

## ส่องปัจจัยที่ผลักดันการยกระดับการบริโภคอาหารหลักยุคใหม่ในตลาดจีน



รายงานการบริโภคข้าวบนแพลตฟอร์ม Tmall ปี ค.ศ. 2021 เปิดเผยข้อมูลล่าสุดนับจนถึงสิ้นปี ค.ศ. 2020 ว่าในแพลตฟอร์ม Tmall มีแบรนด์ข้าวสารจำหน่ายกว่า 2,000 แบรนด์ และมีอัตราการขยายตัวในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาดีกว่าร้อยละ 130 ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของการบริโภคอาหารหลัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวผ่านช่องทางออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ข้าวในตลาดจีนขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยล่าสุดพบว่าในปี ค.ศ. 2020 ขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50

ปัจจุบันตลาดจีนมีการยกระดับการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน การปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมดิจิทัล การบ่มเพาะธุรกิจหลายประเภท และความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดโอกาสของธุรกิจใหม่ขึ้นมากมาย รวมทั้ง ธุรกิจใอุตสาหกรรมอาหารหลักด้วยเช่นกัน โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารหลักในตลาดจีน และโครงสร้างการช้อปปิ้งเพื่อการบริโภคก็ล้วนเกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองทางธุรกิจของผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของแพลตฟอร์ม Tmall เกี่ยวกับการพัฒนาของวงการอาหารหลักยุคใหม่ของจีนที่พบว่า อุตสาหกรรมอาหารของจีนในปัจจุบันยังคงอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาขั้นต้น เทคโนโลยีการผลิตยังสามารถพัฒนาได้อีกมาก ในขณะที่ด้านการตลาดยังคงต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการประสบการณ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารของจีนมายาวนานทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่ามีหลายปัจจัยที่ช่วยผลักดันการยกระดับการบริโภคอาหารหลักยุคใหม่ในตลาดจีนที่สำคัญ ดังนี้

- นโยบายภาครัฐ
  เศรษฐกิจการลงทุน
  แนวโน้มการตลาด
  รายงานสินค้าและบริการ
  อื่นๆ



1. ผู้บริโภคหลักมีแนวโน้มเป็นคนหนุ่มสาวที่ช่วยผลักดันให้เกิดอุปสงค์และอุปทานของอาหารหลักยุคใหม่ในตลาดจีน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่ได้กลายเป็นหนึ่งในผู้บริโภคหลักที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการบริโภคในตลาดจีน และมีส่วนในการยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ และนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของการบริโภคยุคใหม่

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลบนแพลตฟอร์ม Tmall จะพบว่า ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995 – 1999 (อายุระหว่าง 23 – 27 ปี) และผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 2000 – 2009 (อายุระหว่าง 13 – 22 ปี) กำลังกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักบนช่องทางออนไลน์ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณสมบัติที่หลากหลาย มีความสนใจในการบริโภคสิ่งที่ไม่คุ้นเคยและให้ความเพลิดเพลินในชีวิตประจำวัน ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีทัศนคติในการบริโภคเพื่อสุขภาพ มีความต้องการความปลอดภัย ใส่ใจต่อการบริโภคสีเขียวและความเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในการเลือกบริโภคอาหารหลักมากขึ้น จึงสอดคล้องกับผล การสำรวจแนวโน้มใหม่ในการบริโภคอาหารหลักของคนหนุ่มสาวปี ค.ศ. 2021 ที่ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคอาหารหลักรุ่นใหม่ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนรักออกกำลังกาย กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มครอบครัวที่รักการทำอาหาร โดยผลการสำรวจบางส่วนเปิดเผยว่า กลุ่มคนรักการออกกำลังกายนิยมบริโภคอาหารหลักเป็นข้าวกล้องและควินัว ทำให้ยอดขายข้าวกล้องและควินัวบนช่องทางออนไลน์ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 ด้านผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1985 – 1989 (อายุระหว่าง 32 – 36 ปี) กว่าร้อยละ 80 นิยมบริโภคอาหารหลักประเภทเจ๊ก ทำให้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ตลาดเจ๊กธัญพืชมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจมูกข้าวที่ได้กลายเป็นอาหารหลักที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภค 1 คนที่บริโภคจมูกข้าวจะมีอัตราการซื้อซ้ำภายใน 1 ปีมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

2. ความเป็นดิจิทัลช่วยยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารหลักของจีน โดยในด้านการผลิตต้นน้ำ ระบบดิจิทัลช่วยทำให้การผลิตมีความเป็นมาตรฐาน ผลผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพมั่นคง และสามารถควบคุมปริมาณการผลิตได้มากยิ่งขึ้น การมีห่วงโซ่อุปทานใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงเป็นผลดีอย่างมากต่ออุตสาหกรรมธัญพืช ขณะที่ในด้านการตลาดปลายน้ำ ระบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้นทั้งในด้านการตลาด และข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็สามารถใช้ระบบดิจิทัลในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

3. การเกิดแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารหลักน้องใหม่มากขึ้น โดยความหลากหลายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารหลักจะก่อให้เกิดการพัฒนาชนิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารหลักที่เป็นทางเลือกในการบริโภคของผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมอาหารหลักของจีนได้รับการพัฒนาและยกระดับให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารหลัก ก่อให้เกิดระบบการจัดการและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดี มีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมรวมทั้ง ก่อให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคยุคใหม่หันมาให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารหลักโดยเฉพาะข้าวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันกระแสความนิยมและเลียนแบบตะวันตกก็เริ่มทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มในตลาดจีนเริ่มหันไปบริโภคขนมปังที่ทำจากข้าวสาลีเป็นอาหารหลักมากขึ้นเรื่อยๆ

นโยบายภาครัฐ     เศรษฐกิจการลงทุน     แนวโน้มการตลาด     รายงานสินค้าและบริการ     อื่นๆ



### ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

ข้าว ข้าวสาลี มันฝรั่ง และข้าวโพดถือเป็นอาหารหลักที่มีการบริโภคทั่วโลก แต่สำหรับชาวจีน ข้าว และข้าวสาลี คือ อาหารหลักที่สำคัญที่สุดในชีวิตประจำวัน โดยสัดส่วนการบริโภคอาหารหลักดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 60 และร้อยละ 40 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าชาวจีนส่วนใหญ่ยังคงนิยมบริโภคข้าวเป็นหลัก ดังนั้น ตลาดอาหารหลักอย่างข้าวจึงเป็นตลาดที่ยังมีโอกาสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเข้ามาขยายตลาดในจีน เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนในปัจจุบันมีความต้องการอาหารหลักที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการที่หลากหลาย และที่สำคัญคือดีต่อสุขภาพ จึงสอดคล้องกับความสามารถในการผลิตข้าวของเกษตรกรและผู้ประกอบการไทยที่มีการพัฒนาพันธุ์ข้าวจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นข้าวหอมมะลิ ข้าวสี ข้าวกล้องพันธุ์พิเศษต่างๆ ที่เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ ผู้ป่วยโรคเบาหวาน ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และกลุ่มผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย ประกอบกับตลาดจีนมีช่องทางการค้าที่แพร่หลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมทั้ง มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารหลักของผู้บริโภคชาวจีนแต่ละภูมิภาคเพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการเจาะตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างระบบดิจิทัล และ Big data ในการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ดี ในตลาดจีนก็มีการผลิตอาหารหลักประเภทข้าวในหลายภูมิภาค และได้รับความนิยมในการบริโภคมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงต้องให้ความสำคัญต่อการแสวงหาพันธมิตรในการขยายตลาดควบคู่กับการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ในการบริโภคข้าวไทยที่ดีให้แก่ผู้บริโภคชาวจีนควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพ เอกลักษณ์ของข้าวไทยแต่ละชนิดที่มีความแตกต่างจากข้าวที่ผลิตในประเทศจีน รวมทั้งพิจารณาร่วมมือกับผู้มีชื่อเสียงในท้องถิ่นในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แบรนด์ไทย และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การบริโภคข้าวไทยผ่านคลิวิดีโอสั้น ที่ปัจจุบันยังคงเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมในการเจาะตลาดผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม และทั่วทุกภูมิภาคในประเทศจีน ซึ่งจะช่วยให้การเข้ามาขยายตลาดข้าวที่ถือเป็นอาหารหลักคู่ครัวชาวจีนมีโอกาเติบโต สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งและเข้าไปครองใจผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แหล่งที่มา: [https://www.sohu.com/a/513920055\\_104421](https://www.sohu.com/a/513920055_104421)  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต้า

- 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  
Insight CHINA : โอกาสสู่ตลาดจีน by สคต.ชิงต้า

