

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ส่องพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวจีน Gen Z (ปี ค.ศ. 1995 - 1999)

1. บริษัท iResearch Inc. ได้สำรวจกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวจีนที่เกิดก่อนและหลังปี ค.ศ. 1995 เกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน รูปแบบ ความถี่ และรสนิยมต่างๆ ในช่วงก่อนการระบาดของโรค COVID-19 พบว่ามีลักษณะที่น่าสนใจ ดังนี้

- ผู้บริโภคที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 นิยมสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ร้อยละ 37.2 รองลงมาคือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านร้อยละ 28.3 โดยมีสถานที่ยอดนิยม คือ ร้านอาหารร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ อาหารจีนจานด่วนร้อยละ 69.4

- ผู้บริโภคที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 7.0 วันต่อครั้ง ขณะที่ผู้บริโภคที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 1995 มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 6.4 วันต่อครั้ง

- ผู้บริโภคที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 นิยมรับประทานอาหารที่ร้านเดิมมากกว่าร้านใหม่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.8 เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 1995 ที่นิยมร้านเดิมร้อยละ 43.2

- ผู้บริโภคที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 ที่ทำงานแล้วมีค่าใช้จ่ายในด้านอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ย 11,463.3 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 ที่ยังเรียนอยู่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 7,277.4 บาท ขณะที่ผู้บริโภคที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 1995 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 10,408.5 บาท โดยทั้งสามกลุ่มมีค่าใช้จ่ายในร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านอาหารจีนจานด่วน ร้านเครื่องดื่มชา และร้านขนมปัง ตามลำดับ

- ผู้บริโภคที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 มีเหตุผลในการเลือกออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะต้องการออกไปเพลิดเพลินกับอาหารมากที่สุด ร้อยละ 22.4 รองลงมาเป็นอยากออกไปกับเพื่อน ร้อยละ 21.9 ไปพักผ่อน ร้อยละ 20.8 เช็กอินร้านยอดนิยม ร้อยละ 9.5 ฉลองวันเกิด/ฉลองเทศกาล ร้อยละ 8.5 ออกเดท ร้อยละ 6.7 ไม่อยากทำอาหาร ร้อยละ 5.2 และรับประทานอาหารเพื่อธุรกิจ ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

2. บริษัท iResearch Inc. พบว่ามีโอกาสทางการตลาดจากพฤติกรรมกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวจีน Gen Z ที่สำคัญ ดังนี้

- มีโอกาสในการสร้างแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มร่วมกับแพลตฟอร์ม/ แอปพลิเคชันที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้เน้นการตลาดเจาะกลุ่มผู้บริโภคชาว Gen Z ที่ชอบทดลองของใหม่ โดยกระตุ้นการสื่อสารทางสังคมบนโลกโซเชียลออนไลน์ต่างๆ

- รักษาและพัฒนาคุณภาพอาหารให้อร่อยและใช้ส่วนผสมในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคชาว Gen Z ให้มากขึ้น เพราะเป็นกลุ่มที่นิยมหาข้อมูลส่วนลดก่อนการรับประทานอาหารมาก่อนมากถึงร้อยละ 52.6

- ให้สิทธิพิเศษบัตรเครดิตสำหรับผู้บริโภคที่ชอบลองของใหม่ ซึ่งนิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมมากขึ้น

3. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

- ผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของธุรกิจร้านอาหารที่น่าจับตามอง และแสวงหาโอกาสในการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการของไทยได้เป็นอย่างดี ประกอบกับธุรกิจร้านอาหารไทยในภาคเหนือของจีนยังมีจำนวนไม่มาก จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทยที่จะสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพ มาตรฐานของรสชาติอาหารไทย สร้างแบรนด์อาหารไทยในตลาดจีน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มีการบอกแบบปากต่อปาก รวมทั้งใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับรายได้และค่าครองชีพของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เป็นสำคัญ จะทำให้อาหารไทยและสินค้าไทยได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างแน่นอน นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยยังควรส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องปรุงรส และอาหารสำเร็จรูปของไทยควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากมีช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่เผยแพร่คลิปวิดีโอสั้นเกี่ยวกับการทำอาหารไทย ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ได้เป็นอย่างดี โดยผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาคอนเทนต์และใช้ประโยชน์จากช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ของจีนเพื่อเผยแพร่สินค้าอาหารของไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถขยายตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลักของจีนได้อย่างยั่งยืน

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ



ส่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวจีน Gen Z (ปี ค.ศ. 1995 – 1999)



1. แนวโน้มของอุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ช่วงที่มีการระบาดของโรค COVID - 19 ส่งผลให้กิจกรรมออนไลน์ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเดินทางและการรับประทานอาหารลดลงอย่างชัดเจน เนื่องจากมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคฯ ยกตัวอย่างอุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่ารายได้ของร้านอาหารและเครื่องดื่มในเดือนมีนาคม 2563 หายไปเกือบครึ่งหนึ่งของสถานการณ์ปกติ ขณะที่เมื่อสถานการณ์การระบาดของโรคฯ สามารถควบคุมได้แล้ว และอุตสาหกรรมต่างๆทยอยกลับมาเปิดกิจการ ทำให้รายได้ของร้านอาหารและเครื่องดื่มในเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน 2563 เริ่มกลับมาดีขึ้น แต่อย่างไรก็ดี เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่ามูลค่าโดยรวมยังคงหดตัว

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

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

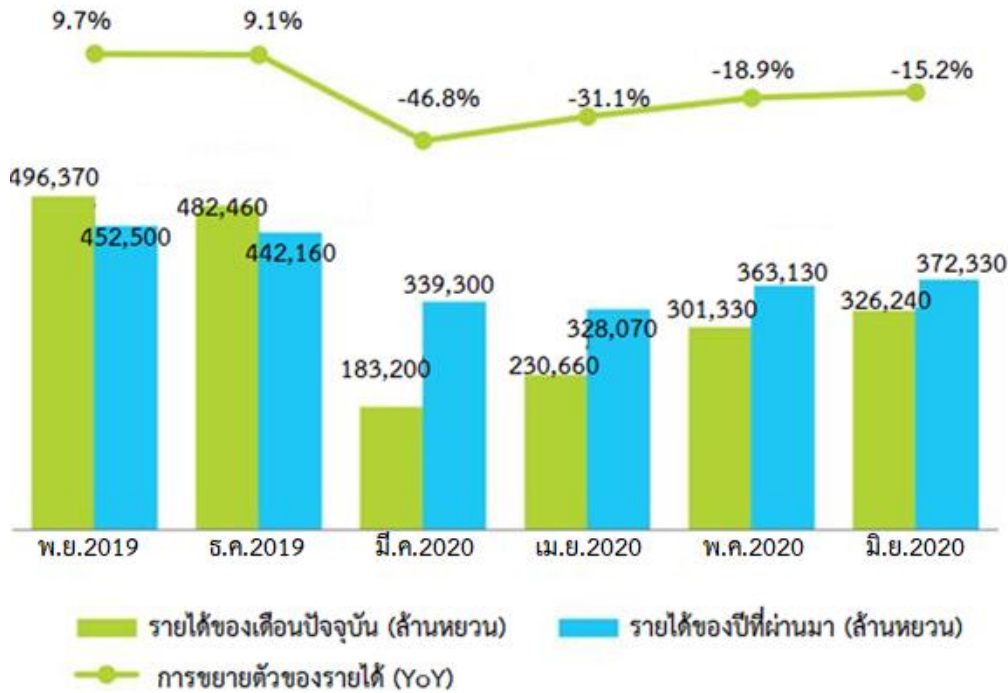
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



แผนภาพที่ : 1 รายได้ของร้านอาหารและเครื่องดื่มจีนปี ค.ศ. 2020



ที่มา: iResearch Inc., August 2020

นอกจากนี้ยังพบว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การรับประกันความปลอดภัย และการจัดส่งสินค้าและการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยกอบกู้อุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ อย่างแพลตฟอร์ม Meituan (เหม่ยถวน) ได้นำเสนอแนวคิด “ร้านอาหารที่ได้รับการรับรอง” โดยการรับประกันการฆ่าเชื้อ การแยกโต๊ะ การส่งอาหาร และการเว้นระยะห่าง เพื่อขจัดความกังวลของผู้บริโภคเมื่อต้องมารับบริการที่ร้านอาหาร เช่นเดียวกับที่ร้านอาหารออนไลน์อย่างแพลตฟอร์ม Meituan (เหม่ยถวน) และแพลตฟอร์ม Eleme (เอ้อเลอเมอะ) ต่างหันมาให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆ อาทิ WeChat Official มินิโปรแกรม พร้อมทั้งบริการจัดส่งเดลิเวอรี่ เพื่อสู้วิกฤตในช่วงที่มีการระบาดของโรค COVID - 19

2. ชาวจีนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 กลายเป็นลูกค้าที่สำคัญของตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือรับประทานอาหารที่ไม่ได้ทำด้วยตัวเองถือเป็นการพักผ่อน ทำให้การสั่งอาหารเดลิเวอรี่หรือออกไปรับประทานอาหารได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน โดยจากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,840 ราย พบว่ารูปแบบการรับประทานอาหารของชาวจีนในช่วงก่อนการระบาดของโรค COVID - 19 คือ นิยมสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ร้อยละ 37.2 ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้อยละ 28.3 รับประทานอาหารที่บ้าน ร้อยละ 23.7 และรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ร้อยละ 23.7 ตามลำดับ สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ชาวจีนนิยมไปก่อนช่วงการระบาดของโรค COVID - 19 ได้แก่ ร้านอาหาร ร้อยละ 69.7 อาหารจีนจานด่วน ร้อยละ 69.4 ร้านเครื่องดื่มชา ร้อยละ 41.2 และร้านขนมปัง ร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

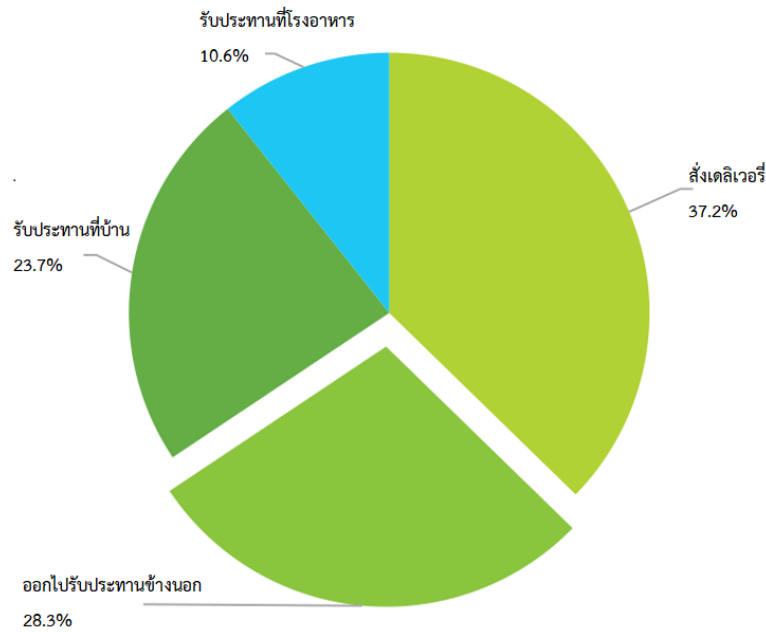
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



แผนภาพที่ : 2 รูปแบบการรับประทานอาหารเช้าของชาวจีนในช่วงก่อนการระบาดของโรค COVID - 19



ที่มา: iResearch Inc., August 2020

สำหรับความถี่ในการออกไปร้านอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่เกิดก่อนและหลังปี ค.ศ. 1995 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,237 ราย พบว่าผู้บริโภคที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 นิยมไปร้านขนมปัง 2.6 วันต่อครั้ง ร้านเครื่องดื่มชา 3.3 วันต่อครั้ง ร้านอาหารจานด่วน 4.2 วันต่อครั้ง และร้านอาหาร 7.0 วันต่อครั้ง และจากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 1995 (พ.ศ.2538) จำนวน 485 ราย พบว่านิยมไปร้านขนมปัง 2.9 วันต่อครั้ง ร้านเครื่องดื่มชา 3.3 วันต่อครั้ง ร้านอาหารจานด่วน 4.2 วันต่อครั้ง และร้านอาหาร 6.4 วันต่อครั้ง

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

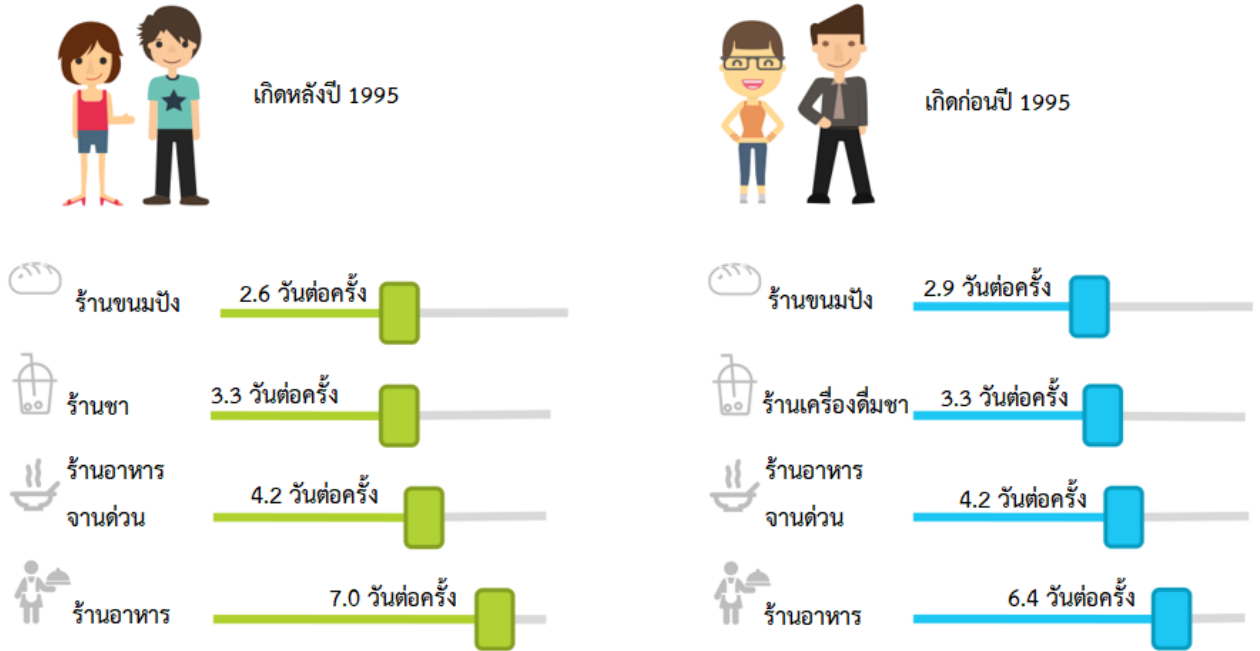
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



แผนภาพที่ : 3 ความถี่ในการไปร้านอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่เกิดก่อนและหลังปี ค.ศ. 1995



ที่มา: iResearch Inc., August 2020

สำหรับการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคที่เกิดก่อนและหลังปี ค.ศ. 1995 จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 (พ.ศ. 2539) จำนวน 800 ราย พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกไปลองร้านอาหารใหม่ๆ ร้อยละ 11.1 และเลือกไปรับประทานอาหารที่ร้านเดิม ร้อยละ 36.8 โดยนิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ อาหารเกาหลี/ญี่ปุ่น อาหารปิ้งย่าง อาหารฟิวชั่นฟู้ดและอาหารฝรั่ง และจากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 1995 จำนวน 400 ราย พบว่า เลือกไปร้านอาหารใหม่ ร้อยละ 9.6 และเลือกไปรับประทานอาหารที่ร้านเดิม ร้อยละ 43.2 โดยนิยมรับประทานอาหารเสวนากับหุหนาน หม้อไฟ อาหารท้องถิ่นอื่นๆ อาหารกวางตุ้งและอาหารฟาสต์ฟู้ดสไตล์ตะวันตก

สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 พบว่า การใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ยังเป็นนักเรียนมีกำลังซื้ออ่อนสุด เมื่อเปรียบเทียบกับ Gen Z ที่ทำงานแล้วมีกำลังซื้อมากกว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เกิดก่อนและหลังปี ค.ศ. 1995 พบว่าผู้บริโภคที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 ที่ทำงานแล้วมีค่าใช้จ่ายในด้านอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ย 2,547.4 หยวนต่อเดือน หรือประมาณ 11,463.3 บาท โดยแบ่งเป็นร้านอาหารเฉลี่ย 828.7 หยวนต่อเดือน (3,729.15 บาท) ร้านอาหารจานด่วนเฉลี่ย 684.7 หยวนต่อเดือน (3,081.15 บาท) ร้านเครื่องดื่มเฉลี่ย 569.5 หยวนต่อเดือน (2,562.75 บาท) ร้านขนมปังเฉลี่ย 464.5 หยวนต่อเดือน (2,090.25 บาท) ขณะที่ ผู้บริโภคที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 ที่กำลังอยู่ในวัยเรียนหนังสือมีค่าใช้จ่ายในด้านอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ย 1,617.2 หยวนต่อเดือน (7,277.4 บาท)

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

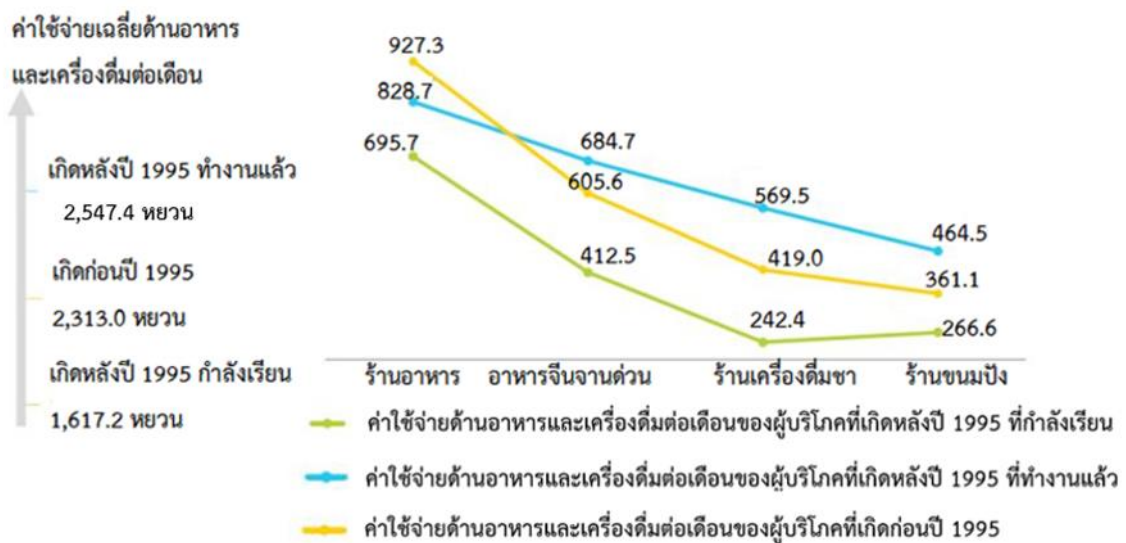
Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



โดยแบ่งเป็นร้านอาหารเฉลี่ย 695.7 หยวนต่อเดือน (3,130.65 บาท) ร้านอาหารจีนจานด่วนเฉลี่ย 412.5 หยวนต่อเดือน (1,856.25 บาท) ร้านเครื่องดื่มเฉลี่ย 242.4 หยวนต่อเดือน (1,090.8 บาท) ร้านขนมปังเฉลี่ย 266.6 หยวนต่อเดือน (1,199.7 บาท) นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 1995 มีค่าใช้จ่ายในด้านอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ย 2,313.0 หยวนต่อเดือน (10,408.5 บาท) โดยแบ่งเป็นร้านอาหารเฉลี่ย 927.3 หยวนต่อเดือน (4,172.85 บาท) ร้านอาหารจีนจานด่วนเฉลี่ย 605.6 หยวนต่อเดือน (2,725.2 บาท) ร้านเครื่องดื่มเฉลี่ย 419.0 หยวนต่อเดือน (1,885.5 บาท) ร้านขนมปังเฉลี่ย 361.1 หยวนต่อเดือน (1,624.95 บาท) ตามลำดับ (1 หยวนเท่ากับประมาณ 4.5 บาท)

แผนภาพที่ : 4 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่เกิดก่อนและหลังปี ค.ศ. 1995 ช่วงก่อนการระบาดของโรค COVID-19



ที่มา: iResearch Inc., August 2020

3. ส่องพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของชาวจีน Gen Z

จากการสำรวจเหตุผลในการเลือกออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชาวจีนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 จำนวน 800 ราย พบว่า มีผู้บริโภคต้องการออกไปเพลิดเพลินกับอาหาร ร้อยละ 22.4 ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน ร้อยละ 21.9 ไปพักผ่อน ร้อยละ 20.8 เช็กอินร้านยอดนิยม ร้อยละ 9.5 ฉลองวันเกิด/ฉลองเทศกาล ร้อยละ 8.5 ออกเดท ร้อยละ 6.7 ไม่อยากทำอาหาร ร้อยละ 5.2 และรับประทานอาหารเพื่อธุรกิจ ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ โดยแต่ละเหตุผลมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การออกไปเพลิดเพลินกับอาหารเพียงลำพัง พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการออกไปเพลิดเพลินกับอาหารรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ที่ประมาณ 81.2 หยวนต่อคน (365.4 บาท) โดยปัจจัยที่เลือกร้านอาหาร มีดังนี้ เลือกจากรสชาติร้อยละ 72.6 ราคาที่เหมาะสมร้อยละ 51.4 การเดินทางสะดวก ร้อยละ 49.2 บริการดี ร้อยละ 47.4 มีส่วนลดราคา ร้อยละ 43 สำหรับประเภทอาหารที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ อาหารญี่ปุ่นและเกาหลี อาหารเสฉวนและหูหนาน บุฟเฟ่ต์ อาหารฝรั่งและอาหารฟาสต์ฟู้ดสไตล์ตะวันตก

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



3.2 การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ที่ประมาณ 88.9 หยวนต่อคน (400.05 บาท) โดยปัจจัยที่เลือกร้านอาหาร มีดังนี้ เลือกร้านอาหารร้อยละ 65.8 ราคาที่เหมาะสมร้อยละ 48.3 บริการดีร้อยละ 43.9 ระยะทางร้อยละ 43.9 การเดินทางสะดวกร้อยละ 43.5 สำหรับประเภทอาหารที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ อาหารพิวชั่นฟู๊ด อาหารญี่ปุ่นและเกาหลี หม้อไฟ BBQ และอาหารฝรั่ง

3.3 การออกไปพักผ่อน พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเวลาไปพักผ่อนรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ที่ประมาณ 91.7 หยวนต่อคน (412.65 บาท) โดยปัจจัยที่เลือกร้านอาหาร มีดังนี้ เลือกร้านอาหารร้อยละ 62.5 ราคาที่เหมาะสมร้อยละ 52.1 การเดินทางสะดวกร้อยละ 43.6 อาหารเมนูพิเศษ เช่น ขนมปังรูปหมาที่ตั้งในโลกโซเซียลร้อยละ 41.8 บริการดีร้อยละ 39.6 สำหรับประเภทอาหารที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ หม้อไฟ อาหารฟาสต์ฟู๊ดสไตล์ตะวันตก อาหารอาเซียน อาหารเสฉวนและหูหนาน อาหารพิวชั่นฟู๊ด และ BBQ

3.4 การเช็คอินร้านยอดนิยม พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปเช็คอินร้านอาหารยอดนิยมอยู่ที่ประมาณ 110.3 หยวนต่อคน (496.35 บาท) โดยปัจจัยที่เลือกร้านอาหาร มีดังนี้ เลือกร้านอาหาร ร้อยละ 51.5 ราคาที่เหมาะสมร้อยละ 51.1 อาหารเมนูพิเศษ เช่น ขนมปังรูปหมาที่ตั้งในโลกโซเซียลร้อยละ 50.8 มีส่วนลดราคา ร้อยละ 50.8 และบริการดีร้อยละ 47.8 สำหรับประเภทอาหารที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ อาหารท้องถิ่น อาหารฝรั่ง อาหารพิวชั่นฟู๊ด อาหารญี่ปุ่น/เกาหลี และอาหารกวางตุ้ง

3.5 การฉลองวันเกิด/ฉลองเทศกาล พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในโอกาสเฉลิมฉลองเทศกาลหรือวันเกิดอยู่ที่ประมาณ 112.6 หยวนต่อคน (506.7 บาท) โดยปัจจัยที่เลือกร้านอาหาร มีดังนี้ เลือกร้านอาหาร ร้อยละ 44.9 การตกแต่งของร้านร้อยละ 41.2 ราคาที่เหมาะสมร้อยละ 39.9 อาหารเมนูพิเศษ เช่น ขนมปังรูปหมาที่ตั้งในโลกโซเซียล ร้อยละ 38.7 มีส่วนลดราคา ร้อยละ 36.4 สำหรับประเภทอาหารที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ อาหารกวางตุ้ง อาหารพิวชั่นฟู๊ด อาหารอาเซียน อาหารท้องถิ่น และอาหารฟาสต์ฟู๊ดสไตล์ตะวันตก

3.6 การออกเดท พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในการออกเดทกับคนรักอยู่ที่ประมาณ 113.5 หยวนต่อคน (510.75 บาท) โดยปัจจัยที่เลือกร้านอาหาร มีดังนี้ เลือกร้านอาหาร ร้อยละ 59.9 มีส่วนลดราคา ร้อยละ 48.2 บรรยากาศสบายๆ ร้อยละ 46.2 อาหารเมนูพิเศษ เช่น ขนมปังรูปหมาที่ตั้งในโลกโซเซียล ร้อยละ 43.2 บริการดี ร้อยละ 42.7 สำหรับประเภทอาหารที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ อาหารฝรั่ง อาหารเกาหลีและญี่ปุ่น บุฟเฟ่ หม้อไฟ และอาหารอาเซียน

3.7 ผู้บริโภคไม่ยอมทำกับข้าว พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเนื่องจากไม่ยอมทำกับข้าวอยู่ที่ประมาณ 59.0 หยวนต่อคน (265.5 บาท) โดยปัจจัยที่เลือกร้านอาหาร มีดังนี้ เลือกร้านอาหารร้อยละ 73.4 ราคาเหมาะสมร้อยละ 62.6 ระยะทาง ร้อยละ 58.8 บริการดีร้อยละ 43.2 และมีส่วนลดราคา ร้อยละ 43.5 สำหรับประเภทอาหารที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ อาหารท้องถิ่น BBQ อาหารเสฉวน และหูหนาน

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



3.8 การรับประทานอาหารเช้าเพื่อโอกาสทางธุรกิจ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการออกไปรับประทานอาหารเช้าที่บ้านเพื่อโอกาสทางธุรกิจอยู่ที่ประมาณ 108.7 หยวนต่อคน โดยปัจจัยที่เลือกร้านอาหาร มีดังนี้ อาหารเมนูพิเศษร้อยละ 54.6 รสชาติร้อยละ 48.6 การเดินทางสะดวกร้อยละ 41.4 ราคาเหมาะสมร้อยละ 37.3 และ มีส่วนลดราคาร้อยละ 36.5 สำหรับประเภทอาหารที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ อาหารอาเซียน บุฟเฟ่ต์ BBQ อาหารฟาสต์ฟู้ดสไตล์ตะวันตก และอาหารท้องถิ่น

นอกจากนี้ยังได้มีการสำรวจพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารเช้าที่บ้านของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของจีน อาทิ กรุงปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ เมืองกวางโจว เมืองเซินเจิ้น และเมืองหางโจว พบว่า

- **กรุงปักกิ่ง** ผู้บริโภคร้อยละ 12.1 ไม่นิยมไปร้านอาหารร้านเดิมที่เคยไป และช่องทางในการรับข้อมูลของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ แอปพลิเคชัน Dianping/Tuangou ร้อยละ 49.4 แอปพลิเคชันประเภทบัตรเครดิต ร้อยละ 46.9 WeChat Official/Tik Tok เป็นต้น ร้อยละ 44.4 สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารเช้าครั้งล่าสุดอยู่ที่ 89.9 หยวนต่อคน โดยเหตุผลในการเลือกออกไปรับประทานอาหารเช้าที่บ้านของผู้บริโภคร้อยละ 15.3 เลือกที่จะไปเช็คอินร้านอาหารยอดนิยม และปัจจัยที่เลือกร้านอาหาร คือ นิยมร้านอาหารที่มีการตกแต่งสวยงามและนิยมอาหารเมนูที่มีความพิเศษ สำหรับประเภทอาหารที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ อาหารปิ้งย่าง และอาหารฟาสต์ฟู้ดสไตล์ตะวันตก และช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารเช้าที่บ้าน คือ ช่วงเวลากลางวันของวันทำงาน และไปเป็นกลุ่ม 3 คนหรือไปกับเพื่อน สำหรับค่าใช้จ่ายในการไปร้านเครื่องดื่มครั้งล่าสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 25.2 หยวนต่อคน โดยปัจจัยในการซื้อเครื่องดื่มชา ได้แก่ ต้องการลองผลิตภัณฑ์ใหม่และความต้องการในออฟฟิศ สำหรับเครื่องดื่มที่นิยม ได้แก่ เครื่องดื่มชาสมุนไพรแบบใหม่ร้อยละ 30.1 และดื่มกาแฟ เช่น สตาร์บัคส์ ร้อยละ 23.0

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

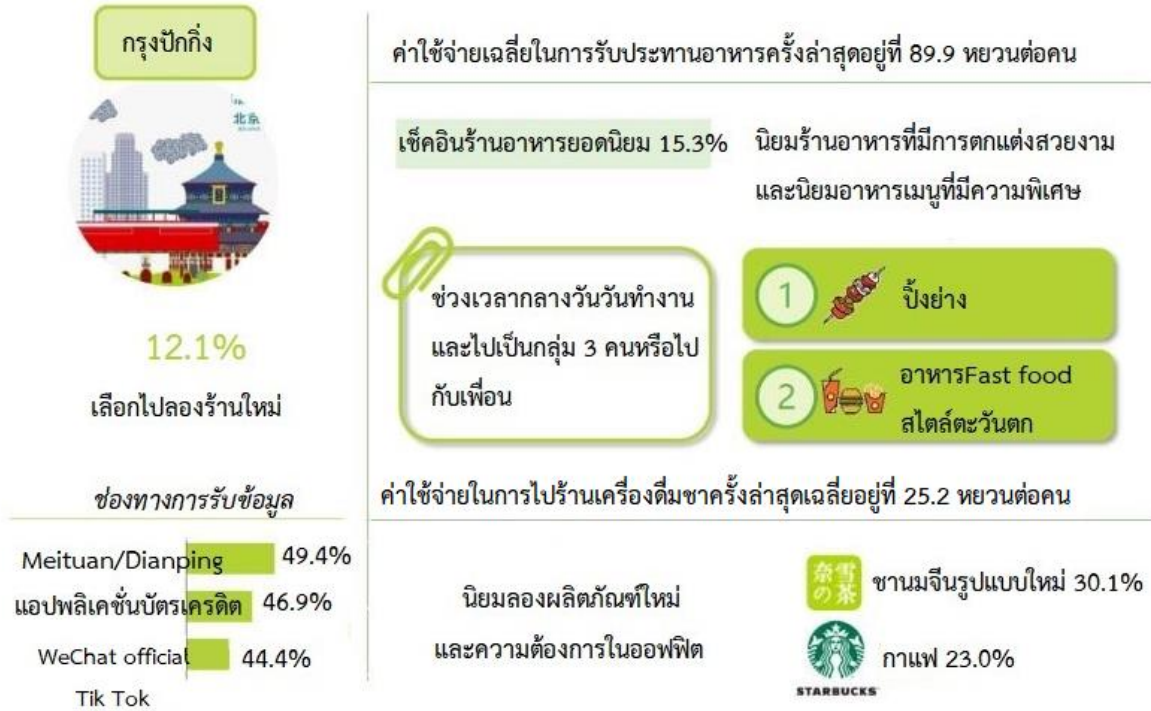
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



แผนภาพที่ : 5 พฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ



ที่มา: iResearch Inc., February 2020

- **มหานครเซี่ยงไฮ้** ผู้บริโภคร้อยละ 15.3 ไม่นิยมไปร้านเดิมที่เคยไป และช่องทางในการรับข้อมูลของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ แอปพลิเคชันDianping/Tuangou ร้อยละ 77.6 เพื่อนแนะนำร้อยละ 53.1 WeChat Official/Tik Tok เป็นต้น ร้อยละ 51.4 สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารครั้งล่าสุดอยู่ที่ 103.5 หยวนต่อคน โดยเหตุผลในการเลือกออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคร้อยละ 22.2 เนื่องจากออกไปพักผ่อนข้างนอกและร้อยละ 10.6 ไม่อยากทำกับข้าว และปัจจัยที่เลือกร้านอาหาร คือนิยมร้านอาหารที่มีการตกแต่งสวยงาม มีเมนูพิเศษและลดราคา สำหรับประเภทอาหารที่นิยม ได้แก่ อาหารท้องถิ่นและอาหารฝรั่ง และช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านคือช่วงเวลากลางวันวันทำงาน และไปเป็นกลุ่ม 2 คนหรือไปกับคนรัก สำหรับค่าใช้จ่ายในการไปร้านเครื่องดื่มชาครั้งล่าสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 29.3 หยวนต่อคน โดยปัจจัยในการไปซื้อเครื่องดื่มชา ได้แก่ ตัดใจและดื่มแล้วรู้สึกดี สำหรับเครื่องดื่มที่นิยม ได้แก่ เครื่องดื่มชานมจิ้นตามท้องถนน เช่น ชานม Yidiandian (一点点 อีเตี้ยนเตี้ยน) ร้อยละ 37.3 และกาแฟ เช่น สตาร์บัคส์ ร้อยละ 18.1

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

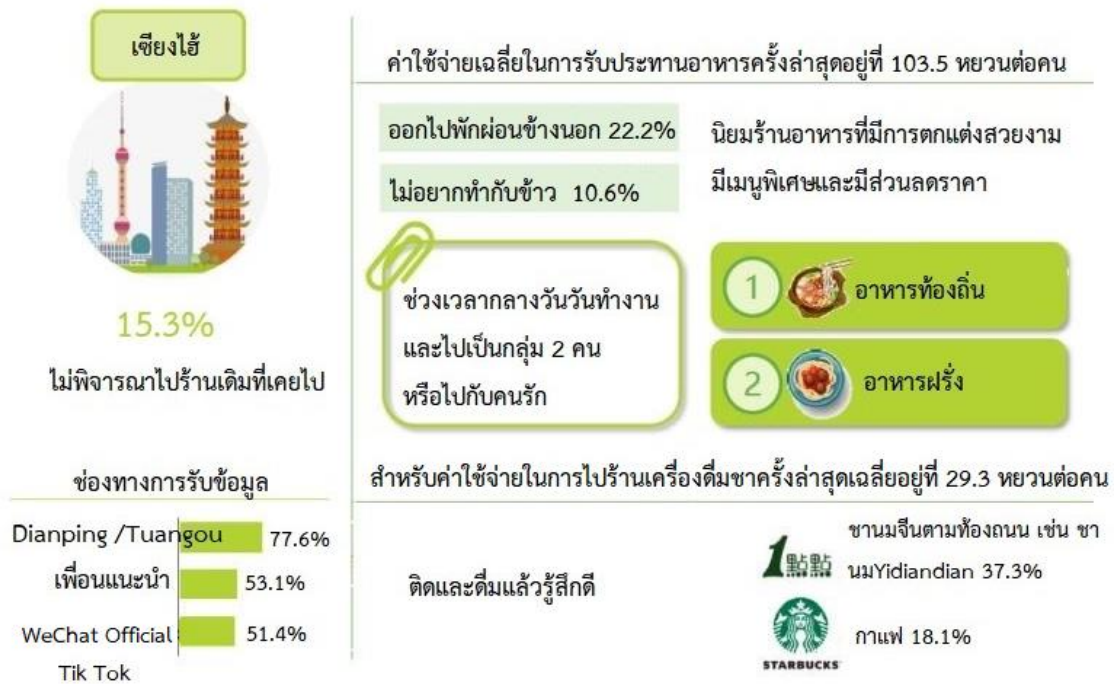
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



แผนภาพที่ : 6 พฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในนครเซี่ยงไฮ้



ที่มา: iResearch Inc., February 2020

- **เมืองกวางโจว** ผู้บริโภคร้อยละ 10.3 นิยมเลือกไปร้านอาหารใหม่ และช่องทางในการรับข้อมูลของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ แอปพลิเคชันDianping/Tuangou ร้อยละ 71.5 เพื่อนแนะนำร้อยละ 65.8 WeChat Official/Tik Tok คิดเป็นร้อยละ 55.8 สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารครั้งล่าสุดอยู่ที่ 83.7 หยวนต่อคน โดยเหตุผลในการเลือกออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคร้อยละ 25.9 เนื่องจากออกไปพักผ่อนข้างนอกและร้อยละ 24.0 ต้องการเช็คอินร้านยอดนิยม และปัจจัยที่เลือกร้านอาหาร คือ ร้านอาหารที่มีราคาเหมาะสม มีส่วนลดและรสชาติดี สำหรับประเภทอาหารที่นิยม ได้แก่ อาหารกวางตุ้งและหม้อไฟ และช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านคือในช่วงเย็น วันทำงานกับเพื่อน และช่วงกลางวันในวันหยุดกับพ่อแม่ สำหรับค่าใช้จ่ายในการไปร้านเครื่องดื่มชาครั้งล่าสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 24.4 หยวนต่อคน โดยปัจจัยในการซื้อเครื่องดื่มชา ได้แก่ ตีมแล้วรู้สึกดีและดับความกระหาย สำหรับเครื่องดื่ม/ของหวานที่นิยม ได้แก่ เครื่องดื่มชานมจีนตามท้องถนน เช่น ชานม Yidiandian ร้อยละ 43.0 และไอศกรีม เช่น ไอศกรีม Dairy Queen ร้อยละ 9.7

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



แผนภาพที่ : 7 พฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเมืองกวางโจว



ที่มา: iResearch Inc., February 2020

- **เมืองเซินเจิ้น** ผู้บริโภคร้อยละ 4.2 นิยมเลือกไปร้านอาหารใหม่ และช่องทางในการรับข้อมูลของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ แอปพลิเคชันDianping /Tuangou ร้อยละ 60.6 เพื่อนแนะนำร้อยละ 59.9 WeChat Official/Tik Tok ร้อยละ 54.8 สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารครั้งล่าสุดอยู่ที่ 112.2 หยวนต่อคน โดยเหตุผลในการเลือกออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคร้อยละ 24.7 เลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน และร้อยละ 16.7 ในโอกาสการเฉลิมฉลองเทศกาลหรือวันเกิด และปัจจัยที่เลือกร้านอาหาร คือ ร้านอาหารที่เดินทางสะดวก การตกแต่งสวยงามและมีการจัดแต่งจานสวยงาม สำหรับประเภทอาหารที่นิยม ได้แก่ อาหารพิวชั่นฟู๊ดและอาหารกวางตุ้ง และช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านคือในช่วงกลางวันวันทำงาน ไปเป็นกลุ่ม 3 คนและเพื่อนร่วมงาน สำหรับค่าใช้จ่ายในการไปร้านเครื่องดื่มชาครั้งล่าสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 39.9 หยวนต่อคน โดยปัจจัยในการซื้อเครื่องดื่มชา ได้แก่ ความต้องการในออฟฟิตและติดชา สำหรับเครื่องดื่มที่นิยม ได้แก่ ชามะนาวร้อยละ 46.1 และชามรูปแบบใหม่ของจีน เช่น ชาของ Nayuki (奈雪的茶 น้ายเสี่ยเตอะฉา) ร้อยละ 40.4

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

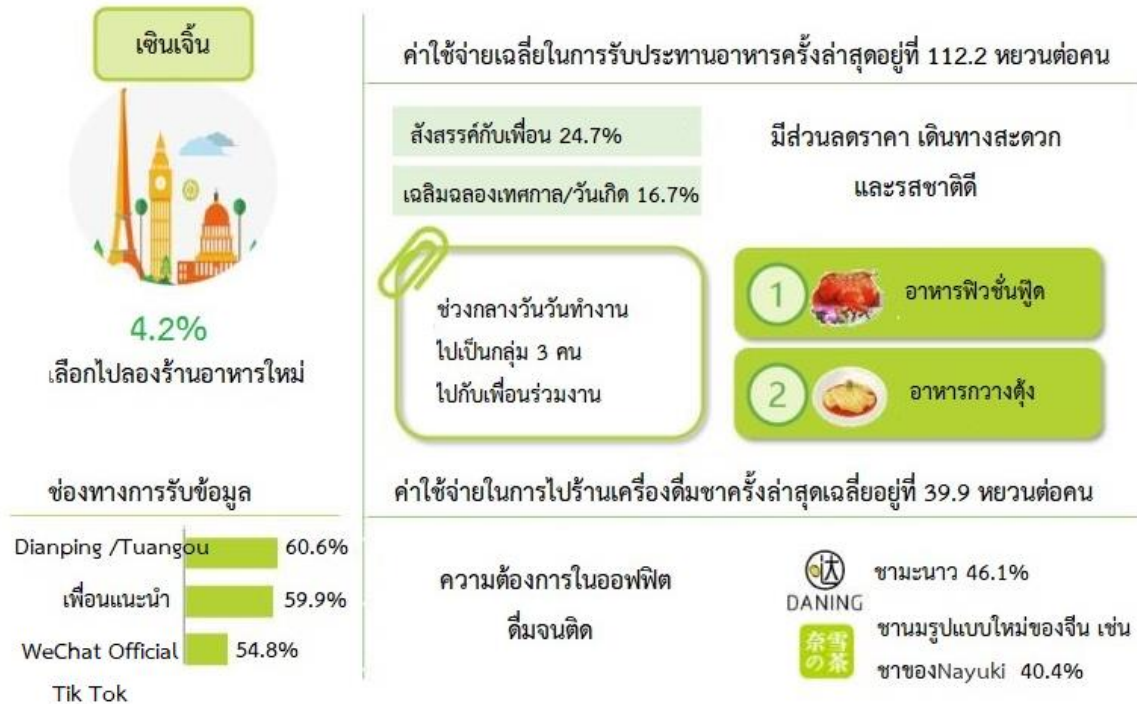
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



แผนภาพที่ : 8 พฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเมืองเซินเจิ้น



ที่มา: iResearch Inc., February 2020

- **เมืองหางโจว** ผู้บริโภคร้อยละ 27.4 นิยมเลือกไปร้านอาหารใหม่ และช่องทางในการรับข้อมูลของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ แอปพลิเคชันDianping /Tuangou ร้อยละ 80.9 WeChat Official/Tik Tok เป็นต้น ร้อยละ 72.3 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 61.7 สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารครั้งล่าสุดอยู่ที่ 125.8 หยวนต่อคน โดยเหตุผลในการเลือกออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคร้อยละ 24.7 เลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน และร้อยละ 16.7 ออกไปพักผ่อนข้างนอก และปัจจัยที่เลือกร้านอาหาร คือ ร้านอาหารที่ลดราคา เดินทางสะดวก และรสชาติดี สำหรับประเภทอาหารที่นิยม ได้แก่ หม้อไฟและอาหารท้องถิ่น และช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านคือช่วงกลางวันของวันทำงาน ไป 2 คนและไปกับคู่รัก สำหรับค่าใช้จ่ายในการไปร้านเครื่องต้มชาครั้งล่าสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 28.9 หยวนต่อคน โดยปัจจัยในการซื้อเครื่องดื่ม ได้แก่ ดับกระหายและดื่มแล้วสดชื่น สำหรับเครื่องดื่มที่นิยม ได้แก่ ชานมรูปแบบใหม่ ของจีน เช่น ชาของ Nayuki ร้อยละ 57.8

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



แผนภาพที่ : 9 พฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเมืองหางโจว



ที่มา: iResearch Inc., February 2020

4. โอกาสทางการตลาดจากพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวจีน Gen Z

4.1 การสร้างแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มร่วมมือกับแพลตฟอร์ม

การสร้างแบรนด์ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ตนเอง อาทิ ให้รสชาติเป็นที่จดจำ และอาศัยผู้บริโภคเป็นสื่อกลาง ให้มีแฟนคลับผ่านทางแบรนด์ สร้างหัวข้อในกลุ่มแฟนคลับให้มีการเผยแพร่บอกต่อ รวมถึงร่วมมือกับแพลตฟอร์มดังเพื่อดึงดูดลูกค้ายิ่งขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาเมื่อชำระเงินผ่านแพลตฟอร์ม/แอปพลิเคชันที่ทำการร่วมมือ

4.2 การเน้นชาวจีน Gen Z กลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ โดยกระตุ้นการสื่อสารทางสังคม

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 จำนวน 800 ราย พบว่า มีกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมลองของใหม่ร้อยละ 11.1 เลือกไปร้านเดิมร้อยละ 27.1 และมีพฤติกรรมไม่แน่นอนร้อยละ 61.8 และปัจจัยที่น่าจับตามองก็คือ กลุ่มที่นิยมลองของใหม่เวลาออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนิยมแสดงความความคิดเห็นบนแอปพลิเคชันเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 61.3 แชร่รูปภาพในกลุ่มบนโซเชียลหรือกลุ่มเพื่อนร้อยละ 49 เขียนรีวิวบนโซเชียลร้อยละ 37.5 และคนที่ไม่ค่อยแชร์หรือแสดงความคิดเห็นร้อยละ 13.5

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



4.3 การรักษาและพัฒนาอาหารให้ร่อยละและมีส่วนลดเป็นกฎเกณฑ์สำคัญในการดึงดูด

ปัจจัยที่มีผลต่อการลองร้านใหม่ของผู้บริโภคที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 ที่นิยมลองของใหม่ ได้แก่ รสชาติร่อยละ 66.7 มีส่วนลดร่อยละ 60.7 มีบริการดีร่อยละ 52 การเดินทางสะดวกร่อยละ 51.9 ราคาสมเหตุสมผลร่อยละ 49.3 มีเมนูพิเศษร่อยละ 44.6 และบรรยากาศของร้านที่สบายๆ ร่อยละ 41.3 นอกจากนี้ยังสำรวจระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนลดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ พบว่ามี ผู้บริโภคหาข้อมูลส่วนลดมาก่อนร้อยละ 52.6 ผู้บริโภคที่มาถึงร้านแล้วถามหาส่วนลดร้อยละ 28.4 ผู้บริโภคที่ไม่ได้ให้ความสำคัญ แต่ถ้ามีคนแนะนำก็ใช้ส่วนลดร้อยละ 14.3 และผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญกับส่วนลดหรือใช้น้อยครั้งร้อยละ 4.7

4.4 การให้สิทธิพิเศษบัตรเครดิตรายใหญ่ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ชอบลองของใหม่

ผู้บริโภคที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 เป็นผู้ที่ชอบลองของใหม่และมักจะให้ความสนใจปกป้องส่วนลดราคาของแอปพลิเคชันบัตรเครดิต และนิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ ตลาดอาหารและเครื่องดื่มมีความถี่ในการบริโภคสูง แต่ละธนาคารจึงดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะความร่วมมือกับร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตผ่านการบริโภค และสร้างนิสัยการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อส่งเสริมธุรกิจบัตรเครดิตได้มากขึ้น

5. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

ประชากรชาวจีน Gen Z หรือผู้ที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 มีจำนวนกว่า 250 ล้านคน ซึ่งมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 52 ของประชากรที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ตของจีนหรือที่เรียกกันว่าชาวจีนเน็ตจีน โดยกลุ่มนี้มีการบริโภครายเดือนเฉลี่ย 1,314 หยวนต่อคน ขณะที่ชาวจีน Gen Z ร้อยละ 72 เปิดดูแอปพลิเคชัน TikTok เป็นประจำทุกวัน และร้อยละ 32 ใช้เวลาในแอปพลิเคชัน Tik Tok มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังกลายเป็นผู้บริโภคหลัก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังได้รับการจับตาและให้ความสำคัญจากอุตสาหกรรมหลายแขนง และมีการสำรวจ/ ศึกษาตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น โดยจากรายงานการสำรวจพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวจีน Gen Z ชำงตัน จะเห็นว่ามีผู้บริโภคนิยมไปรับประทานร้านอาหารเอเชียในโอกาสเพื่อธุรกิจ นัดเดท เอลิมฉลองเทศกาลต่างๆ และพักผ่อนข้างนอก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ ราคาที่เหมาะสม การเดินทางสะดวก มีเมนูพิเศษ มีส่วนลดและบริการดี และช่องทางการรับข้อมูลของร้านอาหาร ได้แก่ แอปพลิเคชัน Dianping/Tuangou WeChat Official/Tik Tok และเพื่อนแนะนำ

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

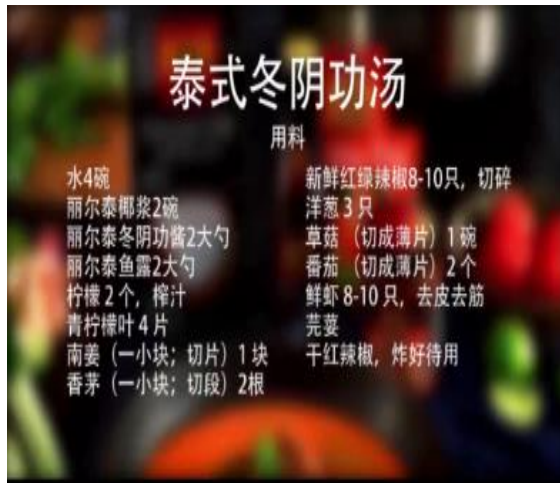
Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



สำหรับโอกาสของธุรกิจร้านอาหารไทย แรกเริ่มร้านอาหารไทยเข้ามาสู่จีนแผ่นดินใหญ่ทางภาคใต้ของ ประเทศจีน แต่ปัจจุบันก็เริ่มพบเห็นร้านอาหารไทยทางภาคเหนือบางแห่ง จึงนับว่ายังมีโอกาสสำหรับ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในตลาดจีน โดยที่ผ่านมาชาวจีนภาคเหนือรู้จักอาหารไทยมากขึ้นเนื่องจากการ เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเมื่อกลับมาเมืองจีนก็ยังคงชื่นชอบอาหารไทย คุณภาพ มาตรฐานของ รสชาติอาหารไทย การสร้างแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้มีการบอกปากต่อปาก และอีกปัจจัยที่ดึงดูด ผู้บริโภคได้ดีคือราคาที่สมเหตุสมผล เป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ชาวจีนรู้จักและต้องการทดลองรับประทานอาหาร ไทยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เครื่องปรุงอาหารก็เป็นอีกหนึ่งโอกาสของธุรกิจเครื่องปรุงรสไทย ซึ่งปัจจุบันพบเห็น เครื่องปรุงรสไทยวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ต และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในจีน ที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยมีทั้งแบบซองสำเร็จรูปและชุดเครื่องปรุงพร้อมวัตถุดิบสด/อบแห้งสำหรับทำต้มยำ และยังมีคลิปวิดีโอ แนะนำการทำอาหารไทยเผยแพร่ตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ มากขึ้นด้วย โดยในที่นี้เป็นคลิปที่จัดทำโดย KOL หรือ Influencer ชาวจีนเป็นหลัก

ตัวอย่างคลิปแนะนำการทำต้มยำกุ้งบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในจีน



ที่มา : Taobao.com

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



ตัวอย่างการจำหน่ายชุดเครื่องปรุงพร้อมวัตถุดิบสด/อบแห้งสำหรับทำต้มยำบนแพลตฟอร์มออนไลน์

1~4人用二次
同样的价格就是料多料正

用料足 酸辣爽
冬阴功 2次量

11.1抢先购
¥22 价格 ¥39.6

距优惠结束
34 26 24

跨店每200减25 店铺券 满68减3 领券 >

淘宝汇吃 汇吃优选, 美味集合 月销105

冬阴功汤 鲜汤 · 还需新鲜材料

¥18.96-49.98 价格 ¥28.96起

跨店每200减25 查看 >

淘宝汇吃 汇吃优选, 美味集合 月销505

ที่มา : Taobao.com

ตัวอย่างการจำหน่ายเครื่องปรุงและวัตถุดิบสดของไทยบนแพลตฟอร์มออนไลน์

MAE PLOY
Red Curry Paste
Passing Curry Paste
Yellow Curry Paste
Green Curry Paste

¥19.8-28.8

跨店每200减25 店铺券满119减2 领券 >

淘宝汇吃 汇吃优选, 美味集合 月销64

LOBO
แกงจืดใบชะพลู
Holy Basil Scovoning Paste

¥6.2

跨店每200减25 淘金币可抵0.12元 查看 >

泰国LOBO鹰泡九层塔炒肉辣椒酱料包50克泰式辣炒甜罗勒叶打抛酱料

推荐 帮我选 分享

发货 云南昆明 快递: 6.00元 月销27 >

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:





买2瓶减3元
泰巴依酱类调料系列 整箱更优惠 破损包赔

¥14.2-34.8 价格¥28起

店铺券满160减3

领券 >

淘宝吃货 汇吃优选, 美味集合

月销112



极速发货 破损包赔

超值优惠

¥8.9-24.9 价格¥12起

跨店每200减25 淘金币可抵0.17元起

领券 >



疯狂促销

¥14.9 价格¥29

新鲜姜黄 泰国菜 泰国冬阴功原料调料 泰国新鲜姜黄 500g



包邮

优惠促销1份包邮

¥9.9

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ





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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



 <p>优惠促销 ¥23.8 价格 ¥25 跨店每200减25</p> <p>查看 ></p>	 <p>¥45 泰国新鲜胡椒250g 新鲜青胡椒 绿胡椒 Fresh Green Pepper 250g</p>
 <p>新鲜大圆茄 2斤起包邮</p> <p>¥16 跨店每200减25</p> <p>查看 ></p>	 <p>疯狂促销 ¥23.8 价格 ¥68</p>

ที่มา : Taobao.com

สำหรับภาครัฐไทย โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้มีการประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมร้านอาหารไทยตามโครงการ Thai SELECT ครีวไทยสู่ครัวโลก โดยปัจจุบันมีร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา Thai SELECT ในจีนแล้วรวม 94 แห่ง (ข้อมูลล่าสุดเดือน สิงหาคม 2563) นอกจากนี้ภาครัฐยังได้มีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรส ร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน และมีกิจกรรมรองรับการขยายตลาดส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:



อย่างไรก็ดี เป็นที่ทราบกันดีว่าปีนี้เกิดการระบาดของโรค COVID-19 อย่างกะทันหัน ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมหลายสาขารวมถึงร้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่สำหรับผู้ประกอบการไทยที่กำลังจะเข้ามาลงทุนหรือขยายตลาดส่งออกธุรกิจบริการสามารถประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยลดต้นทุน เพิ่มฐานลูกค้า ขยายฐานตลาด และร่วมมือกับแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงจัดโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งถือเป็นการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและการเอาตัวรอดจากวิกฤตการระบาดของโรค COVID-19 โดยผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้ามศักยภาพในการบริโภคของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวจีน Gen Z ที่ชอบท่องโลกโซเชียล ชอบติดตามดารา ชอบรีวิว กล้าจับจ่าย ชอบลองของใหม่ และให้ความสำคัญกับรสชาติ โปรโมชัน และส่วนลดต่างๆ ซึ่งการรู้และเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพนี้ จะช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แหล่งที่มา: <https://www.iresearch.com.cn/>
<https://new.qq.com/omn/20190506/20190506A05VKN.html>
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า

หมายเหตุ: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าว เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าจะโดยทางใด

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Wechat Official:

