



# ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles



www.thaiagrila.com



OfficeofAgriculturalAffairsLA



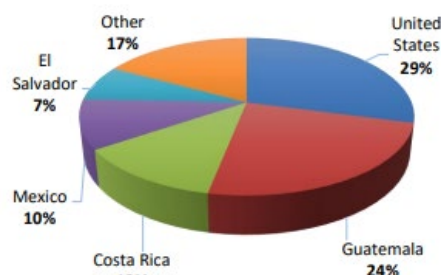
## สถานการณ์แนวโน้มการค้าปลีกอาหารในฮอนดูรัส

ฮอนดูรัส เป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลางในระดับต่ำ (Lower-Middle-Income Country) ในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ ฮอนดูรัสมีประชากรจำนวน ๑๐.๖๖ ล้านคน โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) อยู่ที่ ๓๖.๙๗ พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ ๑.๑๙ ล้านล้านบาท) และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อประชากร ๑ คน (GDP per capita) อยู่ที่ ๓.๔๗ พันเหรียญสหรัฐ (๑.๑๒ แสนบาท) ในส่วนของอัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ ๔.๖

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ ฮอนดูรัสได้นำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์คิดเป็นมูลค่า ๓.๔ พันล้านเหรียญสหรัฐ (๑.๑๐ แสนล้านบาท) แบ่งเป็นการนำเข้าสินค้าอาหารเพื่อการบริโภคมีมูลค่ารวม ๒.๐ พันล้านเหรียญสหรัฐ (๖๔.๕๔ พันล้านบาท) หรือประมาณ ๓.๗ ล้านตัน

สหรัฐอเมริกา ถือเป็นคู่ค้าในหมวดสินค้าภาคการเกษตรรายใหญ่ที่สุดของฮอนดูรัส โดยสหรัฐฯ ส่งออกสินค้าอาหารเพื่อการบริโภคไปยังฮอนดูรัสเพิ่มขึ้น ๕๘ ล้านเหรียญสหรัฐ (๑.๘๗ พันล้านบาท) หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐.๖ เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกปีก่อนหน้า และมีปริมาณเพิ่มขึ้น ๒๖.๗ ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๑.๑ เมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกปีก่อนหน้า

## ภาพที่ ๑ สัดส่วนประเทศที่ส่งออกสินค้าไปยังฮอนดูรัสมากที่สุด



ที่มา FAS, USDA



# ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles



www.thaiagrila.com



OfficeofAgriculturalAffairsLA

ทั้งนี้ สามารถสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย/อุปสรรค (SWOT) ของฮอนดูรัสได้ ดังนี้

| จุดแข็ง                                              | จุดอ่อน                                                                                                      |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มีกระบวนการนำเข้าในระบบออนไลน์ที่รวดเร็ว             | ขนาดตลาดภายในประเทศมีขนาดเล็ก และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อประชากร ๑ คน หรือรายได้เฉลี่ยต่อหัวอยู่ในระดับต่ำ |
| โอกาส                                                | ความท้าทาย/อุปสรรค                                                                                           |
| ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่คุ้มค่าและมีคุณภาพสูง | ความไม่แน่นอนทางการเมืองและเศรษฐกิจ และข้อจำกัดด้านการจัดสรรเงินตราต่างประเทศ (เหรียญสหรัฐ)                  |

## อุตสาหกรรมอาหารค้าปลีก

ในส่วนของแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารของฮอนดูรัสนั้น คาดว่าจะมีการเติบโตในอัตราร้อยละ ๑.๒ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ แม้จะยังคงมีความท้าทายหรือข้อจำกัดจากภาวะยอดขายที่ลดลงก็ตาม ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ โดยเฉพาะ Walmart และ Supermercado La Colonia ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ ๒๕ ยังคงเดินหน้าขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างและรักษาตำแหน่งของบริษัทในตลาด โดยธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดในฮอนดูรัส ๑๐ อันดับแรก ได้แก่

- |               |               |                |                |
|---------------|---------------|----------------|----------------|
| ๑. Walmart    | ๒. La Colonia | ๓. La Antorcha | ๔. El Colonial |
| ๕. Pricesmart | ๖. Los Andes  | ๗. Circle K    | ๘. Super 7     |
| ๙. Star Mart  | ๑๐. Pronto    |                |                |

## อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารภายในประเทศของฮอนดูรัสยังไม่สามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดได้อย่างเพียงพอ ส่งผลให้ประเทศต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นหลัก ข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ. ๒๕๖๗ ชี้ว่ามูลค่าการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มของฮอนดูรัสอยู่ที่ ๒๑๒.๔ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (๖.๘๖ พันล้านบาท) เพิ่มขึ้น ๑๒.๙ ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. ๒๕๖๖ การขยายตัวการนำเข้าดังกล่าวมีปัจจัยหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของการนำเข้าอาหารแปรรูป ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ ๑๒.๘ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (๔๑๓.๑๘ ล้านบาท) โดยเฉพาะการนำเข้าข้าวสาลี เมสลิน (Meslin) และข้าว จากสหรัฐฯ

## อุตสาหกรรมบริการอาหาร (Food Service Industry)

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ มูลค่ายอดขายของอุตสาหกรรมบริการอาหารของฮอนดูรัสมีมูลค่าอยู่ที่ ๗๔๖ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (๒.๔๑ หมื่นล้านบาท) โดยภาคธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตแซงหน้าภาคธุรกิจโรงแรม ส่งผลให้อุตสาหกรรมบริการอาหารโดยรวมเติบโตร้อยละ ๔.๒ ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนหลักจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นในด้านการรับประทานอาหารนอกบ้านและบริการจัดส่งอาหาร



# ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส

## Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles

[www.thaiagrila.com](http://www.thaiagrila.com) [OfficeofAgriculturalAffairsLA](https://www.facebook.com/OfficeofAgriculturalAffairsLA)

### ภาพรวมตลาด

ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีฐานะทางสังคมและรายได้ค่อนข้างสูงขึ้นไปเป็นหลัก ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการลงทุนอย่างต่อเนื่องในการขยายสาขา การพัฒนาร้านค้าให้ทันสมัย และการปรับปรุงร้านค้า ผู้ค้าปลีกหลายรายเพิ่มสัดส่วนสินค้าที่เป็นแบรนด์ของร้านค้า (Private Label) ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ในขณะที่การจำหน่ายสินค้าที่เป็นแบรนด์ของร้านค้าเองยังช่วยให้ผู้ค้าปลีกมีกำไรสูงขึ้นและลดความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) นอกจากนี้ สินค้าที่เป็นแบรนด์ของร้านค้ายังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Impulse Buying) มีแนวโน้มลดลง และผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการซื้อสินค้ามากขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีการเติบโตมากขึ้น แต่ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในท้องถิ่น ยังเป็นช่องทางจำหน่ายหลักในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในชุมชนชนบทที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในท้องถิ่นเหล่านี้ ซึ่งในฮอนดูรัสเรียกว่า pulperías เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมฮอนดูรัสมาอย่างยาวนาน และเป็นช่องทางหลักสำหรับการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้ารูปแบบดังกล่าวความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าจำเป็น (Essential Item) โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท

ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในบรรจุภัณฑ์ (Consumer-Packaged Goods: CPG) ของฮอนดูรัสขับเคลื่อนด้วยความต้องการต่อสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันที่คงที่สม่ำเสมอ จากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคล่าสุดชี้ว่าชาวฮอนดูรัสมีความถนัดในการออกไปจับจ่ายน้อยลง แต่มีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒.๓ ต่อการไปซื้อของในแต่ละครั้ง ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางระดับล่าง (Lower-Middle-Income) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยหันไปเลือกซื้อสินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง และให้ความสนใจกับสินค้าแบรนด์ที่มีราคาประหยัด (Low-Cost Brand) มากขึ้น

ซูเปอร์มาร์เก็ตกลายเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลมากกว่าผู้นำเข้าแบบดั้งเดิม (Traditional Importer) ส่งผลให้ผู้นำเข้าเหล่านั้นต้องลงทุนมากขึ้นในด้านการตลาด (Marketing) อาทิ การวิเคราะห์ตลาด/วางแผนกลยุทธ์ การพัฒนาสินค้า เป็นต้น และการตลาดเชิงรุกเพื่อให้คนเห็นแบรนด์ของบริษัทมากขึ้น (Brand Visibility) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดฮอนดูรัสจำเป็นต้องร่วมมือกับผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ในประเทศที่มีเครือข่ายการกระจายสินค้าที่เข้มแข็ง ทั้งนี้ สามารถสรุปโอกาส/ข้อได้เปรียบและอุปสรรคของตลาดฮอนดูรัสได้ ดังนี้

| โอกาส/ข้อได้เปรียบ                                                                                                                                                                                                                                                                                           | อุปสรรค                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีการขยายจำนวนสาขาและพื้นที่ร้านอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อีกทั้ง ยังมีแผนการเติบโตเพิ่มเติมในอนาคต</li><li>● มินิวัตกรรมเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอาหารที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● ตลาดมีความอ่อนไหวต่อราคามาก ทำให้สินค้าที่มีคุณภาพต่ำมักขายได้ดีกว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าเนื่องจากปัจจัยด้านราคา</li><li>● เศรษฐกิจของประเทศประปรายต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ความผันผวนอาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ</li></ul> |



# ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles



www.thaiagrila.com



OfficeofAgriculturalAffairsLA

| โอกาส/ข้อได้เปรียบ | อุปสรรค                                                                                                                                                                                      |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• ความไม่แน่นอนทางการเมืองและเศรษฐกิจ</li><li>• หากหลากหลายสินค้าและสื่อการตลาดไม่ใช่ภาษาสเปน อาจเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับและเลือกใช้สินค้าได้</li></ul> |

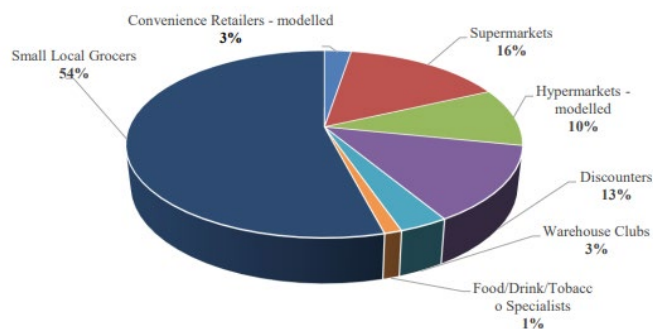
## ยอดขายธุรกิจค้าปลีกแบ่งตามช่องทางการจำหน่าย

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ มูลค่าตลาดค้าปลีกของฮอนดัวร์สปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น ๘.๕๘ พันล้านเหรียญสหรัฐ (๒.๗๗ แสนล้านบาท) หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑.๑ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยข้อมูลจาก Euromonitor ประเมินว่า ยอดขายค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงยอดขายบนช่องทางออนไลน์มีมูลค่าอยู่ที่ ๕.๙๔ พันล้านเหรียญสหรัฐ (๑.๙๒ แสนล้านบาท) โดยร้านค้าปลีกขนาดเล็กในท้องถิ่นครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๔ ของมูลค่า ยอดขายค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมดของฮอนดัวร์ส

กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการขายบนช่องทางการค้าปลีกในช่วงคาบการณ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรอโปรโมชั่นพิเศษตามฤดูกาลหรือโอกาสพิเศษก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๖๗ ช่องทางการค้าปลีกที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอที่คุ้มค่า มีอัตราการเติบโตด้านมูลค่าสูงกว่าช่องทางอื่น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพด้านต้นทุนมากขึ้นในภาวะเงินเฟ้อ

แนวโน้มการค้าปลีกในฮอนดัวร์สมีความสอดคล้องกับกระแสโลกในด้านการพัฒนาแบรนด์สินค้าของผู้ค้าปลีกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซูเปอร์มาร์เก็ตได้เพิ่มตัวเลือกสินค้าแบรนด์ของตนเองอย่างมีนัยสำคัญ พร้อมทั้งทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วยการจัดพื้นที่พิเศษให้กับสินค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในร้าน (In-Store Promotion)

## ภาพที่ ๒ สัดส่วนมูลค่ายอดขายช่องทางการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมดของฮอนดัวร์ส ปี พ.ศ. ๒๕๖๗



ที่มา: U.S. Census Bureau / Trade Data Monitor LLC



# ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส

## Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles



www.thaiagrila.com



OfficeofAgriculturalAffairsLA

### ข้อมูลบริษัทผู้ค้าปลีก

#### ๑. Walmart

Wal-Mart Centro América S.A. ยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในฮอนดูรัสอย่างต่อเนื่อง โดยได้ดำเนินการร้านค้าจำนวน ๑๐๗ สาขา ครอบคลุมทั้งหมด ๔ รูปแบบร้านค้า ได้แก่

- ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป (Discount Stores): ร้าน Despensa Familiar และร้าน Maxi Despensa
- ซูเปอร์มาร์เก็ต: Walmart และ Paiz
- คลังสินค้า (Warehouses): Walmart และ Maxi Despensa
- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenters): Walmart

Walmart เป็นผู้ค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ที่สุดในฮอนดูรัส ในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ ธุรกิจค้าปลีกของ Walmart มีมูลค่ายอดขายรวม ๘๙๖ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไม่รวมภาษี) (๒.๘๙ หมื่นล้านบาท) คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ ๑๕.๒ จากข้อมูลของ Euromonitor และในปีก่อนหน้า Walmart ได้เปิดศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ที่มีการติดตั้งเทคโนโลยีห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain) ขั้นสูง มูลค่า ๑.๕ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (๔๘.๔๒ ล้านบาท) นอกจากนี้ Walmart ยังได้ลงทุนอย่างมากในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทั้งในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าและการพัฒนาประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น การดำเนินการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของ Walmart ในการเสริมความแข็งแกร่งของการดำเนินงานและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวฮอนดูรัสที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

#### ๒. Supermercados La Colonia

Supermercados La Colonia de Honduras S.A. de C.V. เป็นผู้ค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่เป็นอันดับ ๒ ของประเทศ แต่มีอัตราการจดจำและนึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) เป็นอันดับ ๑ โดยมีผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้เป็นลำดับแรก (Top-Of-Mind) มากถึงร้อยละ ๕๓ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ La Colonia ครอบงำส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ ๙.๘ และมียอดขายปลีก ๕๗๖.๕ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไม่รวมภาษี) (๑.๘๖ หมื่นล้านบาท) ปัจจุบัน La Colonia มีร้านค้าจำนวน ๖๙ สาขาทั่วประเทศ และมีการขยายเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๒ ในปี ๒๐๒๔ ซึ่งช่วยผลักดันให้บริษัทฯ เพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นร้อยละ ๑๐ นอกจากนี้ La Colonia ยังเปิดตัวร้านค้าแบบ Gourmet ขนาดเล็กรูปแบบใหม่ที่เจาะกลุ่มตลาดบน (High-End Market) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

#### ๓. Distribuidora La Antorcha

ซูเปอร์มาร์เก็ต La Antorcha ตั้งอยู่ในตลาดกลางเมืองเอลโปรเกรโซ (El Progreso) เป็นผู้ค้าปลีกอันดับ ๓ ของประเทศ โดยครอบงำส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๑.๙ และมียอดขายปลีกมูลค่า ๑๑๑.๕ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (๓.๖๐ พันล้านบาท)



# ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles

 [www.thaiagrila.com](http://www.thaiagrila.com)  [OfficeofAgriculturalAffairsLA](https://www.facebook.com/OfficeofAgriculturalAffairsLA)

## ๔. El Colonial

Corporación La Cumbre ดำเนินกิจการซูเปอร์มาร์เก็ต El Colonial จำนวน ๓ สาขา ในเมืองซานเปโดรซูลา (San Pedro Sula) และเป็นผู้ค้าปลีกอันดับ ๔ ของประเทศ โดยมียอดขายปลีกมูลค่า ๘๔.๖ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไม่รวมภาษีการขาย) (๒.๗๓ พันล้านบาท) โดยมีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบพร้อมรับประทาน ภายใต้แบรนด์ของตนเองที่ชื่อว่า “Colonial Fresh” ครอบคลุมถึงสินค้าในกลุ่มชาร์กูเตอรี (Charcuterie) เช่น แพลตเตอร์แฮมและชีส รวมถึงตัวเลือกไวน์ที่ผ่านการคัดสรรคุณภาพ

## ๕. Pricesmart

Pricesmart ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการค้าส่งรูปแบบคลับรายใหญ่ในฮอนดูรัส ถือเป็นผู้ค้าปลีกอันดับ ๕ ของฮอนดูรัส โดยมีร้านค้าจำนวน ๓ สาขา บริษัทฯ มียอดขายในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมูลค่า ๔๐.๑ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (๑.๒๙ พันล้านบาท) และครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๑.๔

## ๖. อื่นๆ

ร้านสะดวกซื้อ (On-the-Go Convenience Store) มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น เช่น ร้าน Circle-K ร้าน Super 7 ร้าน Star Mart และร้าน Pronto นอกจากนี้ ร้าน Gourmet ขนาดเล็กที่นำเสนอสินค้าเกรดพรีเมียม และสินค้าพิเศษเฉพาะทางยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดลูกค้ากลุ่มพรีเมียม

## ความตกลงการค้าเสรี

ฮอนดูรัสดำเนินนโยบายการค้าที่เปิดกว้างและมุ่งเน้นการขยายตัวทางการค้า ฮอนดูรัสเป็นประเทศสมาชิกความตกลงการค้าเสรีระหว่างกลุ่มประเทศอเมริกากลางกับสาธารณรัฐโดมินิกัน (Central America - Dominican Republic Free Trade Agreement: CAFTA-DR) และมี ความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) จำนวน ๑๒ ฉบับ กับ ๓๖ ประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นความตกลงพหุภาคี ประเทศคู่ค้าที่ฮอนดูรัสลงนามความตกลง FTA ด้วย ได้แก่ สหราชอาณาจักร สหภาพยุโรป ปานามา โคลอมเบีย ชิลี เม็กซิโก และเกาหลีใต้ เป็นต้น นอกจากนี้ ฮอนดูรัสยังมีความตกลงการค้าเสรีแบบทวิภาคีกับแคนาดาและเปรูด้วย ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ฮอนดูรัสอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเจรจาความตกลงการค้าเสรีกับประเทศจีน ซึ่งอาจช่วยเพิ่มความหลากหลายของคู่ค้า และเสริมความแข็งแกร่งของฮอนดูรัสในตลาดโลกได้

นอกจากความตกลงการค้าเสรีแล้ว ฮอนดูรัสยังเป็นประเทศสมาชิกการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจอเมริกากลาง (Central American Economic Integration System: SIECA) ร่วมกับกัวเตมาลา เอลซัลวาดอร์ นิการากัว คอสตาริกา และปานามา

## ขั้นตอนการนำเข้า

ฮอนดูรัสมีขั้นตอนการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่เฉพาะเจาะจงที่ถูกต้องแบบ เพื่อสร้างความมั่นใจว่ามีการดำเนินการที่เป็นไปตามข้อกำหนดของประเทศ ปกป้องสุขภาพของประชาชน และอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยมีขั้นตอนและข้อกำหนดสำคัญดังต่อไปนี้



# ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลไทย ณ นครลอสแอนเจลิส

## Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles



www.thaiagrila.com



OfficeofAgriculturalAffairsLA

### ๑. ข้อกำหนดด้านการตรวจสอบสินค้าและเอกสาร (Inspection and Documentation Requirements)

- เจ้าหน้าที่ตรวจสอบจากหน่วยงานคุ้มครองอาหารและการเกษตร (El Servicio de Protección Agropecuaria: SEPA) หน่วยงานกำกับดูแลข้อกำหนดด้านสุขาพอนามัย (La Agencia de Regulación Sanitaria: ARSA) และกรมศุลกากร (Dirección Adjunta de Rentas Aduaneras: ADUANAS) จะทำการตรวจประเมินสินค้าเกษตรและอาหาร ณ จุดด่านนำเข้า เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าดังกล่าวเป็นไปตามข้อกำหนดด้านใบอนุญาตนำเข้าที่ได้รับการอนุมัติจากสำนักงานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยการเกษตรและอาหารแห่งชาติประเทศฮอนดูรัส (Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria: SENASA)
- การตรวจสอบเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การตรวจสอบใบอนุญาตนำเข้า (Import Permit) หนังสือรับรองสุขอนามัยพืช/สัตว์เพื่อการส่งออก (Phytosanitary/Zoosanitary Export Certificate) หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) ใบกำกับสินค้าเชิงพาณิชย์ (Commercial Invoice) ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading) และบัญชีรายละเอียดบรรจุหีบห่อ (Packing List) โดยข้อมูลในเอกสารทั้งหมดต้องสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำเข้า ผู้ส่งออก รายการรายละเอียดของสินค้าที่ถูกจัดส่ง (Shipment Content) ปริมาณ รายละเอียดสินค้า ประเทศถิ่นกำเนิดสินค้า และสถานที่ต้นทางของสินค้า (Point of Origin)

### ๒. การตรวจสอบและมาตรฐานสินค้า (Product Inspection and Standards)

- เจ้าหน้าที่หน่วยงาน SEPA จะทำการตรวจสอบทางกายภาพ (Physical Inspection) โดยหน่วยงาน SENASA กำหนดให้สินค้าที่มีส่วนประกอบจากสัตว์ต้องแสดงวันผลิตและวันหมดอายุบนกล่องบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง (Shipping Boxes) และบนบรรจุภัณฑ์หลัก (Primary Packages) โดยต้องระบุในรูปแบบ วัน/เดือน/ปี
- ด่านนำเข้ามีหน้าที่บังคับใช้มาตรฐานดังกล่าวอย่างเข้มงวด โดยหน่วยงาน SEPA กำหนดให้มีการประทับวันที่บนสินค้า ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์บรรจุ (Bulk product) เช่น เนื้อวัวตัดชิ้น (Beef Chops)

### ๓. ความปลอดภัยของอาหารและการกักกันโรค (Food Safety and Quarantine)

- ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลอยได้จากสัตว์ที่ใช้สำหรับการบริโภคของมนุษย์ สถานะด้านสุขภาพสัตว์ และศัตรูพืชของประเทศผู้ส่งออก ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาอนุญาตนำเข้า
- หน่วยงานบริการกำจัดศัตรูพืชที่อยู่ภายใต้ตามมาตรการกักกันโรค (Servicio Internacional de Tratamientos Cuarentenarios: SITC) ภายใต้ SEPA มีหน้าที่กำจัดศัตรูพืชในสินค้าที่อยู่ภายใต้มาตรการกักกันกำจัดศัตรูพืชก่อนที่สินค้าจะสามารถนำเข้าได้



# ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles



www.thaiagrila.com



OfficeofAgriculturalAffairsLA

## ๔. พิธีการศุลกากรและการสุ่มตัวอย่าง (Customs Clearance and Sampling)

- พิธีการศุลกากรขึ้นอยู่กับรูปแบบการยื่นเอกสาร (อิเล็กทรอนิกส์หรือเอกสารฉบับจริง) การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และผลการตรวจพบศัตรูพืช หากเอกสารไม่สอดคล้องกันหรือมีการตรวจพบศัตรูพืช หน่วยงาน SENASA อาจกักกันหรือปฏิเสธการนำเข้าสินค้าดังกล่าว
- การเก็บตัวอย่างสินค้าไปตรวจสอบใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง โดยครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เมล็ดพันธุ์ที่ได้รับอนุญาตนำเข้า แบคทีเรียหรือเชื้อรา ตัวอย่างดังกล่าวจะถูกตรวจวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ เคมี และชีวภาพ

## สินค้าที่มีศักยภาพในฮอนดูรัส

หมวดสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ เบเกอรี่ ซีเรียล พาสต้า ผลิตภัณฑ์นม เนื้อหมูและผลิตภัณฑ์จากหมู และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (เช่น น้ำผลไม้ กาแฟ ชา) คิดเป็นร้อยละ ๕๙ ของมูลค่าสินค้าอาหารเพื่อการบริโภคที่นำเข้าจากทั่วโลก และเป็นหนึ่งในหมวดสินค้าที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในตลาดนำเข้าของฮอนดูรัส

## ตารางที่ ๑ สินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ฮอนดูรัสนำเข้ามากที่สุดจากทั่วโลกในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ (หน่วย: ตัน)

| Product Category                             | Un. | 2023    | 2024    | Volume (TA<br>2024/2023) | Volume (%Δ<br>2024/2023) | AVG 5 YR | GROWTH 5<br>YR |
|----------------------------------------------|-----|---------|---------|--------------------------|--------------------------|----------|----------------|
| Non-alcoholic bev. (ex. juices, coffee, tea) | T   | 242,633 | 251,709 | 9,076                    | 4%                       | 230,233  | 12%            |
| Fresh fruit                                  | T   | 219,210 | 227,364 | 8,154                    | 4%                       | 187,881  | 27%            |
| Fresh vegetables                             | T   | 105,654 | 116,929 | 11,275                   | 11%                      | 93,101   | 26%            |
| Beer                                         | T   | 84,294  | 111,875 | 27,581                   | 33%                      | 89,574   | 17%            |
| Bakery goods, cereals, & pasta               | T   | 92,187  | 97,501  | 5,314                    | 6%                       | 87,790   | 8%             |
| Processed vegetables                         | T   | 55,487  | 59,026  | 3,539                    | 6%                       | 54,443   | 7%             |
| Pork & pork products                         | T   | 48,582  | 56,173  | 7,591                    | 16%                      | 48,054   | 8%             |
| Dairy products                               | T   | 56,760  | 55,027  | (1,733)                  | -3%                      | 51,927   | 5%             |
| Dog & cat food                               | T   | 42,560  | 49,617  | 7,057                    | 17%                      | 43,411   | 8%             |
| Condiments & sauces                          | T   | 42,441  | 46,402  | 3,961                    | 9%                       | 41,174   | 9%             |

ที่มา: U.S. Census Bureau Trade Data Monitor LLC

## ข้อพิจารณาในการเลือกคู่ค้า ข้อตกลง การแบ่งสัดส่วนค่าใช้จ่ายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสำหรับผู้ประกอบการไทย

ผู้ส่งออกที่ต้องการนำสินค้าของตนเข้าสู่ตลาดฮอนดูรัสควรใช้ความรอบคอบในการคัดเลือกคู่ค้าในประเทศฮอนดูรัส ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้า ตัวแทน หรือผู้แทนโดยชอบธรรม (Legal Representative) ทั้งนี้ ควรมีการพบปะเยี่ยมเยียนเป็นการส่วนตัวหรือประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจและประเมินความเหมาะสมในการร่วมมือ นอกจากนี้ ผู้ส่งออกยังควรตรวจสอบประวัติ (Background Check) คู่ค้าที่อาจร่วมงานด้วยอย่างละเอียดและถี่ถ้วน ก่อนลงนามในสัญญาระยะยาว

การร่วมมือกับผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นที่มีประสบการณ์และมีความเป็นมืออาชีพสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการไทย คู่ค้ามีบทบาทสำคัญในการช่วยให้บริษัทต่างชาติสามารถดำเนินการให้เป็นไปตาม



## ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles



[www.thaiagrila.com](http://www.thaiagrila.com)



OfficeofAgriculturalAffairsLA

ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ ขั้นตอนต่างๆ ระเบียบด้านการติดฉลาก รวมถึงการผ่านพิธีการศุลกากรได้อย่างราบรื่น ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในฮอนดูรัสส่วนใหญ่ดำเนินการจัดซื้อและการนำเข้าสินค้าเอง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ข้างต้นต้องมั่นใจว่าตนมีกำลังการผลิตเพียงพอเพื่อรองรับต่อปริมาณความต้องการที่สูงและต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังควรกำหนดข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ (Incoterms) ที่เหมาะสมไว้ในสัญญาการค้า Incoterms เป็นมาตรฐานสากลที่กำหนดความรับผิดชอบของผู้ซื้อและผู้ขายในการจัดการสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่าย การจัดการและจัดส่งสินค้า (Logistics) การขนส่ง ประกันภัย เอกสาร และพิธีการศุลกากร อย่างไรก็ตาม Incoterms ไม่ได้ครอบคลุมถึงบางประเด็นซึ่งควรระบุเพิ่มเติมแยกต่างหากในสัญญาซื้อขาย เช่น สิทธิในทรัพย์สิน (Property Rights) เหตุสุดวิสัย (Force Majeure) หรือการผิดสัญญา เป็นต้น ทั้งนี้ ความรับผิดชอบด้านประกันภัย (Insurance Responsibilities) ของแต่ละกรณีแตกต่างกันไปตามประเภทของ Incoterms บริษัทผู้ส่งออกควรพิจารณาให้รอบคอบเกี่ยวกับ Incoterms ที่ระบุในสัญญา เพื่อให้เกิดความชัดเจนและหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบที่ไม่คาดคิด

### ที่มา:

FAS, USDA: Honduras, Retail Foods Annual

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส  
พฤศจิกายน ๒๕๖๔