



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์จากไต้หวันประจำวันที่ 8-12 พ.ย. 2564

ความนิยมอาหารไทยทำให้ตลาดข้าวไทยในไต้หวันยังมีแนวโน้มสดใส

ชาวไต้หวันบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักเช่นเดียวกับชนชาติอื่น ๆ ในเอเชีย มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวมากมาย ในยุคที่ญี่ปุ่นเข้ายึดครองไต้หวันได้มีการวางรากฐานการทำนาเพาะปลูกข้าวเมล็ดสั้น (Japonica) ซึ่งยังคงมีการปลูกข้าวดังกล่าวต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เป็นสาเหตุทำให้ชาวไต้หวันนิยมบริโภคข้าวเมล็ดสั้นมากกว่าเมล็ดยาว

มูลค่าตลาดสินค้าข้าวในไต้หวันเท่ากับประมาณ 44,000 ล้านบาท ซึ่งตามสถิติกรมธัญญาหารและการเกษตรของไต้หวัน (Food and Agriculture Agency) ชี้ว่า ชาวไต้หวันบริโภคข้าวประมาณ 45 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ไต้หวันมีประชากรประมาณ 23 ล้านคน) โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาผลผลิตข้าวของไต้หวันลดลง ร้อยละ 25 ทั้งนี้เนื่องจากไต้หวันเข้าเป็นสมาชิก WTO ในปี 2002 ต้องเปิดตลาดนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ จึงต้องลดปริมาณการผลิตในประเทศประกอบกับ



ความนิยมในการรับประทานข้าวของประชาชนลดลง และหันไปรับประทานอาหารประเภทอื่นเพิ่มขึ้น เช่น ขนมปัง หมี่ ก๋วยเตี๋ยว หรือสปาเก็ตตี้ ทั้งนี้ปริมาณผลผลิตข้าวของไต้หวันในปี 2020 คิดเป็นปริมาณ 1.39 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2.80 โดยในปี 2020 ไต้หวันนำเข้าข้าวจากทั่วโลกมูลค่ารวม 69.96 ล้านดอลลาร์ฯ ลดลงร้อยละ 5.17 คิดเป็นปริมาณรวม 104,858 เมตริกตัน ลดลงร้อยละ 8.90 แหล่งนำเข้าสำคัญคือ สหรัฐฯ ไทย เวียดนาม และญี่ปุ่น โดยเป็นการนำเข้าจากไทยมูลค่า 16.72 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.18 ด้วยปริมาณ 22,306 เมตริกตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.78 สำหรับในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2021 การนำเข้าจากไทยคิดเป็นมูลค่า 14.30 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.41 โดยมีปริมาณ 21,576 เมตริกตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.51

สำหรับชาวไทยที่จำหน่ายในไต้หวันส่วนใหญ่เป็นข้าวที่ใช้แบรนด์เนมของผู้นำเข้าในไต้หวัน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้นำเข้าจะซื้อจากไทยรูปของข้าวกล้องและทำการสีในไต้หวันจากนั้นจะบรรจุถุงเพื่อจำหน่ายต่อไป มีส่วนน้อยที่ส่งออกจากไทยในรูปบรรจุภัณฑ์ใช้แบรนด์ของไทย ราคาจำหน่ายในแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซและซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดบรรจุถุงระหว่าง 0.6 – 5 กิโลกรัม ราคาประมาณ 73-175 บาท/กก.

ทั้งนี้ ไต้หวันถือเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมักกำลังซื้อสูงประชาชนให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้า ในขณะที่คนรุ่นใหม่ในไต้หวันก็มีความคิดที่เปิดกว้างพร้อมที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และยอมรับสินค้าต่างชาติ ประกอบกับข้าวหอมมะลิของไทยเป็นข้าวที่มีเอกลักษณ์และชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี จึงมีโอกาที่จะขยายตลาดเข้าสู่ไต้หวันได้

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นของ สคต.

คนไทยยังคงคุ้นเคยกับการบริโภคข้าวเมล็ดสั้นมากกว่า โดยเฉพาะหากต้องทำการหุงต้มเองเพื่อรับประทานในบ้าน แต่จากการที่ผู้บริโภคได้หันชื่นชอบอาหารไทยเป็นอย่างมาก จนส่งผลให้มีร้านอาหารไทยในไต้หวันเป็นจำนวนมากกว่า 1,000 แห่งทั่วไต้หวัน และมีเซ็นร้านอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจนสามารถเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ของไต้หวันได้ คือร้าน Thai Town ซึ่งมีสาขามากกว่า 100 แห่งทั่วไต้หวัน ทำให้ร้านอาหารไทยถือเป็นช่องทางในการจำหน่ายข้าวไทยที่สำคัญ ดังนั้น การสร้างความร่วมมือกับร้านอาหารไทยเหล่านี้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายข้าวไทยในไต้หวันจึงถือเป็นแนวทางที่น่าสนใจไม่น้อย ซึ่งที่ผ่านมา สคต. ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2) ก็ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ร่วมกับร้านอาหารไทยที่ได้รับตราเครื่องหมาย THAI SELECT (ปัจจุบันมี 53 แห่งทั่วไต้หวัน) และจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าร่วมกับไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ของไต้หวัน เช่น RT-Mart คาร์ฟู A-Mart และ Jason Supermarket เพื่อกระตุ้นความรู้และขยายตลาดข้าวไทยอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ผู้ส่งออกไทยควรหันมาพัฒนาสินค้าใหม่ๆ มาป้อนเข้าสู่ตลาดให้มากขึ้น เช่น ข้าวสำหรับผู้สูงอายุ ข้าวเพื่อสุขภาพ หรือข้าวออร์แกนิกส์ เป็นต้น รวมทั้งเน้นการทำตลาดและประชาสัมพันธ์แบรนด์ของตัวเองให้มากขึ้นด้วย เพื่อการรักษาส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว