECTED</p> 	<p>WEIWEI DOUNAI</p> 
<p>VAMINO</p> 	<p>LACTASOY</p> 
<p>ZUMING</p>  <p>天猫超市 一站购齐·正品保障·极速送达</p>	<p>CHENGSHIDOU</p> 
<p>JOYOUNG SOYMILK</p> 	<p>CHUANCHENG</p> 

- นโยบายภาครัฐ
  เศรษฐกิจการลงทุน
  แนวโน้มการตลาด
  รายงานสินค้าและบริการ
  อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao  
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan  
District, No.9 Xiang Gang Zhong  
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206  
E-mail: qingdao@ditp.go.th



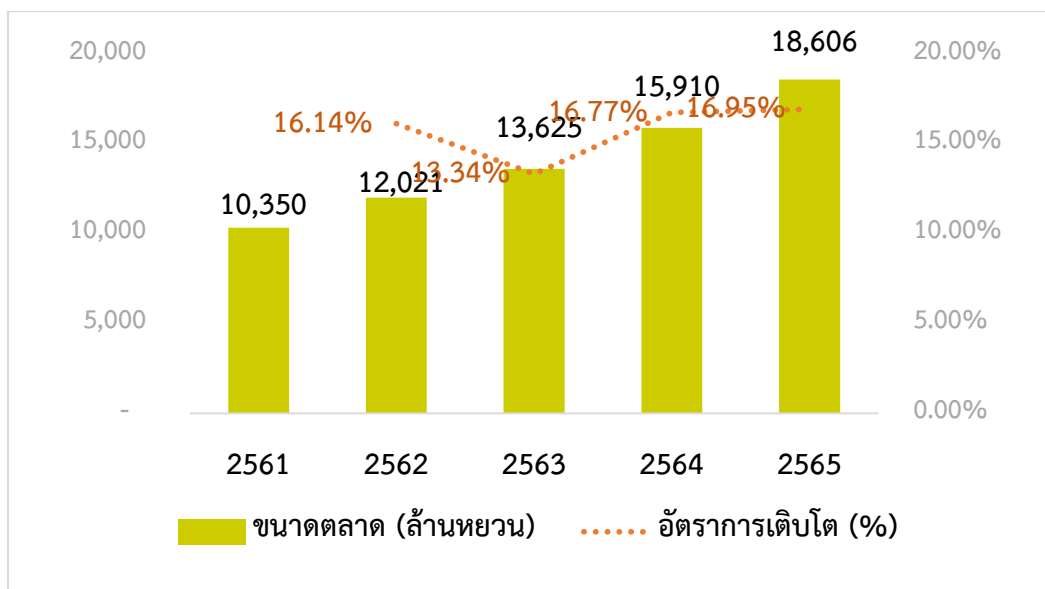
### 1.7.2 เครื่องดื่มจากมะพร้าว

น้ำมะพร้าวแบบขุ่น (มีลักษณะคล้ายน้ำกะทิเจือจาง) ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชที่ได้รับความนิยมมากในตลาดจีน ตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา น้ำมะพร้าวแบบขุ่นได้เริ่มเป็นที่รู้จัก จนถึงปัจจุบันยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และในช่วงหนึ่งได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ร้อนแรงที่หลายธุรกิจต้องการ ในปี 2563 ขนาดตลาดน้ำมะพร้าวแบบขุ่นของจีนมีมูลค่าถึง 15,910 ล้านหยวน (79,550 ล้านบาท) ขยายเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.74 และในปี 2565 ขนาดตลาดมีมูลค่า 18,606 ล้านหยวน (93,030 ล้านบาท)

มะพร้าวสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างครอบคลุมและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจมาก โดยแหล่งผลิตมะพร้าวหลักของจีน คือ มณฑลไห่หนาน คิดเป็นกว่าร้อยละ 90 ของการผลิตทั่วประเทศ สำหรับสายพันธุ์ที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ท้องถิ่น คิดเป็นกว่าร้อยละ 90 โดยจากสถิติพบว่าในปี 2565 มณฑลไห่หนานของจีนมีผลผลิตมะพร้าวจำนวน 436,800 ตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.66 ระหว่างปี 2558 – 2565 มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 1.27

สืบเนื่องจากปริมาณการผลิตมะพร้าวที่ขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2565 จีนมีปริมาณการผลิตน้ำมะพร้าวแบบขุ่นจำนวน 1.728 ล้านตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.31 คาดว่าในอนาคตผลผลิตน้ำมะพร้าวแบบขุ่นของจีนจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการยกระดับเทคโนโลยีการปลูกและการแปรรูปหลายปีที่ผ่านมา ความต้องการน้ำมะพร้าวแบบขุ่นในจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2565 จีนมีความต้องการบริโภคน้ำมะพร้าวแบบขุ่นถึง 1.835 ล้านตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.98 อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรมมะพร้าวของจีนยังมีข้อจำกัด จากพื้นฐานทรัพยากรที่จำกัด ผู้ประกอบการท้องถิ่นไม่ได้รับการพัฒนาที่ดี น้ำมะพร้าวแบบขุ่นในประเทศจีนจึงมีเพียงบริษัท COCONUT PALM ที่โดดเด่น

ภาพที่ 9 : ขนาดตลาดน้ำมะพร้าวแบบขุ่นของจีนระหว่างปี 2561 – 2565



ที่มา [www.chinairn.com](http://www.chinairn.com)

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169  
[www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)  
[www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao  
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan  
District, No.9 Xiang Gang Zhong  
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206  
E-mail: [qingdao@ditp.go.th](mailto:qingdao@ditp.go.th)

สำหรับรูปแบบการแข่งขัน เครื่องดื่มน้ำมะพร้าวแบบชั้นของบริษัท COCONUT PALM เข้าสู่ตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลจีนเลือกใช้สำหรับจัดงานเลี้ยง และทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม น้ำมะพร้าวแบบชั้นของ COCONUT PALM ก็ยังตีตลาดภาคเหนือของจีนไม่ได้มากนัก ส่วนใหญ่เป็นที่นิยมในตลาดภาคใต้ของจีน นอกจากนี้ ยังมีคู่แข่งเครื่องดื่มวอลันท์ที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชด้วยเช่นกัน ในช่วง 10 ปีมานี้ ด้วยนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และช่องทางจำหน่ายที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เครื่องดื่มน้ำมะพร้าวแบบชั้นเริ่มกลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมอีกครั้ง มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น (ไม่ได้ผูกขาดอยู่ที่ COCONUT PALM แต่เพียงผู้เดียวเช่นเดิม) ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยคุณลักษณะสินค้ามีความใกล้เคียงและทดแทนกันได้ จึงทำให้มีการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ผู้ประกอบการน้ำมะพร้าวแบบชั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาตำแหน่งของตลาด กลุ่มผู้บริโภค กระแสการบริโภค วางแผนช่องทาง กำหนดราคา สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คู่แข่งทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

#### ตัวอย่างแบรนด์และราคาของน้ำมะพร้าวแบบชั้นในตลาดจีน

แบรนด์	ขนาด	ราคา (หยวน)	รูปประกอบ
COCONUT PALM	กล่องขนาด 1 ลิตร	13.90	
Huan le jia	ขนาด 1 ลิตร*6	59.90	
เย หินัว	1.25 kg*6ขวด	72.90	
The Special Arms	1.25 kg*6ขวด	84.90	

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao  
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan  
District, No.9 Xiang Gang Zhong  
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206  
E-mail: qingdao@ditp.go.th

### 1.7.3 เครื่องดื่มจากวอลนัท

อุตสาหกรรมนมวอลนัทก็ได้มีการพัฒนาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ด้วยความต้องการตลาดในด้านสุขภาพ โดยในปี 2565 ขนาดอุตสาหกรรมนมวอลนัทของจีนมีมูลค่า 12,821 ล้านหยวน (64,105 ล้านบาท) คิดเป็นอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 93.9 มีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น และการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยรสชาติที่โดดเด่นและรสชาติที่นุ่มนวล จึงได้กลายเป็นทางเลือกใหม่ของเครื่องดื่มโปรตีนแบบดั้งเดิมอย่างนมถั่วเหลืองและนม

#### แนวโน้มการพัฒนาของอุตสาหกรรมนมวอลนัท

- ตลาดมีความกระจุกตัวสูง สืบเนื่องจากขนาดอุตสาหกรรมที่ขยายใหญ่ขึ้น ผู้ผลิตแบรนด์ชั้นนำมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาในการยกระดับคุณภาพและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมนมวอลนัทรุนแรงขึ้น
- กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหลักมีความแตกต่างกันมาก ด้วยกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็นกลุ่มกลางจนถึงสูงวัย และกลุ่มนักเรียน การนำเสนอผลิตภัณฑ์/การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายจึงต้องมีรายละเอียดที่แตกต่างกันมาก
- รูปแบบการตลาด ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนนิสัยการบริโภคของผู้บริโภค ช่องทางออนไลน์จึงกลายเป็นรูปแบบการบริโภคที่สำคัญ ทำให้บริษัทเริ่มหันมาขยายช่องทางการตลาดเป็นรูปแบบดิจิทัล มีการประยุกต์ใช้รูปแบบการบริโภคใหม่อย่างต่อเนื่อง สร้างสรรค์นวัตกรรมรูปแบบการตลาด ยกกระดับมูลค่าและชื่อเสียงของแบรนด์

#### ตัวอย่างนมวอลนัทในจีน

แบรนด์	สินค้า
<p>Mengniu</p> 	<p>ลิ่วเก้อเหอถ้าว</p> 
<p>YILI</p> 	<p>ท้าวจือลี่</p> 

- นโยบายภาครัฐ
  เศรษฐกิจการลงทุน
  แนวโน้มการตลาด
  รายงานสินค้าและบริการ
  อื่นๆ

### 1.7.4 เครื่องดื่มจากอัลมอนต์

ปริมาณการบริโภคนมอัลมอนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากความต้องการตลาดในด้านสุขภาพ ส่งผลให้ขนาดตลาดอุตสาหกรรมนมอัลมอนต์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าขนาดตลาดนมอัลมอนต์ของจีน ในปี 2561 มีมูลค่าถึง 1,410 ล้านหยวน (7,050 ล้านบาท) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 และต่อมาในปี 2565 มีมูลค่า 1,790 ล้านหยวน (8,950 ล้านบาท) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.7 ซึ่งเป็นการขยายตัวในอัตราเร่งขึ้น

ภายใต้การพัฒนาของอุตสาหกรรมนมอัลมอนต์ รัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอาหาร และเข้มงวดในกำกับดูแลอุตสาหกรรมอาหาร เสริมให้อุตสาหกรรมมีการพัฒนาที่ดี นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญต่อเรื่องของคุณภาพ จึงทำให้มีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการพัฒนาของอุตสาหกรรมนมอัลมอนต์

การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาของอุตสาหกรรมฯ ตัวอย่างเช่น การผลิตนมอัลมอนต์ที่ใช้เทคโนโลยีอัลตราซาวด์ในการบดอัลมอนต์ที่ให้รสชาติและยังคงสารอาหารได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการนมอัลมอนต์ของจีนได้มีการลงทุนเพื่อยกระดับคุณภาพและเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

### ตัวอย่างแบรนด์เครื่องดื่มอัลมอนต์ในจีน

แบรนด์	สินค้า
<p>LEYE</p> 	<p>SHA MO ZHI</p> 
<p>A E F A</p> 	<p>LU LU</p> 

- นโยบายภาครัฐ     เศรษฐกิจการลงทุน     แนวโน้มการตลาด     รายงานสินค้าและบริการ     อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao  
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan  
District, No.9 Xiang Gang Zhong  
Road, Qingdao, 226071

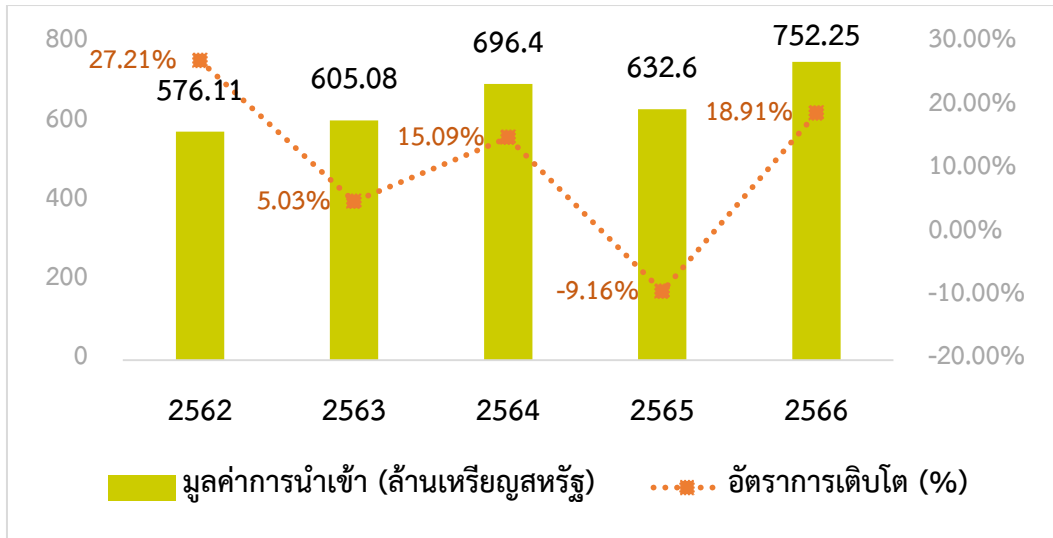
Tel: +86-532-68621206  
E-mail: qingdao@ditp.go.th



## 2. สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศ

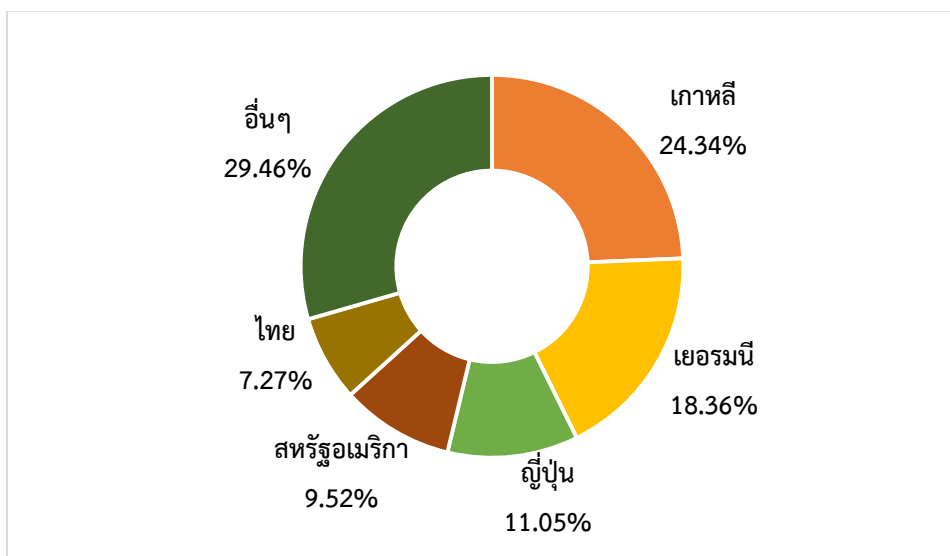
2.1 การนำเข้าเครื่องตีมปราศจากแอลกอฮอล์ของจีนจากทั่วโลก (Hs Code 22029900) ในปี 2566 คิดเป็นมูลค่า 752.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.91 โดยพบว่า จีนนำเข้าเครื่องตีมปราศจากแอลกอฮอล์จากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 หรือคิดเป็นร้อยละ 24.34 รองลงมาได้แก่ เยอรมนี (18.36%) ญี่ปุ่น (11.05%) สหรัฐอเมริกา (9.52%) และไทย (7.27%) ตามลำดับ

ภาพที่ 10 : สถิติการนำเข้าเครื่องตีมปราศจากแอลกอฮอล์ (Hs Code 22029900) ของจีน จากทั่วโลก ระหว่างปี 2562 - 2566



ที่มา : Global Trade Atlas, March 2024

ภาพที่ 11 : สัดส่วนการนำเข้าเครื่องตีมปราศจากแอลกอฮอล์ (Hs Code 22029900) ของจีน จากทั่วโลกในปี 2566

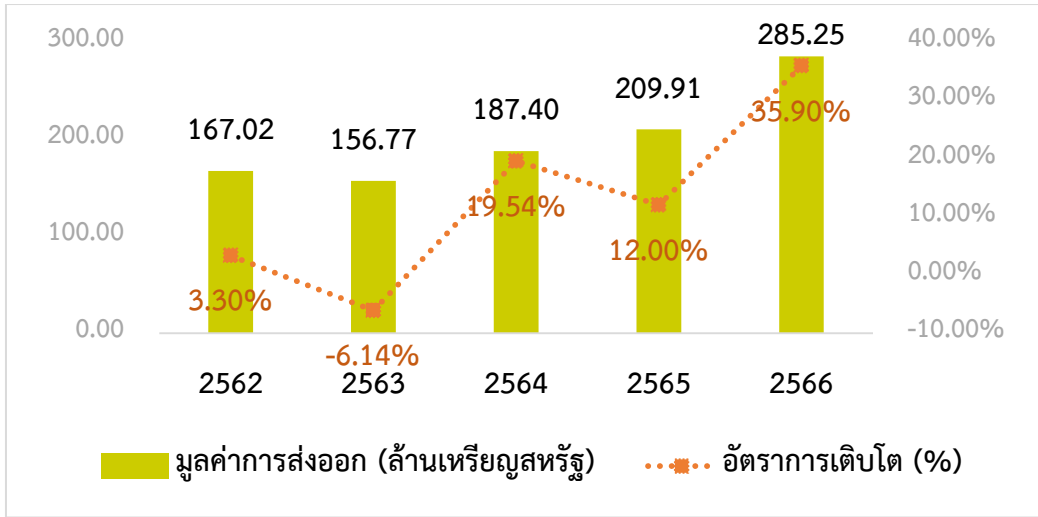


ที่มา : Global Trade Atlas, March 2024

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

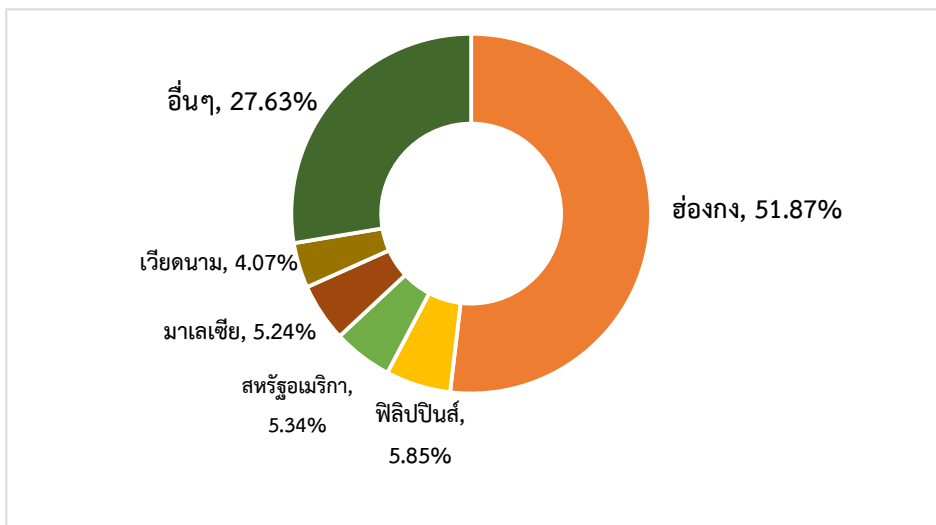
2.2 การส่งออกเครื่องตีมปราศจากแอลกอฮอล์ของจีนจากทั่วโลก ในปี 2566 คิดเป็นมูลค่า 285.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.90 โดยพบว่า จีนส่งออกเครื่องตีมปราศจากแอลกอฮอล์ไปฮ่องกงมากเป็นอันดับ 1 หรือคิดเป็นร้อยละ 51.87 รองลงมาได้แก่ ฟิลิปปินส์ (5.85%) สหรัฐอเมริกา (5.34%) มาเลเซีย (5.24%) และเวียดนาม (4.07%) ตามลำดับ

ภาพที่ 12 : สถานการณ์การส่งออกเครื่องตีมปราศจากแอลกอฮอล์ (Hs Code 22029900) ของจีนไปทั่วโลก ระหว่างปี 2562 - 2566



ที่มา : Global Trade Atlas, March 2024

ภาพที่ 13 : สัดส่วนการส่งออกเครื่องตีมปราศจากแอลกอฮอล์ (Hs Code 22029900) ของจีนไปทั่วโลกในปี 2566



ที่มา : Global Trade Atlas, March 2024

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

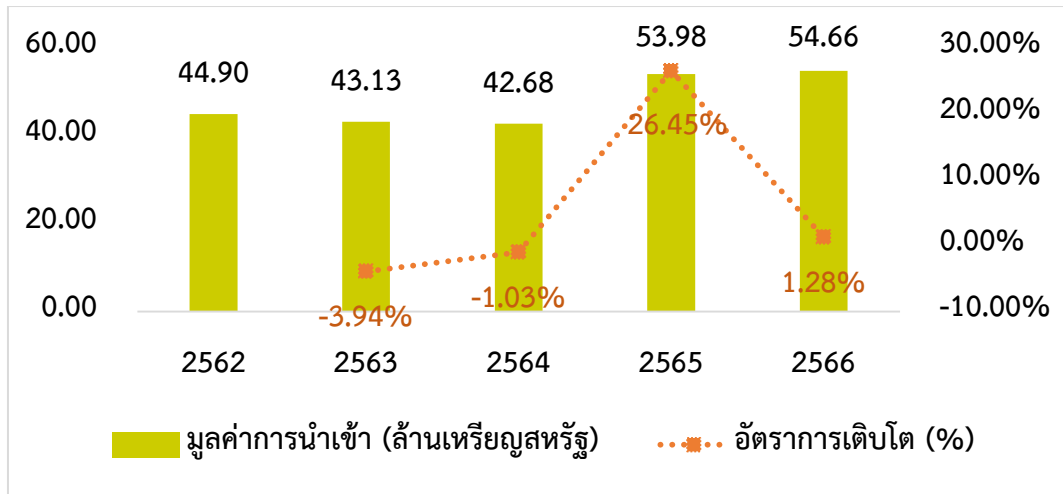
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

**Thai Trade Center - Qingdao**  
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan  
District, No.9 Xiang Gang Zhong  
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206  
E-mail: qingdao@ditp.go.th

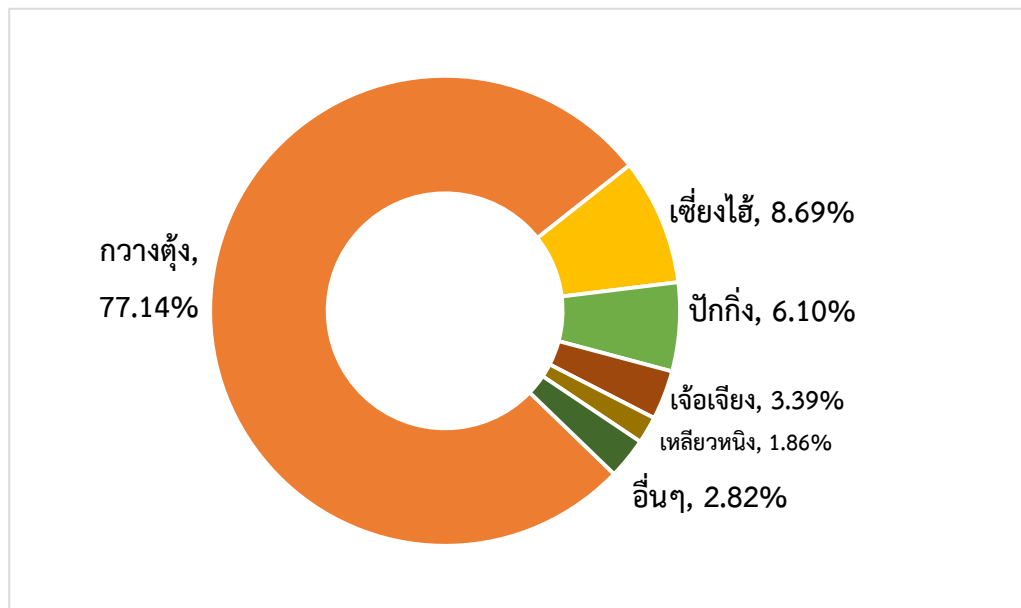
2.3 การนำเข้าเครื่องตีปราศจากแอลกอฮอล์ของจีนจากไทย ในปี 2566 คิดเป็นมูลค่า 54.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.28 โดยพบว่ามณฑลกว่างตุงนำเข้าเครื่องตีปราศจากแอลกอฮอล์จากไทยเป็นอันดับ 1 หรือคิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมาได้แก่ เชียงไฮ้ (8.69%) ปักกิ่ง (6.10%) เจ้อเจียง (3.39%) และเหลียวหนิง (1.86%) ตามลำดับ

ภาพที่ 14 : สถานการณ์การนำเข้าเครื่องตีปราศจากแอลกอฮอล์ (Hs Code 22029900) ของจีนจากไทย ระหว่างปี 2562 – 2566



ที่มา : Global Trade Atlas, March 2024

ภาพที่ 15 : สัดส่วนการนำเข้าเครื่องตีปราศจากแอลกอฮอล์ (Hs Code 22029900) ของจีนรายมณฑลจากไทยในปี 2566



ที่มา : Global Trade Atlas, March 2024

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

### 3. โอกาสของเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชในตลาดจีน

3.1 เครื่องดื่มโปรตีนจากพืช เป็นเครื่องดื่มที่ตอบโจทย์การบริโภคเพื่อสุขภาพแบบใหม่ของคนจีน จึงมีแนวโน้มความต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมสูงขึ้น และมีวางขายทั่วไปในจีน ทั้งร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร ฯลฯ และมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดเครื่องดื่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่าตลาดยังคงมีโอกาสในการพัฒนาอีกมาก โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำตาล/น้ำตาลน้อย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย และสร้างสรรค์รสชาติให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนได้กว้างขึ้น

3.2 ตามข้อแนะนำ "แนวทางการบริโภคอาหารสำหรับชาวจีน" ปริมาณโปรตีนที่แนะนำต่อวันของผู้ใหญ่ในประเทศจีนคือประมาณ 60 กรัม ซึ่งโปรตีนคุณภาพสูงคิดเป็น 30% - 50% การบริโภคโปรตีนแบ่งออกเป็นโปรตีนจากพืชและโปรตีนจากสัตว์ ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการที่แตกต่างกัน และจำเป็นต้องบริโภคอย่างสมดุล อย่างไรก็ตาม พบว่ายังมีอัตราการบริโภคโปรตีนต่ำกว่าเกณฑ์ที่แนะนำ และในปัจจุบันผู้บริโภคจีนคุ้นเคยกับการบริโภคนมถั่วเหลือง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องว่างในตลาดเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชในตลาดจีนยังมีโอกาสอีกมาก อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง และการเข้ามาในลักษณะสินค้านำเข้าอาจมีความเสี่ยงเปรียบด้านราคา จึงต้องสร้างความได้เปรียบของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

3.3 มะพร้าวได้กลายเป็นตัวชูโรงใหม่ของเครื่องดื่ม โดยตั้งแต่ในปี 2564 เป็นต้นมา พบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทมะพร้าวได้มีการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น เป็นส่วนผสมของกาแฟ (เช่น ร้านกาแฟชื่อดัง Luckin Coffee ที่ได้ออกเมนูลาเต้มะพร้าวซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มียอดขายกว่า 10 ล้านแก้วต่อเดือน) ชารูปแบบใหม่ (มีแบรนด์แฟรนไชส์กว่า 20 ราย ที่ได้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของมะพร้าว รวมกว่า 132 รายการ อาทิ ร้านเครื่องดื่มชื่อดัง Heytea ได้ออกเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะพร้าว ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก) เนื่องจากมะพร้าวมีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ ออร์แกนิก สามารถนำไปประกอบในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มได้หลากหลาย ประกอบกับการขยายตัวของร้านเครื่องดื่มทำสดที่ขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงคาดว่าในอนาคตขนาดตลาดน้ำมะพร้าวจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ 'Her Economy' หรือการเจาะตลาดกำลังซื้อของผู้หญิงยุคใหม่ จะกลายเป็นอีกตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาตลาดเครื่องดื่มมะพร้าวของจีน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง การศึกษาสูง และอายุน้อย ซึ่งผู้หญิงจีนยุคใหม่มีการศึกษาที่สูงขึ้น รายได้ที่เพิ่มขึ้น มีการดูแลสุขภาพ และรูปร่าง ดังนั้น ด้วยคุณสมบัติของน้ำมะพร้าวที่มีคุณค่าโภชนาการสูง ไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย พลังงานต่ำ และไฟเบอร์สูง จึงได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคสาวชาวจีน

### 4. กฎระเบียบ/ มาตรการนำเข้า /อัตราภาษีนำเข้า

#### 4.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม: ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่กินได้ หนึ่งหรือหลายอย่าง โดยมีหรือไม่มีส่วนผสมเสริมปริมาณ วัตถุประสงค์อาหาร และสารเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการอาหาร และแปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์เชิงปริมาณสำหรับการดื่มโดยตรงหรือการต้มเปียร์ และมีปริมาณเอทานอลไม่เกิน 0.5% โดยสามารถเรียกได้ว่าเป็นเครื่องดื่ม เช่น เครื่องดื่มอัดลม น้ำผักและผลไม้ เครื่องดื่มโปรตีน เป็นต้น

ประเภทสินค้า ได้แก่ : น้ำอัดลม น้ำผักและผลไม้ เครื่องดื่มโปรตีน น้ำดื่มบรรจุหีบห่อ เครื่องดื่มชา เครื่องดื่มกาแฟ เครื่องดื่มจากพืช เครื่องดื่มปรุงแต่ง เครื่องดื่มวัตถุประสงค์พิเศษ เครื่องดื่มชนิดขง ฯลฯ

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ



### 4.2 การขอบันทึกผู้นำเข้าเครื่องตี

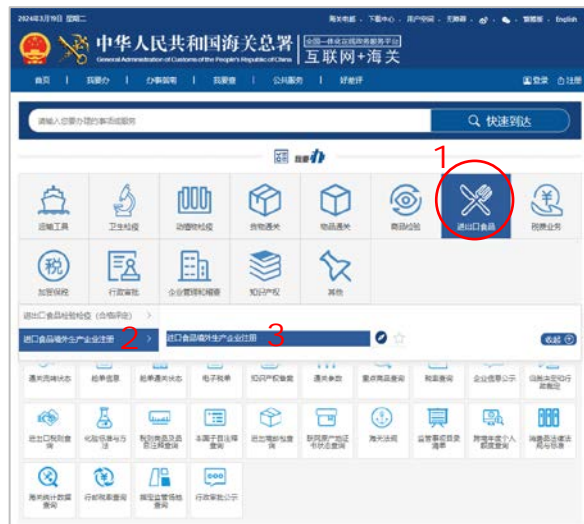
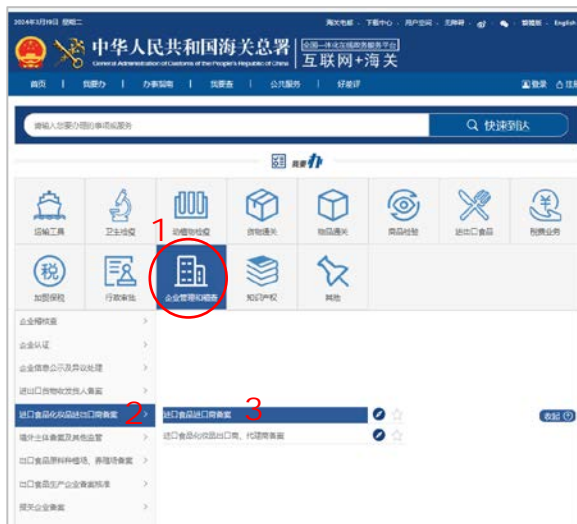
**ผู้นำเข้าเครื่องตี** จะต้องยื่นข้อมูลล่วงหน้าต่อสำนักงานศุลกากรประจำท้องถิ่น (แบบออนไลน์) และแบบออนไลน์โดยการกรอกข้อมูล และส่งแบบฟอร์มใบสมัคร ยื่นผ่านระบบจัดการบันทึกข้อมูลของผู้นำเข้าและส่งออกอาหารของกระทรวงศุลกากรจีน (General Administration of Customs of China: GACC) ทางเว็บไซต์ <http://online.customs.gov.cn/> (ระบุชื่อผู้รับ ที่อยู่ ชื่อ ผู้ติดต่อ หมายเลขโทรศัพท์ ชื่อบริษัทของผู้ผลิตในต่างประเทศ ที่อยู่ ชื่อผู้กรอกแบบฟอร์ม หมายเลขโทรศัพท์ และหนังสือรับรองต่อความถูกต้องของข้อมูลที่ให้ไว้ สำหรับข้อกำหนดและขั้นตอนเฉพาะสำหรับการยื่นขอเป็นผู้นำเข้าเครื่องตี)

**สำหรับผู้ส่งออก หรือตัวแทนต่างประเทศ** ผู้สมัครจะต้องกรอกและส่งแบบฟอร์มใบสมัคร ยื่นผ่านระบบจัดการบันทึกข้อมูลของผู้นำเข้าและส่งออกอาหารของกระทรวงศุลกากรจีน (General Administration of Customs of China: GACC) ระบุชื่อผู้ส่งออกหรือตัวแทนประเทศ ที่ตั้ง ที่อยู่ ชื่อผู้ติดต่อ หมายเลขโทรศัพท์ ประเภทของอาหารที่ดำเนินธุรกิจ ชื่อและหมายเลขโทรศัพท์ของบุคคลที่กรอกแบบฟอร์ม และยืนยันว่าข้อมูลที่ให้ไว้เป็นความจริงและถูกต้อง ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าในกรณีฉุกเฉินสามารถติดต่อบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 16 : การกรอกข้อมูลทางเว็บไซต์ของ GACC (<http://online.customs.gov.cn/>)

สำหรับผู้นำเข้า

สำหรับผู้ส่งออก หรือตัวแทนต่างประเทศ



### 4.3 วิธีการยื่นขอประกาศศุลกากรสำหรับเครื่องตีนำเข้า

วิธีการทางศุลกากรจะประกาศที่ละรายการตามชื่อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ประเทศ (ภูมิภาค) ต้นทาง ข้อกำหนด จำนวน/น้ำหนัก มูลค่ารวม วันที่ผลิต (หมายเลขแบบท์) และเนื้อหาอื่น ๆ ที่กำหนดโดยการบริหารทั่วไปของศุลกากร

และจะต้องยื่นเอกสารโดยรวมต่อไปนี้: ใบตราส่งสินค้า ใบแจ้งหนี้ รายการบรรจุภัณฑ์ สัญญา ใบรับรองสุขภาพ ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า ใบรับรองการกักกัน รายการส่วนผสม ฉลากภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ฯลฯ

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao  
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan  
District, No.9 Xiang Gang Zhong  
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206  
E-mail: qingdao@ditp.go.th

## 4.4 อัตราภาษีนำเข้า

พิกัดศุลกากร	รายการ	ภาษีมูลค่าเพิ่ม (%)	อัตราภาษีนำเข้า (%)		
			MFN	สิทธิพิเศษความตกลง	
				ACFTA <sup>1</sup>	RCEP <sup>2</sup>
2202990099	Other packaging non-alcoholic beverages	13	5	0	29.8

หมายเหตุ:

1 การนำเข้าโดยใช้สิทธิพิเศษ ACFTA ต้องใช้ Form E ประกอบ

2 การนำเข้าโดยใช้สิทธิพิเศษ RCEP ต้องใช้ Form RCEP ประกอบ โดยสามารถเลือกใช้อัตราภาษีที่ต่ำกว่า (ระหว่าง RCEP และ MFN) เพื่อสะสมถิ่นกำเนิดสินค้าในภูมิภาคได้

## 5. ช่องทางการกระจายสินค้าที่มีศักยภาพ

- ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในจีน และอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อาทิ Douyin เป็นต้น

- ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ แฟรนไชส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ เป็นต้น

รายชื่อห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่วางจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ  
ในเขตอาณา สศต.ชิงเต่า

ลำดับ	ชื่อ	ช่องทางติดต่อ
1	青岛会生活商贸有限公司 ซูเปอร์มาร์เก็ต Gran Vida	0532-66788777 Website : <a href="http://www.granvida.cn/">http://www.granvida.cn/</a> We chat Official Account : granvida_qd Email: cs.qd@hisense-plaza.com
2	青岛永旺东泰商业有限公司 Aeon Co.,Ltd.	0532-66988085 <a href="http://www.qdaeon.com/">http://www.qdaeon.com/</a> We chat Official Account : gh_4bb168815702 Email: lxt@qdaeon.com
3	康成投资 (中国) 有限公司) ไฮเปอร์มาร์เก็ต RT-Mart	0532-85760512 <a href="http://www.rt-mart.com.cn/">http://www.rt-mart.com.cn/</a> We chat Official Account : RT-Mart_china Email : fw03@mail.rt-mart.com.cn
4	华润万家有限公司 ซูเปอร์มาร์เก็ต OLE	0532-55761518 Website : <a href="https://www.crvole.com.cn/">https://www.crvole.com.cn/</a> We chat Official Account : crvole Email: crv_qgkf400@crv.com.cn

 นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆCall Center 1169  
[www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)  
[www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000Thai Trade Center - Qingdao  
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan  
District, No.9 Xiang Gang Zhong  
Road, Qingdao, 226071Tel: +86-532-68621206  
E-mail: [qingdao@ditp.go.th](mailto:qingdao@ditp.go.th)

ลำดับ	ชื่อ	ช่องทางติดต่อ
5	松蕾商业购物中心 Harbin Songlei Commercial Shopping Center (ซูเปอร์มาเก็ต Bon Market ในห้าง Songlei)	4006171819 Website : <a href="http://www.songlei.com/guide/guide.html">http://www.songlei.com/guide/guide.html</a> We chat Official Account : gh_2aa00c97c1f0 Email: liuhui@songlei.com
6	麦克隆 ห้าง Metro	0532-58878888 Website : <a href="https://www.metro.cn/">https://www.metro.cn/</a> We chat Official Account : Metro_China Email: service@metro.com.cn
7	丽达广场 ห้างสรรพสินค้าเครื่อง Leader Group	0532-66718018 Website : <a href="http://www.qdlida.com.cn/">http://www.qdlida.com.cn/</a> We chat Official Account : qdlidawx Email : hld_hr@163.com

### 6. งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องใช้ในจีน

ผู้ประกอบการไทยสามารถพิจารณาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องใช้ในจีน เพื่อศึกษาตลาดและหาคู่ค้าท้องถิ่น และยังสามารถร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจการค้าที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จัดขึ้น หรือ สามารถติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศเพื่อขอทำการจับคู่ธุรกิจออนไลน์ได้อีกช่องทางหนึ่ง

#### ตัวอย่างงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหารในจีนปี 2567

ชื่องาน	วันที่จัดงาน	สถานที่
2024 Shanghai International Hospitality Equipment & Foodservice Expo	27 - 30 มีนาคม 2567	นครเซี่ยงไฮ้
2024 The 18 <sup>th</sup> China National Food Expo	10 - 12 พฤษภาคม 2567	มณฑลชานตง
The 7th China International Import Expo	5 - 10 พฤษภาคม 2567	นครเซี่ยงไฮ้
The 27 <sup>th</sup> Shanghai Global Food Trade Show	12 - 14 พฤศจิกายน 2567	นครเซี่ยงไฮ้

- นโยบายภาครัฐ
  เศรษฐกิจการลงทุน
  แนวโน้มการตลาด
  รายงานสินค้าและบริการ
  อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

**Thai Trade Center - Qingdao**  
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan  
District, No.9 Xiang Gang Zhong  
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206  
E-mail: qingdao@ditp.go.th

### 7.ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

แนวความคิดการบริโภคของคนจีนยุคใหม่มีความตระหนักในเรื่องสุขภาพเพิ่มขึ้น ความกังวลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพที่มากขึ้นของผู้บริโภคนี้ ทำให้ความต้องการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติพิเศษ แคลอรีต่ำ และเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z และผู้แพ้อาหาร และด้วยพฤติกรรมกรรมการบริโภคของจีนซึ่งเดิมมีความคุ้นเคยกับการบริโภคนมจากวัว (ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วแดง) อยู่ก่อนแล้ว จึงทำให้การบริโภคเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชของจีนได้รับการตอบรับที่ดีและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ตลาดมีทิศทางการเติบโตที่สดใส ทั้งจากความต้องการบริโภค และนโยบาย Healthy China จากภาครัฐที่เอื้อต่อการเติบโตอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโปรตีนจากพืช

แม้จะมีโอกาสจากปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ และยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชก็มีการแข่งขันที่สูงด้วยเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการไทยที่สนใจเข้ามาขยายตลาดเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชในจีน จึงต้องพิจารณาปัจจัยรอบด้าน อาทิ

- 1) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยแข่งขันราคาทำได้ยาก เนื่องจากสินค้าลักษณะคล้ายคลึงกัน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีนเป็นแหล่งผลิตถั่วเหลือง ทำให้นมถั่วเหลืองเป็นสินค้าทดแทนกันได้ที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุน การเข้าสู่ตลาดจีนจึงควรแข่งขันด้วยคุณลักษณะสินค้าที่แตกต่าง
- 2) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวจีนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงติดตามข่าวสารกฎระเบียบข้อบังคับสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอยู่เป็นระยะเพื่อให้สามารถปรับและวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 3) ลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มาก เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
- 4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สะดวกต่อการรับประทานและพกพา ที่แตกต่างไปจากท้องตลาดปัจจุบัน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัจจัยรูปลักษณ์ภายนอกนอกเหนือจากคุณภาพ ความปลอดภัย และราคา
- 5) การประชาสัมพันธ์สินค้า โดยการร่วมมือกับผู้มีชื่อเสียงในท้องถิ่น (KOL) ในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียชื่อดังของจีน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น
- 6) การใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (O2O)

นโยบายภาครัฐ     เศรษฐกิจการลงทุน     แนวโน้มการตลาด     รายงานสินค้าและบริการ     อื่นๆ



แหล่งที่มา :

1. [www.customs.gov.cn/](http://www.customs.gov.cn/)
2. <https://www.cnpp.cn/focus/28002.html>
3. [https://gov.sohu.com/a/594345657\\_350221](https://gov.sohu.com/a/594345657_350221)
4. [https://t.10jqka.com.cn/pid\\_273997554.shtml](https://t.10jqka.com.cn/pid_273997554.shtml)
5. <https://www.chyxx.com/industry/1152622.html>
6. <https://www.paizi10.com/paihang/hetaoru.html>
7. <https://www.paizi10.com/paihang/xingrenlu.html>
8. [https://news.sohu.com/a/727369984\\_121388254](https://news.sohu.com/a/727369984_121388254)
9. <https://www.chinabaogao.com/free/202305/635217.html>
10. <https://www.163.com/dy/article/I5LD6USJ0518H9Q1.html>
11. <https://www.chinairm.com/scfx/20231208/16584878.shtml>
12. <https://www.chinairm.com/scfx/20240108/153307749.shtml>
13. <https://www.chinairm.com/hyzx/20231031/150500690.shtml>
14. <http://online.customs.gov.cn/ociswebservice/pages/jckspsl/index.html>
15. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1763994955775543447&wfr=spider&for=pc>

\*\*\*\*\*

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว  
19 มีนาคม 2567

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao  
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan  
District, No.9 Xiang Gang Zhong  
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206  
E-mail: qingdao@ditp.go.th