

อาหารฟังก์ชั้นไทยในตลาดสเปน



การวิจัยตลาด

อาหารฟังก์ชันไทยในตลาดสเปน

สารบัญ

หน้า

4 คำนำ

5 1. การวิจัยตลาดอาหารฟังก์ชันในสเปน

1.1 วิวัฒนาการตลาด

1.2 การวิเคราะห์อุปสงค์

1.3 การวิเคราะห์การนำเข้า

1.4 รสนิยมของลูกค้า

1.5 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอาหารฟังก์ชัน

1.6 โอกาสและข้อแนะนำ

17 2. การวิเคราะห์ช่องทางการกระจายสินค้าและเครือข่าย

26 3. กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร

36 4. ขั้นตอนการนำเข้าอาหารฟังก์ชันจากไทยมายังสเปน

4.1 เครื่องมือและแนวทางการนำเข้าสินค้ามายังสเปน

4.2 การจำแนกสินค้าตามพิกัดศุลกากร

4.3 ข้อกำหนดการนำเข้าอาหารของสเปน

เอกสาร กระบวนการ ภาษีและการติดฉลาก

4.4 ส่วนราชการสเปนที่มีอำนาจหน้าที่ใน

กระบวนการนำเข้าสินค้า

60 ภาคผนวก

ภาคผนวก 1 ระบบนิเวศเทคโนโลยีอาหารในสเปน

ภาคผนวก 2 ช่องทางผู้กระจายสินค้าในสเปน

คำนำ

การศึกษาการตลาดฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์โอกาสของสินค้าอาหารฟังก์ชันไทยในตลาดสเปนและให้ข้อมูลเชิงลึกด้านอุตสาหกรรมและการตลาด เพื่อการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้อย่างสัมฤทธิ์ผล โดยมีเป้าประสงค์ในการเสนอแนวทางการนำอาหารฟังก์ชันไทยเข้ามาในสเปน

รายงานฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 บท ซึ่งในแต่ละบทจะนำเสนอข้อมูลและสถิติ เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของตลาดสเปนในเชิงลึกและวิธีการเข้าสู่ตลาดสเปนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. การวิเคราะห์ตลาดอาหารฟังก์ชันในสเปน

บทนี้มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอภาพรวมของสถานการณ์อาหารสุขภาพในสเปนและโอกาสของสินค้าอาหารฟังก์ชันไทยในตลาดสเปน

อาหารฟังก์ชันมีศักยภาพการเติบโตและความก้าวหน้าเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงวิกฤติไวรัสโคโรนา ที่เป็นเหตุให้ผู้คนหันมาทบทวนเรื่องอาหารการกิน การจะประสบความสำเร็จในการทำการค้าในตลาดสเปนนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงแง่มุมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญซึ่งรวมถึงแนวโน้มและรสนิยมของผู้บริโภค วิวัฒนาการอาหารเมดิเตอร์เรเนียน อาหารฟังก์ชันที่มีศักยภาพในตลาดสเปน รวมทั้งจุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าเหล่านี้

ประเทศไทยผลิตและส่งออกสินค้าอาหารฟังก์ชัน ซึ่งเป็นที่ต้องการสูงของตลาดสเปน ไม่ว่าจะเป็นขิง ขมิ้น มะรุม ขนุน มังคุด แอปเปิ้ลหรือผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว (กะทิ น้ำมันมะพร้าว ครีมมะพร้าว น้ำตาลมะพร้าว) นอกจากนี้ไทยยังมีโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลายชนิดเช่นกัน อาทิ สมุนไพร อาหารที่แปลกใหม่ อาหารบำบัด ผักและรากที่ใช้ในการปรุงอาหารพื้นบ้าน พืชสมุนไพรแผนโบราณ เป็นต้น



1.1 วิวัฒนาการตลาด

แนวคิดเรื่องอาหารฟังก์ชัน

อาหารฟังก์ชันคืออาหารที่ใช้เพื่อพัฒนาสุขภาพกายและใจ รวมทั้งลดความเสี่ยงจากการเกิดโรค โดยแนวคิดเรื่องอาหารฟังก์ชันเริ่มขึ้นในช่วงทศวรรษ 1980 ณ ประเทศญี่ปุ่น

ในสเปน ยังไม่มีกฎข้อบังคับเรื่องอาหารฟังก์ชันและไม่มีนิยามความหมายของอาหารฟังก์ชันที่เป็นหนึ่งเดียว แต่ละหน่วยงานต่างให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป เช่น สหพันธ์ FESNAD (สหพันธ์ผู้ประกอบการด้านโภชนาการ อาหารและโภชนาศาสตร์ สเปน) ให้ความหมายของอาหารฟังก์ชันไว้ว่า “อาหารที่ให้คุณค่าเพิ่มทางโภชนาการ ซึ่งได้รับการทดสอบทางวิทยาศาสตร์แล้วว่าให้ประโยชน์ต่อร่างกายอย่างน้อยหนึ่งอย่างหรือมากกว่า ทำให้เกิดการพัฒนาสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ อาหารดังกล่าวยังมีบทบาทในการป้องกันเนื่องจากช่วยลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรคภัยไข้เจ็บ”¹ ในขณะที่แพทยสมาคมของสเปนได้ให้ความหมายของอาหารฟังก์ชันไว้ว่า “อาหารที่บริโภคโดยเป็นส่วนหนึ่งของอาหารการกินในชีวิตประจำวันและมีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพและลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคเรื้อรัง”²

¹ “คำนิยามอาหารฟังก์ชันของสหพันธ์ FESNAD” https://www.fesnad.org/resources/files/Publicaciones/guia_alimentos_funcionales.pdf

² “คำนิยามอาหารฟังก์ชันของแพทยสมาคมของสเปน OMC” file:///C:/Users/34635/Desktop/gbpc_alimentos_funcionales.pdf

การจัดประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชัน

- **อาหารและเครื่องดื่มธรรมชาติ** เป็นอาหารตามธรรมชาติที่ให้วิตามิน แร่ธาตุ โยอาหาร สารต้านอนุมูลอิสระ กรดไขมัน จำเป็น เป็นต้น
- **อาหารและเครื่องดื่มเสริมคุณภาพ** เป็นอาหารที่มีการเติมหรือเพิ่มส่วนประกอบสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพเพื่อเพิ่มสรรพคุณเฉพาะ เช่น โพรตีน โยอาหาร โอเมกา 3 แคลเซียม เป็นต้น
- **อาหารและเครื่องดื่มที่จัดหรือลดส่วนประกอบ** ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพออกไป เช่น โซเดียม น้ำตาล แลคโตส เป็นต้น
- **อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบทดแทน** ส่วนประกอบในอาหารที่เป็นอันตรายได้ถูกแทนที่ด้วยส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

นอกจากนี้ ยังมีอาหารประเภทอื่น ๆ ที่มีแนวคิดใกล้เคียงกับอาหารฟังก์ชันที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ ได้แก่ สารประกอบโภชนเภสัช อาหารเสริม และพืชสมุนไพร ซึ่งบ่อยครั้งที่ขอบเขตของอาหารเหล่านี้ไม่ชัดเจนและทำให้เกิดการเหมารวมว่าเป็นอาหารกลุ่มเดียวกัน

สารประกอบโภชนเภสัช (Nutraceutical compounds):

มาจากคำว่า “nutrition” (โภชนาการ) และ “pharmaceutical” (เกี่ยวกับเภสัชกรรม) โภชนเภสัชเป็นสารออกฤทธิ์ธรรมชาติที่อยู่ในอาหารหรือส่วนหนึ่งของอาหารที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าดีต่อสุขภาพ มักจะอยู่ในรูปแบบที่ไม่ใช่อาหารเชิงซ้อน (non-food matrix) (เช่น ยาเม็ด แคปซูล ผง เป็นต้น)

อาหารเสริม:

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีที่มาจากธรรมชาติและสารเคมีสังเคราะห์ ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ พืช กรดอะมิโน สารสกัด สารเข้มข้น เป็นต้น โดยทั่วไปอาหารเสริมมักอยู่ในรูปของยาเม็ด แคปซูล หรือของเหลว

พืชสมุนไพร:

เป็นพืชที่ใช้ในการปรับสภาพร่างกายและป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ มีสรรพคุณและความเข้มข้นในการออกฤทธิ์แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบ ได้แก่ ชาสมุนไพร แคปซูล กลีเซอรีนหมัก (glycerine macerate) หรือน้ำมันหอมระเหย

ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ ยังมีอีก 2 แนวคิดหลักต้องรับรู้ ได้แก่

ซูเปอร์ฟู้ด (Superfoods): เป็นคำเรียกทางการตลาดสำหรับอาหาร (ที่ส่วนใหญ่มาจากพืช) ซึ่งสันนิษฐานว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพเนื่องจากอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการสูง

อาหารออร์แกนิก (Ecological/Biological/Organic food): ในทางกฎหมายคำเหล่านี้เป็นคำพ้องความหมาย และใช้เรียกอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อวงจรธรรมชาติ ไร้ยาฆ่าแมลงธรรมชาติและปราศจากการดัดแปลงทางพันธุกรรม

ในการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อมาจำหน่ายในฐานะเป็นสินค้าออร์แกนิกนั้น สินค้าจะต้องได้รับมาตรฐานเทียบเท่ากับสินค้าที่ผลิตในสหภาพยุโรป (อียู) โดยผู้นำเข้าจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนการนำเข้าซึ่งขึ้นอยู่กับแหล่งกำเนิดสินค้าโดยหน่วยงานของ

ประเทศผู้รับจะต้องทำการตรวจสอบและการรับรองสินค้าออร์แกนิก ซึ่งจะมีการตรวจประเมินว่าทุกขั้นตอนเป็นไปตามมาตรฐาน
อยู่³



อาหารสเปน

อาหารเมดิเตอร์เรเนียนถือเป็นอาหารดั้งเดิมของชาวสเปน โดยมีส่วนประกอบจากธรรมชาติเป็นหลัก เช่น ผัก ผลไม้ พืชตระกูลถั่ว ถั่วเปลือกแข็ง ปลา น้ำมันมะกอกและไข่ รวมทั้งมีเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากนมในปริมาณที่พอเหมาะ ซึ่งเป็นเหตุให้สเปนเป็นประเทศหนึ่งที่มีประชากรมีอายุขัยเฉลี่ยสูงที่สุดในโลก อย่างไรก็ดี นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 และ 1990 เป็นต้นมา ชาวสเปนรับประทานอาหารเมดิเตอร์เรเนียนน้อยลงเนื่องจากหลายปัจจัย เช่น สินค้าอาหารพร้อมรับประทานและอาหารแปรรูปมีแพร่หลายในซูเปอร์มาร์เก็ต ขาดเวลาทำอาหารเนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน เป็นต้น

วิธีการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดโรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวานและโรคตับเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัญหาหลักเกิดจากการลดการบริโภคผลไม้ ผักและธัญพืชที่ผ่านการขัดสีน้อยและเพิ่มการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารที่มีน้ำตาล กรดไขมันทรานส์ เนื้อแปรรูปและโซเดียมเพิ่มมากขึ้น ตามข้อมูลจากการศึกษาในวารสาร European Journal of Epidemiology ระบุว่า การรับประทานอาหารที่มีคุณค่าต่ำเป็นสาเหตุให้ในสเปนมีผู้เสียชีวิตมากกว่า 44,000 คนจากโรคหัวใจต่อปี⁴

อย่างไรก็ดี ในช่วงมากกว่า 5 ปีที่ผ่านมา ทศนคติของผู้คนในสเปนเกี่ยวกับอาหารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้ความสนใจกับการบริโภคอย่างเอาใจใส่เพิ่มมากขึ้น สืบเนื่องจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ สุขภาพและความยั่งยืน ซึ่งส่งผลให้ผู้คนกลับไปให้ความสำคัญกับอาหารเมดิเตอร์เรเนียน อาหารท้องถิ่นและอาหารตามฤดูกาลอีกครั้ง ในขณะเดียวกัน อาหารฟังก์ชันและซูเปอร์ฟู้ดจากต่างประเทศและต่างวัฒนธรรมก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในสังคมสเปน

ปัจจัยการขยายตัวของอาหารฟังก์ชันในสเปน

อาหารฟังก์ชันได้เริ่มนำเข้ามาในยุโรปและสเปนในช่วงทศวรรษที่ 1990 และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้อาหารฟังก์ชันเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นมาจากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและสุขภาพ อย่างไรก็ดี ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้อาหารฟังก์ชันได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ได้แก่

- ปัจจัยด้านประชากร
 - อายุขัยเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น
 - ประชากรผู้สูงอายุ
 - ความใส่ใจในสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

³ “กฎระเบียบอาหารออร์แกนิก” https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/trade_en

⁴ “วารสาร European Journal of Epidemiology study” <https://link.springer.com/article/10.1007/s10654-018-0473-x>

ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านกล่าวว่าเมื่ออายุขัยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากเท่าใด ความกังวลด้านคุณภาพชีวิตและการดูแลสุขภาพก็ยิ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น

- **ปัจจัยด้านสังคม**

- การมีพฤติกรรมเนือยนิ่งจากภาวะการทำงาน
- การมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น
- การมีความตระหนักรู้เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับสุขภาพมากขึ้น
- แนวทางการใช้ชีวิตที่มีการควบคุมอาหารและการออกกำลังกาย (Fitness Lifestyle)
- การมีค่ารักษาพยาบาลที่สูงขึ้น

เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว ผู้คนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีหันมาใส่ใจกับการเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ตนเอง

- **ปัจจัยด้านสุขภาพ**

- มีการแพ้อาหารและภูมิแพ้อาหารแฝงเพิ่มมากขึ้น
- ความเครียดและความกังวลเพิ่มมากขึ้น
- น้ำหนักและโรคอ้วนเพิ่มมากขึ้น
- โรคเรื้อรังและโรคเสื่อมสภาพต่าง ๆ (degenerative diseases) เพิ่มมากขึ้น
- การให้ความสำคัญกับการป้องกันโรคและการลดการเกิดโรคเพิ่มมากขึ้น

ผลการศึกษาเกี่ยวกับโรคระบาดหลายชิ้นระบุว่าอาหารและโภชนาการมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดต่อการพัฒนาของโรค เช่น โรคหัวใจ โรคอ้วน โรคกระดูกพรุน โรคเลือดจาง โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง เป็นต้น โดยในหลายปีที่ผ่านมา ความสนใจในเรื่องแพทย์ทางเลือกที่ต่อต้านการใช้ยาเกินขนาดได้เพิ่มมากขึ้น และการใช้การแพทย์เชิงป้องกันโดยการเลือกรับประทานอาหารก็เป็นอีกวิธีที่น่าสนใจที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดูแลสุขภาพของตนเองได้

สถานการณ์ของอาหารฟังก์ชันในสเปนในปัจจุบัน

Mercasa (รัฐวิสาหกิจสเปนทำหน้าที่จัดการด้านห่วงโซ่อาหาร) ได้จัดทำรายงานประจำปีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลและเทรนด์ตลาดอาหารลดน้ำหนักและอาหารฟังก์ชันของสเปน ในปี ค.ศ. 2020 สรุปดังนี้

- **อาหารลดน้ำหนัก** สินค้าผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักในสเปนมีความหลากหลาย และยากที่จะหาปริมาณที่แท้จริงได้ อย่างไรก็ตาม คาดการณ์กันว่าผลประกอบการของสาขาดังกล่าวอยู่ที่ 1,100 ล้านยูโรต่อปี หรือเพิ่มขึ้น 31% เมื่อเปรียบเทียบกับ 10 ปีก่อนหน้า ทั้งนี้การบริโภคอาหารลดน้ำหนักและอาหารเสริมในสเปนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี ค.ศ. 2020 มีมูลค่าประมาณ 1,100 ล้านยูโร/ ปี ค.ศ. 2017 ประมาณ 965 ล้านยูโร และปี ค.ศ. 2015 ประมาณ 835 ล้านยูโร

อย่างไรก็ดี ระดับการบริโภคในสเปนยังถือว่าน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ ในยุโรปเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเยอรมนีที่ประชากร 45% รับประทานอาหารลดน้ำหนักเป็นปกติ ในขณะที่การบริโภคของชาวฝรั่งเศสลดลงมาอยู่ที่ 30% และชาวอังกฤษอยู่ที่ 25% ส่วนในสเปนมีประชากรน้อยกว่า 20% ที่ระบุว่ามีการบริโภคหรือเคยบริโภคอาหารลดน้ำหนักในปีที่ผ่านมา

ด้านยอดขาย พบว่า 39% ของยอดขายสินค้าอาหารลดน้ำหนักที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาหารเสริมวิตามินและแร่ธาตุที่ใช้บริโภคเมื่อเกิดภาวะขาดสารอาหาร ได้รับอาหารไม่เพียงพอ ออกกำลังกายอย่างหนักหน่วง นอนน้อย เครียด เป็นต้น สินค้าอย่างคุกกี้ ขนมทานเล่น และนมถั่วเหลืองก็เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ต้องการสูงด้วยเช่นกัน นอกจากอาหาร

เสริมเหล่านี้แล้ว อาหารสำหรับแก้ไขอาการเผาผลาญอาหารที่ผิดปกติ (metabolic disorders) ยังเป็นที่ต้องการอันดับ 2 (29%) ตามมาด้วยอาหารแคลอรีต่ำและยาสมุนไพร

- **อาหารฟังก์ชัน** คาดการณ์กันว่ายอดขายอาหารเพื่อสุขภาพในสเปนอยู่ที่ประมาณ 1,100 ล้านยูโรต่อปี คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 20% ของยอดขายอาหารทั้งหมด⁵

อย่างไรก็ดี ในบางสาขา อาหารฟังก์ชันได้เติบโตจนถึงจุดสูงสุดและอาหารฟังก์ชันในบางตลาดก็ถึงจุดอิ่มตัว เช่น กรณีของโยเกิร์ต แม้ว่ายอดขายยังคงแข็งแกร่งอยู่ (ประมาณ 830 ล้านยูโรต่อปี) แต่ความต้องการสินค้าได้ชะลอตัวลง เช่นเดียวกับสินค้าประเภทธัญพืชที่มีอุปสงค์ในตัวสินค้าลดลง โดยในปี ค.ศ. 2020 ยอดขายลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 124 ล้านยูโร

ในทางกลับกัน ยังมีสินค้าอีกหลายตัวที่ยังมีพื้นที่ให้ขยายตัวได้อีกมาก เช่น นมที่มีอัตราการขยายตัวประมาณ 4% ต่อปี โดยนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสเป็นสินค้ามีพลวัตมากที่สุด ในขณะที่ค็อกกีมีการขยายตัวที่ต่ำกว่าปี ค.ศ. 2019 เล็กน้อย โดยขยายตัวเพียงแค่ 2% หรือประมาณ 225 ล้านยูโร⁶ ทั้งนี้ค็อกกีฟังก์ชันเป็นสินค้าที่มีการวางจำหน่ายมากที่สุดในชั้นวางสินค้าขายปลีก และผู้ผลิตต่างเห็นว่าสินค้านี้มีโอกาสเติบโตได้อีกมากในหลายปีข้างหน้า เช่นเดียวกับขนมปังแผ่นและขนมปังโฮลมีลที่มีอัตราเติบโตมากกว่า 1% ต่อปี ขณะที่เครื่องดื่มฟังก์ชันมีส่วนแบ่งตลาดที่ 45% ในแง่ของมูลค่าและ 48% ในแง่ของปริมาณ⁷

การขยายตัวในตลาดโลก

คาดการณ์กันว่าขนาดของตลาดอาหารฟังก์ชันในตลาดโลกจะอยู่ที่ 275.77 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2025 โดยอัตราการเติบโตประจำปี (CAGR) อยู่ที่ 7.9% ในช่วงเวลาที่คาดการณ์ไว้⁸ โดยยุโรปจะเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีการบริโภคอาหารฟังก์ชันมากที่สุด โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญมาจากการเพิ่มจำนวนของประชากรผู้สูงอายุ ซึ่งในปัจจุบันยุโรปมีประชากรอายุมากกว่า 60 ปี มากที่สุดในโลก (ประมาณ 25%)

1.2 การวิเคราะห์อุปสงค์

อาหารเพื่อสุขภาพในสเปน

นับวันชาวสเปนจะให้ความสนใจในอาหารฟังก์ชันและอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผลการศึกษาเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารออร์แกนิกซึ่งเพิ่งตีพิมพ์ไม่นานมานี้ซึ่งจัดทำโดยบริษัท Google ร่วมมือกับบริษัท Kantar Worldpanel และบริษัทให้คำปรึกษา Lantern ระบุว่า ในสเปนมีการใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารออร์แกนิกถึง 5.4 ล้านครั้งต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้น 22.4% เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยแล้วการค้นหาคำเกี่ยวกับอาหารประเภทนี้พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 2 เท่า เช่นเดียวกับการค้นหาคำที่เกี่ยวกับอาหารทั่วไป (+13%) ซึ่งอยู่ที่ 129 ล้านครั้งต่อปี การศึกษายังระบุอีกด้วยว่า 74% ของครัวเรือนสเปนเห็นว่าผู้คนควรรับประทานที่ดีต่อสุขภาพ ส่วน 7.8% ของชาวสเปนที่มีอายุมากกว่า 18 ปีระบุว่าตนเองเป็นผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต โดยให้เหตุผลเรื่องสุขภาพ (45%) เป็นสำคัญ ตามมาด้วยเหตุผลทางการแพทย์ (38%) ความสวยงาม (17%) และสิ่งแวดล้อม (16%)

⁵ อาหารฟังก์ชันครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งถูกจัดประเภทให้อยู่ในอาหารเกือบทุกชนิด จึงทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนได้ง่ายนัก นอกจากนี้ การกำหนดขอบเขตของผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น อาหารลดน้ำหนักหรืออาหารเสริม ก็ทำได้ไม่ง่ายเช่นกัน

⁶ “รายงานประจำปี Mercasa ปี ค.ศ. 2019” https://www.mercasa.es/media/publicaciones/262/AEE_2019_WEB.pdf 7

⁷ “รายงานประจำปี Mercasa ปี ค.ศ. 2020” https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE_2020_web.pdf 8

⁸ “การขยายตัวอาหารฟังก์ชันระดับโลก” https://www.reportlinker.com/p05767979/Functional-Foods-Market-Size-Share-Trends-Analysis-Report-By-Ingredient-By-Product-By-Application-And-Segment-Forecasts.html?utm_source=PRN

ผู้บริโภคลิ้นค้าเหล่านี้ (อาหารฟังก์ชัน) ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากกว่าชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้าถึง 6 เท่า และให้ความสำคัญกับราคามากกว่ายี่ห้อสินค้าถึง 2 เท่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพและราคามีความสำคัญกว่าเรื่องชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจการซื้อสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มคนทั่วไป



ด้านลักษณะของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มผู้หญิงโสดและไม่มีบุตรเป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจกับเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด และยังพบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนที่มีบุตรและไม่มีบุตรอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย กล่าวคือ 72% ของผู้ที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นกลุ่มคนไม่มีบุตร ส่วน 28% เป็นกลุ่มพ่อแม่ หากดูที่ช่วงอายุจะพบว่าคนในช่วงอายุ 25-44 ปี (42%) สนใจอาหารประเภทนี้มากที่สุด ตามด้วยกลุ่มช่วงอายุ 45-54 ปี (19%) และ 18-24 ปี (17%) ตามลำดับ หากแยกความสนใจตามแคว้นในสเปน พบว่าแคว้นมาดริด (28%) และแคว้นคาตาลุญญา (25%)⁹ เป็นแคว้นที่สนใจการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดในประเทศ



อาหารและวิถีชีวิตตะวันออก

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซูเปอร์มาร์เก็ตอาหารออร์แกนิก ร้านสมุนไพรและร้านอาหารเพื่อสุขภาพในสเปนได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยหลายร้านมีการวางจำหน่ายสินค้าเอเชียที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสาหร่าย สาหร่ายทะเล น้ำมะพร้าวหรือชาหมักคอมบูชา สำหรับสังคมสเปนแล้ว อาหารเอเชียเป็นกระแสนิยมที่มาพร้อมกับการดูแลสุขภาพตามวิถีโลกตะวันออก อย่างเช่นการฝึกโยคะ การนั่งสมาธิ แพทย์แผนจีนและนวดแผนไทย

โควิด-19

แนวโน้มการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา ซึ่งทำให้ชาวสเปนตระหนักถึงความสำคัญของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ข้อมูลจากกระทรวงเกษตร ประมงและอาหารสเปน (MAPA)

⁹ “รายงานฤดูกาล ปี ค.ศ. 2019” <https://drive.google.com/file/d/101WQIRWMJhaSSxCcG5cH4zzN0RgRgu7r/view>

ระบุว่า การบริโภคผักและผลไม้ในปี ค.ศ. 2020 เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงที่มีการล็อกดาวน์ โดยในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2020 ครึ่งเรือนสเปนบริโภคผักและผลไม้ 847 ล้านกิโลกรัมหรือเพิ่มขึ้น 40% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดือนเมษายนของปีก่อนหน้า¹⁰

สุขภาพได้กลายเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคคำนึงมากที่สุด ผู้คนต่างหันมาดูแลสุขภาพของตนเองและให้ความสำคัญกับการป้องกันสุขภาพมากขึ้น นี่จึงเป็นการเปิดโอกาสให้กับอาหารฟังก์ชัน ที่ให้คุณค่า เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายนอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการขั้นพื้นฐาน

1.3 การวิเคราะห์การนำเข้า

สเปนเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป (อียู) เมื่อวันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1986 โดยสเปนแผ่นดินใหญ่รวมทั้งหมู่เกาะ บาเลียร์และหมู่เกาะคานารีของสเปนถือเป็นส่วนหนึ่งของเขตศุลกากรยุโรป การตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างสเปนและประเทศนอกอียูจะอยู่ภายใต้กฎหมายของอียู รวมถึงนโยบายการค้าซึ่งเป็นอำนาจรับผิดชอบของอียู ซึ่งแปลว่าอียูเป็นผู้บัญญัติกฎหมายด้านการค้า มิใช่ประเทศสมาชิกหรือแคว้นการปกครองตนเอง¹¹

ตลาดร่วมยุโรป (Single European Market) ประกอบด้วยดินแดนที่ปราศจากข้อกีดขวางหรืออุปสรรคในการเคลื่อนที่โดยเสรีของสินค้า บริการ ทุน การจ้างงานหรือทุน หนึ่งในหลักการพื้นฐานคือการเคลื่อนที่ของสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดอุปสรรคทางการค้าทั้งหมดระหว่างประเทศสมาชิก ซึ่งรวมถึงข้อจำกัดด้านภาษีศุลกากรและปริมาณการนำเข้าหรือส่งออกด้วย

อียูจัดการความสัมพันธ์ทางการค้ากับประเทศที่สามในรูปแบบของความตกลงทางการค้า ซึ่งทำขึ้นเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและลดอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง¹² ภายใต้ความตกลงทางการค้า สินค้าจากประเทศที่สามจะได้รับสิทธิประโยชน์ในการเข้าเขตแดนอียู ซึ่งมักจะได้แก่การลดหรือยกเว้นภาษีศุลกากร อนึ่ง อียูมีความตกลงทางการค้าที่มีผลบังคับใช้กับคู่ค้า 72 รายแล้วทั่วโลก¹³

ขณะนี้ยังไม่มี ความตกลงทางการค้าระหว่างอียูและประเทศไทย โดยกำลังอยู่ในกระบวนการฟื้นฟูการเจรจาความตกลงการค้าเสรี (FTA) อีกครั้ง ทั้งนี้ นโยบายทางการค้าของไทยจะอยู่ในกรอบขององค์การการค้าโลก (WTO) และสมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นผู้สังเกตการณ์ในความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า (GATT) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1982 และเป็นหนึ่งผู้ก่อตั้ง WTO เมื่อวันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1995 ด้วย

การเจรจาทางการค้าระหว่างอียูและไทยได้เริ่มขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2013 และได้ทำการเจรจาไป 4 รอบจนถึงเดือนเมษายน ค.ศ. 2014 ขณะนี้ ยังไม่ได้มีการกำหนดการเจรจา FTA รอบถัดไป โดยเมื่อเดือนตุลาคม ค.ศ. 2019 สภายุโรปได้เน้นย้ำความสำคัญของการฟื้นฟูการเจรจาความตกลงการค้ากับไทย ซึ่งมีเป้าหมายสูงและมีความครบถ้วนรอบด้าน

การนำเข้าสินค้าอาหารฟังก์ชันไทยมายังประเทศสเปนหากมีความตกลงการค้าเสรีไทย-อียู

ความตกลงการค้าเสรีไทย-อียูจะเกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายและช่วยส่งเสริมการส่งออกอาหารฟังก์ชันไทยมายังสเปน รวมทั้งเพิ่มโอกาสทางการค้าและการลงทุนร่วมกัน โดย

- มีการยกเลิกภาษีศุลกากรในส่วนของอาหารฟังก์ชันของไทยและมีการเปิดเสรีภาคบริการในสเปน
- ขั้นตอนการนำเข้าอาหารฟังก์ชันจากไทยสำหรับผู้นำเข้าจะมีความสะดวกขึ้น
- บริษัทอาหารฟังก์ชันขนาดเล็กของไทยจะได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานอียู เพื่อสร้างความเข้าใจและเข้าถึงสิทธิประโยชน์ทางการค้าด้วย

¹⁰ “บทความ Freshplaza ว่าด้วยอาหารเพื่อสุขภาพช่วงล็อกดาวน์ในสเปน” <https://www.freshplaza.es/article/9247925/el-consumo-de-frutas-y-hortalizas-en-espana-disparo-en-abril-y-mayo/>

¹¹ “ความสัมพันธ์ทางการค้าของสเปน” <https://comercio.gob.es/PoliticaComercialUE/Paginas/index.aspx>

¹² “ข้อตกลงทางการค้าอียู” <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/trade-policy/trade-agreements/>

¹³ “ข้อตกลงทางการค้าอียูที่มีผลบังคับใช้” <https://op.europa.eu/webpub/com/eu-what-it-is/en/index.html>

- มีการส่งเสริมการใช้แบบแผนและมาตรฐานต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการนำเข้าสินค้าจากไทยมายังสเปน รวมทั้งมีการใช้กฎระเบียบการนำเข้าอาหารฟังก์ชันจากไทยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น
- มีการเฝ้าติดตามร่วมกันระหว่างอียูและไทยในการป้องกันและจัดการอุปสรรคทางการค้าที่อาจพบในสินค้าอาหารฟังก์ชันไทย
- มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลทางตรงเกี่ยวกับกฎระเบียบว่าด้วยอาหารฟังก์ชันของแต่ละฝ่ายที่เป็นปัจจุบัน

การยกเลิกภาษีศุลกากรนำเข้าจะช่วยให้ผู้นำเข้าสเปนสามารถลดค่าใช้จ่ายการนำเข้า การจำหน่ายสินค้าและการโฆษณา ส่งเสริมการขายสินค้าได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มปริมาณการนำเข้าอาหารฟังก์ชันได้มากขึ้น นอกจากนี้ อาหารฟังก์ชันไทยน่าจะได้รับประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยเฉพาะคู่แข่งที่ไม่มีข้อกีดขวางทางการค้าเสรีกับอียู

การส่งออกจากไทยมายังสเปน

มูลค่าการส่งออกจากไทยมายังสเปนในปี ค.ศ. 2020 อยู่ที่ 501.7 ล้านยูโร (มูลค่าในปี ค.ศ. 2019 ก่อนสถานการณ์การระบาดโควิด-19 อยู่ที่ 667.9 ล้านยูโร)¹⁴ โดย 65.2 ล้านยูโรมาจากสินค้าทางการเกษตรและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์¹⁵

1.4 รสนิยมของลูกค้า



การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ความยั่งยืนและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหัวใจสำคัญของเทรนด์การบริโภคในปัจจุบันซึ่งกำลังได้รับความนิยมในสเปน

- **การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ สดและตามฤดูกาล** ผู้บริโภคเริ่มมีความตระหนักถึงความสำคัญของอาหารมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการตระหนักถึงการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารแปรรูป เช่น ผัก ผลไม้ตามฤดูกาล
- **อาหารดัดแปลงและยั่งยืน** วิธีการปรุงอาหารส่งผลต่อองค์ประกอบและสารอาหาร ซึ่งในปัจจุบันผู้คนเลือกวิธีปรุงอาหารที่ส่งผลกระทบท่อคุณค่าทางอาหารน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้
- **ทางเลือกแทนน้ำตาล** เป็นที่พิสูจน์แล้วว่าน้ำตาลทรายขาวเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารแปรรูปบางชนิดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีน้ำตาลทรายขาวปริมาณมาก ปัจจุบัน เทรนด์สินค้าทางเลือกกำลังเติบโต เช่น การใช้สารให้ความหวานจากพืช
- **เครื่องดื่มที่ไม่มีนมวัวเป็นส่วนผสม** เช่น นมอัลมอนต์ นำนมข้าว นมข้าวโอ๊ตเป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและผู้คนต่างเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น

¹⁴ “การส่งออกจากไทยไปยังสเปน” <https://estacom-est.icex.es/estacom/desglose.html#>

¹⁵ “การส่งออกสินค้าเกษตรและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จากไทยมายังสเปน” <https://estacom-est.icex.es/estacom/desglose.html#>

- **อาหารปลอดกลูเตน** นับวันจะมีผู้ป่วยโรคเซลิแอคและโรคภูมิแพ้อาหารแฝงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารต่างให้บริการจำหน่ายอาหารปลอดกลูเตนมากขึ้นกว่าเดิม
- **การผสมผสานอาหารฟังก์ชันจากหลายประเทศ** พบเทรนด์การนำอาหารฟังก์ชันและซูเปอร์ฟู้ดจากทั่วโลกมาปรับใช้กับอาหารสเปน ซึ่งช่วยส่งผลดีต่อร่างกายมีนัยสำคัญ และนับวันผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพจะเปิดกว้างให้กับสินค้าเหล่านี้มากขึ้นด้วย
- **การกลับไปสู่ต้นกำเนิด** สูตรอาหารและวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมกำลังกลับมาเป็นที่นิยม เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาอาหารฟิวชันและการปรุงอาหารที่ใช้นวัตกรรม (avant-garde cuisine) เคยเป็นที่นิยม แต่ปัจจุบันผู้คนพยายามกลับมาค้นหาความเรียบง่ายจากวัตถุดิบท้องถิ่นแทน
- **การเลือกใช้บริการผู้จัดจำหน่ายในประเทศหรือในพื้นที่** ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้าที่ผลิตในประเทศและตลาดท้องถิ่นเป็นอย่างมากในฐานะที่เป็นหนึ่งวิธีการลดรอยเท้าคาร์บอน (Carbon Footprint) และส่งเสริมเศรษฐกิจการเกษตร (เศรษฐกิจการเกษตรมักพบในภูมิภาคที่แทบไม่มีประชากรอาศัยอยู่) เทรนด์อาหารสุขภาพกิโลเมตรที่ศูนย์ (Zero Kilometre) หรือเทรนด์จากแปลงผักสู่จานข้าว (Farm to Table) กำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักบริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ผลิตได้นำผลผลิตท้องถิ่นที่สดและใหม่ส่งต่อให้ผู้บริโภคโดยตรงและไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง
- **การรับประทานอาหารมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian)** เพิ่มขึ้นและการบริโภคโปรตีนจากสัตว์ลดลง เนื่องด้วยเหตุผลทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการลดการรับประทานเนื้อสัตว์และหันไปหาทางเลือกอาหารชนิดอื่นแทน อาทิ เนื้อสังเคราะห์ ในสเปนมีการใช้ขนุนแทนหมูฉีกที่ยังคงได้โปรตีนจากขนุนและเนื้อสัมผัสที่คล้ายเนื้อสัตว์อีกด้วย
- **การเลือกใช้ยี่ห้อสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม โปร่งใสและส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม** นอกจากการเลือกสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังมองหาหนทางในการช่วยเหลือและสนับสนุนยี่ห้อสินค้าที่ทำประโยชน์ให้แก่สังคม รักษาสิ่งแวดล้อม และลดความอยุติธรรมทางสังคมอีกด้วย
- **บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลและวัสดุนำกลับมาใช้ซ้ำ** ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์นวัตกรรมที่สามารถนำไปรีไซเคิลใช้ซ้ำ หรือบริโภคบรรจุภัณฑ์นั้นได้ ในด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและไม่ได้ทำจากพลาสติกมากกว่า

1.5 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอาหารฟังก์ชัน

การรับรู้เรื่องอาหารฟังก์ชันในสเปนมีแนวโน้มไปในทางบวก โดยผู้บริโภคเปิดใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากขึ้น รวมทั้งพยายามนำผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาผสมผสานกับอาหารประจำวัน ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ชาวสเปนสนใจอาหารเพื่อสุขภาพจากต่างทวีปมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอาหารเสริมและสมุนไพรทางการแพทย์

อาหารฟังก์ชันนอกจากจะให้คุณค่าทางโภชนาการแล้วยังมีประโยชน์อื่น ๆ ต่อร่างกายอีกด้วย ดังนั้น อาหารฟังก์ชันจึงเป็นที่นิยมรับเนื่องจากมีสรรพคุณที่ช่วยบรรเทาปัญหาสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่พบในสังคมปัจจุบันโดยไม่มีผลข้างเคียงที่รุนแรง อาทิ สินค้าที่มีส่วนประกอบของโพรไบโอติกส์ วิตามินเสริมหรือส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น ชิงที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ เป็นยาแผนโบราณที่ใช้รักษาโรคภายในครัวเรือนก็กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค



ความคิดเกี่ยวกับการมีระบบย่อยอาหารที่ดี (gut-healthy) นำไปสู่การเปิดโอกาสให้แก่อาหารฟังก์ชันที่มีส่วนผสมของใยอาหาร โปรไบโอติกส์ พรูไบโอติกส์ ซึ่งช่วยให้มีระบบย่อยอาหารที่ดีหรือผลิตภัณฑ์หมักบ่มที่มีแบคทีเรียดีตามธรรมชาติ เช่น เครื่องดื่มคีเฟอร์และชาหมักคอมบูชาได้รับความนิยมอย่างมาก นอกจากนี้ อาหารฟังก์ชันที่ช่วยผ่อนคลายก็กำลังเป็นที่ต้องการในตลาดเช่นกัน เนื่องจากปัญหาความกังวลและความเครียดเพิ่มจำนวนมากขึ้นในช่วงการระบาดโควิด-19

นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการทานอาหารบางชนิดที่มีการนำอาหารฟังก์ชันมาผสมด้วย อาทิ การรับประทานอาหารแบบคีโต ซึ่งต้องรับประทานเมล็ดพืชและแป้งที่ทำจากธัญพืชโบราณ (ancestral grains) แทนการบริโภคข้าวหรือคาร์โบไฮเดรต หรือการรับประทานอาหารแมโครไบโอติกส์ (Macrobiotics) ที่แนะนำให้รับประทานธัญพืช เช่น ข้าว ควินัว ข้าวฟ่างหรือข้าวโอ๊ต เป็นต้น

เทรนด์อาหารฟังก์ชันอื่น ๆ ที่กำลังได้รับความสนใจในสเปน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณชูกำลังที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีสมาธิ หลับง่ายและเสริมความงาม เช่น คอลลาเจนที่มีประโยชน์ต่อผม ผิวและข้อต่อ

อาหารและผลิตภัณฑ์ฟังก์ชัน 40 ชนิดที่มีศักยภาพสูงในตลาดสเปน

1. ชিং	16. ถั่วและนมถั่ว: อัลมอนต์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วพิสตาชิโอ ถั่วแมคคาเดเมีย ถั่วบราซิล	26. หัวไชเท้าไดคอน
2. ขมิ้นชัน	17. ขนุน	27. ชาอินเดีย (Chai tea)
3. ชาหมักคอมบูชา	18. มังคุด	28. หญ้าหางม้า
4. มัทฉะ	19. คีเฟอร์	29. โสมอินเดีย
5. มะรุม	20. น้ำส้มสายชูข้าว	30. เอ็กไคนาเซีย
6. โสม	21. แป้งไร้กลูเตน: แป้งข้าวเจ้า แป้งอัลมอนต์ แป้งท้าวยาย่ม่อม	31. น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส
7. เห็ด: เห็ดหลินจือ เห็ดหอม เห็ดไมตาเกะ	22. เมล็ด: เมล็ดเจีย เมล็ดแฟลกซ์ งาดำ เมล็ดงา เมล็ดผักโขม	32. พรูไบโอติกส์และโปรไบโอติกส์
8. ผักคะน้า	23. ธัญพืช: สเปลท์ ข้าวสาลีโคราชาน ข้าวสาลีคามูท ข้าวฟ่าง ข้าวบาร์เลย์ เมล็ดเทฟฟ์ ข้าวโอ๊ตและข้าวฟ่าง	33. คอลลาเจน
9. มาคา	24. น้ำผึ้ง เกสร โพรพอลิสและนมผึ้ง	34. ไชลิทอลและอิริทริทอล
10. อาไซอิ	25. มะพร้าว: กะทิ น้ำมันมะพร้าว ครีมมะพร้าว น้ำตาลมะพร้าว	35. ทรีปโตเฟน
11. สาหร่ายทะเล: สาหร่ายสไปรูลิน่า สาหร่ายคลอเรลลา สาหร่ายคอมบุ สาหร่ายวากาเมะ		36. เมลาโทนิน
12. ควินัว		37. วิตามินดี
13. โกโก้		38. แมกนีเซียม
14. อะโวคาโด		39. โอเมก้า 3
15. ว่านหางจระเข้		40. ธาตุเหล็ก



1.6 โอกาสและข้อเสนอแนะ

ในหัวข้อนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส ความท้าทายและข้อเสนอแนะของอาหารฟังก์ชันไทยในสเปน

จุดเด่น:

เป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับการขยายตลาดอาหารฟังก์ชัน ณ เวลานั้นเป็นช่วงที่เหมาะสมที่สุดแล้วที่จะสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าอาหารฟังก์ชันของไทยในสเปน เนื่องจากการปรุงอาหารฟังก์ชันและอาหารที่ดีต่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นและเป็นเทรนด์ทางเลือกหนึ่งของการดำเนินชีวิต

ราคา กลุ่มประชากรที่บริโภคอาหารฟังก์ชันในสเปนส่วนใหญ่เป็น Generation X (อายุ 41-56 ปี) Millennials (25-41 ปี) และ Generation Z (18-24 ปี) โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (63%) และผู้ชาย (37%) ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ไม่มีบุตร (72%) กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีกำลังซื้อสูงและไม่ขัดข้องหากต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพและเพื่อความเป็นอยู่ที่ดี¹⁶

การเปิดรับอาหารตะวันออก อาหารตะวันออกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในสเปนและนับวันจะมีผู้คนบริโภคอาหารตะวันออกเป็นประจํามากขึ้น อาหารฟังก์ชันตะวันออกมักเชื่อมโยงกับเวชศาสตร์ป้องกันและการรักษาสมดุลร่างกายและจิตใจ

จุดด้อย:

กฎระเบียบ การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและกฎระเบียบของอาหารฟังก์ชัน โดยเฉพาะการระบุสรรพคุณต่อสุขภาพและการติดฉลาก

ผู้จัดจำหน่าย/ผู้นำเข้า การขาดเครือข่ายระหว่างผู้จัดจำหน่ายชาวไทยและผู้นำเข้าชาวสเปน

ความนิยมของผู้บริโภค การขาดความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับรสนิยมสินค้าของผู้บริโภคชาวสเปน

โอกาส:

ความหลากหลายของสินค้า สินค้าไทยโดยเฉพาะผัก ผลไม้ พืชสมุนไพรและเครื่องดื่มนักกีฬาสูงในสเปนเนื่องจากมีสรรพคุณทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ผู้จัดจำหน่ายชาวสเปนต่างมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากวัฒนธรรมตะวันออก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาหารแบบดั้งเดิมและการแพทย์แผนโบราณของโลกตะวันออก

“Brand Thailand” ปัจจุบันมีสินค้าไทยที่วางจำหน่ายแล้วในตลาดสเปน ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากมีมาตรฐาน คุณภาพสูงและรสชาติที่ถูกปาก ควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวสเปน สินค้าไทยจึงมีตำแหน่งทางการตลาดที่ดีในตลาดอาหารฟังก์ชัน

¹⁶ “ลักษณะผู้บริโภคอาหารฟังก์ชัน” <https://www.infosalus.com/nutricion/noticia-espana-cada-vez-mas-healthy-son-busquedas-alimentaciongoogle-20191106135305.html>

ความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มั่นคง ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา นักธุรกิจชาวสเปนรู้จักประเทศไทยมากขึ้น โดยมีการทำการค้าและการลงทุนกับประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความท้าทาย:

คู่แข่ง มีคู่แข่งอาหารฟังก์ชั้นระดับโลกหลายรายที่อาจมีข้อได้เปรียบด้านราคา (ซึ่งข้อได้เปรียบส่วนใหญ่มาจากค่าขนส่ง) และด้านความเร็วในการส่งสินค้า โดยเฉพาะคู่แข่งจากแถบอเมริกาใต้ที่มีความตกลงทางการค้ากับสเปนและมีระยะทางที่ใกล้กว่า

มาตรการกีดกันจากยุโรป อียูใช้กฎและกฎระเบียบที่เคร่งครัดเรื่องสินค้าอาหารและสินค้าบริโภค ถ้าสินค้าอาหารที่ส่งออกไปอียูพบความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค อียูอาจจะระงับการนำเข้าสินค้าทั้งหมดหรือบางส่วนจากประเทศส่งออกได้ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร้ายแรงของสถานการณ์ด้วย

ผู้จัดจำหน่ายในท้องถิ่นและในประเทศ ทิศทางของเทรดเดอร์การบริโภคคือการให้ความสำคัญกับสินค้าท้องถิ่นและสินค้าภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ระดับโลกส่วนใหญ่โดยเฉพาะเรื่องการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ:

สรรพคุณและคุณค่าต่อร่างกาย ผู้ประกอบการชาวไทยควรให้ความสำคัญด้านการวิจัยและการพัฒนา (R&D) และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) เนื่องจากเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญของอาหารฟังก์ชั้น ทั้งนี้ การวิจัยควรดำเนินการโดยองค์กรที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติหรือจัดทำรายงานเกี่ยวกับคุณค่าต่อร่างกายหรือสรรพคุณพิเศษที่มีผลพิสูจน์ทางการแพทย์ รวมทั้งเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับสินค้าอาหารฟังก์ชั้นไทยในตลาดสเปน นอกจากนี้ สเปนยังเป็นประเทศหนึ่งในผู้นำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านอาหาร ดังนั้น การสร้างความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องของสเปนน่าจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันแก่ผู้ผลิตชาวไทยได้ (ดูภาคผนวก 1)

การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ อาหารฟังก์ชั้นเป็นอาหารที่สะท้อนความทันสมัย ความยั่งยืนและนวัตกรรม แนะนำให้ออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างพิถีพิถัน โดยใช้ความเรียบง่าย (minimalist) และบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลหรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

* กฎระเบียบสหภาพยุโรป (EC) เลขที่ 1924/2006

การปฏิบัติตาม Regulation (EC) เลขที่ 1924/2006 ที่เกี่ยวกับข้อบังคับด้านโภชนาการและการกล่าวอ้างทางสาธารณสุขของอียูเป็นเรื่องที่สำคัญมาก¹⁷ กฎระเบียบดังกล่าวเป็นกรอบทางกฎหมายที่ผู้ประกอบการอาหารต้องปฏิบัติตามเมื่อต้องการเน้นสรรพคุณเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์หรือในโฆษณา

กฎดังกล่าวมีขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าการกล่าวอ้างใด ๆ บนฉลากอาหาร การนำเสนอหรือการโฆษณาในอียูมีความชัดเจนถูกต้องและตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ เนื่องจากการกล่าวอ้างด้านสรรพคุณอาหารที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในกลุ่มผู้บริโภคเป็นเรื่องต้องห้ามในตลาดอียู กฎระเบียบนี้จะใช้กับการกล่าวอ้างทางโภชนาการ (เช่น “ไขมันต่ำ” “ไฟเบอร์สูง”) และการกล่าวอ้างทางสุขภาพ (เช่น “วิตามินดีเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตและการพัฒนากระดูกในเด็ก”) จึงกล่าวได้ว่ากฎระเบียบนี้มีได้มีขึ้นเพื่อปกป้องผู้บริโภคเท่านั้น แต่เป็นการส่งเสริมนวัตกรรมและการแข่งขันทางธุรกิจที่ยุติธรรมอีกด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าผู้จัดการอาหารในอียูสามารถขนส่งอาหารภายในอียูได้อย่างเสรี เนื่องจากบริษัทอาหารทุกรายอาจใช้การกล่าวอ้างของผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน ณ ที่ใดก็ได้ในอียู¹⁸

¹⁷ “Regulation (EC) No 1924/2006” <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02006R1924-20141213>

¹⁸ “กฎเรื่องการกล่าวอ้างโภชนาการและสาธารณสุขในอียู” https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims_en

2. การวิเคราะห์ช่องทางการกระจายสินค้าและเครือข่าย



ในการทำการตลาดอาหารฟังก์ชันไทยในสเปน จำเป็นที่จะต้องรู้จักช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วไปของอาหารในตลาดสเปน และช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะสำหรับอาหารฟังก์ชันก่อน ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับอาหารฟังก์ชันที่จะกล่าวถึงในรายงานฉบับนี้ได้แก่

- ตัวแทนจำหน่ายอาหารฟังก์ชัน
- การค้าแบบใหม่ (Modern Trade) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต
- ตัวแทนจำหน่ายสำหรับโรงแรม ร้านอาหารและการจัดเลี้ยง (HORECA) และอุตสาหกรรมบริการอาหาร
- ตัวแทนจำหน่ายผลไม้และผลไม้เมืองร้อน
- ตัวแทนจำหน่ายอาหารเอเชีย
- Mercas (ตลาดค้าส่งสินค้าอาหารสดและอาหารในสเปน)
- แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและออนไลน์

สามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแทนจัดจำหน่ายของสเปน ซูเปอร์มาร์เก็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำตลาดสินค้าอาหารฟังก์ชันสเปนได้ในภาคผนวก 2 ของการวิจัยตลาดฉบับนี้

การจัดจำหน่ายอาหารในสเปน

สเปนมีเครือข่ายร้านค้าอาหารจำนวนมากทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต 24,300 แห่งและร้านค้าแบบดั้งเดิมอีก 30,000 แห่ง¹⁹ ตามข้อมูลของกระทรวงเกษตร ประมงและอาหารสเปนระบุว่าในปี ค.ศ. 2019 ชาวสเปนแต่ละคนใช้จ่ายเงินซื้ออาหารรวม 1,700 ยูโร/ปี โดย 75% (1,268.8 ยูโร/คน/ปี) ซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายขนาดใหญ่อย่างซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าราคาถูกยอเมยา (discount shops) ส่วนอีก 25% ซื้อผ่านร้านค้าปลีกเฉพาะ ตลาดชุมชน ตลาดตามท้องถนนและร้านค้าออนไลน์

ในส่วนของการค้า พบว่าผู้บริโภคชาวสเปนเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากเป็นอันดับหนึ่ง หรือ 48.2% ของรายจ่ายในการซื้ออาหารทั้งหมด ตามมาด้วยร้านขายสินค้าราคาถูกยอเมยา 15.4% ร้านค้าแบบดั้งเดิม 13.8% อย่างไรก็ตาม ในการซื้ออาหารสด

¹⁹ “บทความ ASEDAS” <http://www.asedas.org/asedas-reivindica-el-papel-esencial-de-la-distribucion-alimentaria/>

ร้านค้าแบบดั้งเดิมกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (29.9%) เช่นเดียวกับร้านค้าออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญทั้งอาหารสดและอาหารประเภทอื่น ๆ (+18%)

โควิด-19

ในช่วงที่มีการล็อกดาวน์พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทุกประเภทยอดขายเพิ่มสูงขึ้น โดยชาวสเปนเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอันดับหนึ่งเกือบ 50% ของรายจ่าย อันดับสองคือร้านค้าแบบดั้งเดิมที่ครองสัดส่วน 15.2% และมีอัตราการขยายตัวสูงถึง 30% ขณะที่ยอดขายออนไลน์ก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญถึง 92% ในแง่ปริมาณและ 114.5% ในแง่มูลค่า²⁰

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอาหารฟังก์ชันไทยในสเปน

ช่องทางที่จะนำมาเสนอในการศึกษาฉบับนี้ ผู้จัดทำได้ทำการวิจัยมาแล้วอย่างละเอียดถี่ถ้วน และได้จัดประเภทของช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ตัวแทนจัดจำหน่ายรวมทั้งโรงแรม ร้านอาหารและการจัดเลี้ยง (HORECA) และอุตสาหกรรมบริการอาหารทั่วประเทศสเปนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ประเภทสินค้า
- ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวแทนจำหน่าย HORECA และอุตสาหกรรมบริการอาหาร และแพลตฟอร์มปฏิบัติการซึ่งมีส่วนแบ่งทางตลาดที่สูงที่สุดในสเปน
- ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวแทนจำหน่าย HORECA และอุตสาหกรรมบริการอาหาร และแพลตฟอร์มปฏิบัติการซึ่งมีความสามารถด้านการจัดจำหน่ายและโลจิสติกส์มากที่สุดในสเปน
- ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวแทนจำหน่าย HORECA และอุตสาหกรรมบริการอาหาร และแพลตฟอร์มปฏิบัติการที่เหมาะสมที่สุดกับอาหารฟังก์ชันในสเปน

เคล็ดลับในการติดต่อตัวแทนจำหน่ายในสเปนให้ประสบความสำเร็จ

- ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสเปนต้องการหาผู้จัดส่งสินค้า (supplier) ที่จริงจังและน่าเชื่อถือเพื่อสานสัมพันธ์ทางธุรกิจระยะยาว
- ศึกษากลยุทธ์และสายผลิตภัณฑ์ (product line) ที่ลูกค้าในอนาคตกำลังมองหาและปรับการนำเสนอให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า
- ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด แนะนำให้มีผู้เชี่ยวชาญ เช่น ผู้จัดการฝ่าย R&D หรือผู้จัดการฝ่ายสารสนเทศในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าในกรณีที่เป็น
- การประชุมแบบตัวต่อตัวคือการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดีที่สุด ปัจจุบัน การประชุมทางวิดีโอที่คุ้นเคยได้กลายเป็นแพลตฟอร์มหลัก ในขณะที่การประชุมแบบตัวต่อตัวได้ถูกจำกัดในช่วงโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด
- เชิญผู้มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตไปเยือนประเทศไทยเพื่อเยี่ยมชมโรงเพาะปลูก โรงงาน หรือสถานที่ผลิตสินค้า

²⁰ “รายงานการบริโภคอาหารในสเปน ปี ค.ศ. 2019-2020” <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/los-alimentos-frescosvariados-y-de-proximidadmarcaron-el-consumo-de-los-hogares-en-2019-seg%C3%BAn-planas/tcm:30-540265#:~:text=Durante%20el%20a%C3%B1o%202019%2C%20el,de%20consumiciones%20en%20t%C3%A9rminos%20generales.>

- แม้ว่าการใช้ภาษาอังกฤษได้กลายเป็นที่แพร่หลายในสเปนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การใช้ภาษาสเปนสื่อสารน่าจะทำให้การเจรจาต่อรองดำเนินไปได้ราบรื่นกว่า

ช่องทางจัดจำหน่ายอาหารฟังก์ชันไทยในสเปน

- **การวิเคราะห์ตัวแทนจำหน่ายหลักของอาหารฟังก์ชัน**

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารฟังก์ชันในสเปนส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบของบริษัทขนาดย่อมที่เน้นจำหน่ายสินค้าจำพวกเวชภัณฑ์และสมุนไพรรักษาโรค

ปัจจุบัน ผู้ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารฟังก์ชันและอุตสาหกรรมธุรกิจการตลาดสามารถจำหน่ายออกได้มากกว่า 650 กลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง-ขนาดเล็ก ขณะที่บริษัทขนาดใหญ่และบริษัทข้ามชาติก็เริ่มเข้ามาร่วมกระแสนี้มากขึ้น โดยขายสินค้าในร้านค้าของตนหรือเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพหรืออาหารออร์แกนิกเป็นการเฉพาะ ในอนาคตเป็นที่คาดการณ์กันว่า 70% ของสินค้าอาหารฟังก์ชันและอาหารเพื่อสุขภาพจะถูกจำหน่ายในแพรรนไชน์ขนาดใหญ่ โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี²¹

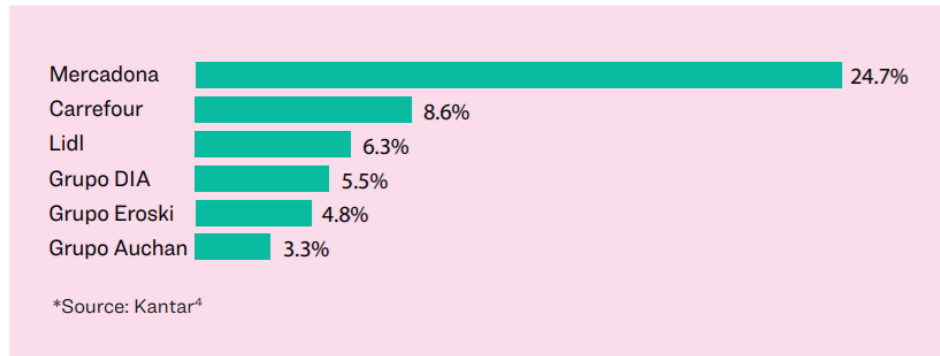


- **การวิเคราะห์ซูเปอร์มาร์เก็ต**
ซูเปอร์มาร์เก็ตสำคัญในสเปน

ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางการจำหน่ายซื้อของที่เป็นนิยมนมากที่สุด ในสเปน ปัจจุบันมีบริษัทซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศ 316 ราย หรือ 144 รายหากไม่นับรวมธุรกิจที่มีร้านค้าน้อยกว่า 5 ร้าน

การจัดจำหน่ายสินค้าอาหารในสเปนมีลักษณะกระจุกตัวอยู่ไม่กี่บริษัท โดยมี 6 บริษัทที่ควบคุมส่วนแบ่งตลาด 52.5% และมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในตลาดสเปน ยกตัวอย่างเช่น Mercadona ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 24%

²¹ “รายงานอาหาร Mercasa ปี ค.ศ. 2000” https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE_2020_web.pdf



22

ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของสเปนได้นำสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดขยะมาวางจำหน่ายในร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของอาหารเพื่อสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งได้สร้างแบรนด์สินค้าออร์แกนิกเป็นของตนเอง เช่น แบรนด์ Carrefour Bio ของ Carrefour แบรนด์ Bio Ecológico ของ Lidl แบรนด์ Gutbio ของ Aldi และแบรนด์ La Biosfera ของ El Corte Inglés เป็นต้น

ด้านราคา ราคาสินค้าของแบรนด์อาหารออร์แกนิกในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มีศักยภาพการแข่งขันสูงกว่าร้านค้าเฉพาะทาง (specialized chains) ตามรายงานเรื่อง Bio-sustainable food ของ Mercasa ระบุว่าในปี ค.ศ. 2018 ผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก 72% ซื้อสินค้าออร์แกนิกในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่แทนร้านค้าทั่วไปเพราะสะดวกและตั้งอยู่ใกล้²³

ทั้งนี้ หากต้องการเป็นผู้จัดหาสินค้าให้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้ จำเป็นที่จะต้องนำเสนอสินค้าให้น่าดึงดูดสำนักงานใหญ่ โดยหัวใจสำคัญคือการมีผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพและนวัตกรรม แนะนำให้ทำวิจัยของซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งล่วงหน้าและปรับการนำเสนอ (presentation) ให้เข้ากับนโยบายหรือกลยุทธ์การทำตลาดสายผลิตภัณฑ์ (line strategy) ของซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ๆ กล่าวคือ

- ทำวิจัยซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์การทำตลาดสายผลิตภัณฑ์ และแผนกต่าง ๆ
- วิเคราะห์ตำแหน่งกลุ่มบริษัทเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน
- ออกแบบการนำเสนอโดยคำนึงถึงคุณค่าและวัตถุประสงค์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งให้ความสำคัญ ณ เวลานั้น
- ก่อนที่จะเป็นหุ้นส่วนกัน ทั้งสองฝ่ายจะต้องดำเนินการเจรจา ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง
 - ศึกษาศัพท์ทางกฎหมายและข้อกำหนดทางกฎหมายในเชิงลึก
 - กำหนดความรับผิดชอบต่อ เวลาจัดส่งและโลจิสติกส์สำหรับทุกคนอย่างชัดเจนและรัดกุม
 - เปรียบเทียบราคาและปริมาณ

ซูเปอร์มาร์เก็ตสเปนในระดับแคว้น

ซูเปอร์มาร์เก็ตสเปนในระดับแคว้นครองส่วนแบ่งตลาด 15% (เป็นรองเพียงแค่ซูเปอร์มาร์เก็ต Mercadona) นั่นหมายความว่าซูเปอร์มาร์เก็ตหลัก 5 รายรวมกับซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับแคว้นครองส่วนสัดส่วนอาหารที่ขายทั้งหมดในสเปน 67% ทั้งนี้ สาขาของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับแคว้นมียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาและทำให้มียอดขายส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ล็อกดาวน์และโรคระบาด ซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งมียอดขายอยู่

²² “ส่วนแบ่งทางการตลาดการจัดจำหน่ายในสเปน” <https://www.kantar.com/es/campaigns/cuotas-de-mercado-de-la-distribucion>

²³ “รายงานเรื่อง Bio-sustainable food”

ใน 3 อันดับแรกในแคว้น และยังได้ขยายสาขาไปยังแคว้นอื่น ๆ ของประเทศอีกด้วย ทั้งนี้ ในยุโรปจะไม่พบว่ามีประเทศใดที่มีซูเปอร์มาร์เก็ตระดับแคว้นที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเท่านี้ในสเปน

ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับแคว้นเหล่านี้ซื้อสินค้าจากศูนย์จัดซื้อ โดยศูนย์จัดซื้อที่ใหญ่ที่สุดในสเปนซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตระดับแคว้นส่วนใหญ่เป็นลูกค้านี้คือ IFA และ Euromadi Group

ในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับซูเปอร์มาร์เก็ตระดับแคว้น แนะนำให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามขั้นตอนเช่นเดียวกับการณ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ แต่ให้คำนึงเพิ่มเติมถึงความหลากหลายและจุดแข็งของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับแคว้นแต่ละแห่งประกอบด้วย ทั้งนี้ สถานที่จำหน่ายสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับแคว้นมีทุกขนาดตั้งแต่ในห้างสรรพสินค้าจนถึงซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ พบได้ทั้งในเมืองเล็กและเมืองใหญ่



ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายใน HORECA และอุตสาหกรรมบริการอาหาร

เทรนด์การรับประทานเพื่อสุขภาพได้เติบโตขยายตัวเข้าไปใน HORECA และอุตสาหกรรมบริการอาหารในสเปนแล้ว การวิจัยการตลาดจัดทำโดย El Tenedor (แพลตฟอร์มร้านอาหารออนไลน์) ระบุว่าผู้บริโภค 85% ให้ความสนใจกับทางเลือกอาหารสุขภาพในร้านอาหาร โดยผู้ตอบแบบสำรวจเห็นว่าร้านอาหารควรให้บริการเมนูเพื่อสุขภาพมากขึ้น (72.5%) ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (33%) รู้จักต้นกำเนิดของอาหาร (21.5%) หรือให้บริการอาหารสำหรับผู้ที่เป็นภูมิแพ้หรือภูมิแพ้แฝงให้มากกว่านี้ (20%)²⁴

สาขาและร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้ขยายตัวขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างกรุงมาดริด นครบาร์เซโลนาและเมืองบาเลนเซีย ซึ่งตัวอย่างสาขาและร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด ได้แก่ Honest Greens, Flax & Kale หรือ Favorit Fresh bar

ตัวแทนจำหน่ายด้านการจัดเลี้ยงเฉพาะสาขา (specialised catering distributors) ก็ตระหนักถึงความต้องการของกระแสอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารฟังก์ชันเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าชนิดกลุ่มเครื่องดื่ม อาหารแห้ง ซูเปอร์ฟู้ดและเครื่องดื่มชาสมุนไพร

²⁴ “บทความ Restauración News” <https://restauracionnews.com/la-opcion-veggie-y-la-comida-saludable-dos-tendencias-en-espana/>

ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายผลไม้และผลไม้เมืองร้อน

ในสเปนมีบริษัทจัดจำหน่ายผลไม้รายใหญ่หลายบริษัท ซึ่งบางบริษัทมีแผนกนำเข้าผลไม้เมืองร้อนโดยเฉพาะ ผลไม้เมืองร้อนเป็นสินค้าที่มีโอกาสทางธุรกิจอย่างมากในสเปน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคร้านอาหารต่างเพิ่มการจัดซื้อผลไม้ชนิดนี้ แต่ยังคงต้องใช้เวลามากขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนทั่วไปยังไม่รู้จักผลไม้เมืองร้อนและสรรพคุณมากเท่าใดนัก

การกำหนดเวลาที่แน่นอน (deadlines) และการคำนวณเวลาที่แน่นอน (timing) เป็นเรื่องสำคัญมากในการทำธุรกิจผลไม้เมืองร้อน ตัวแทนจำหน่ายผลไม้ในสเปนกำลังมองหาผู้จัดหาสินค้าเพื่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาว แม้ว่าส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้เมืองร้อนจากผู้นำเข้าในประเทศเนเธอร์แลนด์ แต่ตัวแทนจำหน่ายก็ยังต้องการหาผู้จัดหาสินค้ารายใหม่ที่จะจัดส่งผลไม้โดยตรงไปยังสเปนด้วยหากสามารถรับประกันเวลาจัดส่งได้

ข้อเสนอแนะสำคัญสำหรับตัวแทนจำหน่ายผลไม้ในสเปน ซึ่งสามารถใช้ได้กับตัวแทนจำหน่ายกลุ่มอื่น ๆ ด้วย ได้แก่

- จ้างบุคลากรที่รู้ภาษาสเปนเพื่อที่จะได้ทำการเจรจาข้อตกลงและกำหนดเวลาจัดส่ง เนื่องจากว่าตัวแทนจำหน่ายผลไม้สเปนส่วนใหญ่ไม่พูดภาษาอังกฤษ (ยกเว้นกลุ่มตัวแทนขนาดใหญ่ที่มีแผนกนำเข้าที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้)
- ลงนามสัญญาซึ่งมีข้อผูกพันเกี่ยวกับระยะเวลาจัดส่งสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจต่อตัวแทนจำหน่ายสเปน โดยเฉพาะในการส่งสินค้าครั้งแรก
- กำหนดคุณภาพสินค้าในสัญญาและจัดส่งตัวอย่างผลไม้
- การจัดส่งโดยตู้คอนเทนเนอร์สำหรับตัวแทนจำหน่ายรายเดียวอาจมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น หากสามารถส่งสินค้าสำหรับหลายคำสั่งซื้อในครั้งเดียวได้อาจเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ากว่า



ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารออร์แกนิก

ในสเปนนับวันผู้คนจะบริโภคอาหารออร์แกนิกมากขึ้น โดยในปี ค.ศ. 2019 พบว่ามีการใช้จ่ายเงินซื้ออาหารออร์แกนิกมูลค่ารวม 5 ล้านยูโรและค่าใช้จ่ายรายปีต่อคนเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในรอบ 4 ปี กล่าวคือ 42 ยูโร/คน/ปี²⁵ ปัจจุบันนำไปสู่การขยายตัวของสาขาร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารออร์แกนิก เช่น ร้าน Veritas ร้าน Naturasi และร้าน Carrefour Bio (ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายเฉพาะอาหารออร์แกนิก) ซูเปอร์มาร์เก็ตออร์แกนิกเหล่านี้ส่วนใหญ่จัดตั้งอยู่ในเมืองขนาดใหญ่อย่างกรุงมาดริด นครบาร์เซโลนาและเมืองบาเลนเซีย

²⁵ “บทความอาหารออร์แกนิก” <https://www.agrodiario.com/texto-diario/mostrar/1964345/crisis-sanitaria-podria-aumentar-consumo-alimentos-ecologicos>

ตัวแทนจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละรายต่างมีจุดเน้นเฉพาะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นอาหารออร์แกนิก เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารผง อาหารสด ชาสมุนไพร (infusions) เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำความรู้จักตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายเพื่อที่จะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า

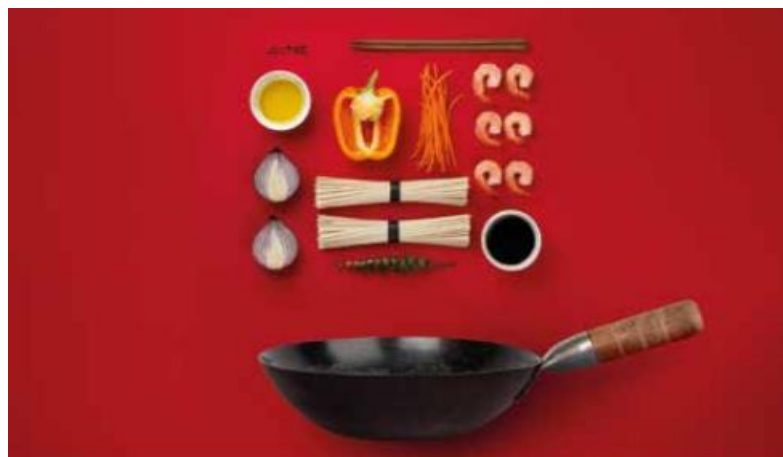
การนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายควรมีข้อมูลสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประกอบ รวมทั้งข้อมูลการปลูกพืชอย่างยั่งยืน วัสดุรีไซเคิล การทำวิจัย R&D หรือการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ที่สนับสนุนคุณประโยชน์ของสินค้า

ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายอาหารเอเชีย

อาหารและผลิตภัณฑ์เอเชียเป็นที่ต้องการในสเปนเป็นอย่างมากและนับวันยังมีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้นำจำหน่ายบางรายก็เป็นผู้นำเข้าด้วยและมีความสนใจสินค้าผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทตั้งแต่อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารฟังก์ชันไปจนถึงซอสและเครื่องเทศ

ผู้นำเข้าอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ก็เป็นเจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชียด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำเข้ากลุ่มนี้แนะนำเสนอแสดงให้เห็นถึงความแปลกใหม่และเทรนด์อาหารตะวันออก ดังนั้น การบรรลุข้อตกลงทางการค้ากับบริษัทกลุ่มนี้จำเป็นมากสำหรับอาหารฟังก์ชันไทยเพราะว่าบริษัทเหล่านี้เป็นตัวแทนจำหน่ายให้แก่ HORECA และสาขาบริการอาหารด้วย

สิ่งที่ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายอาหารเอเชียให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องคุณภาพและราคา ดังนั้นการนำเสนอสินค้าที่ดีพร้อมด้วยข้อมูลทางเทคนิคจึงเป็นใบเบิกทางที่ดีที่สุด



เครือข่ายการจัดจำหน่ายผู้ค้าส่งและบริการโลจิสติกส์ (Red de Mercas)

สเปนมีเครือข่ายตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งทำให้สเปนกลายเป็นผู้เล่นรายใหญ่รายหนึ่งด้านการค้าส่ง โดยมีเครือข่ายศูนย์ค้าส่งหรือ Mercas เป็นกลไกสำคัญ

ทั้งนี้ การมีเครือข่าย Mercas ในฐานะผู้จัดหาสินค้า ทำให้สเปนมีร้านค้าด้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่เป็นจำนวนมาก และทำให้สามารถเข้าถึงผู้ค้าปลีกในเมืองหลักของประเทศได้ เพราะผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ใช้ศูนย์ค้าส่งนี้ในการจัดหาสินค้าอาหารสด

Mercasa เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสเปนที่ให้บริการตลอดห่วงโซ่อาหารโดยผ่านเครือข่าย Mercas ทั้งการค้าส่งอาหารสด การค้าปลีกในทุกรูปแบบ รวมทั้งการทำการค้ากับโรงแรมและการบริการจัดเลี้ยงด้วย Mercasa จัดตั้งเมื่อเดือน

เมษายน ค.ศ. 1966 และได้ร่วมกับสภาท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ในการส่งเสริมและบริหารจัดการเครือข่าย Mercas มาโดยตลอด เครือข่าย Mercas ประกอบด้วยศูนย์ค้าส่ง 24 แห่งทั่วประเทศสเปนที่ให้บริการของศูนย์ค้าส่งและโลจิสติกส์ต่าง ๆ

ด้านขนาดพื้นที่ของศูนย์ Mercas 24 แห่งมีรวมกว่า 7 ล้านตารางเมตร โดยเป็นพื้นที่สำหรับตลาด 1 ล้านตารางเมตร และเป็นพื้นที่สำหรับการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอีก 2 ล้านตารางเมตร ทั้งนี้ ในเครือข่าย Mercas มีผู้ประกอบการเป็นสมาชิกกว่า 3,300 ราย โดยเป็นผู้ค้าส่ง 2,200 ราย ซึ่งจัดจำหน่ายผัก ผลไม้ ปลา อาหารทะเล เนื้อสัตว์ และสินค้าอื่น ๆ ประมาณ 9 ล้านตันในแต่ละปี

ในแต่ละวันเครือข่าย Mercas ให้บริการผู้คนมากกว่า 80,000 คนซึ่งทำให้มีการซื้อขายมากกว่า 100,000 ครั้ง โดยในด้านสถิติพบว่ามีการจัดจำหน่ายผักและผลไม้ 6.2 ล้านตัน ปลาและอาหารทะเล 785,000 ตัน เนื้อสัตว์ 880,000 ตัน และอาหารที่เน่าเสียอีก 220,000 ตัน จึงกล่าวได้ว่าเครือข่าย Mercas เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอาหารสด คุณภาพดี และมีประโยชน์ต่อสุขภาพไปถึงมือผู้บริโภคกว่า 30 ล้านคน²⁶

อาหารฟังก์ชันใน Mercas

Mercabarna (นครบาร์เซโลนา) ได้เปิดตัว Biomarket ไปเมื่อเดือนธันวาคม ค.ศ. 2020 จึงนับได้ว่า Mercabarna เป็นตลาดค้าส่งอาหารออร์แกนิกแห่งแรกในสเปนและมีขนาดใหญ่ที่สุดในยุโรปในแง่ของจำนวนบริษัทผักและผลไม้ โดย Mercabarna เน้นขายผักและผลไม้เป็นส่วนใหญ่แม้ว่าจะมีบริษัทหลายรายที่ขายสินค้าออร์แกนิกต่าง ๆ เช่น เมล็ดพืช เครื่องดื่ม ผลไม้แห้งและถั่ว เป็นต้น ภายใน Biomarket บริษัทที่ขายอาหารออร์แกนิกจะรวมอยู่ในที่เดียวกัน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ธุรกิจค้าปลีกและบริการจัดเลี้ยง²⁷ สำหรับสินค้าไทยช่องทางนี้จึงอาจเป็นทางเลือกในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มองหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงต่อสุขภาพ



การวิเคราะห์แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและออนไลน์

การขายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในสเปนยังคงมีส่วนแบ่งตลาดที่น้อยกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยครัวเรือนสเปนประมาณ 20% ซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์บ้างเป็นครั้งคราว และน้อยกว่าการซื้อสินค้าแพคเกจ การท่องเที่ยวหรือตัวโดยสารซึ่งอยู่ที่ 50% อย่างไรก็ตาม การขายอาหารออนไลน์มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างฉับพลันในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้วิถีการบริโภคของผู้คนเปลี่ยนไป

²⁶ “โครงสร้าง Mercas” <https://www.mercasa.es/red-de-mercasa>

²⁷ “ตลาดออร์แกนิก (Biomarket) ใน Mercabarna” https://www.mercabarna.es/sectors-activitat/biomarket/en_index_3/

สมาคม ASEDA (สมาคมผู้จัดจำหน่าย ร้านค้าบริการตนเองและซูเปอร์มาร์เก็ต) ได้รายงานใน Observatory for the Evolution of E-commerce in Food (2020) ว่าชาวสเปน 31% ซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์และเพิ่มขึ้น 7% เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาเมื่อปีที่แล้ว²⁸

ผู้เล่นอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ในสเปนที่ส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Mercadona, Carrefour, DIA ได้เปิดตัวแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับการขายออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมถึงอาหารฟังก์ชัน อาหารควบคุมน้ำหนัก สินค้าออร์แกนิกที่เป็นแบรนด์ของซูเปอร์มาร์เก็ตของตัวเอง

นอกจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กล่าวมาแล้ว Amazon ซึ่งเป็นผู้เล่นอีคอมเมิร์ซชั้นนำในสาขานี้ ในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2021 ที่ผ่านมา Amazon ได้ตัดสินใจเสริมความแข็งแกร่งในการขายอาหารในสเปนโดยเปิดตัวบริการ “Fresh” เป็นของตนเอง ปัจจุบัน Amazon ให้บริการขายอาหารแห้งและอาหารสำเร็จรูป (packaged foods) อาหารประจำบ้าน (“pantry products”) และอาหารสดด้วยไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ปลาและขนมปัง

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานในการขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ 2 ประการ ได้แก่

- แบนด์ โดยการออกแบบกราฟฟิกและรูปภาพต้องแสดงออกถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้า แนะนำให้ใช้ภาพที่มีความคมชัดสูงเท่านั้น
- คำบรรยายผลิตภัณฑ์ ต้องเลือกใช้คำที่เหมาะสมในการนิยามสินค้า เพื่อให้เกิดตำแหน่งทางการตลาดที่ดี

²⁸ “เทรนด์การช้อปปิ้งอาหารออนไลน์” <https://www.eфеagro.com/noticia/venta-online-alimentacion-sube/>

3. กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร



วัตถุประสงค์ของบทนี้ คือการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและแบรนด์สำหรับสินค้าอาหารฟังก์ชันไทย เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์จะตั้งอยู่บนพื้นฐานที่เป็นจุดเด่นของสินค้าไทย โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความหลากหลาย ความปลอดภัยทางอาหารและความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร มีดังนี้

- กลยุทธ์สำหรับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย
- กลยุทธ์สำหรับเชฟ
- กลยุทธ์สำหรับสื่อมวลชน
- กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้บริโภค

พร้อมกันนี้จะมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับจัดงานแสดงสินค้าด้านอาหารที่สำคัญที่สุดในสเปนด้วย เนื่องจากงานแสดงสินค้าเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่สำคัญในการสร้างเครือข่ายการค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อาหารฟังก์ชันไทย

กลยุทธ์

ในการเริ่มนำสินค้าฟังก์ชันไทยเข้ามาจำหน่ายในสเปน จำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง สอดคล้อง มีเหตุผล และมีเสน่ห์เพื่อเป็นการดึงดูดตัวแทนจำหน่าย เชฟ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ สื่อมวลชนและผู้บริโภค สารที่ถ่ายทอดจะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ของคุณภาพ ความหลากหลาย ความปลอดภัยทางอาหาร นวัตกรรมและความยั่งยืนของอาหารฟังก์ชันไทย

สาร

ประเทศไทยอุดมไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อากาศร้อนชื้นของประเทศถือว่าป่ามรสุม ป่าดิบและป่าชายเลนเป็นแหล่งกำเนิดอาหารธรรมชาติ สดและดีต่อสุขภาพ ไทยจึงเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและพืชพันธุ์นานาชนิด ดังนั้น อาหารในแถบนี้จึงมีคุณค่าทางโภชนาการ ที่เต็มไปด้วยวิตามินและแตกต่างจากแหล่งอื่น

ผลไม้เมืองร้อนมีสีสดใส มีรูปลักษณ์แปลกตาและรสชาติที่หลากหลาย ซึ่งผลไม้ไทยมิได้เป็นเพียงแค่ส่วนเติมเต็มของอาหารไทยเท่านั้น เช่น มะม่วงไทยที่มีกว่า 200 สายพันธุ์ ตัวอย่างผลไม้ไทยที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุ เช่น เงาะ แก้วมังกร ฝรั่ง ลองกอง ทะเรียน ขนุน กระท้อน มะละกอ สละ จึงกล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นศูนย์รวมผลไม้โลกแห่งหนึ่งเลยทีเดียว!

นอกจากนี้ สารสกัดของผลไม้และพืชยังนำมาใช้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่มีความสดชื่นช่วยดับกระหาย รสชาติธรรมชาติและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย เช่น น้ำว่านหางจระเข้ น้ำมะพร้าว เครื่องดื่มวิตามิน และน้ำผลไม้ เป็นต้น

หากพูดถึงการทำการเกษตร การเพาะปลูกเป็นวิถีที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านานโดยคนไทยเชี่ยวชาญเรื่องข้าวและไทยก็เป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่รายหนึ่งของโลก นอกจากข้าวหอมมะลิที่เป็นสายพันธุ์ที่ล้ำค่า มีลักษณะเรียวยาว หอม นุ่มและขาวบริสุทธิ์แล้ว ไทยยังมีข้าวชนิดใหม่ที่ดีต่อสุขภาพและช่วยควบคุมน้ำตาลในเลือดด้วย เช่น ข้าวสารพันธุ์ กข43 ที่มีค่าดัชนีน้ำตาลปานกลางค่อนข้างต่ำ (Glycemic index คือระดับคาร์โบไฮเดรตในอาหารที่ส่งผลต่อระดับกลูโคสในเลือด) และข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่อุดมไปด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระ วิตามินอี กรดโฟลิก เบตาแคโรทีน สังกะสี และแกมมา-โอริซานอล

ชนบธรรมเนียมไทยมีความสัมพันธ์กับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีอย่างใกล้ชิด เนื่องจากคนไทยใช้สมุนไพรประกอบอาหารและเครื่องดื่มเพื่อฟื้นฟูสมดุลของร่างกาย อย่างชาและชาสมุนไพรที่ทำจากดอกไม้และสมุนไพรที่มีคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างมาก เช่น ตะไคร้ พืชที่มีคุณสมบัติต้านแบคทีเรียและบำรุงผิวพรรณได้อย่างดีเยี่ยม

อาหารฟังกซ์ไทยเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและวิทยาการด้านอาหาร จุดเด่นของอาหารไทยคือคุณค่า ความสมดุล สารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการที่ได้จากสมุนไพรและเครื่องเทศ รวมทั้งรสชาติที่ผสมผสานครบรสใน 1 จาน อาหารไทยจึงสะท้อนถึงการคิดสรรทำให้เกิดสมดุลและเป็นยาป้องกันโรค

ประเทศไทยมีพันธะในเรื่องความยั่งยืนและนวัตกรรมอาหาร ผู้ผลิตไทยต่างพยายามอย่างต่อเนื่องที่จะประยุกต์ระหว่างอาหารชนบธรรมเนียมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีล่าสุด ซึ่งอาหารฟังกซ์ไทยถือเป็นการสะท้อนการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและ R&D ได้เป็นอย่างดี

ในการส่งเสริมอาหารฟังกซ์ไทยในสเปน แนะนำให้ผู้ประกอบการประยุกต์ใช้สารที่ได้กล่าวมาข้างต้นควบคู่กับข้อเสนอเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่จะนำเสนอต่อไป

กลยุทธ์สำหรับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์เพื่อติดต่อผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายและแผนกการค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก นอกจากการส่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์และข้อมูลจำเพาะทางเทคนิคและราคาแล้ว ควรออกแบบรูปแบบนำเสนอให้เข้ากับแต่ละบุคคล (personalised actions) เพื่อเชื่อมผู้รับสารกับผลิตภัณฑ์สินค้าและสารที่คุณต้องการถ่ายทอดได้ ยกตัวอย่าง เช่น

- การออกร้านค้าชั่วคราว (Pop-up) + การสาธิตปรุงอาหาร (เชฟ + นักโภชนาการ) เป็นการดำเนินงานที่มีการจัดตั้งร้านอาหารไทยชั่วคราวเป็นระยะเวลา 1 วัน โดยภายในงานมีการเสิร์ฟอาหารฟังกซ์ไทยและสาธิตการปรุงอาหารไทย มีเชฟและนักโภชนาการเข้าร่วมงาน โดยนักโภชนาการจะเป็นผู้อธิบายคุณค่าอาหารฟังกซ์ที่มีต่อร่างกาย กลุ่มเป้าหมายหลักของผู้เข้าร่วมงานนี้คือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย แต่สามารถเชิญนักข่าว เชฟ นักโภชนาการ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencers) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย (Fitness) โรงเรียนสอนทำอาหาร นักสมุนไพร ร้านจำหน่ายอาหารชั้นเยี่ยม (gourmet) หรือบุคคลอื่น ๆ เข้าร่วมงานด้วยก็ได้
- ส่งกระเช้าผลิตภัณฑ์อาหารฟังกซ์ไทยไปให้ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย โดยแนบเอกสารรายละเอียดสรรพคุณและประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อสุขภาพ ควรออกแบบกระเช้าหรือบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สะท้อนถึงศิลปะความเป็นไทย ซึ่งการจัดส่งกระเช้าผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยสร้างความตระหนักรู้ด้านผลิตภัณฑ์และแสดงไมตรีจิตที่ทำให้ผู้รับประทับใจได้

- จัดเลี้ยงอาหารเย็นในสถานที่หรือร้านอาหารพิเศษ (exclusive) โดยให้เชฟไทยใช้สินค้าอาหารฟังกซ์ชันไทยเตรียมอาหารสำหรับคนกลุ่มเล็กและอธิบายประโยชน์ของสินค้าไปในคราวเดียวกัน การจัดกิจกรรมสำหรับคนกลุ่มเล็กทำได้ง่ายกว่าการจัดกิจกรรมสำหรับคนกลุ่มใหญ่โดยเฉพาะในสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่กำลังประสบอยู่



กลยุทธ์สำหรับเชฟ

ก่อนที่จะจัดซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกสินค้าเพื่อจำหน่าย กลุ่มฝ่ายจัดซื้อและตัวแทนจำหน่ายจากอุตสาหกรรมโรงแรมและการจัดเลี้ยงจะวิเคราะห์เทรนด์ของเชฟซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักก่อน หากเชฟและร้านอาหารเลือกใช้สินค้าชนิดใดก็ตามในเมนู ก็มีความเป็นไปได้มากที่ผู้จัดหาสินค้าจะมีสินค้าเหล่านี้ในรายการสินค้าผลิตภัณฑ์ (portfolio) ด้วย กลยุทธ์เชฟที่ผู้ประกอบการอาจดำเนินการได้ เช่น

- ส่งกล่องของขวัญสินค้า (Experience box) อาหารฟังกซ์ชันไทยไปให้เชฟและเชฟช่วยกันให้ใช้สินค้าออกแบบเมนูและเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียพร้อมกับอธิบายประโยชน์ของอาหารที่มีต่อร่างกาย
- จัดคอร์สออนไลน์และออนไลน์ ให้เชฟไทยที่มีชื่อเสียงสอนวิธีการปรุงอาหารฟังกซ์ชันให้แก่เชฟสเปน โดยอธิบายประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไปในคราวเดียวกัน
- จัดตั้งจุดชวนชิม (Tasting stations) สินค้าอาหารฟังกซ์ชันไทยในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีเชฟและร้านอาหารไปเลือกซื้อสินค้า โดยมีนักโภชนาการหรือผู้จัดงานเป็นผู้อธิบายคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร

กลยุทธ์สำหรับสื่อมวลชน

การปรากฏตัวในสื่อมวลชนเป็นวิธีที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งในการเชื่อมโยงและเข้าถึงคนหลายกลุ่มอย่างผู้บริโภค เชฟ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ สื่อมวลชนและผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น นอกจากจะเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากแล้ว ยังเป็นการสร้างความเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์อีกด้วย การเข้าถึงสื่อมวลชนสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

ประเภทของสื่อ

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านอาหาร: instagrammers, youtubers และ tiktokers

Aitor Sánchez @midietacojea

Gabriela Uriarte @gu_nutricion

Carlos Ríos @carlosriosq

Elena Pérez และ María Hernández-Alcalá @futurlife21

Blanca García Orea @blancanutri

Marián García @boticariagarcia

Ana Sirvent @anasirvent_nutricion

Lucía Martínez @dimequecomes

Julio Basulto @juliobasulto_dn

Victoria Lozada @nutritionisthenewblack

Ani y Sara Martinez @fit_happy_sisters

Elisa Escorihuela en @eliescorihuela

Álex Yáñez De La Cal @alex_yanez_delacal

Juan Llorca @juanllorca

โทรทัศน์

TVE (www.rtve.es)

La 2 (www.rtve.es/television/la-2/)

Canal 24 h (www.rtve.es/noticias/24-horas/)

Antena 3 (www.antena3.com)

Telecinco (www.telecinco.es)

Cuatro (www.cuatro.com)

La Sexta (www.lasexta.com)

Tele Madrid (www.telemadrid.es)

Canal cocina (www.canalcocina.es)

วิทยุ

Cope (www.cope.es)

Cadena Ser (www.cadenaser.com)

Radio Nacional (www.rtve.es/radio/)

Onda Cero (www.ondacero.es)

Es Radio (www.esradio.libertaddigital.com)



ประเภทหัวข้อ: สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์

สื่อสุขภาพ

Efe salud (www.efesalud.com)

Cuerpo y mente (www.cuerpomente.com)

Women's Health (www.womenshealthmag.com/es/)

Men's Health (www.menshealth.com/es/)

Buena Vida (www.elpais.com/buenavida/)

Zen (www.elmundo.es/vida-sana.html)

Integral (www.larevistaintegral.net)

Saber vivir (www.sabervivirtv.com)

Objetivo bienestar (www.objetivobienestar.com)

สื่อด้านอาหารและสื่อ HORECA

Sobremesa (www.sobremesa.es)

Restauración News (www.restauracionnews.com)

Revista Restaurante Hotel Bar (www.restauranthotelbar.com)

Bar Business (www.barbusiness.es)

Revista Club de Gourmets (www.gourmets.net/revista-club-degourmets)

Gastroeconomy (www.gastroeconomy.com)

Canal Horeca (www.canalhoreca.cl)

Profesional Horeca (www.profesionalhoreca.com)

Excelencias Gourmets (www.excelenciasgourmet.com)

หนังสือพิมพ์ระดับชาติและสำนักข่าว

ABC (www.abc.es)

El Mundo (www.elmundo.es)

El País (www.elpais.com)
 El Confidencial (www.elconfidencial.com)
 Europa Press (www.europapress.es)
 Agencia Efe (www.efes.com)
 La Razón (www.larazon.es)
 La Vanguardia (www.lavanguardia.com)
 20 Minutos (www.20minutos.es)
 Grupo Prensa Ibérica (www.prensaiberica.es)

หนังสือพิมพ์ธุรกิจ

Expansión (www.expansion.com)
 Cindo Días (www.cincodias.elpais.com)
 El Economista (www.eleconomista.es)

สื่อด้านไลฟ์สไตล์

Vogue (www.vogue.es)
 Harper's Bazaar (www.harpersbazaar.com/es)
 Telva (www.telva.com)
 Vanity Fair (www.revistavanityfair.es)
 Smoda (www.smoda.elpais.com)
 Elle (www.elle.com/es/)
 Yodona (www.elmundo.es/yodona.html)
 Mujer de hoy (www.mujerhoy.com)
 Glamour (www.glamour.es)
 In Style (www.instyle.es)
 Marie Claire (www.marie-claire.es)
 Woman (www.woman.es)
 Cosmopolitan (www.cosmopolitan.com/es)
 GQ (www.revistagq.com)
 Men's Health (www.menshealth.com/es)
 Esquire (www.esquire.com)
 Forbes (www.forbes.es)
 Gentleman (www.vozpopuli.com/gentleman)
 Icon (www.elpais.com/icon)
นิตยสารการท่องเที่ยวและฉบับเพิ่มเติม (supplements)
 Tapas (www.tapasmagazine.es)
 Traveler (www.traveler.es)
 National Geographic (www.nationalgeographic.com)

Fuera de Serie (www.expansion.com/fueradeserie.html)

El País Semanal (www.elpais.com/eps)

Metrópoli (www.elmundo.es/metropoli.html)

Guía del ocio (www.guiadelocio.com)

Guía Repsol (www.guiarepsol.com/es)



กลยุทธ์สำหรับผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หากผู้บริโภคเรียกร้อง ผู้แทนจำหน่ายและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อก็จะมีแนวโน้มที่จะทำการตลาดอาหารฟังก์ชันไทยมากขึ้น ตัวอย่างกลยุทธ์ผู้บริโภค ได้แก่

- สาธิตการปรุงอาหารและเชิญชวนชิมอาหารไทยในซูเปอร์มาร์เก็ตและ/หรือร้านจำหน่ายสมุนไพร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงจากการชิมอาหารฟังก์ชันไทยและรับทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการ กลยุทธ์นี้เหมาะสมที่จะทำโดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นชุมชนเมืองของสเปน
- การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทอาหารฟังก์ชันไทยและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย การทำการตลาดออนไลน์สามารถทำได้โดยวิธีให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์และการเพิ่มลิงค์ที่มีมายังเว็บไซต์ (Search Engine Optimization - SEO) และการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing - SEM) แคมเปญการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การทำการตลาดโดยให้ข้อมูลโภชนาการผ่านโซเชียลมีเดีย และการทำการตลาดทางอีเมล เป็นต้น
- การโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ อาจทำได้ในหลายรูปแบบ ทั้งการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารและโภชนาการที่มีคุณภาพสินค้าอาหารฟังก์ชันไทยหรือการโฆษณาตามท้องถนน การจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ด้านโภชนาการที่เน้นสินค้าอาหารฟังก์ชันไทย ซึ่งนับว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในการดึงดูดลูกค้าชาวสเปน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ

การดำเนินการกับผู้แทนจำหน่ายอาหารฟังกซ์ในไทย

ในการทำการค้าอาหารฟังกซ์ในไทยในเชิงลึกสามารถดำเนินการและจัดกิจกรรมกับบริษัทและผู้แทนจำหน่ายสินค้าได้ในหลายรูปแบบ ดังนี้

- การเข้าร่วมการอบรมซึ่งจัดโดยผู้เชี่ยวชาญ (Masterclass) เรื่องบรรจุภัณฑ์และการติดฉลากสินค้าอาหารในสเปน โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญอาหารสเปนเป็นวิทยากรอบรมและให้คำแนะนำเรื่องบรรจุภัณฑ์และการติดฉลากสินค้าอาหารในสเปน

- การเข้าร่วม Masterclass เรื่องการเจรจากับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญเป็นวิทยากรอบรมเรื่องการจำหน่ายขนาดใหญ่ (large-scale distribution) การทำข้อตกลงทางการค้ากับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่และศูนย์จัดซื้อต่าง ๆ

* เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านการเดินทางในช่วงการระบาดโควิด-19 แนะนำให้จัด Masterclass ผ่านแพลตฟอร์ม zoom

การประชุมและงานแสดงสินค้าในสเปน

การเข้าร่วมการประชุมและงานแสดงสินค้าสาขาอาหารและเครื่องดื่มเป็นโอกาสในการทำการตลาดอาหารฟังกซ์ในไทยในสเปนได้อย่างดี อย่างไรก็ตาม แนะนำให้ผู้ประกอบการประเมินเรื่องงบประมาณค่าใช้จ่ายและความเหมาะสมประกอบการตัดสินใจว่าการประชุมและงานแสดงสินค้านั้นใดที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากที่สุด

MADRIDFUSIÓN

www.madridfusion.net

Madridfusión เป็นงานแสดงสินค้าด้านอาหารระดับนานาชาติซึ่งจัดในกรุงมาดริดมา 8 ปีแล้ว วัตถุประสงค์ของงานคือการนำเสนอเรื่องการปรุงอาหารระดับแนวหน้า การปรุงอาหารนานาชาติและการอภิปรายเกี่ยวกับอาหารและเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ศาสตร์ว่าด้วยไวน์และการทำไวน์ (oenology) อุตสาหกรรมอาหาร นวัตกรรมเทคโนโลยี การวิจัยทางวิทยาศาสตร์และรูปแบบธุรกิจแบบใหม่

ใน Madridfusión มีพื้นที่นิทรรศการที่เปิดให้สามารถเข้าชมดูหา ที่นำเสนออาหารและผลิตภัณฑ์ของแบรนด์และประเทศต่าง ๆ ได้

ผู้เข้าร่วมงาน ร้านอาหารและสื่อมวลชนจำนวนมากไม่เพียงเข้าชมดูหาเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์และคอนเทนต์ใหม่ ๆ ถ้าผู้ประกอบการต้องการดึงดูดความสนใจจากสถานีโทรทัศน์และนักข่าว ควรจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ (PR) ที่เชี่ยวชาญเรื่องสื่อด้านอาหารในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าตัวใหม่และไม่เหมือนใคร

การจัดงานครั้งถัดไป: รอยืนยัน

ปกติมีกำหนดจัดงานในเดือนมกราคม

ข้อมูลการจัดงานปี ค.ศ. 2019: ผู้เข้าร่วมการประชุม 2,000 ราย ผู้เข้าชมงาน 13,122 ราย วิทยากร 122 รายและสื่อมวลชน 843 ราย²⁹

ค่าใช้จ่ายดูหา: ตั้งแต่ 6 ตารางเมตร (2,500 ยูโร) ถึง 24 ตารางเมตร (9,700 ยูโร)

²⁹ “ข้อมูล Madridfusión” <https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2020/01/08/5e145e4521efa03a648b465e.html>

SALÓN GOURMETS

www.gourmets.net

Salón Gourmets เป็นงานมหกรรมอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำที่ใหญ่ที่สุดในยุโรปและเป็นงานที่มีชื่อเสียงระดับโลก งานหนึ่ง จัดมาแล้ว 33 ครั้ง ติดต่อกันตั้งแต่ปี ค.ศ. 1986 และเป็นงานที่เน้นเรื่องการค้าอย่างแท้จริง (commercial spirit) งาน Salón Gourmets เป็นงานที่มีผู้เชี่ยวชาญ (professionals) สาขาอาหารทั้งในสเปนและต่างประเทศเข้าร่วมมากที่สุด ทั้งจากร้านอาหาร โรงแรม ตัวแทนจัดจำหน่าย การจัดเลี้ยง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

การจัดงานครั้งถัดไป: 18-21 ตุลาคม ค.ศ. 2021 (รูปแบบปกติ)

ปกติมีกำหนดจัดงานในเดือนเมษายน

ข้อมูลการจัดงานปี ค.ศ. 2019: ผู้เข้าชมงาน (trade visitors) 107,050 ราย ผู้ออกร้าน 2,024 รายและสื่อมวลชน 1,444 ราย³⁰

ค่าใช้จ่าย: 15 ตารางเมตร (ประมาณ 7,650 ยูโร)



FRUIT ATTRACTION

www.ifema.es/en/fruit-attraction

Fruit Attraction เป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าผักผลไม้ที่กรุงมาดริด มีบริษัทเข้าร่วมประมาณ 1,600 ราย และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนี้อีก 70,000 รายจาก 120 ประเทศเข้าร่วม เป็นแพลตฟอร์มการค้าผักผลไม้ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดงานหนึ่งในระดับโลก นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ในการประชุมทางการค้าของอุตสาหกรรมผักและผลไม้ระดับนานาชาติ

ในงาน Fruit Attraction 2021 จะมีพื้นที่สำหรับการจัดแสดงนวัตกรรมด้วย อาทิ Innovation Hub, Smart Agro หรือ Biotech section

การจัดงานครั้งถัดไป: 5-7 ตุลาคม ค.ศ. 2021 (ทั้งในรูปแบบปกติและรูปแบบออนไลน์ Fruit Attraction Live Connect) ปกติมีกำหนดจัดในเดือนตุลาคม

ข้อมูลการจัดงานปี ค.ศ. 2019: ผู้เจรจาทางการค้า (trade participants) 89,390 ราย บริษัทแสดง 1,770 รายจาก 58 ประเทศ ผู้เข้าชมงาน (trade visitors) 59,181 รายจาก 127 ประเทศ³¹

ค่าใช้จ่าย: ตั้งแต่ 16 ตารางเมตร (3,968 ยูโร) ถึง 32 ตารางเมตร (7,936 ยูโร)

³⁰ “ข้อมูล Salón Gourmets” <https://www.gourmets.net/salon-gourmets/que-pasa-en-el-sg/cifras>

³¹ “ข้อมูล Fruit attraction” file:///C:/Users/34635/Downloads/Folieto%20digital%20FRUIT%20ATTRACTION_2021_esp_OK.pdf

ALIMENTARIA

www.alimentaria.com

Alimentaria เป็นมหกรรมแสดงสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีกำหนดจัดทุก 2 ปีที่ นครบาร์เซโลนา งาน Alimentaria เป็นงานระดับนานาชาติที่มีจุดเด่นเรื่องนวัตกรรม เทรนด์ล่าสุดและการค้าระหว่างประเทศของ อุตสาหกรรมบริการเครื่องดื่มและอาหาร

ALIMENTARIA TRENDS 2022

งานแสดงสินค้า Alimentaria Trends นี้จะนำเสนอสินค้าอาหารจากสาขาเฉพาะ อาทิ อาหารชั้นเลิศ (Fine Foods) อาหารออร์แกนิก อาหารที่ปราศจากสารก่อภูมิแพ้ (Free-from foods) อาหารฮาลาลและอาหารฟังก์ชัน เป็นต้น
การจัดงานครั้งถัดไป: 4-7 เมษายน ค.ศ. 2022 (ในรูปแบบปกติ + บางกิจกรรมจะมีการจัดในรูปแบบดิจิทัลผ่าน Alimentaria Connect)

ปกติงานมีกำหนดจัดในเดือนเมษายน

ข้อมูลการจัดงานปี ค.ศ. 2018: ผู้เข้าร่วมงาน 150,000 รายและบริษัทแสดงคหุหา 4,500 ราย³²

ค่าใช้จ่ายในการออกคหุหา: ตั้งแต่ 9 ตารางเมตร (3,000 ยูโร) ถึง 18 ตารางเมตร (5,500 ยูโร)

ALIMENTARIA FOODTECH

www.alimentariafoodtech.com

Alimentaria FoodTech เป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าเครื่องจักร เทคโนโลยีและส่วนประกอบอื่น ๆ ในห่วงโซ่คุณค่า การถนอมอาหาร การแปรรูปอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ Alimentaria FoodTech เป็นงานที่นำเสนอความคืบหน้าล่าสุดของอุตสาหกรรมอาหาร และในขณะเดียวกันก็เป็นจุดพบปะด้านนวัตกรรมระหว่างบริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้ออกคหุหา ผู้เข้าชมงานจากต่างประเทศ สมาคมสาขาอุตสาหกรรม ศูนย์เทคโนโลยีและสถาบันต่าง ๆ

งานครั้งถัดไป: 19-22 ตุลาคม ค.ศ. 2021

ปกติมีกำหนดจัดงานในเดือนพฤษภาคม

NUTRACEUTICAL EUROPE

www.nutraceuticalseurope.com

Nutraceuticals เป็นงานระดับนานาชาติด้านอุตสาหกรรมส่วนผสมอาหารฟังก์ชัน (functional ingredients) อาหารใหม่ (novel foods) และสินค้าสำเร็จรูป เป็นจุดพบปะระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า งานนี้มีขึ้นเพื่อเสนอสินค้าชนิดใหม่ การพัฒนาธุรกิจใหม่ การวิเคราะห์เทรนด์ นวัตกรรมวิทยาศาสตร์และการอบรมขึ้นโดยเฉพาะ

การจัดงานครั้งถัดไป: 4-5 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2022

ปกติมีกำหนดจัดงานในเดือนกุมภาพันธ์/มีนาคม

³² “ข้อมูล Alimentaria” http://media.firabcn.es/content/S037022/docs/salesfolder/Alimentaria_SalesFolder_ENG.pdf

4. ขั้นตอนการนำเข้าอาหารฟังก์ชันจากไทยมายังสเปน

บทที่ 4 จัดทำขึ้นเพื่อแนะนำแนวทางการส่งออกอาหารฟังก์ชันไทยมายังสเปน โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อกำหนดและขั้นตอนการนำเข้าแก่ผู้จัดหาสินค้าและผู้ส่งออกของไทย

ทั้งนี้ ขอแนะนำให้ผู้ประกอบการศึกษาการใช้งานแพลตฟอร์มอียู Access2Markets ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วนและมีประโยชน์ต่อผู้ส่งออกและผู้แทนจัดจำหน่ายชาวไทยในการค้นหาข้อมูลเรื่องอัตราภาษี กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า ข้อกำหนดและขั้นตอนศุลกากร พิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้ามายังสเปน

ในการส่งออกอาหารฟังก์ชันไทยมายังสเปน ควรคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การจำแนกสินค้าตามพิกัดศุลกากร
- ข้อกำหนดการนำเข้าอาหารของสเปน
- เอกสารนำเข้าอาหารของสเปน
- ขั้นตอนการนำเข้าอาหารของสเปน
- ภาษีอาหารนำเข้าของสเปน
- ฉลากอาหารนำเข้าของสเปน



4.1 เครื่องมือและแนวทางการนำเข้าสินค้ามายังสเปน

สเปนในฐานะสมาชิกอียู มีข้อกำหนด เอกสาร และขั้นตอนการนำเข้าจากประเทศที่สามตามนโยบายการค้าและศุลกากรของอียู

ข้อกำหนดการนำเข้าสินค้ามายังสเปน

หมายเลข EORI

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขอหมายเลข EORI ซึ่งเป็นหมายเลขระบุตัวตนที่ใช้ได้ทั่วยุโรป ก่อนที่จะนำเข้าสินค้ามายังสเปน หน่วยงานสเปนที่ออกหมายเลข EORI นี้คือศุลกากรสเปน (Agencia Tributaria)

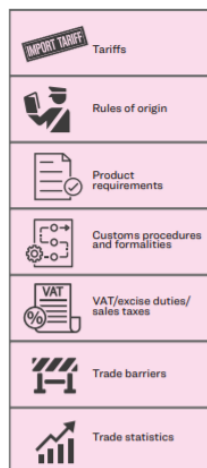
RGSEAA

ผู้นำเข้าในสเปนจะต้องขึ้นทะเบียนสาขาอาหารและธุรกิจอาหาร (ด้วยย่อในภาษาสเปน RGSEAA) หากต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องการลงทะเบียนใน RGSEAA ให้ติดต่อหน่วยงานที่ได้รับมอบอำนาจในแคว้นที่บริษัทจัดตั้งอยู่ หรือติดต่อหน่วยงานความปลอดภัยด้านอาหารและโภชนาการสเปน (ด้วยย่อในภาษาสเปน AESAN)

ข้อมูลที่ต้องทราบในการนำเข้าสินค้าอาหารจากภายนอกอียู

*ตัวแทนให้บริการด้านพิธีการศุลกากร

เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดต่างมีข้อกำหนด ใบรับรองและเอกสารที่แตกต่างกันไป จึงแนะนำให้ใช้แพลตฟอร์ม ACCESS2MARKETS เพื่อตรวจสอบข้อมูลและขอคำปรึกษาจากตัวแทนให้บริการด้านพิธีการศุลกากรประกอบด้วย



ACCESS2MARKETS เป็นแหล่งข้อมูลที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทยุโรปที่ต้องการนำเข้าสินค้ามายังอียู และผู้ประกอบการนอกอียูที่ต้องการส่งออกสินค้าไปยังอียู

ACCESS2MARKETS

ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับวิธีการเข้าถึงตลาดอียู รวมทั้งผลประโยชน์จากสิทธิพิเศษจากความตกลงทางการค้า³³

ACCESS2MARKETS เป็นเว็บไซต์ที่เพิ่งจัดทำขึ้นสำหรับผู้ส่งออกและผู้นำเข้าของอียูไว้ใช้ค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับ³⁴

- ภาษีศุลกากร
- กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า
- ข้อกำหนดสินค้า
- ขั้นตอนและพิธีการทางศุลกากร
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม/ภาษีสรรพสามิต/ภาษีการขาย
- อุปสรรคการค้าขาย
- สถิติการค้า

³³ “ลิงก์ Access2markets” <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

³⁴ “วิดีโอการนำเสนอเรื่อง Access2markets”: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/videos/access2markets-presentation>

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเกณฑ์การค้นหา

- รหัสสินค้า (ช่องที่แก้ไขได้)
- ประเทศต้นทาง (ช่องที่เลือกได้) เลือกประเทศใดก็ได้จากรายการ
- ประเทศปลายทาง (ช่องที่เลือกได้) เลือกประเทศจากรายการ ประเทศปลายทางที่มีให้เลือกจะขึ้นอยู่กับประเทศต้นทางที่เลือก

ขั้นตอนที่ 2 เริ่มการค้นหา

หากระบบพบเกณฑ์การค้นหาที่ตรงกัน จะแสดงผลลัพธ์การค้นหาในขั้นตอนที่ 3 หากไม่พบผลลัพธ์การค้นหาที่ตรงกัน การค้นหาผลิตภัณฑ์จะปรากฏขึ้นเพื่อใช้หารหัสผลิตภัณฑ์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 เรียกดูผลลัพธ์ ผลลัพธ์ครอบคลุมเรื่องดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเฉพาะของประเทศปลายทาง
- ข้อมูลเฉพาะของผลิตภัณฑ์และประเทศปลายทาง
- ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับความตกลงทางการค้า
- ข้อมูลเฉพาะของผลิตภัณฑ์ในบริบทของความตกลงทางการค้า³⁵

4.2 การจำแนกสินค้าตามพิกัดศุลกากร

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามพิกัดศุลกากรที่ถูกต้องเป็นขั้นตอนแรกที่จะทำให้ได้รับข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ระบบฮาร์โมนไนซ์ (Harmonised System) ระบบพิกัดอัตราศุลกากร CN (Combined Nomenclature) และฐานข้อมูลชื่อสินค้าในภาษาต่าง ๆ ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพิกัดอัตราศุลกากรและมาตรการทางการค้าและการเกษตรที่ใช้กับสินค้าที่เกี่ยวข้อง (TARIC code)

ระบบฮาร์โมนไนซ์ หรือ HS (Harmonised Commodity Description and Coding System) เป็นพิกัดศุลกากรที่พัฒนาโดยองค์การศุลกากรโลก (WCO) ซึ่งประกอบด้วยพิกัดรหัสสถิติ (Commodity Code) 5,000 พิกัด แบ่งตัวเลขออกเป็นตอน (เลข 2 ตัว) ประเภท (เลข 4 ตัว) และประเภทย่อย (เลข 6 ตัว) การจำแนกสินค้าขึ้นอยู่กับโครงสร้างแบบลำดับขั้น ระบบ HS มีกฎการดำเนินการและคำอธิบายเพิ่มเติมประกอบเพื่อให้ช่วยให้สามารถตีความเข้าใจตรงกัน

อียูและประเทศสมาชิกใช้ระบบ HS ในการจำแนกอัตราภาษี นอกจากนี้ กว่า 200 ประเทศก็ใช้ระบบ HS ทั้งสำหรับภาษีศุลกากรของประเทศของตนและจัดทำสถิติการค้าระหว่างประเทศ ระบบพิกัดศุลกากร Combined Nomenclature (CN) ประกอบด้วยหมายเลข 8 หลัก โดยเป็นหมายเลขจากระบบ HS และการแบ่งประเภทย่อยลงไปอีกสำหรับอียู

อย่างไรก็ดี ผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออกจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบทางกฎหมายในการจำแนกสินค้าของตนให้ถูกต้อง แม้ว่าจะใช้บริการผู้แทนดำเนินการด้านศุลกากรในฐานะผู้แทนของตนก็ตาม

ใน ACCESS2MARKETS มีแนวทางเรื่องการจำแนกสินค้าสำหรับสินค้าหลัก ๆ อาทิ

• ข้าว

พิกัดอัตราศุลกากรที่ 1006 แบ่งออกเป็น 4 ชนิดย่อย ดังนี้

³⁵ “คู่มือการนำเข้าอาหาร”: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/guideimport-goods>

การจำแนกข้าวและคำศัพท์ที่ใช้

1006 10 - ข้าวเปลือก

เมล็ดข้าวที่ยังมีเปลือกหุ้มอยู่ภายหลังจากการนวดข้าว

1006 20 - ข้าวกล้อง

ข้าวกล้องคือข้าวที่ผ่านการสีเอาเปลือกออกไป โดยที่ยังคงเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวและจมูกข้าวเอาไว้ ตัวอย่างชื่อสินค้าข้าวกล้อง เช่น brown rice , cargo rice, loonzain rice และ riso sabamato

1006 30 - ข้าวที่สีบ้างแล้วหรือสีทั้งหมด จะขัดหรือไม่ก็ตาม

ข้าวที่สีบ้างแล้วเป็นข้าวที่มีการสีเอาเปลือก จมูกข้าวบางส่วนหรือทั้งหมด เยื่อหุ้มผลภายนอกบางส่วนหรือทั้งหมดออกไป แต่ยังคงเยื่อหุ้มผลภายใน ข้าวที่สีทั้งหมดอาจจะถูกขัดหรือเคลือบในขั้นตอนต่อไปเพื่อให้ข้าวมีลักษณะที่สวยงาม พิกัดอัตราศุลกากรนี้รวมถึงข้าว Camolino ซึ่งเป็นข้าวที่สีและเคลือบด้วยน้ำมัน

นอกจากนี้ ข้าวนี้ก็ยังเข้าข่ายข้าวประเภทนี้ด้วย โดยข้าวนี้ได้จากการนำข้าวเปลือกมาแช่น้ำร้อนหรือนึ่ง จากนั้นจึงนำมาทำให้แห้ง

1006 40 - ปลายข้าว

ปลายข้าวคือข้าวขาวที่แตกหักในระหว่างกระบวนการสีข้าว เศษข้าวที่หักจะถูกแยกออกจากข้าวขาวเต็มเมล็ด โดยเศษข้าวจะมีความยาวไม่เกิน $\frac{3}{4}$ ของความยาวเฉลี่ยของเมล็ดข้าว



สินค้าที่ไม่รวมอยู่ในพิกัดอัตราศุลกากรที่ 1006

พิกัดศุลกากรที่ 1006 ครอบคลุมเฉพาะข้าวที่ยังไม่ผ่านกระบวนการปรุงหรือแปรรูป นั่นหมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการไม่จะไม่เข้าข่ายพิกัด 1006 และจะเข้าข่ายหมวดหมู่ (Chapter) ที่ 11 แทน (หมวดหมู่ 11 คือผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมโมลต์เมล็ดธัญพืช มอลต์ สตาร์ช อินูลินและกลูเตนจากข้าวสาลี – ผู้แปล) นอกจากนี้ พิกัด 1006 ยังไม่ครอบคลุมข้าวที่ผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเมล็ด อย่างข้าวกล้องสำเร็จรูปหรือข้าวพอง ซึ่งถูกจัดให้อยู่ภายใต้พิกัดศุลกากรที่ 1904

การจัดประเภทตามขนาดเมล็ดข้าว

ข้าวสามารถจำแนกประเภทได้ตามขนาดเมล็ด

- ข้าวเมล็ดสั้น ส่วนใหญ่มีขนาดป้อม ขึ้น และเมื่อนำมาปรุงสุกข้าวจะเหนียวเกาะติดกัน มีขนาดไม่เกิน 5.2 มิลลิเมตรและอัตราส่วนความยาวต่อความกว้างไม่เกิน 2

- ข้าวเมล็ดยาวปานกลาง มีความยาวมากกว่า 5.2 มิลลิเมตรแต่ไม่เกิน 6.0 มิลลิเมตร และอัตราส่วนความยาวต่อความกว้างไม่เกิน 3
- ข้าวเมล็ดยาว รูปร่างเมล็ดยาวเรียว และเมล็ดข้าวจะร่วนเมื่อนำมาปรงสุก มีความยาวมากกว่า 6.0 มิลลิเมตร³⁶

● ผลไม้และถั่วที่ใช้รับประทาน

ผลไม้และถั่วที่ใช้รับประทานสามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้

- แบ่งตามสกุล (genus) หรือวงศ์ของพืช (plant family)
- แบ่งตามสภาพ โดยอาจแบ่งเป็นสด แช่เย็น แช่เยือกแข็ง หรือทำให้แห้งหรือรักษาสภาพไว้เป็นการชั่วคราว

ผลไม้และถั่วแช่เยือกแข็ง

ผลไม้และถั่วแช่เยือกแข็งถูกจัดให้อยู่ภายใต้พิกัดศุลกากร 0811 อาจเป็นผลไม้และถั่วดิบหรือปรงสุกซึ่งถูกนึ่งหรือต้มสุกในน้ำก่อนจะนำมาแช่เยือกแข็ง และอาจมีการเติมน้ำตาลหรือสารให้ความหวานด้วยหรือไม่ก็ได้

“การแช่เยือกแข็ง” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกลดอุณหภูมิลงจนต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง จนกระทั่งผลิตภัณฑ์มีสถานะเยือกแข็งทั้งชิ้น หากผลไม้ตามหมวดหมู่ 8 ไม่ได้มีสภาพเยือกแข็งทั้งชิ้นจะไม่ถูกจัดให้อยู่ภายใต้พิกัดศุลกากร 0811 เนื่องจากว่าการแช่แข็งบางส่วนจัดว่าเป็นการแช่เย็น

ผลไม้และถั่วแห้ง

หมวดหมู่ 8 ครอบคลุมผลไม้และถั่วแห้งหลากหลายชนิด ซึ่งจะต้องคงคุณสมบัติของการเป็นผลไม้แห้งและถั่วแห้งไว้ อาจมีการใช้กระบวนการดูดซึมของเหลวเพื่อทำให้ผลไม้และถั่วแห้งบางส่วน นอกจากนี้ ผลไม้และถั่วอาจผ่านกระบวนการดังกล่าวเพื่อ 1) รักษาหรือทำให้ผลิตภัณฑ์มีสถานะคงที่ หรือ 2) เพื่อปรับปรุงหรือรักษารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก็ได้

ผลไม้เมืองร้อนแช่เยือกแข็ง

ผลไม้แช่เยือกแข็งจัดให้อยู่ภายใต้พิกัดศุลกากร ดังต่อไปนี้

- 0811 90 11
- 0811 90 31
- 0811 90 85

ผลไม้เมืองร้อนแช่เยือกแข็งครอบคลุมถึงผลไม้เมืองร้อนทั้งที่ใช้และไม่ใช้น้ำตาลหรือสารเพิ่มความหวาน ผลไม้เมืองร้อน ตัวอย่างเช่นมะเฟือง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ แอปเปิ้ล ฝรั่ง ขนุน ลิ้นจี่ มะม่วง มังคุด เสาวรส มะละกอ (pawpaw) แก้วมังกร ละมุดและมะขาม³⁷

ผักและรากที่ใช้รับประทาน

ผักและรากที่ใช้รับประทานสามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้

- แบ่งตามสกุล (genus) หรือวงศ์ของพืช (plant family)
- แบ่งตามสภาพ โดยอาจแบ่งเป็นสถานะสด แช่เย็น แช่เยือกแข็ง หรือทำให้แห้งหรือรักษาสภาพไว้เป็นการชั่วคราว

³⁶ “การจำแนกประเภทข้าว”: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/classifying-rice>

³⁷ “ผลไม้และถั่วที่ใช้รับประทาน” <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/classifying-edible-fruit-and-nuts>

- แบ่งตามจุดประสงค์ในการใช้

ผักแช่เยือกแข็ง

ผักแช่แข็งจัดอยู่ภายใต้พิกัดศุลกากร 0710 โดยอาจเป็นผักสดหรือผักที่ปรุงแล้วผ่านกระบวนการนึ่งหรือต้มในน้ำ ก่อนแช่เยือกแข็ง ผักแช่เยือกแข็งจะต้องถูกรักษาด้วยอุณหภูมิไม่ต่ำกว่า -12 องศาเซลเซียส

รากและหัว

รากและหัวบางชนิดที่มีแป้งหรืออินนูลินสูงที่จัดอยู่ในพิกัดศุลกากร 0714 (อินนูลินเป็นคาร์โบไฮเดรตที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติซึ่งสกัดจากรากบางชนิด) สินค้าที่จัดอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่

- มันสำปะหลัง
- มันเทศ
- แก่นตะวัน (Jerusalem artichoke)
- แป้งเท้ายายม่อม
- แป้งทำมาจากรากกล้วยไม้แห้ง (Salep)
- ลำตันสาคุ (sago pith)

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจมีเปลือกหรือไม่มีเปลือกก็ได้ โดยอาจเป็นสินค้าสด แช่เย็น แช่เยือกแข็งหรือทำให้แห้งก็ได้ และอาจมีลักษณะเป็นทั้งชิ้น หั่นเป็นชิ้นหรือเป็นเม็ดก็ได้

สมุนไพรและเครื่องเทศ

ยังไม่มีรายการจำแนกสมุนไพรในพิกัดศุลกากร ซึ่งสมุนไพรและเครื่องเทศอาจถูกจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ 7, 9 หรือ 12 ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์การใช้และที่มาของพืชจากส่วนใด³⁸

ยาสมุนไพร

ยาสมุนไพรได้ถูกจัดประเภทในหลายลักษณะ ได้แก่

- จุดประสงค์การใช้ เพื่อรักษาหรือส่งเสริมสุขภาพทั่วไปและความเป็นอยู่ที่ดี
- ส่วนประกอบและสารเติมแต่ง
- วิธีการผลิต ตัวอย่างเช่น ผลิตเพื่อขายปลีกหรือวัดปริมาณเพื่อนำไปใช้เฉพาะทาง

โดยทั่วไปยาสมุนไพรเข้าข่ายพิกัดศุลกากรดังต่อไปนี้

- หมวดหมู่ 21 เพื่อใช้ประกอบในอาหาร อย่างเช่น ชาสมุนไพรหรืออาหารเสริม
- หมวดหมู่ 22 เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมเพิ่มเติม เช่น วิตามิน
- หมวดหมู่ 29 วิตามินและสารประกอบอินทรีย์ที่คล้ายคลึง
- หมวดหมู่ 30 สมุนไพรสำหรับมนุษย์และสัตว์
- หมวดหมู่ 23 อาหารเสริมสำหรับสัตว์

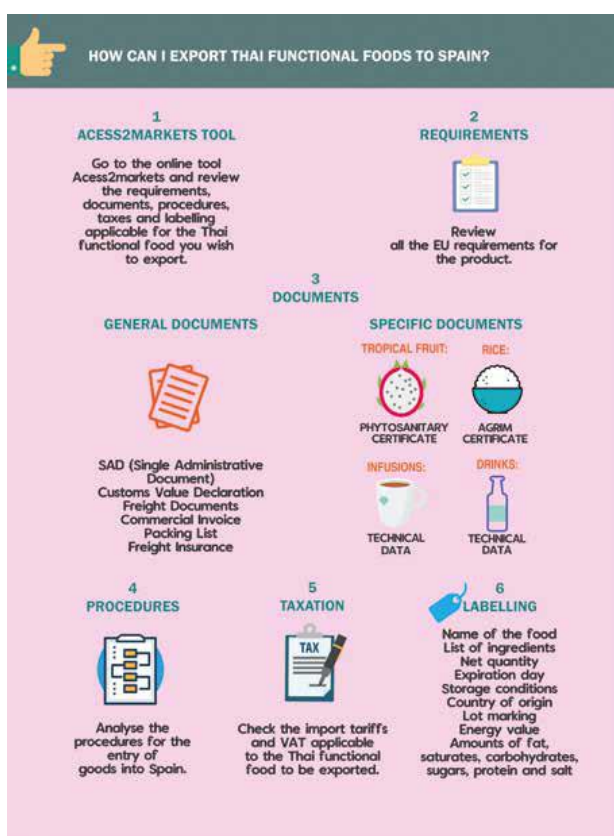
อย่างไรก็ตาม สินค้าบางชนิดอาจถูกจัดให้เข้าข่ายประเภทอื่น เช่น ใน หมวดหมู่ 7, 8, 9, 12, 13 หรือ 19³⁹

³⁸ “ผักและรากที่ใช้รับประทาน”: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/classifying-edible-vegetable-roots>

³⁹ “พืชสมุนไพร”: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/classifying-herbal-medicines>

* บางครั้งจะพบว่าสินค้าอาหารที่จะนำเข้าไม่ได้มีการอธิบายรายการที่ชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาว่าควรใช้พิกัด TARIC หรือ พิกัดประเภทอื่น ถ้าเกิดปัญหานี้ สามารถใช้เครื่องมือศุลกากรที่เรียกว่า Binding Tariff Information ซึ่งเป็นคำเรียก คำวินิจฉัยพิกัดศุลกากรล่วงหน้าของอียู (BTI หรือ IAV ในภาษาสเปน) ในกรณีที่ได้ยื่นขอพิกัดศุลกากรจากหน่วยงาน ศุลกากรแล้ว และข้อมูลไม่ตรงกับเจ้าหน้าที่ศุลกากร ให้ยึดถือคำร้องใน BTI เป็นสำคัญ⁴⁰

4.3 ข้อกำหนดการนำเข้าอาหารของสเปน เอกสาร กระบวนการ ภาษีและการติดฉลาก



4.3.1 ข้อกำหนด

การออกกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารของอียูมีเป้าหมายหลักคือเพื่อคุ้มครองสุขภาพและผลประโยชน์ของผู้บริโภค

Regulation (EC) No 178/2002 ของสภายุโรปและ Regulation (OJ L-31 01/02/2002) (CELEX 32002R0178) ของคณะมนตรียุโรปได้ประกาศหลักการและข้อกำหนดทั่วไปทางกฎหมายเรื่องอาหาร กระบวนการ ขั้นตอนเรื่องอาหาร/อาหารสัตว์รวมทั้งการจัดจำหน่าย เพื่อบรรลุข้อกำหนดเรื่องการตรวจสอบย้อนกลับ ผู้นำเข้าสินค้าอาหารและอาหารสัตว์จะต้องระบุและลงทะเบียนสินค้าว่าถูกส่งออกจากใครในประเทศต้นทาง

การนำเข้าอาหารต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและมาตรการทั่วไป ดังนี้

⁴⁰ “ข้อมูลขั้นตอน BTI”:

https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/en_gb/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Aduanas_e_Impuestos_Especiales/_Presentacion/Procedimientos_y_gestiones_en_la_Aduana/_EMPRESAS_Y_PROFESIONALES/Entrada_y_salida_de_mercancias/_INFORMACION/Clasificar_una_mercancia/Clasificar_una_mercancia.shtml

- หลักการทั่วไปและข้อกำหนดเรื่องกฎหมายอาหารตาม Regulation (EC) No 178/2002 ของสภายุโรปและคณะมนตรียุโรป
- กฎด้านสุขอนามัยอาหารทั่วไปและข้อกำหนดด้านสุขอนามัยเฉพาะสำหรับต้นกำเนิดอาหารสัตว์ตาม Regulation (EC) No 852/2004 และ Regulation (EC) No 853/2004 ของสภายุโรปและ (OJ L-139 30/04/2004) (CELEX 32004R0852) (CELEX 32004R0853) ของคณะมนตรียุโรป ตามลำดับ
- มาตรการเกี่ยวกับสารตกค้าง ยาฆ่าแมลง ยาสำหรับสัตว์และสารปนเปื้อนในอาหาร
- ข้อกำหนดพิเศษเกี่ยวกับอาหารดัดแปลงพันธุกรรมและอาหารสัตว์ ไบโอดีทและอาหารใหม่
- กฎพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารบางกลุ่ม (เช่น น้ำแร่ โกโก้ อาหารแช่แข็ง) และอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเฉพาะกลุ่มบุคคล (เช่น อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก)
- ข้อกำหนดทางการตลาดและการติดฉลากเฉพาะสำหรับอุปกรณ์ป้อนอาหาร ส่วนประกอบอาหารสัตว์และอาหารสัตว์ที่มีจุดประสงค์ทางโภชนาการโดยเฉพาะ
- เงื่อนไขทั่วไปด้านวัสดุและวัตถุที่สัมผัสกับอาหาร
- มาตรการควบคุมของทางการเพื่อให้แน่ใจว่าการปฏิบัติได้สอดคล้องกับข้อกำหนดของอียูเรื่องอาหารและอาหารสัตว์

หากเกิดปัญหาร้ายแรงที่เสี่ยงต่อสุขภาพคนหรือสัตว์ หรือต่อสภาพแวดล้อมและปัญหาได้แพร่กระจายในอาณาเขตของประเทศที่สาม คณะกรรมาธิการยุโรปอาจดำเนินการป้องกันในทันที โดยการประกาศเงื่อนไขพิเศษหรือระงับการนำเข้าสินค้าจากประเทศที่สามทั้งหมดหรือบางส่วน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของสถานการณ์

ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์⁴¹

กฎด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการค้าหรือการนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์สำหรับการบริโภคของมนุษย์ในอียูอยู่ภายใต้กฎหมายดังต่อไปนี้

- Council Directive 2002/99/EC ที่ได้กำหนดกฎสุขอนามัยสัตว์ด้านการผลิต การแปรรูป การจำหน่ายและการนำเข้าสินค้าเนื้อสัตว์สำหรับมนุษย์
- Regulation (EC) No 178/2002, Regulation (EC) No 852/2004, Regulation (EC) No 853/2004, Regulation (EC) No 854/2004 และ Regulation (EC) 882/2004 ได้กำหนดพื้นฐานทางกฎหมายสำหรับกฎสาธารณสุขด้านการค้าและการนำเข้าสินค้าในอียู

โดยทั่วไปแล้ว

- ประเทศต้นทางที่ไม่ใช่อียูจะต้องได้รับอนุญาตให้นำสินค้าเนื้อสัตว์เข้าสู่ตลาดอียู
 - สถานประกอบการที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าจะต้องได้รับการอนุมัติและอนุญาตในฐานะสถานประกอบการ เพื่อที่จะสามารถนำเข้าสินค้าเนื้อสัตว์เข้ามาตลาดอียูเป็นการเฉพาะได้
 - ประเทศต้นทางที่ไม่ใช่ประเทศสมาชิกอียูจำเป็นต้องได้รับอนุมัติแผนสำหรับการจัดการกับสารตกค้างในเนื้อสัตว์ที่ส่งออก
 - สถานประกอบการที่ได้รับอนุญาต
- การนำเข้าสินค้าเนื้อสัตว์เข้ามาในอียูจะต้องมาจากสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองและอยู่ในรายชื่อสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนไว้ ประเทศนอกอียูมีหน้าที่รวบรวมข้อมูลสถานประกอบการให้ทันสมัยและต้องแจ้งให้

⁴¹ “สินค้าเนื้อสัตว์”: https://ec.europa.eu/food/animals/animalproducts/meatproducts_en

คณะกรรมการอาหารยุโรปทราบหากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใด ๆ รายชื่อสถานประกอบการนอกอียูที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสินค้าเนื้อสัตว์จะเผยแพร่ในเว็บไซต์ของคณะกรรมการอาหารยุโรป⁴²

- ใบรับรองการตรวจโรคสัตว์

ใบรับรองการตรวจโรคสัตว์เป็นเอกสารจำเป็นเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถนำเข้าเนื้อสัตว์เข้ามาได้อย่างปลอดภัย โดยจะต้องแนบมาพร้อมกับสินค้าเนื้อสัตว์ที่เข้ามาในอียู ใบรับรองการตรวจโรคสัตว์สำหรับสินค้าเนื้อสัตว์แปรรูปได้ถูกประกาศในกฎระเบียบ Commission Decision 2007/777/EC

ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร⁴³

กฎหมายอียูเกี่ยวกับสินค้าเภสัชกรรมสำหรับการบริโภคของมนุษย์ครอบคลุมถึงยาแผนโบราณ สมุนไพร ซึ่งยาสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีสารออกฤทธิ์จากสมุนไพรเท่านั้นอย่างน้อยหนึ่งชนิด จากการเตรียมสมุนไพรอย่างน้อยหนึ่งชนิด หรือมีส่วนผสมของทั้งสองอย่าง

อาหารเสริม⁴⁴

อาหารเสริมเป็นแหล่งสารอาหารเข้มข้น (หรือสารอื่น ๆ) ที่มีผลลัพธ์ทางโภชนาการหรือผลทางสรีรวิทยา ซึ่งมีการวางจำหน่ายในท้องตลาดตามปริมาณยา (dose) เช่น ยาเม็ด ยาเม็ดแบน แคปซูล ของเหลว เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการมีกฎเรื่องอาหารเสริมในกฎหมาย Directive 2002/46/EC นั้น เพื่อปกป้องผู้บริโภคอาหารเสริมจากความเสี่ยงต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ระบุบนอาหารเสริมไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก⁴⁵

สำหรับประเทศนอกอียูที่ไม่มีความตกลงทางการค้ากับอียู การตรวจสอบและรับรองสินค้าออร์แกนิกเป็นหน้าที่ของส่วนราชการหรือหน่วยงานที่มีอำนาจในการควบคุมดูแล (control bodies or authorities) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่คณะกรรมการอาหารยุโรปแต่งตั้งขึ้นเพื่อตรวจสอบผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิกภายในพื้นที่รับผิดชอบให้ได้มาตรฐานและมีมาตรการควบคุมเทียบเท่ากับในอียู สำหรับประเทศไทย คือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เว็บไซต์ www.actorganic-cert.th

ในกฎระเบียบ Commission Regulation (EC) No 1235/2008 ได้มีการประกาศรายละเอียดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการปฏิบัติตาม Council Regulation (EC) No 834/2007 ซึ่งว่าด้วยการนำเข้าสินค้าออร์แกนิกจากประเทศที่สาม

⁴² “รายชื่อสถานประกอบการในประเทศนอกอียูที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสินค้าเนื้อสัตว์”

https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/non_eu_listsPerCountry_en.html

⁴³ “ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร” https://ec.europa.eu/health/human-use/herbal-medicines_en

⁴⁴ “อาหารเสริม” https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/supplements_en

⁴⁵ “สินค้าออร์แกนิก” https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/trade_en#importingorganicproduce

อาหารใหม่ (Novel Food)⁴⁶

อียูมีการบังคับใช้ข้อบังคับว่าด้วยอาหารใหม่ฉบับแรกเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม ค.ศ. 1997 โดย “อาหารใหม่” หมายถึงอาหารที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีและกระบวนการใหม่ ๆ ในการผลิต นอกจากนี้ ยังหมายถึงอาหารที่มีการบริโภคในพื้นที่นอกเขตอียูด้วย

ตัวอย่างอาหารใหม่ เช่น แหล่งของวิตามินเคแหล่งใหม่ (menaquinone) หรือสารสกัดจากอาหารที่มีอยู่แล้ว (น้ำมันคริลล์แอนตาร์กติกที่อุดมไปด้วยฟอสโฟลิพิดที่ได้จากเคยแอนตาร์กติก) สินค้าเกษตรจากประเทศที่สาม (เมล็ดเจีย น้ำผลไม้โนนิ) หรืออาหารที่ได้จากกระบวนการผลิตแบบใหม่ (อาหารที่ผ่านรังสียูวี (นม ขนมนึ่ง เห็ดและยีสต์) อียูได้ออก Regulation (EU) 2015/2283 เป็นข้อบังคับว่าด้วยเรื่องอาหารใหม่ฉบับล่าสุด⁴⁷

4.3.2 เอกสาร

เอกสารทั่วไป

เอกสารในการบริหารแบบเดียวกัน (Single Administrative Document : SAD)

สินค้าทุกชนิดที่นำเข้ามาในอียูจะต้องสำแดงต่อหน่วยงานศุลกากรของแต่ละประเทศสมาชิกอียูที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เอกสาร SAD ซึ่งเป็นแบบฟอร์มการสำแดงการนำเข้าทั่วไปสำหรับประเทศสมาชิกอียูทุกประเทศ ในการยื่นเอกสาร จะต้องใช้ภาษาราชการอียูซึ่งหน่วยงานศุลกากรของประเทศสมาชิกที่เป็นผู้ดำเนินการพิธีการทางศุลกากรให้การยอมรับ

เอกสาร SAD อาจใช้ใน 2 กรณีดังต่อไปนี้

- ใช้กับระบบคอมพิวเตอร์ที่ได้รับการอนุมัติ ซึ่งเชื่อมต่อกับหน่วยงานศุลกากร หรือ
- ใช้กับสำนักงานศุลกากรที่ได้รับมอบหมาย

ข้อมูลหลักที่จะต้องระบุในการยื่น SAD ได้แก่

- ข้อมูลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการ (ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ตัวแทน เป็นต้น)
- ขั้นตอนศุลกากรที่ได้รับอนุมัติ (Custom approved treatment) เช่น การปล่อยสินค้าเพื่อเคลื่อนที่อย่างเสรีเข้าสู่ตลาดอียู การปล่อยสินค้าเพื่อการบริโภค การนำเข้าชั่วคราว การผ่านแดน (transit) เป็นต้น
- ข้อมูลสินค้า (รหัส TARIC น้ำหนัก จำนวน) สถานที่และบรรจุภัณฑ์
- ข้อมูลวิธีการขนส่ง
- ข้อมูลประเทศต้นทาง ประเทศที่ส่งออกและปลายทาง
- ข้อมูลการค้าและการเงิน (Incoterms หรือข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ มูลค่าใบกำกับสินค้า (invoice value) สกุลเงินในใบกำกับสินค้า อัตราการแลกเปลี่ยน ค่าประกัน เป็นต้น)
- รายการเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ SAD (ใบอนุญาตนำเข้า ใบรับรองการตรวจสอบ หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า เอกสารการขนส่ง ใบกำกับสินค้าพาณิชย์ (commercial invoice) เป็นต้น)
- การสำแดงและวิธีการชำระภาษีนำเข้า (ภาษีศุลกากร ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต เป็นต้น)

⁴⁶ “อาหารใหม่” https://ec.europa.eu/food/safety/novel_food_en

⁴⁷ “กฎข้อบังคับเรื่องอาหารใหม่” <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32015R2283&from=EN>

SAD ประกอบด้วยเอกสาร 8 ชุด และการที่ผู้ประกอบการจะต้องกรอกเอกสารทุกหน้าหรือเพียงแค่บางหน้า ขึ้นอยู่กับประเภทของการดำเนินงาน ในกรณีของการนำเข้า โดยทั่วไปจะใช้เอกสาร 3 ชุด ซึ่งเอกสารชุดแรกจะยื่นให้แก่ส่วนราชการของประเทศสมาชิกอียูที่สินค้ามาถึงและดำเนินพิธีการศุลกากร ชุดที่สองสำหรับประเทศสมาชิกปลายทางที่เก็บไว้ใช้ในทางสถิติ และฉบับสุดท้ายจะถูกส่งกลับคืนไปยังผู้รับสินค้าเมื่อหน่วยงานศุลกากรตรวจลงตราแล้ว

อนึ่ง จะต้องยื่นเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องพร้อมกับ SAD ด้วย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทการดำเนินการและลักษณะสินค้านำเข้า โดยเอกสารหลักที่จะยื่นพร้อมกับ SAD ได้แก่

- หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า ปกติจะใช้ในการยื่นขอสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (Preferential Tariff Treatment)
- หนังสือยืนยันลักษณะพิเศษของสินค้า
- เอกสารการขนส่ง
- ใบกำกับสินค้าพาณิชย์ (Commercial Invoice)
- ราคาสินค้าที่สำแดงต่อศุลกากร (Customs Value Declaration)
- ใบรับรองการตรวจสอบ (ใบรับรองสุขภาพ ใบรับรองการตรวจโรคสัตว์ ใบรับรองสุขอนามัยพืช)
- ใบอนุญาตนำเข้า
- เอกสารการตรวจตราอียู (Community Surveillance Document)
- หนังสือรับรอง CITES
- เอกสารประกอบการเพื่อขอเรียกคืนโควตาภาษี
- เอกสารสำหรับสรรพสามิต
- หลักฐานสนับสนุนเพื่อขอลดหย่อนภาษีมูลค่าเพิ่ม



ราคาสินค้าที่สำแดงต่อศุลกากร (Customs Value Declaration)

ราคาสินค้าที่สำแดงต่อศุลกากรเป็นเอกสารที่ต้องยื่นต่อหน่วยงานศุลกากรเมื่อสินค้านำเข้ามูลค่าสูงกว่า 20,000 ยูโร โดยต้องกรอกราคาสินค้าที่สำแดงต่อศุลกากรตามแบบฟอร์ม DV 1 ซึ่งแบบฟอร์มนี้อยู่ในภาคผนวก (Annex) 8 ของ Regulation (EU) 2016/341 (OJ L-69 15/03/2016) (CELEX 32016R0341) ซึ่งรู้จักกันในชื่อ UCC Transitional Delegated Act โดยต้องยื่นแบบฟอร์ม DV 1 พร้อมกับ SAD

วัตถุประสงค์หลักของการให้ยื่นราคาสินค้าที่สำแดงต่อศุลกากรนี้มีขึ้นเพื่อที่จะสามารถประเมินมูลค่าราคาซื้อขายของที่นำเข้า (transaction value) เพื่อใช้กำหนดมูลค่าภาษีศุลกากรหรือ customs value (มูลค่าที่พึงชำระภาษี) ในการยื่นภาษีศุลกากร (tariff duties) มูลค่าภาษีศุลกากรจะต้องสอดคล้องกับมูลค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งหมดที่

เกิดขึ้นจนถึงจุดเข้าแห่งแรกในอียู (เช่น ราคาเชิงพาณิชย์ (commercial price) การขนส่ง ประกันภัย) โดยทั่วไปแล้ววิธีการกำหนดมูลค่าภาษีศุลกากรคือการใช้มูลค่าราคาซื้อขายของที่นำเข้า (ราคาที่จ่ายหรือจะต้องจ่ายสำหรับการนำเข้าสินค้า)



เอกสารการขนส่ง (Freight Documents)

จะต้องกรอกเอกสารดังต่อไปนี้และยื่นต่อหน่วยงานศุลกากรของประเทศสมาชิกที่นำเข้าสินค้า เพื่อจะได้ตรวจผ่านสินค้าทางศุลกากรได้ ทั้งนี้เอกสารที่ใช้ขึ้นอยู่กับวิธีการขนส่งด้วย

• ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading):

ใบตราส่งสินค้า (B/L) เป็นเอกสารที่บริษัทขนส่ง (shipping company) ออกให้แก่ผู้ส่งสินค้า (operating shipper) เพื่อแสดงว่าสินค้าอยู่บนยานพาหนะแล้ว ใบตราส่งสินค้าเป็นหลักฐานที่แสดงว่าบริษัทขนส่งสินค้าได้รับสินค้าแล้วและจำเป็นต้องส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้รับต่อไป ข้อมูลที่ปรากฏในใบตราส่งสินค้า ได้แก่ รายละเอียดสินค้า เรือขนส่งและท่าเรือจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ ใบตราส่งสินค้ายังเป็นหลักฐานของสัญญาการขนส่งและเป็นเอกสารแสดงกรรมสิทธิ์ซึ่งหมายความว่าผู้ถือใบตราส่งสินค้าเป็นผู้มีสิทธิ์ในสินค้า

ในบางกรณี ใบตราส่งสินค้าอาจเป็นเอกสารที่โอนเปลี่ยนมือกันได้ (negotiable document) ใบตราส่งสินค้ามีหลากหลายรูปแบบ เช่น Clean Bill of Lading เป็นใบตราส่งที่ระบุว่าได้รับมอบสินค้าในสภาพที่ไม่มีการชำรุด เสียหาย ในขณะที่ Unclean หรือ Dirty Bill of Lading เป็นใบตราส่งที่ระบุว่าได้รับมอบสินค้ามาในสภาพที่ชำรุด เสียหาย ซึ่งในกรณีดังกล่าว ธนาคารอาจปฏิเสธที่จะยอมรับเอกสารของผู้ส่งสินค้าได้

• ใบตราส่งของสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (FIATA Bill of Lading)

FIATA Bill of Lading เป็นใบตราส่งของสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (FIATA) มีขึ้นสำหรับใช้ในการขนส่งร่วม (multimodal transport) โดยมีสถานะโอนเปลี่ยนมือกันได้ (negotiable status)

• ใบตราส่งระหว่างประเทศทางบก (CMR)

ใบตราส่งสินค้าที่มีรายละเอียดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ขนส่งโดยทางถนน ซึ่งเป็นไปตามอนุสัญญาเกี่ยวกับการขนส่งทางถนน (Convention on the Contract for the International Carriage of Goods by Road) ในปี ค.ศ. 1956 หรืออนุสัญญา CMR

• ใบตราส่งสินค้าทางอากาศ (AWB)

เป็นเอกสารที่ใช้เป็นหลักฐานสัญญาการขนส่งสินค้าทางอากาศ ออกโดยบริษัทขนส่งและเป็นไปตามอนุสัญญาเวอร์ซอ (อนุสัญญาเพื่อการรวบรวมกฎเกณฑ์บางประการเกี่ยวกับการรับขนส่งระหว่างประเทศทางอากาศ หรือ Convention for the Unification of Certain Rules Relating to International Carriage by Air ที่ลงนามเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม ค.ศ. 1929) ใบตราส่งสินค้าทางอากาศฉบับเดียวกันอาจใช้สำหรับการขนส่งสินค้าได้หลายครั้ง ใบตราส่งสินค้าทางอากาศประกอบด้วยเอกสารต้นฉบับ 3 ชุดหรือสำเนาหลายชุด ผู้ส่งสินค้า ผู้รับสินค้าและบริษัทขนส่งเป็นผู้เก็บเอกสารต้นฉบับอย่างละชุด ส่วนสำเนาอาจต้องใช้ยื่นที่สนามบินต้นทาง/ปลายทางในการขนส่งสินค้าและการขนส่งสินค้าในครั้งต่อไป (ในบางกรณี) ใบตราส่งสินค้าทางอากาศถือเป็นใบตราส่งค่าระวางสินค้า (freight bill) และเป็นหลักฐานของสัญญาการขนส่งและพิสูจน์เรื่องการรับสินค้าด้วย

• ใบตราส่งสินค้าทางราง (CIM)

ใบตราส่งสินค้าทางราง (CIM) เป็นเอกสารจำเป็นในการขนส่งสินค้าทางรถไฟ เป็นไปตามอนุสัญญาการขนส่งทางรถไฟระหว่างประเทศ (COTIF) ปี ค.ศ. 1980 (COTIF-CIM)

• เอกสารค้าประกัน ATA Carnet

ATA carnets (Admission Temporaire / Temporary Admission) เป็นเอกสารศุลกากรระหว่างประเทศที่ออกโดยหอการค้าในประเทศอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ เพื่ออนุญาตให้นำเข้าสินค้าได้เป็นการชั่วคราว โดยจะได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากรและภาษี อื่นๆ สินค้าที่สามารถออก ATA carnets ให้ได้ เช่น ตัวอย่างสินค้า อุปกรณ์และสินค้าที่จะใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือใช้ในงานแสดงสินค้า นิทรรศการ เป็นต้น

• เอกสารการผ่านพิธีการทางศุลกากรในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางบก TIR Carnet

TIR carnets เป็นเอกสารการผ่านพิธีการทางศุลกากรที่ใช้ในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งบางช่วงเป็นการขนส่งสินค้าผ่านแดนทางบก การมี TIR carnet ทำให้สามารถส่งสินค้าภายใต้กระบวนการที่เรียกว่า TIR ได้ ระบบ TIR เป็นระบบที่กำหนดให้สินค้าต้องขนส่งในยานพาหนะหรือตู้คอนเทนเนอร์ที่ปิดดล็อก และมีการประกันความเสี่ยงตลอดการเดินทาง สินค้าที่ขนส่งจะต้องมาพร้อมกับ TIR carnet และมาตรการควบคุมทางศุลกากรในประเทศต้นทางจะต้องเป็นที่ยอมรับโดยประเทศที่ให้ผ่านแดน (transit) และประเทศปลายทาง

ใบกำกับสินค้าพาณิชย์ (Commercial Invoice)

ใบกำกับสินค้าพาณิชย์เป็นบันทึกหรือหลักฐานการทำธุรกรรมระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้า เมื่อสินค้าพร้อมผู้ส่งออกจะออกใบกำกับสินค้าพาณิชย์ให้แก่ผู้นำเข้าเพื่อเรียกเก็บเงินค่าสินค้า ในใบกำกับสินค้าพาณิชย์จะมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการทำธุรกรรมและเอกสารจำเป็นในการดำเนินพิธีการศุลกากร

ข้อมูลในใบกำกับสินค้าพาณิชย์ที่อย่างน้อยต้องระบุ ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ส่งออกและผู้นำเข้า (ชื่อและที่อยู่)
- วันที่ออกเอกสาร
- เลขใบกำกับสินค้าพาณิชย์
- รายละเอียดของสินค้า (เช่น ชื่อ คุณภาพ)
- หน่วยวัด

- จำนวนสินค้า
- มูลค่าต่อหน่วย
- มูลค่าสินค้ารวมทั้งหมด
- มูลค่ารวมใบกำกับสินค้าและสกุลเงินในการชำระเงิน โดยจะต้องระบุจำนวนเงินเทียบเคียงที่แปลงเป็นสกุลเงินยูโรหรือตัวเงินที่ชำระหนี้ได้ตามกฎหมายในประเทศสมาชิกที่อยู่หน้าเข้า
- เงื่อนไขการชำระเงิน (เช่น วิธีและวันที่ชำระเงิน ส่วนลด)
- เงื่อนไขการจัดส่งตามข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ (Incoterms) ที่เหมาะสม
- วิธีการขนส่ง

บัญชีรายการสินค้า (Packing List)

บัญชีรายการสินค้า (P/L) เป็นเอกสารทางการค้าที่มาพร้อมกับใบกำกับสินค้าพาณิชย์ และเอกสารการขนส่ง และจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินการพิธีศุลกากร โดยทั่วไปแล้วข้อมูลที่ปรากฏในบัญชีรายการสินค้า ได้แก่

- ข้อมูลผู้ส่งออก ผู้นำเข้าและบริษัทขนส่ง
- วันที่ออกเอกสาร
- หมายเลขใบกำกับค่างวดสินค้า (freight invoice)
- ประเภทบรรจุภัณฑ์ (แกลลอน ถังไม้ กล่องกระดาษ กล่อง ถังรูปทรงกระบอก ถัง เป็นต้น)
- จำนวนบรรจุภัณฑ์
- รายละเอียดในแต่ละบรรจุภัณฑ์ (คำอธิบายสินค้าและจำนวนรายการต่อบรรจุภัณฑ์)
- เครื่องหมายและตัวเลข
- น้ำหนักสุทธิ น้ำหนักรวมและขนาดของบรรจุภัณฑ์

ประกันภัยการขนส่งสินค้า (Freight Insurance)

การประกันภัยเป็นข้อตกลงที่ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดเชยในกรณีที่เกิดความเสียหาย ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ครอบคลุมตามกรมธรรม์ การประกันภัยเป็นสิ่งสำคัญในการขนส่งสินค้าเนื่องจากว่าระหว่างการจัดการ จัดเก็บ ขนถ่าย หรือขนส่งสินค้านั้นจะมีความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น และยังรวมถึงความเสี่ยงชนิดอื่น ๆ ที่เป็นเหตุสุดวิสัยด้วย เช่น การก่อจลาจล การประท้วงนัดหยุดงานหรือการก่อการร้าย การประกันภัยการขนส่งสินค้าแตกต่างจากการประกันภัยความรับผิดชอบ ผู้ขนส่งตรงที่ว่าผู้ถือประกันภัยการขนส่งสินค้าสามารถเลือกความเสี่ยงที่ครอบคลุม ค่าชดเชยอัตราคงที่และการชดเชยค่าเสียหายได้ ในขณะที่ประกันภัยความรับผิดชอบของผู้ขนส่งนั้น การชดเชยจะขึ้นอยู่กับน้ำหนักและมูลค่าของสินค้า และจะได้รับการจ่ายเฉพาะในกรณีที่ผู้ขนส่งไม่สามารถหลบเลี่ยงความรับผิดชอบได้⁴⁸

เอกสารเฉพาะอื่น ๆ

ในการนำเข้าสินค้าเกษตรบางชนิดในอียูอาจจะต้องแสดงใบรับรองการนำเข้าที่ออกโดยส่วนราชการที่มีอำนาจของประเทศสมาชิกอียู ก่อนที่จะดำเนินการพิธีศุลกากรเพื่อปล่อยสินค้าเข้าสู่ตลาดตามคำร้องของผู้นำเข้าและจะได้รับเงินประกันคืนเมื่อได้แสดงหลักฐานการนำเข้า

⁴⁸ “ประกันภัยการขนส่งสินค้า” https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=1006201791&origin=TH&destination=ES#eu_integration

ใบรับรองการนำเข้ามีวัตถุประสงค์หลายประการ เช่น ไว้ใช้ตรวจสอบกระแสการค้า จัดหาโควตาภาษีศุลกากร หรือจัดทำมาตรการป้องกัน

ใบรับรองสำหรับสินค้าอาหารไทยที่นิยมใช้กันมากที่สุดมี 2 ชนิดคือใบรับรองการนำเข้า (AGRIM) และใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate)

ใบรับรองการนำเข้า (AGRIM)

เป็นใบอนุญาตการนำเข้าที่ออกโดยกระทรวงพาณิชย์ (General Secretariat for Foreign Trade) ซึ่งอนุญาตให้นำเข้าผลิตภัณฑ์ตามปริมาณที่ระบุไว้และภายในช่วงเวลาที่ยังมีอายุการใช้งาน

ใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate)

การนำเข้าพืชและผลิตภัณฑ์จากพืชที่ระบุไว้ในภาคผนวก XI และภาคผนวก XII ของ Regulation (EU) 2019/2072 ระบุว่าต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืชกำกับ ใบรับรองสุขอนามัยพืชเป็นเอกสารที่รับรองว่าสินค้าได้มีการตรวจสอบแล้วว่ามาตรฐานด้านสุขอนามัยสอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมายการนำเข้าในอียู รวมถึงรับรองว่าสินค้าปลอดศัตรูพืช (quarantine pest) และเชื้อโรคที่เป็นอันตรายอื่นๆ

หน่วยงานของประเทศส่งออกที่เป็นผู้ออกใบรับรองสุขอนามัยพืช (ซึ่งในกรณีของประเทศไทยคือกรมวิชาการเกษตร - ผู้แปล) เมื่อสินค้าเข้ามาในอียูแล้ว อาจจะมีการใช้หนังสือเดินทางพืช (plant passport) แทนที่ใบรับรองสุขอนามัยพืชสำหรับพืชที่นำเข้า ผลผลิตพืชและวัตถุอื่นๆ ซึ่งระบุไว้ในภาคผนวก XIII และ ภาคผนวก XIV ของ Regulation

ระบบควบคุมการค้าและการส่งออก (Trade Control and Export System - TRACES)

เป็นเครื่องมือจัดการในการรับรองสุขภาพด้านอาหารสัตว์และอาหารของอียู สินค้าที่มีที่มาจากสัตว์และไม่ได้มีที่มาจากสัตว์ พืช เมล็ดพืชและวัสดุที่ใช้ในการขยายพันธุ์ภายในอียูและการนำเข้ามายังอียู ระบบ TRACES มีขึ้นเพื่อให้กระบวนการใบรับรองสุขอนามัย (sanitary certificate) ทั้งหมดและขั้นตอนที่เกี่ยวข้องอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้สามารถพิสูจน์ใบรับรองการตรวจสอบที่ออกในประเทศต้นทางได้ ระบบ TRACES ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างส่วนราชการที่มีอำนาจหน้าที่ในอียูและประเทศนอกอียูด้วย

4.3.3 ขั้นตอน

ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ENTRY SUMMARY DECLARATION PROCEDURE

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2011 บริษัทขนส่งสินค้าที่เข้าสู่เขตศุลกากรอียูจะต้องยื่นข้อมูลสินค้าล่วงหน้า ณ สำนักงานศุลกากรที่สินค้าเข้ามาเป็นจุดแรกในอียู โดยผู้ขนส่งสินค้าจะต้องกรอกข้อมูลระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า Entry Summary Declaration (ENS) ล่วงหน้า ซึ่งในบางกรณีผู้นำเข้าสินค้า-ผู้รับสินค้าหรือตัวแทนของบริษัทขนส่งหรือผู้นำเข้าสามารถดำเนินการแทนได้

กำหนดเวลาในการยื่น ENS ขึ้นอยู่กับวิธีการขนส่งสินค้าไปยังเขตศุลกากรของอียู ดังนี้

- **ตู้คอนเทนเนอร์สินค้าทางทะเล** อย่างน้อย 24 ชั่วโมงก่อนเริ่มบรรทุกสินค้าในท่าเรือต่างประเทศ
- **สินค้าเทกองที่ขนส่งทางทะเล** อย่างน้อย 4 ชั่วโมงก่อนสินค้าเดินทางมาถึง
- **การขนส่งทางทะเลระยะสั้น** อย่างน้อย 2 ชั่วโมงก่อนสินค้าเดินทางมาถึง
- **เที่ยวบินระยะทางสั้น** (ระยะเวลาน้อยกว่า 4 ชั่วโมง) อย่างน้อยตามเวลาที่เครื่องขึ้นจริง

- **เที่ยวบินระยะไกล** (ระยะเวลาตั้งแต่ 4 ชั่วโมงขึ้นไป) อย่างน้อย 4 ชั่วโมงก่อนเดินทางมาถึงสนามบิน ณ จุดแรกในเขตศุลกากรอียู
- **การขนส่งทางบก** อย่างน้อย 1 ชั่วโมงก่อนสินค้าเดินทางมาถึง

ข้อมูลส่วนหนึ่งที่บริษัทขนส่งต้องกรอกใน ENS เป็นข้อมูลจากเอกสารของผู้ส่งออก ได้แก่ ใบตราส่งสินค้า ใบกำกับสินค้าพาณิชย์ เป็นต้น ดังนั้น เอกสารเหล่านี้จะต้องไปถึงมือผู้รับผิดชอบที่ต้องยื่น ENS ให้ทันเวลาและถูกต้อง

ขั้นตอนทางศุลกากร

สินค้าที่นำเข้ามาในเขตศุลกากรอียูจะต้องมี ENS กำกับด้วย ซึ่งจะยื่นต่อหน่วยงานศุลกากร ณ สถานที่ขนถ่ายสินค้า ต่อจากนั้นสินค้าจะถูกจัดประเภทให้อยู่ในสถานะการจัดเก็บชั่วคราว (ไม่เกิน 90 วันไม่ว่ากรณีใด ๆ) ซึ่งหมายความว่าสินค้าจะถูกเก็บรักษาและอยู่ภายใต้การตรวจสอบของศุลกากรจนกว่าจะมีการส่งออกไปยังประเทศอื่น (re-export) หรือดำเนินขั้นตอนทางศุลกากร ดังต่อไปนี้



1. การปล่อยสินค้าให้เคลื่อนย้ายอย่างเสรี (Release for free circulation)

สินค้าจะถูกปล่อยให้เคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีเมื่อมีการปฏิบัติตามเงื่อนไขการนำเข้าสินค้าเข้ามาอียูอย่างถูกต้อง (การชำระภาษีศุลกากรและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามความเหมาะสม การปฏิบัติตามมาตรการการค้าที่ไม่ใช่ภาษีและการปฏิบัติตามพิธีศุลกากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้า)

การปล่อยสินค้าให้เคลื่อนย้ายเสรีเป็นการเปลี่ยนสถานะของสินค้านอกอียูมาเป็น “สินค้าอียู” เมื่อชำระภาษีต่าง ๆ ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และอากรสรรพสามิตที่เกี่ยวข้องแล้ว สินค้าจะถูกปล่อยออกมาเพื่อการบริโภค เนื่องจากได้บรรลุเงื่อนไขการบริโภคของประเทศสมาชิกปลายทาง

2. ขั้นตอนพิเศษ

สินค้าอาจถูกจัดประเภทให้อยู่ในกระบวนการพิเศษ ดังนี้

การผ่านแดน (Transit) ได้แก่

- **การผ่านแดนภายนอก (External transit):** คือการที่สินค้านอกอียูอาจถูกขนย้ายจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งภายในเขตศุลกากรอียู โดยยังไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้า (เช่น ภาษีภายในประเทศ) รวมทั้งมาตรการการค้า ซึ่งการดำเนินพิธีศุลกากรจะกระทำ ณ สำนักงานศุลกากรปลายทาง

- **การผ่านแดนภายใน (Internal transit):** คือการที่สินค้าอยู่อาจถูกขนย้ายจากสถานแห่งหนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งภายในเขตศุลกากรของอียู โดยผ่านประเทศหรือเขตแดนสมาชิกอื่น และไม่มีการเปลี่ยนแปลงสถานะทางศุลกากรของสินค้านั้น

การจัดเก็บ (Storage) ได้แก่

- **คลังสินค้าศุลกากร (Customs warehousing):** คือการที่สินค้านอกอียูอาจถูกจัดเก็บในสถานที่ของหน่วยงานศุลกากรหรือสถานที่อื่นที่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานศุลกากรและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของศุลกากร (คลังสินค้าศุลกากร) โดยไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้ารวมทั้งมาตรการการค้า
- **เขตปลอดอากร (Free zones):** ประเทศสมาชิกอาจกำหนดให้บริเวณต่าง ๆ ของเขตศุลกากรของอียูให้เป็นเขตปลอดอากร เขตปลอดอากรเป็นพื้นที่พิเศษภายในเขตศุลกากรของอียูที่สามารถนำสินค้าเข้ามาได้ โดยปลอดอากรขาเข้า ค่าธรรมเนียมอื่น ๆ (เช่น ภาษีภายในประเทศ) และมาตรการการค้า จนกว่าจะได้ผ่านขั้นตอนศุลกากรหรือส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ (re-export) ในสเปนมีเขตปลอดอากร ดังนี้
 - เขตปลอดอากรนครบาร์เซโลนา
 - เขตปลอดอากรกาติซ
 - เขตปลอดอากรบีโก
 - เขตปลอดอากรแกรนด์คานารี
 - เขตปลอดอากรเตเนริเฟ
 - เขตปลอดอากรซานตานเดอร์

การอนุญาตให้ใช้พิธีการเฉพาะด้าน (Specific use) ประกอบด้วย

- **การนำเข้าชั่วคราว (Temporary admission):** สินค้าที่ไม่ใช่สินค้าอียูที่ประสงค์จะส่งออกต่อไปยังประเทศอื่น) อาจจะต้องผ่านพิธีการเฉพาะด้านภายในเขตศุลกากรของอียู โดยจะได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าทั้งหมดหรือบางส่วน และไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมอื่น ๆ และไม่ถูกบังคับโดยมาตรการการค้า ซึ่งการอนุญาตแบบนี้อาจใช้กับกรณีที่สินค้าไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเข้ามาผลิตหรือแปรรูป โดยสินค้าสามารถอยู่ในกระบวนการนี้ได้ไม่เกิน 2 ปี
- **การบริโภคลำดับสุดท้าย (End-use):** สินค้าอาจถูกปล่อยให้เคลื่อนย้ายเสรีโดยได้รับการยกเว้นภาษีหรือลดอัตราภาษีตามการอนุญาตให้ใช้พิธีการเฉพาะด้าน

การผลิตหรือแปรรูป (Processing) ประกอบด้วย

- **การนำเข้ามาผลิตหรือการแปรรูปภายในประเทศ (Inward processing):** สินค้าที่นำเข้ามาเพื่อนำไปใช้ผลิตหรือแปรรูปอย่างน้อยหนึ่งรายการภายในเขตศุลกากรอียู โดยไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า ภาษีที่เกี่ยวข้องและไม่ถูกบังคับโดยมาตรการการค้า ทั้งนี้ หน่วยงานศุลกากรจะเป็นผู้ระบุระยะเวลาที่จะปล่อยสินค้าที่ผ่านกระบวนการดังกล่าว แต่ในกรณีที่ไม่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปยังประเทศอื่นได้ ก็จะต้องชำระภาษีและปฏิบัติตามมาตรการที่เหมาะสม
- **การแปรรูปนอกประเทศแล้วนำกลับเข้ามาในประเทศ (Outward processing):** สินค้าอียูอาจถูกส่งออกเป็นการชั่วคราวจากเขตศุลกากรอียูเพื่อไปทำการแปรรูป สินค้าที่ถูกแปรรูปแล้วจากกระบวนการดังกล่าวอาจถูกปล่อยให้เคลื่อนย้ายเสรีโดยจะได้รับผ่อนปรนภาษีนำเข้าทั้งหมดหรือบางส่วน

4.3.4 การเก็บภาษี

หน่วยงานศุลกากรใช้มูลค่าสินค้านำเข้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการประเมินภาษี (หนี้ศุลกากร) ซึ่งจะต้องชำระก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่เขตอียู เนื่องจากว่าภาษีศุลกากรและภาษีมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่คิดตามเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าสินค้าที่จะสำแดง

มูลค่าสำหรับวัตถุประสงค์ทางศุลกากร (value for customs purposes) ขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าราคาซื้อขายของที่นำเข้า (transaction value) ซึ่งเป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ของสินค้า ณ จุดทางเข้าในอียู โดยทั่วไปแล้ว มูลค่าเชิงพาณิชย์เป็นมูลค่ารวมของราคาซื้อและราคาค่าส่งจนถึงด่านที่สินค้าเข้าสู่เขตศุลกากร มูลค่าเชิงพาณิชย์ไม่เท่ากับราคาที่ปรากฏในสัญญาการขายเสมอไป และอาจต้องมีการปรับเป็นการเฉพาะ

สมาชิกอียูแต่ละประเทศเป็นผู้กำหนดอัตราและอัตราภาษีของตนเอง ซึ่งในการนำเข้าสินค้าไปยังสเปนจะต้องคำนึงถึงภาษี 3 ชนิด ดังต่อไปนี้

- ภาษีศุลกากรและภาษีสรรพสามิตของอียู
- ภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้านำเข้า
- ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของตัวแทนศุลกากร ซึ่งเรียกเก็บภาษีแยกต่างหากพร้อมภาษีมูลค่าเพิ่ม 21%

ภาษีนำเข้า (Import tariffs)

การชำระภาษีนำเข้าเมื่อสินค้าเข้าสู่อียูเป็นเรื่องจำเป็น เนื่องจากว่าอียูเป็นสหภาพศุลกากร (Custom Union) ซึ่งหมายความว่าต้องชำระภาษีนำเข้าอัตราเดียว ณ จุดทางเข้าของอียูที่มีการดำเนินพิธีศุลกากรการนำเข้าสินค้า โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นประเทศสมาชิกอียูใด และสินค้าจะสามารถเคลื่อนที่ได้อย่างเสรีในอียูโดยไม่ผ่านพิธีทางศุลกากรอีก ผู้ที่จะชำระภาษีขึ้นอยู่กับข้อตกลงกับผู้ขาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้นำเข้ามักเป็นผู้ชำระภาษีนำเข้า⁴⁹

ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

ภาษีมูลค่าเพิ่มใช้กับสินค้าที่ขายในตลาดอียูและรวมไปถึงผู้นำเข้าจากนอกอียูด้วย อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศสมาชิกอียู โดยปกติแล้วผู้นำเข้าจะเป็นผู้ชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม อัตรานี้เป็นอัตราเดียวกันเสมือนการซื้อสินค้าจากตลาดภายในประเทศ บริษัทที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มสามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มนำเข้าได้ เช่นเดียวกับภาษีซื้อ เหมือนกับที่บริษัทสามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มจากการชำระภาษีในประเทศของตนได้ การคำนวณการชำระภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับมูลค่าสินค้า ภาษีนำเข้าและภาษีสรรพสามิต

ดินแดนพิเศษ

เซวตาและเมลียาไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสหภาพศุลกากรยุโรปและถือว่าเป็นประเทศที่สาม ในขณะที่หมู่เกาะคานารีเป็นส่วนหนึ่งของเขตศุลกากรอียูมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 (โดยมีช่วงเปลี่ยนผ่านจนถึงปี ค.ศ. 2000) อย่างไรก็ตาม มีข้อยกเว้นบางประการ ได้แก่

- มีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับการจัดเก็บภาษีทางอ้อม
- การนำเข้าสินค้าเกษตรที่จำเป็น สินค้าอุปโภคบริโภค วัตถุดิบ ส่วนประกอบสำหรับการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรม (industrial transformation) และผลิตภัณฑ์ประมงจะได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าภายใต้โควตาภาษี หรืออาจมีการรับภาษีหรือโควตาภาษีแล้ว

⁴⁹ “ภาษีนำเข้า” <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/guide-import-goods>

4.3.5 การติดฉลากอาหาร

อาหารทุกชนิดที่วางขายในตลาดอียูจะต้องปฏิบัติตามกฎการติดฉลากของอียู เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่จำเป็นในการเลือกซื้ออาหารและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างชาญฉลาด

ข้อกำหนดเรื่องการติดฉลากอาหารมี 2 ประเภท ได้แก่

- กฎทั่วไปเกี่ยวกับการติดฉลากอาหาร
- ข้อกำหนดเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์บางกลุ่ม โดยแบ่งเป็น
 - การติดฉลากอาหารดัดแปลงพันธุกรรม (GM) และอาหารใหม่
 - การติดฉลากอาหารเพื่อวัตถุประสงค์ทางโภชนาการโดยเฉพาะ
 - การติดฉลากวัตถุดิบอาหารและแต่งกลิ่นรส
 - การติดฉลากวัสดุที่สัมผัสกับอาหาร
 - การติดฉลากของอาหารเฉพาะทาง

กฎทั่วไปเกี่ยวกับการติดฉลากอาหาร

ชื่ออาหาร (Name of the food)

ชื่อของอาหารต้องเป็นชื่อทางกฎหมาย และจะต้องไม่ใช่ชื่อที่ได้รับการคุ้มครองให้เป็นทรัพย์สินทางปัญญา ชื่อตราสินค้าหรือชื่อเพ้อฝัน (fancy) บทบัญญัติเฉพาะเกี่ยวกับชื่อของอาหารและรายละเอียดระบุไว้ในภาคผนวก VI ของ Regulation (EU)

ส่วนผสม (List of ingredients)

รายการส่วนผสมต้องระบุส่วนผสมอาหารทั้งหมด (รวมถึงสารเติมแต่งหรือเอ็นไซม์) โดยแสดงรายการส่วนผสมเรียงตามลำดับน้ำหนักจากมากไปหาน้อย เวลาที่ใช้ในการผลิตและใช้ชื่อเฉพาะ โดยต้องมีการระบุค่าขึ้นต้นว่า “ส่วนประกอบ” (ingredients)

น้ำหนัก/ปริมาตร (Net Quantity)

กรณีที่อาหารเป็นของเหลว จะต้องแสดงหน่วยเป็นปริมาตร (ลิตร เซนต์ลิตร มิลลิตร) ส่วนอาหารอื่น ๆ ให้แสดงหน่วยเป็นน้ำหนัก (กิโลกรัม กรัม) อาหารที่บรรจุกับตัวกลางที่เป็นของเหลวจะต้องระบุน้ำหนักส่วนที่เป็นของแข็งบนฉลาก (drain net weight) ด้วย ในกรณีของอาหารแช่เยือกแข็ง น้ำหนักสุทธิที่ระบุบนฉลากจะไม่รวมน้ำหนักของน้ำแข็งเคลือบ

ช่วงอายุการเก็บรักษา/วันหมดอายุ (Minimum durability date)

เป็นการระบุวันที่อาหารจะคงรักษาคุณสมบัติเฉพาะไว้ได้เมื่อมีการจัดเก็บอย่างเหมาะสม วันที่จะประกอบด้วย วัน เดือนและปีตามลำดับ และนำหน้าด้วยคำว่า “ควรบริโภคก่อน” (best before หรือ best before end) ซึ่งสอดคล้องตามภาคผนวก X ในกรณีที่อาหารเน่าเสียง่ายมากและมีแนวโน้มว่าหลังจากช่วงอายุสั้น จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ ช่วงอายุการเก็บรักษา/วันหมดอายุจะต้องใช้คำว่า “วันหมดอายุ” (use by date) แทน

การเก็บรักษาหรือการใช้งาน (Storage conditions or conditions of use)

ให้ระบุเรื่องการเก็บรักษาหรือการใช้งานในกรณีที่มีเงื่อนไขการจัดเก็บและ/หรือเงื่อนไขการใช้งานพิเศษเมื่อเปิดบรรจุภัณฑ์แล้ว จะต้องระบุเงื่อนไขการเก็บรักษาและ/หรือเวลาจำกัดในการบริโภค (ถ้าจำเป็น) เพื่อให้สามารถจัดเก็บหรือบริโภคอาหารได้อย่างเหมาะสม

ประเทศที่ผลิตหรือแหล่งที่มาของสินค้า (Country of origin or place of provenance)

จำเป็นต้องระบุประเทศที่ผลิตหรือแหล่งที่มาของสินค้าในกรณีดังต่อไปนี้

- หากการละลายไม่แสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดอย่างมากเกี่ยวกับประเทศที่ผลิตที่แท้จริงหรือแหล่งที่มาของอาหาร

- ในกรณีที่เนื้อสัตว์ได้ถูกจัดประเภทให้อยู่ภายใต้การจำแนกสินค้าตามพิกัดศุลกากรซึ่งระบุไว้ในภาคผนวก XI

หากประเทศที่ผลิตหรือแหล่งที่มาของอาหารไม่ตรงกับแหล่งที่มาของส่วนผสมหลัก ให้ระบุว่าแหล่งที่มาของส่วนผสมหลักไปด้วยตามประกาศคณะกรรมการยุโรปเกี่ยวกับการใช้มาตรา 26.3 ของ Regulation (EU) 1169/2011

นอกจากนี้ ในระเบียบคณะกรรมการยุโรป Commission Implementing Regulation (EU) 2018/775 ยังได้กำหนดวิธีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับถิ่นกำเนิดของส่วนผสมหลักบนฉลากเมื่อข้อมูลแตกต่างจากประเทศที่ผลิตหรือแหล่งที่มาของอาหารตามมาตรา 26(3) ของ Regulation (EU) 1169/2011

คำแนะนำการใช้งาน (Instructions of use)

จะต้องระบุคำแนะนำการบริโภคอาหารเพื่อจะได้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

รหัสกำกับล็อตของสินค้า (Lot marking)

ในผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุหีบห่อจะมีการระบุรหัสล็อตของสินค้าไว้ โดยมีตัวอักษร “L” นำหน้า

ข้อมูลที่เป็นต้องแสดง

- ค่าพลังงาน
- ปริมาณไขมัน ไขมันอิ่มตัว คาร์โบไฮเดรต น้ำตาล โปรตีนและเกลือ

ข้อมูลที่ไม่บังคับให้แสดง

- ไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว
- ไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน
- สารที่ให้ความหวานทดแทนน้ำตาล (polyols)
- แป้ง (starch)
- โยอาหาร
- วิตามินหรือแร่ธาตุ

รายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้นจะต้องปรากฏบนบรรจุภัณฑ์หรือบนฉลากที่ติดกับอาหารที่บรรจุเสร็จ (Prepackaged product) ในกรณีของอาหารที่บรรจุเสร็จที่จะใช้สำหรับบริโภค (อาหารที่ขายในปริมาณมาก) ข้อมูลฉลากภาคบังคับต้องปรากฏในเอกสารทางการค้า (โดยเป็นชื่อที่ใช้จำหน่าย) ช่วงอายุการเก็บรักษา/วันหมดอายุและ

ชื่อผู้ผลิตต้องปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ภายนอก ฉลากจะต้องไม่ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิดเกี่ยวกับลักษณะหรือผลลัพธ์ของอาหาร หรือคุณสมบัติพิเศษของอาหารในการป้องกัน บำบัดหรือรักษาโรค

ข้อมูลบนฉลากต้องอ่านเข้าใจง่าย มองเห็นได้ชัดง่ายและไม่ลบเลือน และใช้ภาษาราชการของประเทศสมาชิกอยู่ที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม อนุญาตให้ใช้คำศัพท์หรือสำนวนภาษาต่างประเทศที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเข้าใจได้ง่าย

การติดฉลากอาหารเฉพาะกลุ่ม

นอกจากกฎเกณฑ์ที่ใช้กับอาหารโดยทั่วไปแล้ว บทบัญญัติเฉพาะ (เช่น การระบุค่าพลังงาน คาร์โบไฮเดรต โปรตีนและปริมาณไขมัน เป็นต้น) สำหรับกลุ่มอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเฉพาะ (อาหารทารก อาหารที่มีวัตถุประสงค์ทางการแพทย์พิเศษ อาหารลดน้ำหนัก อาหารสำหรับนักกีฬา เป็นต้น) ได้กำหนดไว้ใน Regulation (EU) No 609/2013 ของสภายุโรปและ “อาหารเฉพาะกลุ่ม” (Food for Specific Groups - FSG) ของคณะมนตรียุโรป ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับการกล่าวอ้างด้านโภชนาการและจะต้องทำการตลาดในลักษณะที่เหมาะสม⁵⁰

ฉลากสิ่งแวดล้อม

ฉลากสิ่งแวดล้อม (EU Eco-label) หรือ “สัญลักษณ์รูปดอกไม้” เป็นการติดฉลากโดยสมัครใจ ซึ่งมอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและเป็นการให้ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับความเป็นมิตรของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อมที่ง่ายและแม่นยำแก่ผู้บริโภค



กฎพื้นฐานในการติดฉลากสิ่งแวดล้อมได้ถูกกำหนดขึ้นใน Regulation (EC) No 66/2010 ของสภายุโรปและ EU Ecolabel เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน ค.ศ. 2009 (OJ L-27 30/01/2010) (CELEX 32010R0066) ของคณะมนตรียุโรป

อนึ่ง สินค้าจะใช้สัญลักษณ์รูปดอกไม้ได้ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มเดียวกันได้ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ให้บริการ ผู้ค้าหรือผู้ค้าปลีกสามารถยื่นขอฉลากสิ่งแวดล้อมต่อหน่วยงานที่ได้รับมอบอำนาจของประเทศสมาชิกที่อยู่ได้มีการวางจำหน่ายสินค้าในท้องตลาด

⁵⁰ “การติดฉลากอาหารเฉพาะกลุ่ม” <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/results?product=1006201791&origin=TH&destination=ES#>

4.4 ส่วนราชการสเปนที่มีอำนาจหน้าที่ในกระบวนการนำเข้าสินค้า

สำนักงานศุลกากรสเปน

ในสเปน สินค้านำเข้าจากประเทศที่สามจะถูกควบคุมโดยส่วนราชการดังต่อไปนี้

Agencia Estatal de Administración Tributaria - AEAT (Spanish State Tax Administration Agency)

Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales (Department of Customs and Excises)

Dirección Adjunta de Vigilancia Aduanera (Deputy Directorate of Customs Surveillance)

Avenida de Llano Castellano, 17

28034 Madrid

Tel: (+34) 901 33 55

E-mail: aduanas@correo.aeat.es

Website: www.aeat.es

ระบบการค้าและใบอนุญาตการนำเข้า

หน่วยงานที่รับผิดชอบการออกใบอนุญาตการนำเข้าสินค้าที่ขึ้นอยู่กับระบบการค้า ได้แก่

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Ministry of Industry, Trade and Tourism)

Secretaría de Estado de Comercio (Secretariat of State for Trade)

Dirección General de Política Comercial y Competitividad (Directorate General for Commercial Policy and Competitiveness)

Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías (SubDirectorate-General for International Merchandise Trade)

Paseo de la Castellana, 162

28046 Madrid

Tel: (+34) 91 258 28 52

E-mail: sgagro.sccc@comercio.mineco.es / dgcominver.sccc@comercio.mineco.es

Website: comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Regimenes/Paginas/index.aspx

ขนาดบรรจุภัณฑ์

Centro Español de Metrología - CEM (Spanish Metrology Centre)

Calle del Alfar, 2

28760 Tres Cantos, Madrid

Tel: (+34) 91 807 47 00

E-mail: cem@cem.es

Website: www.cem.es

ส่วนราชการที่มีอำนาจหน้าที่เรื่องการติดฉลากอาหารในสเปน

Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición - AECOSAN (Spanish Agency for Consumer, Food Safety and Nutrition)

C/ Alcalá, 56, 28014 Madrid

Tel: (+34) 91 338 06 16

E-mail: <http://www.aecosan.msssi.gob.es/SIAC-WEB/contacto.do?reqCode=newSearch>

Website: www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/home/aecosan_inicio.htm

มาตรฐานทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรและประมงบางชนิด

ส่วนราชการที่ควบคุมเรื่องมาตรฐานทางการตลาดสินค้าเกษตรและประมง ได้แก่

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Ministry of Industry, Trade and Tourism)

Secretaría de Estado de Comercio (Secretariat of State for Trade)

Dirección General de Política Comercial y Competitividad (DirectorateGeneral for Commercial Policy and Competitiveness)

Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica del Comercio Exterior (Sub-DirectorateGeneral for Inspection, Certification and Technical Assistance for International Trade)

Paseo de la Castellana, 162

28046 Madrid

Tel: (+34) 91 349 37 54 / (+34) 91 349 37 71

E-mail: sgsoivre.sccc@mcx.es

Website: www.comercio.gob.es/es-es/paginas/default.aspx

สุขอนามัยพืช

ส่วนราชการที่มีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบสุขอนามัยพืช ได้แก่

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Ministry of Agriculture, Fishery and Food)

Secretaría General de Agricultura y Alimentación (General Secretariat of Agriculture and Food)

Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria (DirectorateGeneral for Health of Agricultural Production)

Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera (Sub-Directorate-General for Health Agreements and Border Inspection)

C/ Almagro 33

28010 Madrid

Tel: (+34) 91 347 82 41

E-mail: bnz-dgspa@mapa.es / sgacuerdos@mapa.es

Website: www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/sanidad-vegetal/default.aspx

ความปลอดภัยทางอาหารและอาหารสัตว์และมาตรฐานทางการตลาดสำหรับสินค้าที่ไม่มีที่มาจากสัตว์
ส่วนราชการที่มีอำนาจหน้าที่ควบคุมอาหารที่ไม่มีที่มาจากสัตว์ ได้แก่

Ministerio de Sanidad (Ministry of Health)

Secretaría General de Sanidad (General Secretariat for Health)

Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación (Directorate General for Public Health, Quality and Innovation)

Subdirección General de Sanidad Exterior - SGSE (Sub-Directorate General for Foreign Health)

Paseo del Prado, 18-20

28071 Madrid

Tel: (+34) 91 596 10 00

E-mail: saniext@msssi.es

Website: www.mscbs.gob.es/ca/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/inforGeneral.htm

ภาคผนวก 1 ระบบนิเวศเทคโนโลยีอาหารของสเปน



สเปนมีระบบนิเวศทางการเกษตรและอาหารที่แข็งแกร่งที่สุดแห่งหนึ่งของโลกและมีจำนวนผู้เล่นมากที่สุด ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าทางการเกษตรและอาหาร การพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งเกิดจากการมีหลากหลายผู้เล่นในระบบนิเวศ ความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืนของห่วงโซ่คุณค่า และการลงทุนจากภาครัฐและเอกชนที่เพิ่มขึ้นมากในสาขาเทคโนโลยีอาหารได้นำไปสู่การสร้างชาติด้านเทคโนโลยีอาหาร (Foodtech Nation) สเปนกำลังตอบสนองต่อความท้าทายต่าง ๆ ของระบบอาหารและกำลังเปิดช่องทางการพัฒนาเทคโนโลยีอาหาร ดังนี้

- การเป็นผู้นำคลื่นโปรตีนทางเลือก
- การพัฒนาส่วนผสมวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น
- การขับเคลื่อนระบบอาหารและเกษตรที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้น
- ความโปร่งใสและการตรวจสอบย้อนกลับในห่วงโซ่คุณค่า
- การผนึกกำลังกันของวิทยาการด้านอาหารและเทคโนโลยีอาหารเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่
- การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบริการด้านอาหาร

ความสำคัญของห่วงโซ่คุณค่าเกษตรและอาหารในเศรษฐกิจของสเปน ตลอดจนการสร้างสรรค่นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและการปรับปรุงประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ได้มีส่วนช่วยในการพัฒนาระบบนิเวศที่ครอบคลุมในหลายระดับ ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐในระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น ธุรกิจ สมาคม ศูนย์เทคโนโลยี อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย โครงการบ่มเพาะสตาร์ทอัพ (incubators) โครงการสนับสนุนสตาร์ทอัพที่เร่งอัตราการเติบโตและเพิ่มมูลค่าธุรกิจ (accelerators) และสตาร์ทอัพ ต่างมีบทบาทสำคัญในการสร้างเทคโนโลยีอาหารของสเปน⁵¹

ทั้งนี้ การทำความร่วมมือกับหน่วยงานด้าน R&D หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีของสเปนจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ผลิตชาวไทย โดยหน่วยงานที่ว่า อาทิเช่น

⁵¹ “รายงานเทคโนโลยีอาหารในสเปน ปี ค.ศ. 2021”

ICEX

ICEX เป็นแพลตฟอร์มการติดต่อเพื่อสร้างพันธมิตรและความร่วมมือกับหน่วยงาน ศูนย์และสมาคมด้านเทคโนโลยี โดย ICEX Spain Export and Investments ซึ่งเป็นสถาบันการค้าต่างประเทศสเปน ได้ดำเนินโครงการด้านเทคโนโลยีอาหารหลายโครงการ และเป็นองค์กรที่จะให้คำแนะนำด้านความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและบริษัทสเปน-ไทยได้ดีที่สุด โดยมี “INVEST IN SPAIN” ที่ทำหน้าที่บริหารดูแลเรื่องดังกล่าว

ICEX- Invest in Spain

<http://www.investinspain.org>

Margarita González

Commercial Project Development Department

margarita.gonzalez@icex.es

(+34) 913 496 100

financiacion.investinspain@icex.es

กลุ่มอุตสาหกรรมและสมาคมด้านเกษตรและอาหาร

กลุ่มและสมาคมอาหารเป็นผู้สนับสนุนหลักในอุตสาหกรรมทั้งในระดับภูมิภาค ระดับชาติและยุโรป รวมทั้งในกลุ่มบริษัทที่มีจุดเน้นในตลาดเดียวกัน (vertical sectors) หน่วยงานเหล่านี้มีหน้าที่ส่งเสริมการฝึกอบรมด้านนวัตกรรม เชื่อมโยงบริษัทต่าง ๆ กับมหาวิทยาลัยและศูนย์เทคโนโลยี รวมทั้งจัดหาเงินทุนด้าน R&D และนวัตกรรมในระดับภูมิภาค ระดับชาติและระดับยุโรป อาทิ เช่น

CLUSTER ACUIPLUS

www.acuiplus.org

info@acuiplus.com

(+34) 986 178 225

Acuiplus เป็นกลุ่มบริษัทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสาขาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ซึ่งส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของห่วงโซ่คุณค่าของผู้ให้บริการ รวมถึงการบริการและผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมกระบวนการเชิงพาณิชย์ การวิจัย นวัตกรรมและความยั่งยืน

BIOGA (Life Sciences Technology Business Cluster)

www.bioga.org

info@bioga.org

(+34) 881 120459

BIOGA เป็นสมาคมธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไร ที่ประกอบด้วยองค์กรต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่าของสาขาเทคโนโลยีชีวภาพที่จัดตั้งอยู่ในแคว้นกาลิเซีย สมาชิกของ BIOGA 34% เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย 23% เกี่ยวข้องกับสาขาเกษตร-อาหารและ 20% เกี่ยวข้องกับสาขาสุขภาพ ส่วนที่เหลือทำงานในสาขาอื่น ๆ เช่น นาโนไบโอเทคโนโลยี อุตสาหกรรมยาหรือสิ่งแวดล้อม

BIOVEGEN (Spanish Technology Platform for Plant Biotechnology)

www.biovegen.org

David Lapuente (Project Manager)

dlapuente@invegen.org

(+34) 917 710 272

BIOVEGEN เป็นการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน (PPP) นำโดยภาครัฐกิจ โดยรวบรวมหน่วยงานจากสาขาเกษตรและอาหารที่มีความสนใจใน R&D เพื่อประยุกต์ใช้ในพลักษณ์ศาสตร์ BIOVEGEN พัฒนาความร่วมมือและโครงการ R&D ด้านเทคโนโลยีสาขาเกษตรและอาหาร

FOOD+i Cluster

www.clusterfoodmasi.es

comunicacion@clusterfoodmasi.es

(+ 34) 941 369 263

CLUSTER FOOD+i เป็นองค์กรเอกชนที่จัดตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2009 โดยการรวมกลุ่มบริษัท ศูนย์ความรู้ และหน่วยงานอื่นๆ ด้านนวัตกรรมมากกว่า 90 รายเข้าไว้ด้วยกัน จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการแข่งขันและการพัฒนาภายในโครงการ Ebro Valley food และอุตสาหกรรมเกษตร โดยคาดการณ์แนวโน้มของธุรกิจ ใช้เทคโนโลยีและพัฒนาโซลูชัน R&D ที่สามารถเข้าถึงตลาดยุโรปได้

CLUSAGA (Galicia Food & Drink)

www.clusteralimentariodegalicia.org

info@clusaga.org

(+34) 981 556 062

โครงสร้างองค์กร Clusaga ประกอบด้วยธุรกิจ หน่วยงานด้านนวัตกรรมและการวิจัยและหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้ได้ประโยชน์จากการดำเนินโครงการความร่วมมือและเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติและบทบาทของสาขาอุตสาหกรรมอีกด้วย

FOOD SERVICE CLUSTER

www.clusterfoodservice.org

info@clusterfoodservice.org

Cluster Manager: Alejandro Utrera

Telf. 671 090 664

Foodservice Cluster of Catalonia มีบทบาทในการส่งเสริมและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่สาขาการบริการด้านอาหาร (Foodservice Cluster) ในแคว้นคาตาลุเนีย รวมทั้งกระตุ้นและใช้ประโยชน์จากการฝึกกำลังระหว่างสมาชิกของห่วงโซ่คุณค่าในการขับเคลื่อนการพัฒนาโครงการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (transforming projects)

VITARTIS

www.vitartis.es

vitartis@vitartis.es

(+34) 983 02 44 42

สมาคมอุตสาหกรรมอาหารแคว้นกาสติยา อี เลออน การกิจของสมาคมคือการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารของแคว้นและส่งเสริมนวัตกรรมในทุกด้าน Vitartis ประกอบด้วยบริษัทด้านเกษตรและอาหาร มหาวิทยาลัย และศูนย์เทคโนโลยีในภูมิภาค ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงธุรกิจกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน

ARAGONESE FOOD CLUSTER

www.aragonalimentacion.com

(+34) 976 306 161

Aragonese Food Cluster เป็นโครงการธุรกิจด้านอาหาร วัตถุประสงค์หลักคือค้นหาโซลูชันใหม่ ๆ ผ่าน R&D เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมและรับมือกับความท้าทายทางอาหารในระดับโลก Aragones Food Cluster ประกอบด้วยสมาชิก 45 รายซึ่งเป็นบริษัทและสถาบันความรู้ต่าง ๆ

AECOC (Association of manufacturers and distributors)

www.aecoc.es

info@aecoc.es

(+34) 93 252 39 00

เป็นหนึ่งในหน่วยงานสำคัญในอุตสาหกรรมอาหาร และครอบคลุมถึงสาขาการขาย การจัดจำหน่ายและ HORECA สมาคมนี้มีความกระตือรือร้นในการดำเนินการด้านนวัตกรรมอุตสาหกรรมอาหารเป็นอย่างมาก โดยมีการจัดกิจกรรมฝึกอบรมและกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ

FIAB (Spanish Federation of Food and Drink Industries)

www.fiab.es

fiab@fiab.es

(+34) 91 411 72 11

สมาชิกของ FIAB เป็นตัวแทนอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่ของประเทศ FIAB เป็นผู้ผลักดันแพลตฟอร์ม “Food for Life Spain” ซึ่งสนับสนุนการเผยแพร่ความก้าวหน้าด้านการวิจัย วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นผู้เล่นหลักในสาขาเกษตรและอาหารที่เกี่ยวข้องกับ R&D

ASEBIO (Spanish Association of Biocompanies)

www.asebio.com

secretariageneral@asebio.com

(+34) 91 210 93 10

สมาชิก AseBio ประกอบด้วยสมาคม มูลนิธิ มหาวิทยาลัย และศูนย์เทคโนโลยีและการวิจัยที่ดำเนินกิจกรรมในด้านเทคโนโลยีชีวภาพในสเปน โดย AseBio ทำหน้าที่เป็นตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของสมาชิก และทำงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานภาครัฐในระดับภูมิภาค ระดับประเทศและระดับยุโรป เช่นเดียวกับองค์กรทางสังคมต่าง ๆ ที่มุ่งมั่นในเรื่องการนำวิทยาศาสตร์

เทคโนโลยีชีวภาพมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและความยั่งยืนของโลก พัฒนาเศรษฐกิจและการสร้างงานที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

FOOD FOR LIFE SPAIN (Spanish Technology Platform)

www.foodforlife-spain.es

sg@foodforlife-spain.es

(+34 91 411 72 11)

Food for Life-Spain Technology Platform มุ่งส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้ด้านการวิจัย ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนของตัวแทนสาขาการเกษตรด้าน R&D แพลตฟอร์มดังกล่าวเปิดกว้างให้แก่บริษัทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อาหารสามารถเข้าร่วมได้ด้วย

ศูนย์เทคโนโลยีอาหารในสเปน

ในสเปน สาขาเทคโนโลยีอาหารมีวิสัยทัศน์ที่เปิดกว้างมาก ซึ่งเกิดจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมและอาหารในประเทศที่มีมาอย่างยาวนาน ศูนย์เทคโนโลยีของสเปนมีความโดดเด่นสืบเนื่องมาจากหลายปัจจัยทั้งวิสัยทัศน์ โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและความเป็นเลิศด้านอาหาร ศูนย์เทคโนโลยีสเปนในแต่ละแห่งเป็นผู้นำระดับโลกด้านเทคโนโลยีอาหารเฉพาะด้าน เช่น การพัฒนาส่วนผสมใหม่ การปรับปรุงคุณสมบัติทางโภชนาการ การใช้เทคโนโลยีถนอมอาหารแบบใหม่ การพัฒนาอุตสาหกรรมในการหาโซลูชันที่ล้ำสมัยที่สุดในการลดผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

AINIA

www.ainia.es

(+34) 96 136 60 90

AINIA เป็นศูนย์เทคโนโลยีที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1987 เป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร ด้วยประสบการณ์ด้านการวิจัย พัฒนา และนวัตกรรมกว่า 25 ปี AINIA ทำหน้าที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของบริษัทโดยใช้นวัตกรรม AINIA เป็นศูนย์เทคโนโลยีแห่งยุโรปที่รับผิดชอบต่อสังคมรายใหญ่ที่สุดองค์กรหนึ่ง (Corporate Social Responsibility) ซึ่งศูนย์ ฯ ประกอบด้วยพันธมิตรจากบริษัทต่าง ๆ กว่า 700 รายและลูกค้า 1,300 ราย

AZTI

www.azti.es

info@azti.es

(+34) 946 574 000

AZTI เป็นศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่พัฒนาโครงการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบระดับสูง (high-impact transformation projects) ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ในปี ค.ศ. 2030 ขององค์การสหประชาชาติ AZTI เชี่ยวชาญด้านอาหารและสภาพแวดล้อมทางทะเล และให้บริการผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีมูลค่าเพิ่มบนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และการวิจัย

CARTIF

www.cartif.es

(+34) 983 546 504

CARTIF เป็นสถาบันวิจัยเอกชนที่ไม่แสวงหาผลกำไร ภารกิจหลักคือการใช้บริการโซลูชันนวัตกรรมแก่อุตสาหกรรมเพื่อพัฒนากระบวนการ ระบบและผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ



CNTA (National Centre for Food Technology and Safety)

www.cnta.es

(+34) 948 670 159

CNTA เป็นสมาคมเอกชนที่ไม่แสวงหาผลกำไร ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1981 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและคุณภาพของอุตสาหกรรมอาหาร

CSIC (Spanish National Research Council)

www.csic.es

แบบฟอร์มติดต่อ: www.csic.es/en/information-request

CSIC เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญรายหลักของ Spanish System for Science, Technology and Innovation ซึ่งมีการกิจส่งเสริม ประสานงาน พัฒนาและเผยแพร่การวิจัยสหสาขาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าในการพัฒนาความรู้ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

CTAEX (Agricultural and Food Technological Centre)

www.ctaex.com

ctaex@ctaex.com

(+34) 924 448 077

CTAEX เป็นศูนย์เทคโนโลยีด้านนวัตกรรม การเกษตรและอาหารที่มีประสบการณ์มายาวนานทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ CTAEX เป็นผู้บุกเบิกด้านนวัตกรรมและการวิจัยด้านการเกษตรและอาหารในสเปน

EURECAT (Technology Centre of Catalonia)

www.eurecat.org

info@eurecat.org

(+34) 93 238 14 00

หน่วยโภชนาการและสุขภาพของ Eurecat ให้บริการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแก่ธุรกิจเกษตรและอาหาร เทคโนโลยีชีวภาพ และเกษตรกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพและอาหาร ความตกลงที่ EURECAT มีกับแผนกเทคโนโลยีอาหารของ University of Lleida ทำให้ EURECAT มีห้องปฏิบัติการไว้ใช้ออกแบบ กำหนดลักษณะ และตรวจสอบส่วนผสมและผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ โดยปรับให้เข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและความนิยมของผู้บริโภค

IRTA (Institute for Agri-Food Research and Technologies)

www.irta.cat

(+34) 93 467 40 40

IRTA เป็นสถาบันวิจัยที่มีรัฐบาลแคว้นคาตาลุญญาเป็นเจ้าของภายใต้การกำกับดูแลของฝ่ายการเกษตร พันธกิจของ IRTA คือการพัฒนา ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันให้ทันสมัย และส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนในสาขาการเกษตร อาหาร วนเกษตรกรรม การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำและการประมง ตลอดจนกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางตรงหรือทางอ้อมกับการจัดหาอาหารเพื่อสุขภาพและคุณภาพสูงให้แก่ผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยและอุทยานเทคโนโลยี**BASQUE CULINARY CENTER**

www.bculinary.com

PARQUE (EUSKADI TECHNOLOGY PARKS)

www.parke.eus

ESADE CREAPOLIS

www.esadecreapolis.com

ALICANTE SCIENCE PARK

www.pca.ua.es

MADRID SCIENCE PARK

www.fpcm.es

AULA DEI FOUNDATION

www.pctauladei.com

ALMERIA SCIENCE AND TECHNOLOGY PARK

www.pitalmeria.es

IMDEA FOOD

www.food.imdea.org

CARTUJA SCIENCE AND TECHNOLOGY PARK

www.pctcartuja.es

TECHNOLOGICAL INSTITUTE OF MURCIA

www.itm.ucam.edu

CARLOS III UNIVERSITY OF MADRID-LEGANÉS TECNOLÓGICO SCIENCE PARK (UC3M)

www.uc3m.es/parquecientifico/parque-cientifico

UNIVERSITY OF VALENCIA SCIENTIFIC PARK

www.pcu.v.es

SCIENCE AND TECHNOLOGY PARK OF THE POLYTECHNIC UNIVERSITY OF MADRID

www.upm.es/Investigacion/iniciativas/Parque_CientificoTecnologico

PARC UPC – UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA - BARCELONATECH

www.upc.edu/parcupc/ca

TECHNOLOGY PARK OF GALICIA TECNÓPOLE

www.tecnopole.es/es

ฮับนวัตกรรม

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โครงการบ่มเพาะสตาร์ทอัพ (incubators) และโครงการสนับสนุนสตาร์ทอัพที่เร่งอัตราการเติบโต และเพิ่มมูลค่าธุรกิจ (accelerators) ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาระบบนิเวศของผู้ประกอบการสาขาอาหารในสเปน ในขณะที่สตาร์ทอัพหลักหลายรายในสาขานี้จะเริ่มต้นธุรกิจในรูปแบบของโครงการบ่มเพาะสตาร์ทอัพทั่วไป (generic incubators) ซึ่งมักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานของรัฐในการให้การสนับสนุนการพัฒนาสตาร์ทอัพในระยะเริ่มต้น แต่ก็มีโครงการบ่มเพาะสตาร์ทอัพและโครงการสนับสนุนสตาร์ทอัพที่เร่งอัตราการเติบโตและเพิ่มมูลค่าธุรกิจ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านห่วงโซ่คุณค่าทางการเกษตรและอาหารหลายรายได้ถือกำเนิดขึ้นด้วย ฮับนวัตกรรมที่นำเสนอโครงการที่มีความสนใจเฉพาะในห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร โดยแต่ละโครงการมีช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันไป

BAR LAB

www.bar-lab.com

จุดเน้น: เทคโนโลยีชนิดอื่น ๆ

ทุน: บริษัท

BUSINESS FOOD FACTORY

www.bffood.gal

จุดเน้น: เทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร

ทุน: หน่วยงานของรัฐ

CULINARY ACTION!

www.culinaryaction.com

จุดเน้น: เทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร

ทุน: สถาบันวิชาการ



EATABLE ADVENTURES

www.eatableadventures.com

จุดเน้น: เทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร

ทุน: เอกชน

EIT FOOD

www.eitfood.eu

จุดเน้น: เทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร

ทุน: หน่วยงานของรัฐ + ภาคธุรกิจ

FISHING TECH

www.fishing-tech.com

จุดเน้น: เทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร

ทุน: เอกชน

IVORO FOOD INNOVATION HUB

www.ivoro.pro

จุดเน้น: เทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร

ทุน: เอกชน

KM ZERO

www.kmzerohub.com

จุดเน้น: เทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร

ทุน: บริษัท

LANZADERA

www.lanzadera.es

จุดเน้น: ทั่วไป

ทุน: บริษัท

ORIZONT

www.orizont.es

จุดเน้น: เทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร

ทุน: หน่วยงานของรัฐ

PORCINNOVA

www.porcinnova.es

จุดเน้น: เทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร

ทุน: หน่วยงานของรัฐ

SPAIN FOODTECH

www.spainfoodtech.es

จุดเน้น: เทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร

ทุน: เอกชน + ความร่วมมือกับภาครัฐ

THE HOP

www.thehop.xyz

จุดเน้น: เทคโนโลยีชนิดอื่น ๆ

ทุน: บริษัท

WAYRA

www.wayra.com

จุดเน้น: ทั่วไป

ทุน: บริษัท

ภาคผนวก 2 ช่องทางผู้กระจายสินค้าในสเปน



ตัวแทนจัดจำหน่ายอาหารฟังก์ชัน



HERBOLARIO NAVARRO

www.herbolario.navarro.es

มีสาขาในร้านจำหน่ายสมุนไพรและซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 42 แห่งในหลายจังหวัดทั่วสเปน Herbolario Navarro ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1771 โดยนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยปรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและธรรมชาติให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ปัจจุบัน Herbolario Navarro มีผลิตภัณฑ์หลากหลายมาก เช่น ผักและผลไม้ อาหารเสริม ธัญพืช เครื่องดื่ม ชาสมุนไพร เป็นต้น



HERBOLARIOS DOEMI

www.herbolariosdoemi.com

เป็นร้านค้าออร์แกนิกที่เชี่ยวชาญเรื่องอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักและอาหารฟังก์ชัน Herbolarios Doemi มีร้านค้าจำนวน 13 แห่งในกรุงมาดริด โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เช่น อาหารเสริม พืชและชาสมุนไพร ข้าว ถั่ว ถั่วอัลมอนด์ ถั่ว ผลไม้แห้ง เป็นต้น



ACTIVA FOOD-TECH

www.activafoodtech.com

Activa Food Tech เชี่ยวชาญเรื่องการพัฒนาโภชนาการตามความต้องการของลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าที่ทำจากพืชและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งจำหน่ายเครื่องจักรและมีบริการให้คำแนะนำแก่บริษัทในสาขาอาหารและพัฒนาคุณภาพสินค้าอาหารด้วย



ESPECIAS EL EXPLORADOR

www.especiaselexplorador.com

Especies el Explorador เป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้จัดจำหน่ายซุเปอร์ฟู้ดชั้นนำรายหนึ่งในสเปน



Robis

www.robis.es

Robis ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1983 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้คนผ่านการใช้ธรรมชาติบำบัดและเวชศาสตร์ป้องกัน สินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ ซุเปอร์ฟู้ด วิตามินคอมเพล็กซ์ ผลิตภัณฑ์ปราศจากกลูเตน วิแกนและแลคโตส

ซุเปอร์มาร์เก็ตที่สำคัญในสเปน



MERCADONA

www.mercadona.es

Mercadona เป็นเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตสเปนที่เป็นธุรกิจครอบครัวและเป็นเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศ มีส่วนแบ่งตลาด 24.5% ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต 1,637 แห่ง ใน 52 จังหวัดทั่วประเทศ รวมถึงในเมืองเซวตาและเมลียาด้วย แต่ละร้านมีพื้นที่เฉลี่ยอยู่ที่ 1,300 ตารางเมตร ซึ่งสอดคล้องกับการเป็นโมเดลของการเป็นร้านค้าในตัวเมือง นอกจากนี้ยังจำหน่ายอาหาร ยา น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่เป็นแบรนด์ของตนเองและแบรนด์อื่น ๆ ด้วย

ผู้จัดหาสินค้าของ Mercadona: ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งในการเป็นผู้จัดหาสินค้าให้กับ Mercadona คือจะต้องมีสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและคุณภาพสูงที่โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในท้องตลาด ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 Mercadona

ได้ใช้โมเดลเรื่องคุณภาพในการตัดสินใจการดำเนินการของบริษัท โมเดลดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความคาดหวังของ 5 องค์ประกอบของบริษัทอย่างเท่าเทียมกัน ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน ผู้จัดหาสินค้า บริษัทและเงินทุน

การที่จะเป็นผู้จัดหาสินค้าของ Mercadona หมายความว่าทั้งสองฝ่ายจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้า Mercadona เกินความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ Mercadona มีแผนงานที่มุ่งมั่นใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษของผู้จัดหาสินค้าแต่ละรายในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ เพื่อรับประกันการบริการที่ดี คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขภาพทั้งหมดรวมถึงเรื่องราคาที่สมเหตุสมผล

ในการที่จะเป็นผู้จัดหาสินค้าของ Mercadona ได้ บริษัทมีข้อกำหนดและกระบวนการคัดเลือกที่เข้มงวด ประกอบด้วย 1) การนำเสนอสินค้า (presentation) ผู้จัดหาสินค้าจะต้องมีการติดต่อกับ Mercadona เป็นเวลามากกว่า 6 เดือน 2) ช่วงทดลอง ซึ่งในระหว่างนี้อาจมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการและการตรวจสอบขั้นตอนการผลิตต่าง ๆ ที่จำเป็น และ 3) ขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งมีการจัดการเปิดเผยของข้อมูล (Information flow) โดยอิสระอย่างเต็มที่

“วิธีการติดต่อที่รวดเร็วที่สุดคือการส่งอีเมลไปยังฝ่ายบริการลูกค้าของ Mercadona ซึ่งจะมีการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดของผู้ประกอบการและส่งต่อโดยตรงไปยังผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่เกี่ยวข้อง (แนะนำให้ใช้วิธีนี้) หากโชคดี วิธีที่ดีที่สุดคือการได้เข้าพบผู้จัดการของเราในงานแสดงสินค้าหรือในงานประชุมของสาขาอุตสาหกรรมนี้”

นายอเลฆานโดร ซาบาเต การ์เซีย (Alejandro Sabaté García)

ฝ่ายโลจิสติกส์ Mercadona



CARREFOUR

www.carrefour.es

Carrefour เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำอันดับ 2 ในสเปนที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด 8.1% Carrefour Group เป็นเครือข่ายค้าปลีกข้ามชาติซึ่งมีต้นกำเนิดจากฝรั่งเศส Carrefour มีสาขา 1,228 แห่งในสเปน โดย 205 แห่งดำเนินการในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตและอีก 1,023 แห่งในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ ได้แก่ แบรนด์ Market แบรนด์ Express และแบรนด์ BIO

หากมองในเรื่องภูมิศาสตร์ แคว้นที่ Carrefour มีสาขามากที่สุด ได้แก่ แคว้นมาดริด (233 แห่ง) แคว้นอันดาลูซิยา (202 แห่ง) และแคว้นคาตาโลเนีย (172 แห่ง)

Carrefour มีความมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่ในเรื่องความยั่งยืนและอาหารออร์แกนิก และมีผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเฉพาะซึ่งปฏิบัติตามวิธีการทำเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีซูเปอร์มาร์เก็ตออร์แกนิก 100% จำนวน 4 แห่งในสเปน โดยอยู่ในกรุงมาดริดมี 2 แห่งและในนครบาร์เซโลนาอีก 2 แห่ง ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของคาร์ฟูร์ได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานการรับรองสินค้าออร์แกนิกทางการของอียูและจากบริษัทเอง ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่า 120 รายการและสินค้าอาหารสดซึ่งตรวจสอบและรับรองโดยหน่วยงานที่ได้รับอนุญาตจากอียู

Carrefour มีเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขายที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าจำนวนมาก (Marketplace) ที่ผู้จัดหาสินค้าหลายรายสามารถขายสินค้าได้ โดยแต่ละแบรนด์จะต้องนิยามคุณค่าและเรื่องราว (history) ของแบรนด์ หากต้องการขายสินค้า

ให้แก่ Carrefour จะต้องเข้าไปในแพลตฟอร์มของบริษัทเพื่อลงทะเบียน (บริษัทจะส่งอีเมลยืนยันมาให้) และอัปโหลดผลิตภัณฑ์ที่เลือกไปยังแค็ตตาล็อก

ทั้งนี้ มี 2 ตัวเลือก ได้แก่

- การขายในตลาดออนไลน์ หากเลือกตัวเลือกนี้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าธรรมเนียมหรือไม่มีข้อผูกมัดการเป็นสมาชิก

- การขายในหลายช่องทาง ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ตามไฮเปอร์มาร์เก็ต

คำแนะนำ:

- จัดทำรายการสินค้า ถ่ายภาพสินค้าให้มีคุณภาพและสะดุดตาลูกค้า
- เลือกคีย์เวิร์ดเพื่อใช้ในชื่อสินค้าและคำอธิบายของสินค้าแต่ละชนิด
- ศึกษาราคาสินค้าหลักที่คุณกำลังแข่งขันด้วย



LIDL

www.lidl.es

Lidl เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำอันดับ 3 ของสเปนที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด 5.9% Lidl เป็นเครือข่ายการจัดจำหน่ายจากประเทศเยอรมนี ซึ่งรูปแบบการดำเนินการอยู่ระหว่างการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่เสนอสินค้าในราคาถูกลง (hard discount supermarket) กับซูเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิม Lidl ดำเนินธุรกิจในสเปนมากกว่า 25 ปี มีเครือข่ายร้านค้ากว่า 600 แห่งและแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ 10 แห่ง

จุดเด่นหนึ่งที่สำคัญของ Lidl คือการมีธีม (theme) ประจำสัปดาห์ ที่นำเสนออาหารต่างประเทศที่หลากหลาย เช่น ญี่ปุ่น กรีก สหรัฐอเมริกา อิตาลี เยอรมนีและฝรั่งเศส ด้วยราคาย่อมเยาแบบ Lidl

Lidl มีผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากมายโดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า Bio Organic® เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของสัตว์ในฟาร์มและเศรษฐกิจท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นการหักล้างความเชื่อที่ว่าสินค้าออร์แกนิกต้องมีราคาแพง

Lidl มีแบรนด์อาหารเอเชียและผลิตภัณฑ์อาหารจากจีน ญี่ปุ่น ไทยและอินเดีย ในเว็บไซต์ของบริษัทมีสูตรอาหารจากประเทศเหล่านี้เผยแพร่ด้วย สินค้าไทยที่ Lidl จัดจำหน่าย ได้แก่ เครื่องแกงวิแกน ซอส กะทิ เปียร์สลัดปลาหมึกและกุ้ง แก้วมังกร และข้าวหอมมะลิ



DIA

www.dia.es

Dia เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำอันดับ 4 ในสเปนโดยมีส่วนแบ่งตลาด 5.5% มีชื่อทางกฎหมายว่า Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. เป็นบริษัทระหว่างประเทศในสาขาอาหาร ของใช้ในครัวเรือน ความงามและสุขภาพ มีสาขารวม 6,169 แห่งในสเปน

DIA ดำเนินงานตามโมเดลร้านค้าจำหน่ายสินค้าราคาถูกยอเมยา (discount shop) และมีนโยบายลดราคาโดยลดต้นทุน ทำให้บริษัทสามารถจัดการและควบคุมต้นทุนได้อย่างเป็นอยู่อย่างดีเนื่องจากการจัดการห่วงโซ่โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ

DIA ต้องการร่วมมือกับผู้จัดหาสินค้าที่มีคุณภาพในแต่ละประเภทสินค้า ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทจะมีแผนกที่รับผิดชอบแตกต่างกันไป



EROSKI

www.eroski.es

Eroski เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำลำดับที่ 5 ของสเปน โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 4.8% สาขาของ Eroski มีทั้งหมด 1,645 แห่ง ซึ่งรวมถึงไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งที่เป็นของ Eroski เองและซูเปอร์มาร์เก็ตแฟรนไชส์ ร้านค้าที่หลากหลาย และซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ Eroski ยังเป็นเจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ต Caprabo ด้วย

Eroski ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืนซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ โดยนำเสนอต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงิน รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและบริโภคอย่างยั่งยืน ตัวอย่าง เช่น การพัฒนาคุณภาพทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ของตนเองโดยตัดการใช้น้ำตาล เกลือและไขมันกว่า 325 ตันออกจากสินค้า



ALCAMPO

www.alcampo.es

Alcampo เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำอันดับ 6 ในสเปนที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด 3.3% Alcampo เป็นเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอยู่ในสเปนตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981 และปัจจุบันมีสาขารวม 339 แห่ง Alcampo เป็นส่วนหนึ่งของ Auchan Retail ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกระดับนานาชาติ โดยในสเปนดำเนินการกิจการในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตและการค้าปลีกออนไลน์ ภายใต้ตรา Alcampo

ในการจะเป็นผู้จัดหาสินค้าของ Alcampo ได้ จะต้องส่งอีเมลพร้อมข้อมูลดังต่อไปนี้

- การนำเสนอสินค้า
- รายการราคา
- วิธีการกระจายสินค้า/โลจิสติกส์



EL CORTE INGLÉS

www.elcorteingles.es/food/?force_lang=true

El Corte Inglés เป็นร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในสเปน El Corte Inglés Group ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต El Corte Inglés 90 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต Hiperacor 39 แห่งและซูเปอร์มาร์เก็ต Supercor 187 แห่ง

El Corte Inglés Group ดำเนินนโยบายการบริการลูกค้าและสนใจปรับตัวให้เข้ากับบริบทและความต้องการของสังคมอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ การรับประกัน คุณภาพ ความเชี่ยวชาญพิเศษ และความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการสร้างสรรค์นวัตกรรมทำให้กลุ่มบริษัทมีมาตรฐานการดำเนินงานในและต่างประเทศ

El Corte inglés เน้นกลยุทธ์ด้านอาหารใน 2 ด้าน ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (digitalisation) ในโลจิสติกส์และอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสูง และ 2) การเปิดพื้นที่ “Gourmet Experience” ซึ่งมีซูเปอร์มาร์เก็ตพิเศษ (exclusive) และร้านอาหารคุณภาพสูงอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว



MAKRO

www.makro.es

MAKRO เป็นบริษัทในเครือของกลุ่ม METRO ของเยอรมนี โดยจัดจำหน่ายอาหารสำหรับธุรกิจจัดเลี้ยงชั้นนำในสเปน มีลูกค้ามากกว่า 900,000 ราย โดยมากกว่า 220,000 รายเป็นผู้ประกอบการโรงแรมและมี 37 ศูนย์ 15 แคว้นของประเทศ ทั้งนี้ MAKRO นำเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบหลากหลายช่องทางให้แก่โรงแรมและธุรกิจจัดเลี้ยง โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ โซลูชันและบริการมากกว่า 42,000 รายการ ซึ่งปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว โดยเน้นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่



COSTCO

www.costco.es

Costco Wholesale เป็นเครือข่ายไฮเปอร์มาร์เก็ตระดับนานาชาติที่มีรูปแบบ price club เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ดีที่สุด



LA SIRENA

www.sirena.es

La Sirena เป็นเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตอาหารแช่แข็งที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในสเปน มีผลิตภัณฑ์หลากหลายในราคาที่แข่งขันได้ และร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงมาดริดและนครบาร์เซโลนา

ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับภูมิภาคในสเปน



IFA

www.grupoifa.com/es/

IFA เป็นกลุ่มการจัดจำหน่ายในสเปนที่ประกอบด้วยบริษัทต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดเป็นบริษัทชั้นนำจากในแคว้น โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานใหญ่ชั้นนำด้านการพัฒนาบริการ นวัตกรรม และมูลค่าเพิ่มสำหรับทุกองค์ประกอบในห่วงโซ่ IFA มีสาขา

6,232 แห่งในสเปนและสมาชิกสมทบ 34 ราย สมาชิกประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตระดับภูมิภาคที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในแต่ละแคว้น: Alimerka (แคว้นอัสตูเรียส) Consum (แคว้นบาเลนเซีย) UVESCO (แคว้นบาสก์) Dinosol (หมู่เกาะคานารี), Ahorramás และ UNIDE (แคว้นมาดริด) Condis และ BONPREU (แคว้นคาตาลุญญา) Gadis และ Froiz (แคว้นกาลิเซีย) Lupa (แคว้นกันตาเบรีย) Covirán (แคว้นอันดาลูซิยา)

คุณค่า:

- **ความใกล้ชิดและความสมดุล** จุดขายทั่วประเทศสะท้อนถึงคุณค่าดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ความเข้าใจลูกค้าด้านความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเป็นส่วนเติมเต็มคุณค่าดังกล่าว ความแข็งแกร่งของกลุ่มบริษัททำให้สามารถบริหารจัดการของบริษัทสมาชิกได้อย่างเป็นเอกเทศและอิสระ โดยมีการดำเนินโครงการที่เชื่อมโยงกัน (cohesive project) ซึ่งส่งผลดีต่อกลุ่มในภาพรวม
- **คุณภาพ ความไว้วางใจและนวัตกรรม** การเลือกผู้จัดหาสินค้าให้ตรงตามมาตรฐานคุณภาพและนวัตกรรมสำหรับลูกค้า
- **ความหลากหลายและครบถ้วน** มีจุดขายในทุกขนาด ตั้งแต่ร้านสะดวกซื้อไปจนถึงซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ทั้งในเมืองขนาดเล็กและเมืองขนาดใหญ่ IFA มุ่งมั่นที่จะตอบสนองทุกความต้องการและบรรลุความพึงพอใจสูงสุดด้านประสบการณ์การช้อปปิ้ง และการเป็นผู้จัดหาสินค้าระดับนานาชาติ ประเทศและท้องถิ่น



EURAMADI

www.euromedia.es

Euromadi เป็นศูนย์จัดซื้อที่มีบริษัทเป็นสมาชิกร่วม 133 รายและมีจุดขาย 14,349 แห่งทั่วประเทศ

Euromadi group เป็นตัวแทนของบริษัทสมาชิกและให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อรับประกันผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและราคาที่แข่งขันได้ การที่บริษัทจัดซื้อสินค้าให้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมาก ทำให้ได้สิทธิประโยชน์และราคาที่ดีกว่า ช่วยให้ผู้จัดการจำหน่ายเข้าถึงสินค้าจากผู้ผลิตภายใต้เงื่อนไขการขายและการตลาดที่ยอดเยียม

คุณค่า

- **ความโปร่งใสของคู่ค้าและผู้จัดหาสินค้า** เป็นแรงผลักดันในการจัดการ
- **การกระจายธุรกิจ** โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความแข็งแกร่งด้านคุณค่าการแข่งขันและความแตกต่างของบริษัทสมาชิก
- **นวัตกรรมที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง** เพื่อให้คู่ค้ามีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น
- **รับฟังผู้ถือผลประโยชน์ร่วม** คู่ค้า ผู้จัดหาสินค้า พนักงาน ฯลฯ อย่างกระตือรือร้น
- **ความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสำนักงานใหญ่ บริษัทสมาชิก และผู้จัดหาสินค้า** เป็นพื้นฐานในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ผู้จัดจำหน่ายสเปนที่เชี่ยวชาญใน HORECA และอุตสาหกรรมบริการอาหาร



PRODESCO

www.disbesa.com/es

Prodesco เป็นผู้จัดจำหน่ายอาหารแก่อุตสาหกรรมโรงแรมและการจัดเลี้ยง ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1992 แผนกจัดซื้อของ Prodesco มองหาผู้จัดหาสินค้า และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ปัจจุบัน อาหารเอเชียเป็นหนึ่งในความสนใจหลักของบริษัท ซึ่งได้ร่วมมือกับบริษัท Oriental Market แล้ว และยังคงเปิดรับผู้จัดหาสินค้ารายใหม่อีกด้วย สินค้าขิงและข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่บริษัทให้ความสนใจมากที่สุด



GMH GRANDES MARCAS HORECA

www.gmh.es

GHM เป็นบริษัทจัดจำหน่ายอาหารที่เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโรงแรมและการจัดเลี้ยง และมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 30,000 รายการ โดยมีสินค้าแบรนด์ของตนเองมากกว่า 70 แบรนด์ ผู้จัดหาสินค้า 200 ราย และธุรกิจร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้านอกฤดูกาลในราคาย่อมเยา (outlet) 40,000 แห่ง



GRUPO DISBESA

www.disbesa.com/es

Grupo Disbesa-Darnés ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารชั้นนำสำหรับสาขาโรงแรม การจัดเลี้ยงและอาหาร โดยมีแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ 4 แห่งและศูนย์การดำเนินการ (activity centres) 35 แห่ง มีธุรกิจอยู่ในแคว้นคาตาลันเนีย แคว้นมาดริด แคว้นอันดาลูเซียและแคว้นบาเลนเซีย



ALIFOODS

www.alifoods.es

Alifoods ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1994 ท่ามกลางหลายบริษัทที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการขายและจัดจำหน่ายแบรนด์อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งในสาขาการค้าปลีกและสาขาจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางที่มีการบริโภคโดยตรง ณ สถานที่นั้น ๆ (on-trade sector) ปัจจุบัน Alifoods เป็นหนึ่งผู้จัดจำหน่าย HORECA ชั้นนำในสเปนและมีแผนสำหรับสินค้าไทยด้วย



GRUPO VELDIS

www.veldis.com

ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ 1984 โดยกิจกรรมหลักของ VELDIS, S.A. คือการนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม บริษัทมีเครือข่ายขนาดใหญ่ทั้งตัวแทน ผู้ค้าส่ง และผู้จัดจำหน่ายในภูมิภาค และมีแผนกอาหารนานาชาติ "Flavours of the world"



GRUPO JB CAO

www.grupojbcao.com

J.B. Cao Group ประกอบด้วยกลุ่มบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม จุดประสงค์หลักของบริษัทคือให้บริการครบวงจรแก่สาขาการโรงแรมและการจัดเลี้ยง

ผู้จัดจำหน่ายสเปนที่เชี่ยวชาญด้านผลไม้และผลไม้เมืองร้อน



CULTIVAR

www.cultivar.net

Cultivar เป็นบริษัทชั้นนำในตลาดสเปนรายหนึ่งที่ทำธุรกิจด้านการนำเข้าและจัดจำหน่ายผักและผลไม้สด มีคลังสินค้าและห้องเย็นเป็นของตนเอง และทำบรรจุภัณฑ์และติดฉลากเอง บริษัทจำหน่ายสินค้าให้แก่ Mercas ทั้งหมดในสเปน ร้านอาหารและโรงแรม ส่วนใหญ่จะจำหน่ายแก้วมังกร มังคุด เงาะ ลิ้นจี่และกล้วยขนาดเล็ก (baby bananas)



FRUIVER

www.fruiver.com

Fruiver เป็นบริษัทการค้าที่ใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในสเปนด้านสินค้าผักและผลไม้สด มีสินค้ามากกว่า 1,000 รายการจากเกือบ 60 ประเทศ ตลาดหลักคืออุตสาหกรรมบริการ โรงแรมและร้านค้า เคยนำเข้าสินค้าโดยตรงจากไทยแต่ประสบปัญหาความล่าช้าในการสั่งซื้อ ทำให้ปัจจุบันบริษัทใช้บริการผู้จัดจำหน่ายในเนเธอร์แลนด์



www.eurobanan.com

Eurobanan Group เป็นบริษัทชั้นนำสาขาการจัดจำหน่ายผักและผลไม้ในสเปน โดยมีศูนย์กระจายสินค้า 12 แห่งบนคาบสมุทรไอบีเรีย บริษัทมีฝ่ายระหว่างประเทศที่รับผิดชอบเรื่องการนำเข้าผลไม้ต่างประเทศ (exotic fruits) โดยเฉพาะ



Frutas E. Sánchez

www.frutas Sanchez.com

Frutas E. Sánchez เป็นธุรกิจครอบครัวที่ทำเรื่องการผลิต นำเข้าและส่งออกสินค้าผักและผลไม้ เป็นผู้นำเข้า/ผู้ส่งออกผลไม้หลักรายหนึ่งในสเปน บริษัทมีร้านหลายแห่งใน Mercamadrid และ Mercabarna ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง HORECA และตลาดในเมือง นำเข้าผลไม้ไทยจากเนเธอร์แลนด์ และส่วนใหญ่สนใจสินค้าเงาะและมังคุด



GRUPO LC

www.grupolc.es

เป็นผู้ค้าส่ง นำเข้าและจำหน่ายผักและผลไม้ มีตัวแทนจำหน่ายที่ Mercabarna และ Mercamadrid บริษัทกำลังมองหาผู้จัดหาสินค้า ที่เชื่อถือได้และต้องการขนส่งผลไม้เมืองร้อนทางเครื่องบินเนื่องจากต้องการรักษาความสดของสินค้า



Hermanos Montes

www.hermanosmontes.com

Hermanos Montes เป็นบริษัทนำเข้าและจำหน่ายผลไม้ มีลูกค้าทั่วประเทศสเปนและมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในแคว้นมาดริด และสนใจนำเข้าผลไม้เมืองร้อน

ผู้จัดจำหน่ายของสเปนที่เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและอาหารออร์แกนิก



BIDFOOD

www.bidfoodiberica.com

บริษัทชั้นนำด้านอาหารเพื่อสุขภาพในสเปน เชี่ยวชาญในสินค้าอาหารสด Bidfood Iberia เป็นส่วนหนึ่งของ Bidcorp ซึ่งเป็นบริษัทกลุ่มอาหารรายใหญ่ของแอฟริกาใต้



Biocop

www.biocoop.es

Biocop เป็นบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกที่มีประสบการณ์มากกว่า 40 ปี มุ่งมั่นเรื่องความยั่งยืน การค้าที่เป็นธรรม และความยุติธรรมทางสังคม



ECOPLAZA

www.ecoplaza.es

ผู้จัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกและธรรมชาติ ได้แก่ สินค้าอาหารออร์แกนิก อาหารสำหรับผู้ที่เป็นโรคมะเร็ง อาหารสำหรับผู้ที่เป็นโรคภูมิแพ้ อาหารสำหรับผู้ที่เป็นโรคหัวใจและสินค้าสดหลากหลายชนิด



Bebidas Urbanas

www.bebidasurbanas.com

บริษัทจำหน่ายเครื่องดื่มออร์แกนิกบนพื้นฐานการทำการเกษตรแบบออร์แกนิกและยั่งยืน สินค้าที่จำหน่ายเป็นเครื่องดื่มออร์แกนิก วิตามิน ยังยืน 100% ไม่ใช้น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ สารเติมแต่ง สารกันบูดหรือสารแต่งสี



Dietisur

www.dietisur.es

ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารออร์แกนิก จัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพร ร้านค้าออร์แกนิกและซูเปอร์มาร์เก็ต



ESPECIAS ARIAS

www.especiasarias.es

บริษัทชั้นนำด้านการจัดจำหน่ายชาสมุนไพรและเครื่องเทศปริมาณมาก (bulk) ในสเปน เชี่ยวชาญเรื่องชา เครื่องเทศที่มีแหล่งผลิตจากต่างประเทศ พืชสมุนไพรและสมุนไพรที่มีกลิ่นหอม นอกจากนี้บริษัทยังมีผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหลากหลายชนิด



Nectarán

www.nectarán.es

ผู้นำเข้าและจำหน่ายชาและชาสมุนไพรที่ปลูกอย่างยั่งยืน ให้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น El Corte Inglés, Hipercor, Alcampo และ Simply

ผู้จัดจำหน่ายสเปนที่เชี่ยวชาญในตลาดอาหารเอเชีย



Oriental Market

www.orientalmarket.es

Oriental Market Group เป็นผู้นำเข้าอาหารตะวันออกที่มีชื่อเสียงอันดับ 1 หนึ่งในสเปน โดยนำเข้าสินค้ามากกว่า 5,000 รายการ (เช่น ซอส เส้นพาสต้า ข้าว สินค้าแช่แข็ง สินค้าบรรจุกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว สาหร่าย บะหมี่ เป็นต้น) รวมทั้งเครื่องใช้ในการปรุงอาหารตะวันออก (เครื่องใช้ในครัวและเครื่องครัวแบบตะวันออก) และวัฒนธรรมเอเชีย (การตกแต่ง เป็นต้น) บริษัทมีสำนักงานใหญ่จัดตั้งในกรุงมาดริดและเริ่มกิจการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1987 โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์กว่า 8,000 รายการจากเอเชียหลายประเทศ เช่น จีน ไทย เกาหลี ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ฮองกง เป็นต้น



Asia Iberica

www.asiaiberica.es

ร้านขายสินค้าเอเชีย สินค้าตะวันออกและสินค้าญี่ปุ่น ทั้งซอส เครื่องเทศ ถั่วงอก น้ำผลไม้ ของขบเคี้ยว เป็นต้น ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับอุตสาหกรรมโรงแรมและการจัดเลี้ยง แม้ว่าในทุกวันนี้จะมีผู้คนทั่วไปเป็นจำนวนมากที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของ Asia Iberica



COLOMER CASAS

www.scolomercasas.es

ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเอเชีย และเป็นผู้เชี่ยวชาญสินค้าจากไทย เช่น ชาสมุนไพร ชอส บะหมี่ ผลไม้แช่อิ่ม ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าให้กับอุตสาหกรรมโรงแรมและการจัดเลี้ยง รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าจากโลกตะวันออก



Fanya

www.fanya.eu

ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอาหารเอเชียโดยเฉพาะอาหารไทย ไต้หวันและจีน เป็นผู้นำเข้าสินค้าให้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่ง (เช่น Alcampo, Makro, Carrefour) และอุตสาหกรรมการจัดเลี้ยง มีความเชี่ยวชาญด้านผลไม้ไทย เช่น มะม่วง แก้วมังกร กระเจี๊ยบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเชี่ยวชาญด้านสินค้าไทยโดยนำเข้ามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998



La Perla

www.laperlavalles.cat

La Perla เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีแหล่งผลิตจากต่างประเทศ เริ่มดำเนินการทางธุรกิจนี้มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 โดยได้รับความไว้วางใจจากแบรนด์อาหารชั้นนำ เช่น Nestlé, AroyD, Guinness, FOCO, Lipton และ Jumbo เป็นต้น



GARMIKO FOODS

www.garmikofoods.es

Garmiko Foods เป็นบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเอเชียจากญี่ปุ่น จีน เกาหลี ไทย เวียดนามและไต้หวัน มีธุรกิจในกรุงมาดริด นครบาร์เซโลนาและเกาะมาيورกาและในพื้นที่อื่น ๆ ของสเปน มีเครือข่ายผู้จัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง ลูกค้าส่วนใหญ่คือร้านอาหารญี่ปุ่นระดับกลางถึงสูง และบริษัทจัดเลี้ยงที่มีแนวคิดในการนำองค์ประกอบอาหารตะวันออกมาปรับใช้ในการปรุงอาหาร



Tokyo-Ya

www.tokyo-ya.es

Tokyo-Ya เป็นผู้นำเข้าและค้าส่งอาหารญี่ปุ่นและเอเชีย เครื่องครัวและอุปกรณ์จัดเลี้ยง เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโรงแรม และจัดเลี้ยง และการปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ มีสำนักงานจัดตั้งในกรุงมาดริด นครบาร์เซโลนา เมืองบาเลนเซียและเกาะมาจอร์กา



Ta-Tung

www.ta-tung.com

Ta-Tung ได้กลายเป็นผู้เชี่ยวชาญอาหารเอเชียชั้นนำในสเปน โดยสินค้ายอดนิยมคืออาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งจัดจำหน่ายในวงกว้างและสามารถพบได้ในช่องทาง HORECA บริษัทมีจุดขายทั้งในอุตสาหกรรมบริการและการจัดเลี้ยงและในร้านค้าอิสระขนาดย่อม



COMINPORT

www.cominport.com

Cominport เป็นบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นและอาหารเอเชียจากไทย ได้หวันและเวียดนาม ลูกค้าหลัก ได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรม บริษัทบริการจัดเลี้ยง ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่งและซูเปอร์มาร์เก็ต

แพลตฟอร์มขายส่งอาหาร MERCAS



MERCAMADRID

www.mercamadrid.es

Mercamadrid เป็นแหล่งจำหน่ายอาหารสด การค้า การเปลี่ยนแปลง (transformation) และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่ใหญ่ที่สุดในสเปน เป็นตลาดอาหารสดที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ในยุโรปและอันดับ 2 ของโลกในส่วนของตลาดปลา Central Fish Market โดยเป็นรองเพียงแค่ตลาดปลา Tsukiji ในโตเกียว Mercamadrid ตั้งอยู่บนพื้นที่ 222 เฮกเตอร์และมีบริษัท 800 รายให้บริการในพื้นที่ดังกล่าว

Mercamadrid จัดจำหน่ายอาหารสดที่หลากหลายและมีคุณภาพสูงจากกว่า 40 ประเทศ โดยจัดจำหน่ายสินค้าไปยัง 5 ทวีปภายในกรอบเวลาและกระบวนการที่สามารถแข่งขันได้สูง Mercamadrid ให้บริการภายในพื้นที่เดียวทั้งกลางวันและกลางคืน เพื่อตอบสนองความต้องการของสินค้าที่ไม่ใช่เพียงแค่ในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้บริโภคมากกว่า 12 ล้านรายในขอบเขตพื้นที่

500 กิโลเมตร ภายใน Mercamadrid มีตลาดปลา ตลาดผักและผลไม้ ตลาดเนื้อสัตว์ของมาดริด รวมทั้งบริษัทเอกชนประสงค์ที่เกี่ยวข้องในสาขาอาหารและบริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการบริการด้านระบบทำความเย็นอุตสาหกรรม การถนอมอาหาร การขนส่งและการจัดการ เป็นต้น

ใน Mercamadrid มีการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับอาหารประเภทต่าง ๆ ได้แก่

- ตลาดผักและผลไม้: พื้นที่ในร่ม 65,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยห้องโถงขนาดใหญ่ 6 แห่ง บริษัท 153 รายและแผงร้านค้าในตลาด 342 แห่ง
- ตลาดปลา
- ตลาดเนื้อสัตว์
- พื้นที่สำหรับสาขาโรงแรม

เครื่องมือช่วยค้นหาช่วงราคาของสินค้าบางชนิดใน Mercamadrid (ข้อมูลภาษาสเปน)

www.mercamadrid.es/buscador-de-empresas/



Mercabarna

www.mercabarna.es/en/

Mercabarna เป็น food city ที่เปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อรับประกันการจัดหาอาหารสดให้แก่ประชาชน ในตลาดแห่งนี้มีบริษัทมากกว่า 700 แห่งที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย จัดเตรียม นำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์สดและแช่แข็งให้บริการ

ตลาดค้าส่ง Mercabarna ประกอบไปด้วย

- ตลาดผักและผลไม้ สาขาผักและผลไม้ของ Mercabarna ประกอบด้วยบริษัทประมาณ 250 ราย ซึ่งดำเนินการในตลาดผักและผลไม้ และพื้นที่กิจกรรมเสริม (ตัวย่อภาษาสเปนคือ ZAC)
- ตลาดปลา
- โรงฆ่าสัตว์
- ตลาดดอกไม้และต้นไม้ (Mercabarna-flor)

เว็บไซต์ค้นหาบริษัท: https://www.mercabarna.es/cercador-empresas/en_index/

ข้อมูลสถิติสินค้า: https://www.mercabarna.es/serveis/en_estadistiques-productes.php/

BIOMARKET (MERCABARNA) เป็นตลาดค้าส่งอาหารออร์แกนิกอันดับ 1 ในสเปนและเป็นตลาดที่มีการรวมตัวของบริษัทผักและผลไม้มากเป็นอันดับ 1 ของยุโรป





Mercabilbao

www.mercabilbao.eus

Mercabilbao เป็นบริษัทมหาชนจำกัดที่จัดการบริการตลาดขายส่งกลางของเมืองบิลเบาและพื้นที่ใกล้เคียง ปัจจุบัน Mercabilbao เป็นศูนย์กลางสินค้าที่ใหญ่ที่สุดด้านอาหารสดในทางตอนเหนือของคาบสมุทรไอบีเรีย อาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งนี้ครอบคลุมพื้นที่กว่า 13 เฮกเตอร์ และมีตลาดเฉพาะจัดตั้งอยู่ซึ่งมีบริษัทค้าส่ง 71 รายดำเนินการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายพร้อมรับประกันคุณภาพสูงสุดแก่ผู้ซื้อ

ภาคกิจกรรม:

- ผักและผลไม้ ผักและกล้วย บนพื้นที่ 30,777 ตารางเมตร มี 39 บริษัท ดำเนินการในห้องโถงขนาดใหญ่ 3 แห่ง
- ปลาและอาหารทะเล
- อเนกประสงค์ ตั้งอยู่บนพื้นที่ 7,452 ตารางเมตร มีแผงร้านค้า 27 แห่งที่ขายส่งสินค้าสดและกึ่งสด รวมทั้งคลังสินค้าโลจิสติกส์
- พื้นที่เชิงพาณิชย์
- กิจกรรมเสริม

เครื่องมือค้นหาบริษัท (ภาษาสเปน) <https://www.mercabilbao.eus/informacion-practica/buscador-deempresas/#>

เว็บไซต์ค้นหาสถิติผลิตภัณฑ์ (ภาษาสเปน) <https://www.mercabilbao.eus/servicios/estadisticas-de-productos/>



Mercamálaga

www.mercamalaga.es

Mercamálaga เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981 ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 300,000 ตารางเมตร ตลาดแห่งนี้ขยายตัวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลจากการรวมกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ บริการและธุรกิจใหม่ๆ เข้าไว้ด้วยกัน

ภายใน Mercamálaga มีบริษัทมากกว่า 100 ราย โดยเป็นผู้ค้าส่งผักและผลไม้ 54 รายและผู้ค้าส่งปลาอีก 24 ราย ในขณะที่บริษัทอื่นๆ เป็นผู้จัดจำหน่ายเสริมหรือให้บริการลูกค้า Mercamálaga มีตลาดผักและผลไม้ ตลาดปลาและพื้นที่กิจกรรมเสริมขนาดใหญ่ รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตค้าส่งหลายแห่ง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านเนื้อสัตว์ (meat facilities) การบริการโลจิสติกส์ เป็นต้น

รายชื่อบริษัทผักและผลไม้: <https://mercamalaga.es/frutas-yverduras/>



MERCAVALENCIA

www.mercavalencia.es

Mercavalencia เป็นศูนย์กลางอาหารและการเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในแคว้นบาเลนเซีย บนพื้นที่ 500,000 ตารางเมตร โดยมีผู้ประกอบการ 205 บริษัท

Mercavalencia ประกอบด้วยตลาดปลา ตลาดผักและผลไม้ *La Tira de Contar* (พื้นที่ที่ชาวเกษตรกรบาเลนเซียมาขายสินค้าจากสวนโดยตรง) Mercator (ตลาดดอกไม้และต้นไม้) การบริการโรงฆ่าสัตว์ออร์แกนิกและพื้นที่กิจกรรมเสริม (ด้วยภาษาสเปนคือ ZAC) เครื่องมือช่วยค้นหาบริษัท (ภาษาสเปน): <https://www.mercavalencia.es/es/infopractica/buscador-de-empresas/>

อีคอมเมิร์ซและแพลตฟอร์มออนไลน์ในสเปน

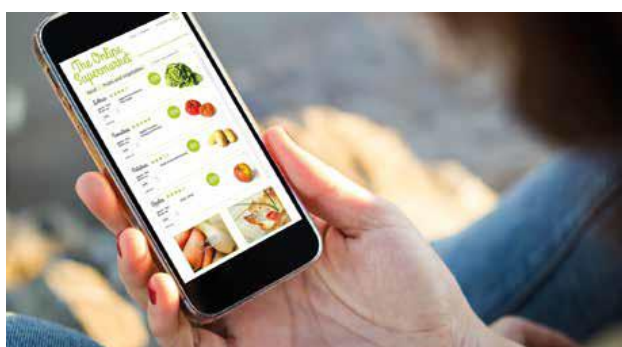


Amazon เป็น marketplace ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยครึ่งหนึ่งของสินค้าที่จัดจำหน่ายไม่ใช่แบรนด์ของตนเอง แต่มาจากบริษัทบุคคลที่สามหรือผู้ประกอบการ สิ่งนี้ในการเป็นผู้จำหน่ายใน AMAZON (สเปน): <https://sellercentral.amazon.com/>

วิธีการเป็นผู้จำหน่ายใน Amazon

ก่อนลงทะเบียน

1. อยากจำหน่ายสินค้าอะไร หมวดหมู่ที่มีให้เลือก: <https://services.amazon.es/servicios/vender-porinternet/categorias.html>
2. เลือกแผนการขาย “Pro plan” เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าได้ไม่จำกัดจำนวนและมีค่าธรรมเนียมรายเดือนอยู่ที่ 39 ยูโร (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ในขณะที่ “Individual plan” ไม่มีค่าธรรมเนียมรายเดือนแต่ต้องจ่าย 0.99 ยูโร (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ต่อสินค้าที่จำหน่ายได้ อย่างไรก็ตาม ทั้ง Pro Sellers และ Individual Sellers จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมเมื่อจำหน่ายสินค้าได้
3. ลงทะเบียนและเริ่มเผยแพร่ สร้างบัญชีบน “Seller Central” ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (Web User Interface) ที่ไว้ใช้จัดการบัญชีผู้ขายของผู้ประกอบการ



หลังลงทะเบียน

1. เผยแพร่สินค้าที่มีอยู่ในร้าน สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์ไปแค็ตตาล็อก Amazon Marketplace ได้ทีละรายการ หากสมัครเป็นสมาชิก Seller Pro จะสามารถเพิ่มสินค้าได้หลายรายการโดยใช้เครื่องมือของเว็บไซต์

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สินค้ามี 2 วิธี ได้แก่

- โฟสต์สินค้าที่อยู่ใน Amazon.es แล้ว โดยระบุจำนวน สินค้าที่ต้องการขาย สถานะของสินค้าและตัวเลือกการจัดส่ง
- แสดงรายการสินค้าที่ยังไม่มีใน Amazon.es ระบุรหัส UPC/EAN และหมายเลขอ้างอิงรายการ โฟสต์ลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อ และคำอธิบาย

2. ขายผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีตัวเลือกหลากหลายในการจัดการคำสั่งซื้อ ขึ้นอยู่กับจำนวนคำสั่งซื้อที่ได้รับ

- เครื่องมือ “จัดการคำสั่งซื้อ” สามารถดูรายการคำสั่งซื้อและรายละเอียดคำสั่งซื้อที่เลือกได้ใน Seller Central
- รายงานคำสั่งซื้อ รับข้อมูลการประมวลผลคำสั่งซื้อสำหรับคำสั่งซื้อหลายรายการในรายงานฉบับเดียว
- Amazon Marketplace Web Service (Amazon MWS) หากผู้ประกอบการได้กำหนดการบริการและเป็นสมาชิกแผนผู้ประกอบการ (Professional Plan) อยู่แล้ว ให้พิจารณาใช้ Marketplace Web Service Ordering API เพื่อรับการอัปเดต (รวมถึงคำสั่งซื้อใหม่) ในบัญชีผู้จำหน่ายของคุณ

3. ส่งคำสั่งซื้อ Amazon จะส่งการแจ้งเตือนถึงผู้ประกอบการเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อ ให้ใช้ Amazon Logistics (FBA) และให้ Amazon ทำการจัดส่ง

4. รับเงิน Amazon ฝากเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ประกอบการเป็นระยะๆ และจะส่งการแจ้งเตือนเมื่อมีการส่งการชำระเงิน

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมาดริด

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสเปน

Calle de Joaquín Costa, 29, 28002 Madrid

เว็บไซต์: <https://bic-madrid.thaiembassy.org/>

