

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากไต้หวันประจำวันที่ 16 – 31 พ.ย. 2569

ร้าน Thai SELECT ในไต้หวันคว้าแชมป์ราชาหม้อไฟรสชาติสร้างสรรค์ของเมืองซินจู๋

หากพูดถึง เมืองซินจู๋ (Hsinchu) ที่อยู่ทางตอนเหนือของไต้หวัน หลายคนมักนึกถึงภาพลักษณ์ของ "ซิลิคอนแวลลีย์แห่งไต้หวัน" เพราะเมืองแห่งนี้ถือเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ระดับโลก แต่ล่าสุดเทศบาลเมืองซินจู๋ได้ขอเบรกเรื่องเทคโนโลยีมาเอาใจสายกินบ้าง ด้วยการจัดมหกรรมประชันร้านอร่อยครั้งแรกในชื่อ "ศึกชิงเจ้าแห่งหม้อไฟอันดับหนึ่งแห่งซินจู๋" เพื่อค้นหาสุดยอดร้านหม้อไฟขวัญใจมหาชน ต้อนรับบรรยากาศลมหนาวที่กำลังมาเยือน

กิจกรรมนี้ได้รับเสียงตอบรับอย่างคึกคักจากนักชิมทั่วไต้หวัน โดยมีผู้ร่วมลงคะแนนโหวตสะสมสูงเกือบ 140,000 คะแนน จนได้ผู้ชนะเลิศใน 3 สาขาหลัก ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหารในเมืองซินจู๋ได้เป็นอย่างดี ได้แก่ **ร้านหม้อไฟยอดนิยม:** ตกเป็นของ เหยียนเจียง ฮั่นฟาง หมาล่า ฮอตพอต (Yan Jiang) แบรนด์ดังท้องถิ่นที่แจ้งเกิดในซินจู๋ โดดเด่นด้วยน้ำซุปหมาล่าเคี่ยวสมุนไพรจีนสูตรเข้มข้นที่ครองใจนักชิมมาอย่างยาวนาน **ร้านหม้อไฟยอดฝีมือในซอย:** ผู้ชนะคือ เหลาเสิ่นหยาง ซวนไช่ไป่โร่วกัว (Lao Shenyang) ร้านเด็ดระดับตำนานที่ชูโรงด้วยหม้อไฟผักกาดดองและหมูสามชั้นสไตล์อีสานจีน ด้วยความโดดเด่นด้านรสชาติเปรี้ยวกลมกล่อมแบบดั้งเดิม และ**ร้านหม้อไฟรสชาติสร้างสรรค์:** ผู้คว้าแชมป์ในสาขานี้ได้แก่ หลานเซี่ยงถิง (Lan Xiang Ting) ร้านหม้อไฟสไตล์ไทย สาขาห้างสรรพสินค้าบิ๊กซิตี้ ซินจู๋ ที่นำเอาเครื่องเทศไทยและรสชาติเปรี้ยวเผ็ดจัดจ้านรสต้มยำมาประยุกต์เข้ากับวัฒนธรรมชาบูไต้หวันได้อย่างลงตัว จนเอาชนะใจผู้โหวตคว้ารางวัลไปครอง

ความสำเร็จของร้าน หลานเซี่ยงถิง ในเวทีประกวดครั้งนี้ ยังเป็นการตอกย้ำมาตรฐานความอร่อยระดับสากล โดยร้านหม้อไฟหลานเซี่ยงถิงเป็นหนึ่งในร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จากกระทรวงพาณิชย์ของไทย ซึ่งมอบให้แก่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกอย่างเข้มงวด ทั้งด้านรสชาติอาหารไทย กรรมวิธีการปรุง และการเลือกใช้วัตถุดิบนำเข้าจากประเทศไทย ปัจจุบัน มีร้านอาหารในไต้หวันที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT รวมทั้งสิ้น 53 แห่งทั่วเกาะ เบื้องหลังความนิยมของอาหารไทยและร้านค้าที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในไต้หวัน ส่วนสำคัญมาจากการเดินหน้าทำตลาดเชิงรุกของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2) ที่มีภารกิจหลักในการส่งเสริมธุรกิจและการค้าของไทยในตลาดไต้หวัน ภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ โดย สคต.ฯ ทำหน้าที่ตรวจประเมิน มอบประกาศนียบัตร Thai SELECT รวมถึงจัดทำเว็บไซต์และสื่อโซเชียลเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ร้าน Thai SELECT ในไต้หวันให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคชาวไต้หวันอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ในปี 2569 สคต. ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2) ยังได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและยกระดับภาพลักษณ์อาหารไทยในไต้หวันอย่างคึกคัก อาทิ การร่วมมือกับห้างค้าปลีกชั้นนำอย่าง Carrefour จัดงานสัปดาห์สินค้าและอาหารไทย ตลอดจนการผนึกกำลังกับศูนย์ดนตรีเกาสง (Kaohsiung Music Center) จัดมหกรรมดนตรี อาหาร และไลฟ์สไตล์ริมอ่าว Let's Chil: Thai SELECT Experience S2 ณ เมืองเกาสง เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ซึ่งภายในงานได้เนรมิตถนนสายอาหารรวมร้านดังตรา Thai SELECT การสาธิตทำอาหารไทย ตลาดนัดสินค้าไทย และการแสดงจากศิลปินไทย-ไต้หวัน เพื่อสร้างประสบการณ์วัฒนธรรมไทยแบบครบวงจรและผลักดัน Creative Economy ด้านอาหารไทยให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งในตลาดไต้หวัน และในปี 2570 สคต.ฯ จะร่วมมือกับร้าน Thai SELECT ในไต้หวันในการจัดกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ การส่งเสริมผลไม้แปรรูปผ่านร้าน Thai SELECT และการจัดเทศกาลพิเศษ ตลาดนัดสินค้า IP สินค้า handicraft ของไทยและอาหารไทยจากร้าน Thai SELECT ในไต้หวันเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภคชาวไต้หวันทั้ง Gen X จนถึง Gen Z

ที่มา: United Dailynews / เทศบาลเมืองซินจู๋ / สคต. ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☑ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Office, Taipei
Room7E10, No.5, Xinyi Rd., Sec.5,
Taipei, Taiwan

Email: thaicom.taipei@msa.hinet.net
Tel: +886-2-27231800 to 2

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นของ สคต.

ความสำเร็จของร้านหลานเชี่ยงถิงสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเจาะตลาดไต้หวันผ่านการนำอัตลักษณ์ของเครื่องเทศและรสชาติไทยมาประยุกต์เข้ากับวัฒนธรรมการบริโภคหลักของคนท้องถิ่นอย่าง "หม้อไฟ" (Localization & Fusion) ซึ่งเปิดช่องทางให้ผู้ส่งออกไทยสามารถขยายตลาดน้ำซุปเข้มข้น พริกแกง ซอสปรุงรส และชุดหม้อไฟกึ่งสำเร็จรูปได้ทั้งในกลุ่ม B2B และ B2C

นอกจากนี้ แบรนด์ร้านอาหารไทยที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันอยู่แล้ว มีโอกาสสูงในการขยายธุรกิจสู่ไต้หวันด้วยการต่อยอดฐานแฟนคลับเดิมเพื่อสร้างกระแสบอกต่อได้ทันที รวมถึงการผนึกกำลังกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำในฐานะแบรนด์เปิดสาขาแรกในไต้หวัน (First-in-Taiwan) หรือขยายสาขาผ่านระบบ Master Franchise และ Joint Venture ร่วมกับกลุ่มทุนท้องถิ่นเพื่อลดภาระการลงทุนและข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ ขณะเดียวกันยังสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคกำลังซื้อสูงที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำในเมืองเศรษฐกิจสำคัญอย่างไทเป ซินจู๋ ไทจง และเกาสง ด้วยการปรับรูปแบบเมนูให้เข้ากับพฤติกรรมคนท้องถิ่น อาทิ เซตอาหารสำหรับทานคนเดียวหรือเมนูหม้อไฟสำหรับทานคนเดียวและเป็นกลุ่ม ควบคู่กับการขอรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของ สคต.ฯ เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและต่อยอดสู่ธุรกิจสินค้าอาหารแปรรูปและเครื่องปรุงรสภายใต้แบรนด์ของตนเองในอนาคต

