



รายงาน

เรื่อง โอกาสธุรกิจร้านอาหารไทย ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

โดย

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ณ นครคุนหมิง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง

บทคัดย่อ

รายงานแนวโน้มความต้องการและโอกาสทางการค้า เรื่อง “โอกาสธุรกิจร้านอาหารไทย ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน” จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการทำธุรกิจร้านอาหารไทย ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้ทฤษฎี SWOT จากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภค การค้นคว้าข้อมูล และวิเคราะห์จุดเด่น จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจร้านอาหารไทย ในมณฑลยูนนาน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทย ในมณฑลยูนนาน ยังคงมีโอกาสด้านตลาดอุตสาหกรรมอาหารของจีนอยู่ เนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น 1) ผู้บริโภคชาวยูนนานมีความชื่นชอบอาหารไทยโดยมาจากการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากสถานการณ์ระบาดของโรค Covid – 19 ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ จึงเป็นโอกาสที่ดีในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าว 2) อาหารไทยมีรสชาติถูกปากผู้บริโภคชาวยูนนาน เนื่องจากผู้บริโภคชาวยูนนานนิยมรับประทานอาหารที่มีรสชาติ เผ็ด เค็ม เปรี้ยว ประกอบกับอาหารไทยก็มีรสชาติ เผ็ด เปรี้ยว เป็นส่วนใหญ่ 3) ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่ไม่เหมือนประเทศอื่น ทำให้ผู้บริโภคชาวยูนนานยอมที่จะจ่ายแม้ว่าจะมีราคา/คน/มื้อ สูงกว่าอาหารจีนก็ตาม เป็นต้น ทั้งนี้ ในการลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารไทยควรจะมีการจดทะเบียนเป็นบริษัทและควรมีการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ ก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน

คำสำคัญ : ร้านอาหารไทย, ตราสัญลักษณ์ Thai Select, โอกาส

คำนำ

รายงานแนวโน้มความต้องการและโอกาสทางการค้า เรื่อง “โอกาสธุรกิจร้านอาหารไทยในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โอกาสธุรกิจร้านอาหารไทย โดยใช้ทฤษฎี SWOT เพื่อวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของร้านอาหารไทย

ผู้จัดทำหวังว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารไทยรวมถึงผู้ที่สนใจในข้อมูลเรื่องนี้ ได้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคปัญหาในการทำธุรกิจอาหารไทยในมณฑลยูนนาน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัย มา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ณ นครคุนหมิง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง

กันยายน 2563

1. ที่มาและความสำคัญ

อาหารไทย ได้สร้างการรู้จักและได้รับการยอมรับมาจากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไปเที่ยวยังประเทศไทย โดยอย่างที่เราทราบดีว่าไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก โดยในปี 2563 ผลกระทบจากการระบาดของโรค Covid – 19 ทำให้มูลค่าการท่องเที่ยวของไทยลดลงถึงร้อยละ 81.20 ซึ่งทำให้เป็นโอกาสของร้านอาหารไทยในมณฑลยูนนานที่จะสามารถสร้างรายได้จากสถานการณ์นี้ได้มากขึ้น โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาธุรกิจอาหารไทยถือว่ามีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะสำหรับเมือง/มณฑลที่มีค่าครองชีพระดับกลาง – สูง เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว คุนหมิง เป็นต้น เนื่องจากอาหารไทยในจีนมีราคาเฉลี่ย 80 – 100 หยวน/คน/มื้อ โดยร้านอาหารไทยส่วนใหญ่จะมีการใช้และนำเข้าวัตถุดิบจากไทยทำให้ต้นทุนในการทำอาหารสูง

ผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน เริ่มนิยมบริโภคอาหารไทยมากขึ้นและรู้จักตราสัญลักษณ์ Thai Select มากขึ้น เนื่องจากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้น และเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ไปลิ้มรสอาหารไทยที่เมืองไทยแล้วต่างชอบในรสชาติของอาหารไทย จึงทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้นเช่นกัน

2. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาพรวมสถานการณ์

เศรษฐกิจของประเทศจีนในช่วงเดือนกรกฎาคมยังคงฟื้นตัวอย่างมีเสถียรภาพ การผลิต อุปสงค์ และอุปทานตลาดมีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น ภาคบริการ การผลิตในอุตสาหกรรมบริการกำลังฟื้นตัวขึ้นและอุตสาหกรรมบริการสมัยใหม่กำลังเติบโตได้ดี ในเดือนกรกฎาคม 2563 ดัชนีผลผลิตภาคบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งในช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2563 ดัชนีผลผลิตภาคบริการลดลงร้อยละ 4.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีของปีที่ผ่านมา

เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2563 สมาคมร้านอาหารจีนเผยแพร่รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารของจีน ในปี 2563 ซึ่งแม้ว่าอุตสาหกรรมอาหารของจีนจะได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรค Covid – 19 แต่อุตสาหกรรมอาหารของจีนยังมีแนวโน้มที่ดีอยู่ โดยในปี 2562 อุตสาหกรรมอาหารของจีนมีมูลค่า 4.7 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และในปี 2563 เดือนมกราคม - กรกฎาคม เนื่องจากได้รับผลกระทบจากโรค Covid – 19 มีมูลค่า 1.8 ล้านล้านหยวน ลดลงร้อยละ 29.6

ในปี 2563 มูลค่าของอุตสาหกรรมอาหารใน 22 มณฑลมีมูลค่าเกิน 100,000 ล้านบาท และ 5 มณฑล มีมูลค่ามากกว่า 300,000 ล้านบาท ทั้งนี้ มี 15 มณฑลที่มีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารมากกว่าร้อยละ 10 โดยมณฑลยูนนานถูกจัดอยู่ที่ลำดับ 18 ของประเทศ มีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารมากถึงร้อยละ 11 และมีมูลค่า 112,287 ล้านบาท

ตาราง 1 ลำดับมูลค่าร้านอาหารของจีน

ลำดับ	มณฑล	มูลค่า หน่วย : ล้านบาท	อัตราการเติบโต หน่วย : ร้อยละ
1	ชานตง	443,046	10.9
2	กวางตุ้ง	430,723	11.0
3	เจียงซู	372,895	8.7
4	เหอหนาน	324,370	12.6
5	เสฉวน	315,530	12.4
6	เจ้อเจียง	297,200	9.4
7	เหอเป่ย์	294,753	11.2
8	หูหนาน	214,650	11.7
9	หูเป่ย์	189,625	8.5
10	เหลียวหนิง	177,670	7.5
11	ฟู่เจี้ยน	157,838	10.3
12	ฉงชิ่ง	149,804	13.6
13	อันฮุย	147,690	11.9
14	เฮย์หลงเจียง	120,651	6.3
15	ปักกิ่ง	120,450	6.1
16	เซี่ยงไฮ้	119,025	4.3
17	มองโกเลียใน	115,799	4.9
18	ยูนนาน	112,287	11.0
19	เทียนจิน	112,200	10.0
20	เจียงซี	109,540	15.5
21	จีหลิน	104,543	3.2
22	ส่านซี	104,441	10.3
23	กวางซี	88,947	8.3
24	ชานซี	66,690	8.9
25	ซินเจียง	48,260	8.6
26	ก๊วยโจว	45,163	11.9
27	กานซู	45,030	9.1
28	ไหหลำ	31,191	5.0
29	หนิงเซี่ย	17,977	8.1

30	ทิเบต	11,004	10.0
31	ชิงไห่	6,300	6.5

ที่มา : www.ASKCI.com

2.2 สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ โดยไทยมีข้อได้เปรียบด้านภูมิอากาศ ซึ่งมีอุณหภูมิอากาศอบอุ่น จึงเป็นสาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางเป็นอันดับแรก ข้อได้เปรียบในเรื่องระยะทาง โดยไทยมีระยะใกล้กับประเทศจีน โดยเฉพาะมณฑลยูนนาน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ระดับกลาง ก็สามารถเดินทางได้

ในปี 2562 (มกราคม - ธันวาคม) มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทยมากถึง 10.9 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 4.30 มีรายได้สะสมจากการท่องเที่ยวของชาวจีน 543,707.33 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.78 (ข้อมูลเบื้องต้น) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนครองสัดส่วนการท่องเที่ยวในไทยมากถึงร้อยละ 27.6 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดินทางมายังไทย ทั้งนี้ เนื่องมาจากปัจจัยบวกที่สำคัญ คือ การใช้มาตรการดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการใช้จ่าย โดยในส่วนที่ได้ดำเนินการแล้ว เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมฯ VOA และการอำนวยความสะดวกด้านการคืนภาษีในแหล่งท่องเที่ยว (Downtown VAT Refund) เป็นต้น จังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวได้นำพาสู่การบริโภค โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปยังประเทศจีนไม่เพียงแต่ประทับใจในธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยเท่านั้น อาหารไทยก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมายังไทยเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหารไทยอย่างไทยแท้ โดยเฉพาะ ผัดไท ข้าวผัดสับปะรด ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ ส้มตำไทย เป็นต้น

2.3 สถานการณ์การผลิตภายในประเทศและความต้องการ

จากการสำรวจพบว่าร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select ทั่วประเทศจีนมีเพียง 71 ร้าน โดยในมณฑลยูนนาน มีร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select เพียง 5 ร้าน เท่านั้น ประกอบด้วย ร้านอาหาร Chim Thai ร้านอาหารเยาวราช ร้านอาหารแซบเวอร์ ร้านอาหาร Cloud 18 และร้านอาหารไทยปันนา ซึ่งถือว่ามีจำนวนที่น้อยมากหากมองถึงปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน

ข้อมูลจากสมาคมร้านอาหารจีนระบุว่า ในปี 2563 (เดือนมกราคม - กรกฎาคม) ภาคอุตสาหกรรมอาหารของมณฑลยูนนาน จัดอยู่ที่ลำดับ 18 ของประเทศ มีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารมากถึงร้อยละ 11 และมีมูลค่า 112,287 ล้านบาท

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารทุกประเภททั้ง ต้ม ผัด ทอด ปิ้งย่าง และมีนิยมนับประทานอาหารรสชาติที่คล้ายคลึงกับรสชาติอาหารไทย โดยผู้บริโภคชาวยูนนาน นิยมนับประทานอาหารไทยที่มีรสชาติ เค็ม เผ็ด เปรี้ยว และไม่นิยมรสหวานมากนัก

แนวคิด SWOT

SWOT คือ คือกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร ณ เวลาปัจจุบัน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงหรือนักบริหารการตลาด สามารถกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้ โดยความหมายของ SWOT อธิบายได้ ดังนี้

- S = Strengths หมายถึง จุดแข็งของธุรกิจที่เป็นข้อได้เปรียบคู่แข่ง เป็นข้อดีของธุรกิจคุณทางด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในต่างๆ อาทิเช่น มีจุดแข็งด้านการบริการ จุดแข็งด้านทำเล จุดแข็งด้านคุณภาพสินค้า ฯลฯ ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้
- W = Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนของธุรกิจที่จะเป็นข้อเสียเปรียบคู่แข่ง ซึ่งเจ้าของธุรกิจเอง จำเป็นที่จะต้องหาวิธีแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจให้เร็วที่สุด เพื่อจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างสูสี
- O = Opportunities หมายถึง โอกาสที่จะส่งเสริมธุรกิจ ซึ่งโอกาสที่ได้นั้นจะมาจากปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสังคม ฯลฯ ซึ่งคุณเองต้องคอยหากกลยุทธ์ทางการขายมาใช้เมื่อเกิดโอกาสต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของคุณ
- T = Threats หมายถึง อุปสรรคในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจของคุณ โดยเราไม่สามารถกำหนดได้ ทำได้แค่เพียงคาดการณ์ล่วงหน้าและหาวิธีรับมือกับอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นให้มีผลกระทบต่อธุรกิจน้อยที่สุด (Pitchayut Wangsukit, 2562)

3. วิธีดำเนินการ

การศึกษานี้ เพื่อเป็นการศึกษาโอกาสธุรกิจร้านอาหารไทยในมณฑลยูนนาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 5 ร้าน ประกอบด้วย ร้านอาหาร Chim Thai ร้านอาหารเยาวราช ร้านอาหารแชปเวอร์ ร้านอาหาร Cloud 18 และร้านอาหารไทยปันนา และผู้บริโภคชาวยูนนาน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการหาข้อเท็จจริงจากการวิเคราะห์เหตุการณ์สภาพความเป็นจริงที่มีอยู่ และศึกษาวิจัยโดยการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคและผู้รีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม Meituan ของร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select ในมณฑลยูนนาน ทั้ง 5 ร้าน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลชั้นปฐมภูมิ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลชั้นทุติยภูมิ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยแนวคิด SWOT เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านอาหารไทยในมณฑลยูนนาน ซึ่งนำเสนอโดยการบรรยายหรือพรรณนาอย่างเป็นเหตุและผล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4. ผลการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมบนอินเทอร์เน็ต

4.1.1. สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทย

อาหารไทย ได้สร้างการรู้จักและได้รับการยอมรับมาจากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไปเที่ยวยังประเทศไทย โดยอย่างที่เราเห็นว่าไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก เนื่องจากค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพในการท่องเที่ยวไม่แพงมากนัก โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารไทยถือว่ามีความน่าสนใจ โดยเหมาะสำหรับเมือง/มณฑลที่มีค่าครองชีพระดับกลาง – สูง เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว คุนหมิง เป็นต้น เนื่องจากอาหารไทยในจีนมีราคาเฉลี่ย 80 – 100 หยวน/คน/มื้อ โดยร้านอาหารไทยส่วนใหญ่จะมีการใช้และนำเข้าวัตถุดิบจากไทยทำให้ต้นทุนในการทำอาหารสูง

4.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวจีนในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอาหารและสุขอนามัยอย่างมาก โดยผู้บริโภคชาวยุโรปนิยมอาหารไทยเนื่องจากอาหารไทยมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคชาวยุโรป เนื่องจากในผู้บริโภคชาวยุโรปนิยมรับประทานอาหารรสจัด เช่น เผ็ด เปรี้ยว เค็ม เป็นต้น และไม่ค่อยนิยมรับประทานอาหารที่มีรสหวานมากเท่าไรนัก ซึ่งอาหารที่ผู้บริโภคชาวยุโรปชื่นชอบเป็นพิเศษ ได้แก่ ผัดไท ข้าวผัดสับปะรด ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ ส้มตำไทย เป็นต้น นอกจากนี้ สไตล์การตกแต่งและการรักษาความสะอาดของร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select มีการจัดการอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในร้านอาหารไทยและอาหารไทยอย่างมาก

4.1.3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ตามทฤษฎี SWOT

S = Strengths	W = Weaknesses
1. อาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งรสชาติและวัตถุดิบ 2. มีความพิถีพิถันในการปรุงแต่งอาหาร 3. ร้านอาหารไทยในจีนส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งสไตล์ไทยซึ่งถือว่าสร้างความดึงดูดสำหรับผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก 4. การบริการที่มีเอกลักษณ์ เช่น การแต่งกายสไตล์ไทย และกริยาอ่อนน้อมในการให้บริการ	1. มีต้นทุนในการนำเข้าวัตถุดิบสูง 2. วัตถุดิบบางอย่างไม่สามารถนำเข้ามายังจีนได้ 3. อาหารไทยมีราคาเฉลี่ย/คน/มื้อ ค่อนข้างสูง 4. ปัจจัยด้านการขาดแคลนบุคลากร (เชฟ) เนื่องจาก การขอวีซ่าทำงานของเชฟไทยในจีนมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก
O = Opportunities	T = Threats

1. ผู้บริโภคในมณฑลยูนนานมีรายได้มากขึ้น 2. เศรษฐกิจของยูนนานมีอัตราการขยายตัว ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อเพิ่มมากขึ้น 3. อาหารไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวยูนนานมากขึ้น 4. การระบาดของโรค Covid – 19 ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนไม่สามารถไปท่องเที่ยวและรับประทานอาหารไทยที่ไทยได้ 5. ความคล้ายคลึงของรสชาติอาหาร ทำให้ผู้บริโภคชาวยูนนานค่อนข้างที่จะชอบรับประทานอาหารไทย 6. สินค้าไทย ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในมณฑลยูนนาน	1. การระบาดของโรค Covid – 19 ทำให้ผู้บริโภคชาวยูนนานเกิดการระมัดระวังการใช้จ่าย 2. ค่าเช่าพื้นที่ในการทำร้านอาหารที่สูง
---	--

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และอิงข้อมูลจากกรรวิวนบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและวิเคราะห์ข้อมูลการรีวิวบนแพลตฟอร์ม Meituan ของผู้บริโภคชาวยูนนานที่ไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select ทั้ง 5 ร้าน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select ในมณฑลยูนนาน ทั้ง 5 ร้าน ในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสของร้านอาหารไทยและปัญหาในการทำธุรกิจร้านอาหารไทย พบว่า อาหารไทยยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวยูนนานอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในช่วงต้นปี 2563 จะมีการระบาดของโรค Covid – 19 ก็ตาม โดยในช่วงแรกที่มีการระบาดของโรค Covid – 19 นั้น ร้านอาหารต้องทำการหยุดกิจการชั่วคราวเนื่องจากต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคของรัฐบาลจีน แต่เมื่อรัฐบาลจีนปลดล็อกและผ่อนคลายมาตรการลง ร้านอาหารไทยก็สามารถฟื้นตัวกลับมาได้อย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวจีนยังคงมีความชอบและมีความนิยมอาหารไทยอยู่เหมือนเดิม อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารไทย ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการทำตลาดเช่นกัน เนื่องจากการระบาดของโรค Covid - 19 ทำให้คนว่างงานและมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบกับการบริโภคอาหารไทยที่มีราคาสูงกว่าอาหารจีนเพียงเล็กน้อย จึงทำให้ร้านอาหารไทย มีการปรับเปลี่ยนการขาย โดยใช้ประโยชน์จากการขายบนช่องทางออนไลน์และ Delivery มากขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารไทยสามารถดำรงอยู่ในสัดส่วนทางการตลาดของ

อุตสาหกรรมอาหารของจีนได้ต่อไป นอกจากนี้ ยังทราบมาอีกว่าปัญหาการขาดแคลนบุคลากรเชฟ ได้กลายเป็นปัญหาหลักในการทำธุรกิจร้านอาหารไทยในมณฑลยูนนาน เนื่องจากการทำอาหารไทยต้องใช้บุคลากรที่ประสบการณ์สูง ประกอบกับการการขอวีซ่าทำงานที่มีขั้นตอนและเงื่อนไขที่ยุ่งยาก

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคชาวยูนนาน ที่เคยรับประทานไทยที่ร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select เกี่ยวกับข้อมูลเพิ่มเติมและความรู้สึกต่ออาหารไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวยูนนานส่วนใหญ่มีความชื่นชอบรสชาติอาหารไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคชาวยูนนานนิยมรับประทานอาหารที่มีรสเผ็ด เปรี้ยว เค็ม อยู่แล้ว และอาหารไทยส่วนก็มีรสชาติเผ็ดเปรี้ยว จึงทำให้ถูกปากผู้บริโภคชาวยูนนานอย่างมาก นอกจากนี้ ยังทราบมาอีกว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารไทยได้แก่ รสชาติอาหาร การตกแต่งร้าน ความสะอาดสุขอนามัย และตราสัญลักษณ์ Thai Select โดยหากผู้บริโภคเห็นตราสัญลักษณ์ Thai Select จะมีความมั่นใจในรสชาติอาหารและแน่ใจว่าจะเป็นอาหารที่มีรสชาติไทยแท้ อย่างไรก็ตาม ในมณฑลยูนนานมีร้านอาหารที่มีการใช้อ้างอิงว่าเป็นอาหารไทยมากพอสมควร แต่ผู้บริโภคชาวจีนก็สามารถแยกแยะถึงรสชาติอาหารไทยแท้ได้อย่างชัดเจน

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาโอกาสธุรกิจร้านอาหารไทยในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ด้วยทฤษฎี SWOT และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select และผู้บริโภคชาวจีน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยยังคงมีโอกาสด้านอุตสาหกรรมอาหารของจีนอยู่และมีโอกาสในการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1) ปัจจัยด้านความต้องการ โดยผู้บริโภคชาวจีนยังคงชอบรับประทานอาหารไทย เนื่องจากรสชาติของอาหารไทยที่ค่อนข้างมีเอกลักษณ์ และถูกปากผู้บริโภคชาวยูนนาน แม้ว่าจะมีราคา/คน/มื้อที่สูงกว่าอาหารจีนก็ตาม

2) ปัจจัยด้านประชากรและเศรษฐกิจ มณฑลยูนนาน มีประชากรอาศัยอยู่มาก อีกทั้งเศรษฐกิจของมณฑลยูนนาน มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น

3) ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ประเทศไทยมีระยะทางใกล้กับมณฑลยูนนาน ซึ่งทำให้ไทยได้เปรียบในเรื่องของการขนส่งวัตถุดิบในการประกอบอาหารไทยที่สดใหม่ ทำให้รสชาติอาหารที่ปรุงออกมา มีความสดใหม่และมีรสชาติที่ดีตามไปด้วย

สำหรับจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจร้านอาหารไทย พบว่า อาหารไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวยูนนานเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีรสชาติที่อร่อย มีความพิถีพิถันในการปรุงแต่ง รวมถึงมีการตกแต่งร้านที่มีสไตล์ไทยทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงบรรยากาศไทยๆ เหมือนกับตอนไปเที่ยวที่ไทย โดยอาหารที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมมากที่สุด ได้แก่ ผัดไท ข้าวผัดสับปะรด ต้มยำกุ้ง ต้มขาไก่ ส้มตำไทย เป็นต้น ในส่วนของจุดอ่อนคือปัจจัยด้านราคา โดยร้านอาหารไทยจำเป็นต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบในการปรุงแต่งอาหารจากไทย และวัตถุดิบบางอย่างก็ไม่สามารถนำเข้าในจีนได้ จึงทำให้ราคาอาหารของอาหารไทยมีราคาสูงกว่าอาหารจีน

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาโอกาสธุรกิจร้านอาหารไทยในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานการณ์ร้านอาหารไทยในมณฑลยูนนาน และความเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยและความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย ด้วยแนวคิด SWOT ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจร้านอาหารในมณฑลยูนนานในอนาคต

ทั้งนี้ ในการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทย ควรมีการจดทะเบียนบริษัทก่อนเพื่อให้่ายต่อการดำเนินธุรกรรมต่างๆ รวมถึงการนำเข้าวัตถุดิบจากไทยอีกด้วย โดยหากนักลงทุนหรือผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารในมณฑลยูนนาน ควรจะมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับร้านอาหาร เช่น การทำร้านอาหารแบบเจาะจง (อาหารเหนือ อาหารอีสาน อาหารใต้) หรือทำเป็นร้านอาหารไทย 4 ภาค เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้อีกด้วย ทั้งนี้ ต้องมีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ นอกจากนี้ การทำธุรกิจร้านอาหารที่ดี ควรจะมีกลยุทธ์การตลาดที่ดีด้วย เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคการพัฒนาของระบบและเทคโนโลยีค่อนข้างที่จะมีความรวดเร็ว การทำการตลาดเพียงออฟไลน์ ไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในการช่วยโปรโมทและชักจูงผู้บริโภคมาใช้บริการนั้น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เช่น การจัดทำวีดีโอโปรโมทบนช่องทางออนไลน์ การทำความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ชื่อดัง (Meituan,Dazhong) การจัดทำโปรโมชันเซตอาหาร และการจัดทำคูปองแทนเงินสด เป็นต้น

จัดทำโดย : นางสาวจตุรพรรณ บุญตอม

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย (Business Support Center)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง

กันยายน 2563