



DITP

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน
วันที่ 12 – 18 มกราคม 2569
โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู
<thaitcchengdu@ditp.go.th>

ขงหลิวเสริมความร่วมมือไทย-จีน ผ่านกิจกรรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ต้อนรับปี 2569



แหล่งข้อมูล : <https://mp.weixin.qq.com/s/PF5d6QPjY03DyTK0TbUxQ>

เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2569 สำนักงานการต่างประเทศเขตขงหลิว นครเฉิงตู สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ นครเฉิงตู ได้ร่วมกันจัดงาน “Month of Thailand — Shuangliu Aerotropolis Twelve Monthly Fairs” ณ ศูนย์การแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศเขตขงหลิว นครเฉิงตู โดยงานมุ่งนำเสนอศิลปวัฒนธรรม อาหาร การท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านสุขภาพของไทย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนในพื้นที่เป็นจำนวนมาก และมีส่วนช่วยเสริมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ Soft Power ของไทยในตลาดจีนอย่างเป็นรูปธรรม

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☒ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด



แหล่งข้อมูล : <https://www.yipai360.com/photoliveh5/home/?orderId=202601102140057032>

กิจกรรมภายในงานได้รับการออกแบบให้ผู้เข้าร่วมสามารถสัมผัสองค์ประกอบของความเป็นไทยผ่านประสบการณ์จริง โดยครอบคลุมทั้งงานศิลปะ งานหัตถศิลป์ การท่องเที่ยว อาหาร และบริการด้านสุขภาพ โครงสร้างการนำเสนอไม่จำกัดอยู่เพียงแค่การจัดแสดงเชิงนิทรรศการ หากแต่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้ทดลองชิม และมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมอย่างใกล้ชิด ซึ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทย กิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วม ได้แก่ การบรรยายและจัดแสดงชุดไทยประเพณี การนำเสนอผ้าซูจิน (Shu Jin) ของนครเฉิงตู และเวทีแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนดั้งเดิมไทย-จีน ซึ่งสะท้อนทั้งความหลากหลายทางวัฒนธรรมและจุดร่วมด้าน Wellness ของสองประเทศ พร้อมทั้งช่วยขยายมุมมองของผู้บริโภคจีนต่อ Soft Power ไทยในบริบทปัจจุบัน



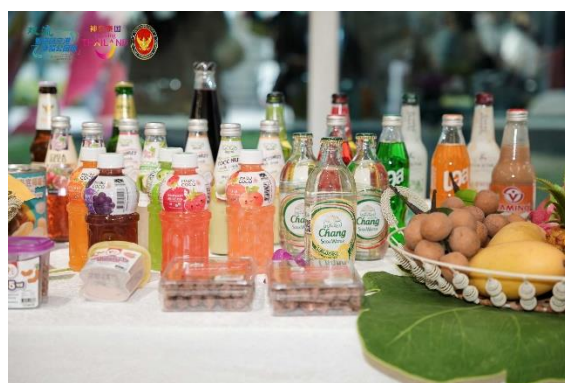
แหล่งข้อมูล : <https://www.yipai360.com/photoliveh5/home/?orderId=202601102140057032>

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☒ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ในด้านการนำเสนออาหาร มีร้านอาหารไทย Anotai ซึ่งได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ ได้นำเสนอเมนูอาหารว่างให้ผู้บริโภคทดลองชิม ได้แก่ ทอดมันกุ้ง ข้าวเหนียวมะม่วง และทาร์ตไข่ทุ่น้ำ ร่วมกับการนำเสนอเมนูอาหารจาก Ruan Laoda Lamb Restaurant และ Charoen Pokphand (CP) Group (Thailand) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองอาหารไทยควบคู่กับอาหารเสฉวน อันเป็นการเสริมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารไทยผ่านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

ในหมวดศิลปวัฒนธรรม มีการจัดนิทรรศการภาพถ่ายศิลปะจีน-ไทย โดยคัดสรรผลงานจำนวน 19 ภาพจากมหาวิทยาลัยธนบุรีร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ นครเฉิงตู ถ่ายทอดทัศนียภาพ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ยาวนานกว่า 50 ปีระหว่างทั้งสองประเทศ นอกจากนี้ เขตชวงหลิวยังร่วมจัดแสดงภาพถ่ายเมืองจำนวน 38 ภาพ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์เมืองในฐานะ “ศูนย์กลางการบินอัจฉริยะ มหานครสีเขียวแห่งความสุข”



แหล่งข้อมูล : <https://www.yipai360.com/photoliveh5/home/?orderId=202601102140057032>

ขณะเดียวกันภายในงานยังมีการจัดโซน “ตลาดสินค้าคุณภาพไทย-เฉิงตู” ครอบคลุมผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู ได้นำเสนอสินค้าคุณภาพจากประเทศไทยหลากหลายรายการ อาทิ ข้าวกล้องไทย เครื่องดื่มน้ำอัดลมและน้ำผลไม้ ผลิตภัณฑ์ทุเรียนและมะม่วงอบแห้ง ขนมขบเคี้ยวและนมอัดเม็ด รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่ได้รับตราสัญลักษณ์ “Thai SELECT” สำหรับการประกอบอาหารไทยภายในครัวเรือน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสเสน่ห์เฉพาะตัวของสินค้าไทยอย่างครบถ้วน

นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน ผู้จัดงานยังได้จัดกิจกรรมจับรางวัล พร้อมมอบของรางวัลรวมกว่า 30 รายการ อาทิ ตัวเครื่องบินไป-กลับเส้นทางเฉิงตู-กรุงเทพฯ พร้อมสัมภาระน้ำหนัก 23 กิโลกรัม เหรียญเงินบริสุทธิ์น้ำหนัก 50 กรัม และคู่มือรับประทานอาหารไทยสำหรับ 4 ท่าน ร้านอาหาร Anotai เป็นต้น โดยกิจกรรมดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ นครเฉิงตู, Ruan Laoda Lamb Restaurant , Charoen Pokphand (CP)

Group (Thailand) , ร้านอาหารไทย Anotai เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพลังความร่วมมือของหน่วยงานไทย และจีนในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และขยายโอกาสด้านการตลาด รวมทั้งความร่วมมือของทั้งสองประเทศ

ข้อคิดเห็นของ สดต. ณ นครเฉิงตู

งาน “Month of Thailand — Shuangliu Aerotropolis Twelve Monthly Fairs” นับเป็นกิจกรรมความร่วมมือด้านวัฒนธรรมและพาณิชย์กรรมที่สะท้อนความสนใจของภาครัฐและภาคธุรกิจทั้งของจีนและไทย ในการขยายการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสู่พื้นที่จีนตะวันตก โดยเฉพาะนครเฉิงตูซึ่งมีสถานะเป็นหนึ่งใน ศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การขนส่ง การท่องเที่ยว และการบริโภคที่สำคัญของภูมิภาค

กิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยส่งเสริม “อัตลักษณ์ไทย” ผ่านการนำเสนอศิลปวัฒนธรรม อาหาร สินค้า และบริการด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ Soft Power ไทยในด้านอาหาร (Thai Cuisine), การท่องเที่ยว (Thai Tourism) และศิลปวัฒนธรรม (Thai Arts & Wellness) ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคจีน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมจิวรางวัลของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน แสดงให้เห็น รูปแบบความร่วมมือเชิงเครือข่าย (Collaborative Network) ระหว่างภาครัฐและเอกชนของทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

อนึ่ง สินค้าไทยมีจุดแข็งด้าน Soft Power จากเรื่องราวต้นกำเนิด วัฒนธรรม วัตถุดิบเฉพาะถิ่น ตลอดจน องค์ความรู้เชิงภูมิปัญญา ซึ่งสามารถใช้เป็นกลไกสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับบนในเมืองใหญ่ของจีน ซึ่งเต็มใจในการจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับ สินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะสินค้าและบริการของไทยในหมวดอาหารและ เครื่องดื่ม สินค้าเพื่อสุขภาพและ Wellness อาหารเพื่อสุขภาพ สินค้าเชิงวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในภูมิภาคจีนตะวันตก

ทั้งนี้ การทำตลาดจีนในปัจจุบันต้องอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ และ Social Commerce พร้อมทั้งการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลด้านความคิดเห็น (KOL/KOC) ซึ่งแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ Douyin , Xiaohongshu , Wechat , T.Mall , JD และ Piggy Fly โดยผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับการรีวิว การทดลองสินค้า และประสบการณ์ตรง มากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้ประกอบการไทยจึง ควรออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะที่เปิดให้มีส่วนร่วมสูง (Experiential Engagement) เพื่อเพิ่ม การรับรู้ การทดลองใช้ และการบอกต่อ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการผลักดันและการขยายตัวสู่ตลาด

อย่างไรก็ตาม ตลาดจีนมีข้อกำหนดด้านกฎหมายและมาตรฐานการนำเข้าที่เข้มงวด โดยเฉพาะในหมวด อาหาร สุขภาพ โภชนาการ และความงาม ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานจีน อาทิ CFDA และ SAMR เป็นต้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องศึกษาและดำเนินการด้านการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบวัตถุดิบ การแปลฉลากสินค้า ตลอดจนการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

เพื่อป้องกันการถูกปฏิเสธการนำเข้า การถูกระงับการจำหน่าย หรือการถูกเรียกคืนสินค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ
ทั้งด้านต้นทุนและภาพลักษณ์ของสินค้าไทยในตลาดจีน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

มกราคม 2569

แหล่งข้อมูล :

<https://mp.weixin.qq.com/s/PF5d6QPJyY03DyTK0TbUxQ>

<https://www.yipai360.com/photoliveh5/home/?orderId=202601102140057032>

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☒ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อ
วัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหาย
ใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด