



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากไต้หวัน ประจำวันที่ 14-18 มิ.ย. 2564

อาหารไทยยังคงเป็นที่นิยมในสถานการณ์โควิด 7-11 ไต้หวันออกข้าวปั้นเจรสกะเพรา

รัฐบาลไต้หวันออกมาตรการห้ามรับประทานอาหารในร้านอาหารทุกประเภท หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโรคใหม่ที่มีรุนแรงมากขึ้นของโรคโควิด-19 ในไต้หวัน เมื่อกลางเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาพึ่งบริการแบบซื้อกลับบ้านกันมากขึ้น โดยร้านสะดวกซื้อเป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้คนนิยมไปซื้ออาหารแบบง่ายๆ กลับไปรับประทาน ทำให้อุตสาหกรรมของร้านเหล่านี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการปรับตัวรองรับ Demand ที่เพิ่มขึ้น ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-11 ซึ่งมีจำนวนสาขามากที่สุดในไต้หวัน (มากกว่า 6,000 สาขา) ได้ร่วมกับ Pulau Redung ร้านอาหารเจชื่อดัง ในการออกเมนูอาหารเจต้อนรับฤดูร้อน คือ ข้าวแกงกะหรี่เจทะเลใต้ และข้าวปั้นเจรสกะเพรา เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารต่างชาติในช่วงที่ไม่สามารถเดินทางไปต่างประเทศได้

ทั้งนี้ 7-11 ไต้หวันชี้ว่า บริษัทให้ความสำคัญกับนโยบายด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs12 มาโดยตลอด จึงได้มีการผลักดันแบรนด์ “เทียนซูตี้ไซ่” สำหรับการขายอาหารเจแบบพร้อมรับประทาน โดยมีวางจำหน่ายในร้านของ 7-11 มากกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า 2.5 ล้านคนในแต่ละปี และสามารถช่วยลดการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนสู่ชั้นบรรยากาศได้มากกว่า 4,000 เมตริกตันต่อปี โดยนอกจากการสร้างความร่วมมือกับร้านอาหารเจข้างต้นแล้ว 7-11 ยังมีการผลักดันสินค้าอาหารพร้อมรับประทานร่วมกับร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในไต้หวันหลายแห่ง รวมถึงเมนูที่ร่วมกับเซฟ/ร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียงด้วย เช่น ข้าวกะเพราหมูของบริษัท CP สาเหตุเพื่อน้ำกะทิร่วมกับอาหมิงซื่อ ซึ่งเป็นเซฟอาหารไทยชื่อดังในไต้หวัน ไอศกรีมแท่งรสชาวมและรสรวมมิตรน้ำแข็งไสร่วมกับร้านอาหาร Baan ที่เป็นร้านสาขาของเซฟต้น รวมไปถึงจนถึงชาบูหม้อไฟแบบไทย ร่วมกับร้านหลันเซียงถึง ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยในไต้หวันที่ได้รับตราเครื่องหมาย THAI SELECT ด้วย



กระแสความนิยมรับประทานอาหารไทยเป็นอย่างมากของคนไต้หวัน ทำให้ร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่อื่นๆ ในไต้หวัน ทั้ง Family Mart, Hi-Life และ OK Mart ต่างก็มีเมนูข้าวกล่อง/อาหารพร้อมรับประทานที่เป็นอาหารไทยไว้คอยบริการลูกค้าเช่นกัน โดยเมนูที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือกะเพราหมู/ไก่ ซึ่งก็มีวางจำหน่ายทั้งในแบบเป็นข้าวกล่องและแบบที่เป็นข้าวปั้นด้วย

ที่มา : Up Media / China Daily News (June 17, 2021)

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของสคต.

การที่บรรดาร้านสะดวกซื้อในไต้หวันต่างแข่งกันออกเมนูที่เป็นอาหารไทย เป็นสิ่งที่ยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า อาหารไทยกลายเป็นหนึ่งในอาหารกระแสหลักในตลาดไต้หวันไปแล้ว ประกอบกับความนิยมในการรับประทานอาหารเช้าของคนไต้หวันก็มิใช่น้อยเช่นกัน โดยจากการสำรวจของหน่วยงานด้านการตลาดพบว่า ประชากรไต้หวันที่รับประทานอาหารเช้ามีรสวีรตีมีประมาณ 2.3 ล้านคน คิดเป็น 10% ของจำนวนประชากรทั้งหมด จึงถือเป็นโอกาสสำหรับสินค้าอาหารไทยมีรสวีรตีแบบพร้อมรับประทาน ซึ่งผู้ประกอบการไทยบางรายเห็นช่องทางดังกล่าวและเริ่มสนใจเข้ามาเจาะตลาดไต้หวันแล้ว

