

แนวโน้มการบริโภคข้าวบนแพลตฟอร์ม Tmall ในตลาดจีน



1. สถานการณ์การค้าข้าวบนช่องทางออนไลน์ในตลาดจีน

สถานการณ์การค้าข้าวบนแพลตฟอร์ม Tmall ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของจีน มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีเสถียรภาพ โดยในปี ค.ศ. 2020 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 (YoY) นอกจากนี้ ยังพบว่ามียอดขายแบรนด์เข้ามาจำหน่ายข้าวบนแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และข้อมูลล่าสุด ณ ปี ค.ศ. 2020 พบว่าแพลตฟอร์ม Tmall มีการจำหน่ายข้าวกว่า 2,000 แบรินด์ โดยจำนวนแบรนด์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยกว่าร้อยละ 150 ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ยังพบว่าการระบาดของโรค COVID - 19 เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความต้องการซื้อข้าวบนออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงกุมภาพันธ์ - เมษายน 2020 ที่พบว่ามีคำสั่งซื้อข้าวผ่านช่องทางออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 120 และเมื่อการระบาดของโรคฯ เริ่มคลี่คลายลง ก็ยังพบว่ายอดขายข้าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ยังคงอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งการบริโภคข้าวผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้ ก็ส่งผลให้ราคาต่อหน่วยของข้าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ขยับตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ สัดส่วนจำนวนลูกค้าใหม่ก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

2. ผลการสำรวจภาพรวมการบริโภคข้าวบนแพลตฟอร์ม Tmall

จากการสำรวจผู้บริโภคของศูนย์วิจัย CBNDData สถาบันวิจัยการตลาดชื่อดังของจีน พบว่าจำนวนผู้บริโภคข้าวผ่านแพลตฟอร์ม Tmall ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ขึ้นไป ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก อย่างไรก็ดี พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 26 ปี ก็มีแนวโน้มการบริโภคที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากพื้นที่อยู่อาศัย จะพบว่าผู้บริโภคหลักส่วนใหญ่

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



จะมีที่อาศัยอยู่ในเมืองรองระดับหนึ่ง และระดับสอง อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าผู้บริโภคที่อาศัยในเขตชนบทจะมีแนวโน้มและมีศักยภาพในการบริโภคข้ามผ่านแพลตฟอร์ม Tmall เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้บริโภคข้ามบนแพลตฟอร์ม Tmall ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตกเฉียงใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

หมายเหตุ: พื้นที่ภาคตะวันออก ได้แก่ มหานครเชียงใหม่ มณฑลชานตง ผู้เจี้ยน อานฮุย เจียงซู เจ้อเจียง

พื้นที่ภาคใต้ ได้แก่ มณฑลไห่หนาน กวางซีจ้วง กวางตุ้ง

พื้นที่ภาคเหนือ ได้แก่ มณฑลเหอเป่ย์ มงโกเลียใน กรุงปักกิ่ง มหานครเทียนจิน มณฑลซานซี

พื้นที่ภาคกลาง ได้แก่ มณฑลหูหนาน เหอหนาน หูเป่ย์

พื้นที่ภาคตะวันตกเฉียงใต้ ได้แก่ มณฑลกุ้ยโจว เสฉวน ทิเบต นครฉงชิ่ง มณฑลยูนนาน

พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ มณฑลเฮยหลงเจียง เหลียวหนิง จีหลิน

พื้นที่ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ ได้แก่ มณฑลกานซู ซิงไห่ หนิงเซีย่ ซานซี

ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคข้ามผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติของครอบครัวที่มีสมาชิกไม่เกิน 3 คน โดยจากการสำรวจข้อมูลพบว่าสัดส่วนจำนวนและอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่บริโภคข้ามผ่านแพลตฟอร์ม Tmall ตั้งปี ค.ศ. 2018 – 2020 ที่ซื้อซ้ำจำนวนมากที่สุดและซื้อซ้ำบ่อยครั้งที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว 3 คน กลุ่มที่แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร และกลุ่มคนโสด ตามลำดับ โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ กลุ่มคนโสดเริ่มเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการบริโภคข้ามผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ ยังพบว่าบรรจุกภัณฑ์ข้าวขนาดเล็กก็ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยจากการสำรวจแนวโน้มการบริโภคข้าวของผู้บริโภคชาวจีน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวที่มีบรรจุกภัณฑ์ขนาด 5 และ 10 กิโลกรัมมากที่สุด ขณะที่ข้าวที่มีขนาดกลางถึงขนาดเล็กที่มีน้ำหนัก 2.5 กิโลกรัม กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน และเมื่อพิจารณาแนวโน้มการบริโภคข้าวตามขนาดและราคาในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคจะพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนโสดนิยมซื้อข้าวขนาด 2.5 กิโลกรัม ที่มีราคาประมาณ 5 – 7 หยวน หรือประมาณ 25 – 35 บาท และ 10 – 15 หยวน หรือประมาณ 50 – 75 บาท โดยผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตรนิยมซื้อข้าวขนาด 5 กิโลกรัม ราคา 15 – 30 หยวน หรือประมาณ 75 – 150 บาท และผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว 3 คน นิยมซื้อข้าวขนาด 10 กิโลกรัม (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวนเท่ากับ 5 บาท)

ที่ผ่านมาราคาข้าวบนแพลตฟอร์ม Tmall ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 5 – 10 หยวนต่อกิโลกรัม หรือประมาณ 25 – 50 บาทต่อกิโลกรัม แต่ในปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา ก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงราคาข้าวต่อหน่วยอย่างเห็นได้ชัด โดยพบว่ามีข้าวคุณภาพสูงหรือระดับไฮเอนด์จำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และมีราคาประมาณ 20 – 30 หยวนต่อกิโลกรัม หรือประมาณ 100 – 150 บาทต่อกิโลกรัม

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



แผนภาพที่ 1: สัดส่วนและอัตราการขยายตัวของการบริโภคข้าวแต่ละราคาบนแพลตฟอร์ม Tmall ในปี ค.ศ. 2020



ที่มา: CBNDData, June 2021

3. ผลการสำรวจแนวโน้มผลิตภัณฑ์ข้าวบนแพลตฟอร์ม Tmall พบว่าผู้บริโภคข้าวผ่านช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์ม Tmall มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยมีลักษณะที่สำคัญๆ ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่

ความสดใหม่ ถือเป็นแรงดึงดูดใจในการช้อปปิ้ง¹ ข้าวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ โดยจากการสำรวจพบว่าข้าวที่เพิ่งเก็บเกี่ยวและข้าวที่เพิ่งสีได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะข้าวใหม่จะได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคเพศหญิงและผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองรองระดับ 2 เมืองรองระดับ 4 เมืองที่ต่ำกว่าระดับ 1 และเมืองรองระดับ 3 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากช่วงอายุของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคระหว่างข้าวใหม่กับข้าวทั่วไป พบว่าผู้บริโภคที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 1980 (พ.ศ. 2523) ผู้บริโภคที่เกิดปี ค.ศ. 1980 – 1984 (พ.ศ. 2523 – 2527) และผู้บริโภคที่เกิดปี ค.ศ. 1985 – 1989 (พ.ศ. 2528 – 2532) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานข้าวใหม่มากที่สุด

สำหรับราคาข้าวใหม่ที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Tmall มีราคาระหว่าง 10 – 30 หยวนต่อกิโลกรัม หรือประมาณ 50 – 150 บาทต่อกิโลกรัม มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในที่นี้ข้าวใหม่ราคา 15 - 20 หยวนต่อกิโลกรัม หรือประมาณ 75 - 100 บาทต่อกิโลกรัม มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นราคาที่ได้รับคามนิยมสำหรับปี ค.ศ. 2020

3.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นอาหารเบา (Light Food)

ข้าวกล้องมีส่วนประกอบของไฟเบอร์สูง มีไขมันต่ำ และมีคุณสมบัติทำให้อิ่มท้อง จึงกลายเป็นตัวเลือกอาหารเบาสำหรับอาหารมื้อหลักของผู้บริโภค โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา การบริโภคข้าวกล้องบนแพลตฟอร์ม Tmall มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงกว่าข้าวสารทั่วไป นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคข้าวก็เริ่มหันมาซื้อข้าวกล้องรับประทานมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง ผู้บริโภคหนุ่มสาวอายุระหว่าง 22 – 31 ปี และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองชั้นรองลงไป (Lower-tier Cities) เป็นกลุ่มที่นิยมรับประทานข้าวกล้องมากที่สุด

¹หลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ฯลฯ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พิมพ์ครั้งที่ ๑ พ.ศ. ๒๕๓๕



สำหรับการบริโภคข้าวกล้องในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวกล้องผสมกัน 3 สีมากที่สุด โดยปัจจัยที่เลือกซื้อข้าวกล้องที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อการลดความอ้วน แต่อย่างไรก็ดี ยังมีการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1990 – 1994 (พ.ศ. 2533 – 2537) หรือผู้ที่มีอายุ 24 – 31 ปี ให้ความสนใจในเรื่องของคุณสมบัติของข้าวกล้องที่มีน้ำตาลต่ำ และดีต่อสุขภาพของหญิงมีครรภ์เป็นหลัก ขณะที่ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995 – 1999 (พ.ศ. 2538 – 2542) หรือผู้ที่มีอายุ 22 – 26 ปี ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการรับประทานข้าวกล้องว่าสามารถรับประทานได้ทันทีหรือไม่

3.3 ผลลัพธ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

สำหรับผลลัพธ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ พบว่าจมูกข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีการบริโภคขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจมูกข้าวอุดมไปด้วยสารอาหารมากมาย อาทิ ไขมัน โปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส และวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้ยังมีความสมดุลทั้งคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติ โดยในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา จมูกข้าวได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 2020 การบริโภคจมูกข้าวบนแพลตฟอร์ม Tmall มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา ซึ่งในทีนี้แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดการบริโภคจมูกข้าวสำหรับเด็กมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นกว่าร้อยละ 60 ของตลาดการบริโภคจมูกข้าวทั้งหมด จึงส่งผลให้มีแบรนด์น้องใหม่ตบเท้าเข้าสู่ตลาดจมูกข้าวมากขึ้น และพบว่าผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว 3 คน เป็นผู้บริโภคลึกของผลิตภัณฑ์จมูกข้าวผ่านช่องทางออนไลน์และมีอัตราการซื้อซ้ำที่สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตรและกลุ่มคนโสด นอกจากนี้ ผู้บริโภคเพศหญิงและผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 1985 – 1989 (พ.ศ. 2528 – 2532) และผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1990 – 1994 (พ.ศ. 2533 – 2537) เป็นผู้บริโภคลึกของผลิตภัณฑ์จมูกข้าวบนแพลตฟอร์ม Tmall

3.4 ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ

ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แห่งชาติ (GI) กลายเป็นตัวรับรองคุณภาพของสินค้า กลายเป็นเทรนด์ใหม่ในการยกระดับคุณภาพสินค้าของข้าวที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น และทำให้ผู้ประกอบการข้าวในจีนต่างให้ความสำคัญต่อการรักษาและพัฒนาคุณภาพข้าวให้มีมาตรฐานและได้รับการรับรองตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แห่งชาติมากยิ่งขึ้น

3.5 ผลลัพธ์ที่มีคุณสมบัติหลากหลาย

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารที่มีคุณสมบัติหลากหลายและดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะข้าวที่ถือเป็นอาหารหลักที่ต้องกินในทุกมื้ออาหาร ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการข้าวที่มีคุณสมบัติเฉพาะ เช่น ความสามารถในการควบคุมน้ำตาล เป็นข้าวที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีโรคเกี่ยวกับความดันโลหิตสูง ผู้บริโภคที่กำลังตั้งครรภ์ และผู้บริโภคที่มีปัญหาโรคอ้วนมีความต้องการเป็นอย่างมาก โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าแนวโน้มการบริโภคข้าวที่มีคุณสมบัติควบคุมน้ำตาลในเลือดบนแพลตฟอร์ม Tmall ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงครึ่งปีหลังของปี ค.ศ. 2020 และคาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่องในปี ค.ศ. 2021

นอกจากนี้ ยังพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวทั่วไปจะพบว่าราคาข้าวที่มีคุณสมบัติควบคุมน้ำตาลในเลือดมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินยอมที่จะจ่ายเงินซื้อข้าวที่สามารถควบคุมน้ำตาลในเลือดในราคาที่สูงกว่าข้าวทั่วไป โดยผู้บริโภคที่นิยมรับประทานข้าวที่มีคุณสมบัติควบคุมน้ำตาลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคหนุ่มสาว และผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยในเมืองรองระดับ 1 – 2

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

สถานการณ์ตลาดข้าวในจีนพบว่าปริมาณผลผลิตข้าวในจีนเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน เปิดเผยว่าในปี ค.ศ. 2020 จีนมีปริมาณผลผลิตข้าวจำนวน 212 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2.25 ล้านตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 (YoY) และในปี ค.ศ. 2021 ผลผลิตข้าวต้นฤดูเท่ากับ 2.80 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2020 ประมาณ 723,000 ตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 (YoY)

สำหรับสถานการณ์การนำเข้าและส่งออกข้าว (Hs Code : 1006) ของจีนจากทั่วโลกในปี ค.ศ. 2020 พบว่า จีนนำเข้าข้าวขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.4 (YoY) หรือคิดเป็นมูลค่า 1,459.34 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยนำเข้าข้าวจากเวียดนาม เมียนมา ไทย ปากีสถาน กัมพูชา มากที่สุดตามลำดับ และมีการนำเข้าข้าวจากทั่วโลก ในช่วง 7 เดือนแรกของปี ค.ศ. 2021 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 79.77 (YoY) หรือมีมูลค่า 1,302.66 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยนำเข้าข้าวจากประเทศเวียดนาม ปากีสถาน เมียนมา อินเดีย และไทย มากที่สุดตามลำดับ และการส่งออกข้าวของจีนในปี ค.ศ. 2020 หดตัวลงร้อยละ 13.44 (YoY) หรือมูลค่า 916.64 ล้านเหรียญสหรัฐ และในช่วง 7 เดือนแรกปี ค.ศ. 2021 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.30 (YoY) หรือมูลค่า 632.07 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยเมื่อพิจารณาสถานการณ์การนำเข้าข้าวของจีนกับไทยในปี ค.ศ.2020 มีมูลค่า 242.32 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวลงร้อยละ 29.91 (YoY) และในช่วง 7 เดือนแรกของปี ค.ศ. 2021 จีนนำเข้าข้าวจากไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.77 (YoY) หรือมีมูลค่า 150.84 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยคิดเป็นปริมาณการนำเข้าข้าวจากไทยจำนวน 222,555.111 ตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.05 (YoY)

การระบาดของโรค COVID – 19 ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2020 ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อข้าวผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และหลังจากนั้น พฤติกรรมการบริโภคข้าวผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย ในการที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคหลักและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวที่มีบุตรที่เลือกซื้อข้าวผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเหตุผลด้านความคุ้มค่า และความคาดหวังที่จะได้รับข้าวที่มีคุณภาพดีและราคาถูก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคชาวจีนเริ่มมีความต้องการบริโภคข้าวที่มีโภชนาการและมีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ได้มีการพัฒนาคุณภาพข้าวสีที่มีคุณสมบัติหลากหลาย และมีคุณภาพสูงอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มคนโสด กลุ่มคนหนุ่มสาวที่เริ่มเป็นลูกค้าหลักในตลาดข้าวของจีน และมีกำลังซื้อในการบริโภคสินค้าระดับพรีเมียมของตลาดจีนเพิ่มมากขึ้น ขณะที่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวยังเป็นกลุ่มที่รักความสะดวกสบาย ยินดีจ่ายเงินเพื่อความสุขของตนเองมากขึ้นด้วย โดยผู้ประกอบการไทยสามารถพิจารณานำข้าวหอมมะลิ/ ข้าวกล้องสีต่างๆ ที่อุดมไปด้วยสารอาหารทำเป็นข้าวพร้อมรับประทาน เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ไม่มีความสะดวกในการประกอบอาหาร แต่รักสุขภาพและต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา และคู่แข่งในตลาดจีนที่มีจำนวนมากด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนบางส่วนยังมีความคุ้นเคยต่อราคาข้าวของจีนที่มีราคาถูกกว่า รวมทั้งข้าวที่มีลักษณะเม็ดสั้น และมีความเหนียวมากกว่าข้าวของไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องพิจารณาปรับราคาข้าวให้เหมาะสม พร้อมกับประชาสัมพันธ์และสร้างความคุ้นเคยในการบริโภคข้าวไทยให้แก่ผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น ผ่านการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารไทยหรือผู้มีชื่อเสียงด้านอาหารในท้องถิ่น หรือในเมืองรองที่มีศักยภาพของจีนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคชาวจีนมีความคุ้นเคยกับการรับประทานข้าวไทยที่มีรสชาติอร่อย สามารถรับประทานได้กับอาหารจีนหรืออาหารทุกประเภท อันจะนำมาซึ่งโอกาสใน

- 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
Insight CHINA : 洞察中国 by สคต.จีนต้า



การเจาะตลาดการบริโภคข้าวในประเทศจีนในระยะยาว ในขณะเดียวกัน ยังพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่มีความอ่อนไหวง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยต้องเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงของความนิยมในตลาดจีนและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนอย่างใกล้ชิด ควบคู่ไปกับการแสวงหาพันธมิตรในการขยายตลาดข้าวรายใหม่ๆ รวมทั้งพิจารณาเผยแพร่คลิปลวิดีโอสั้น ที่ยังคงเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมในการเจาะตลาดลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม และทุกชนชั้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายตลาดข้าวไทยในจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แหล่งที่มา: <https://www.cbndata.com/report/2662/detail?isReading=report&page=1>

<http://www.cngrain.com/Publish/1/682259.html>

https://www.askci.com/news/chanye/20210827/0945171567459_2.shtml

Global Trade Atlas, September 2021

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว

หมายเหตุ: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าว เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

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
Insight CHINA : โลกาสู่ตลาดจีน by สคต.ชิงต่าว

