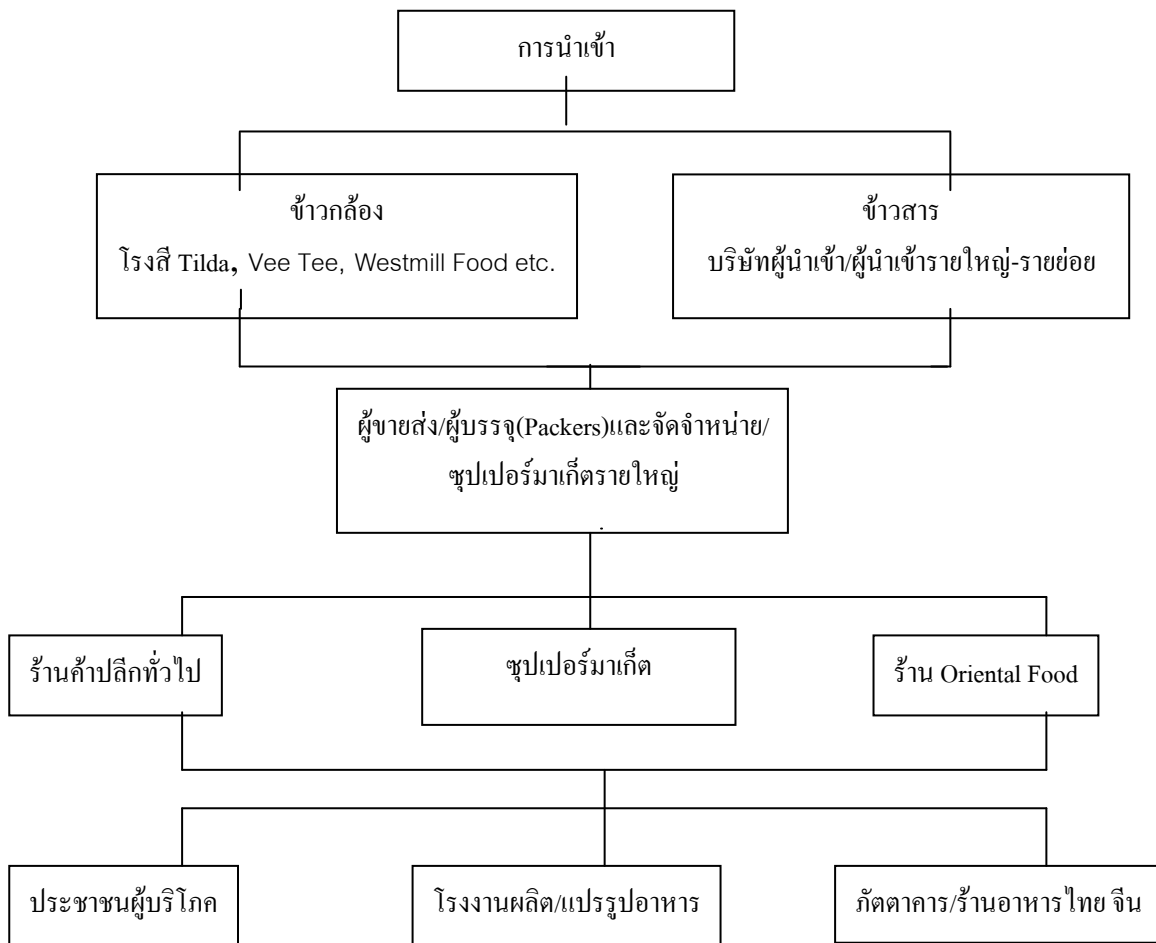


ข้อมูลตลาดข้าวของสหราชอาณาจักร

1. ข้อมูลตลาดข้าวในประเทศ

1.1 การผลิต

สหราชอาณาจักรไม่ใช่ประเทศผู้ผลิต และไม่มีการปลูกข้าวแต่อย่างใด การนำเข้าแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ **ผู้นำเข้ารายใหญ่**ที่มีกิจการโรงสีข้าวจะนำเข้าข้าวกลังไปสีเป็นข้าวสาร ได้แก่ Tilda Ltd., Vee Tee Rice Ltd. และ Westmill Food เป็นต้น ซึ่งผู้นำเข้าเหล่านี้เป็นผู้บรรจุ/จัดจำหน่ายรายใหญ่ด้วย **และผู้นำเข้ารายใหญ่-รายย่อย** ซึ่งจะนำเข้าข้าวสาร และจำหน่ายต่อไปยังผู้ขายส่ง ผู้บรรจุจำหน่าย และผู้ขายปลีก



สหราชอาณาจักรมีโรงสีข้าวขนาดใหญ่ 3 โรง โดยเป็นโรงสีข้าวของบริษัท Tilda Ltd 1 โรง ซึ่งเป็นโรงสีข้าวขนาดใหญ่ที่สุดในยุโรปตั้งอยู่ที่เมือง Essex ประเทศอังกฤษ โรงสีข้าวของบริษัท Westmill Food ตั้งอยู่ที่ Selby, North Yorkshire และโรงสีข้าวของบริษัท Veetee Foods Ltd. ตั้งอยู่ที่เมือง Rochester

1.2 แหล่งนำเข้าที่สำคัญ

1.2.1 การนำเข้าจากทั่วโลก

สหราชอาณาจักรนำเข้าข้าวจากทั่วโลกในปี 2552 ในปริมาณรวมทั้งสิ้น 606,459.03 ตันลดลงร้อยละ 3.83 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นมูลค่าการนำเข้ารวม 556.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 14.91 โดยเป็นการนำเข้าข้าวสาร (semi/wholly milled) ในอันดับ 1 (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 45.08) ตามด้วย ข้าวกล้อง (brown, husked) (ร้อยละ 40.29) และข้าวหัก (ร้อยละ 12.43) ตามลำดับ โดยนำเข้าจากอินเดียมูลค่าสูงเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยอิตาลี ปากีสถาน ไทย สเปน สหรัฐฯ เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ตามลำดับ การนำเข้าจากทุกประเทศลดลง ยกเว้นจากอิตาลี และสหรัฐฯ ที่เพิ่มขึ้น

ตาราง 1 มูลค่าการนำเข้าข้าวของสหราชอาณาจักรจากทั่วโลก แยกรายประเทศ ในปี 2009

มูลค่า : ล้าน US\$

ประเทศ	ปี 2009	% change
1.อินเดีย	144.68	-12.14
2.อิตาลี	102.82	+10.47
3.ปากีสถาน	52.15	-45.66
4.ไทย	45.36	-12.61
5. สเปน	43.03	-29.94
6. สหรัฐฯ	39.85	0.00
7. เนเธอร์แลนด์	36.95	-24.62
6. ฝรั่งเศส	32.75	-11.61
รวมทั่วโลก	556.80	-14.91

แหล่งที่มา : World Trade Atlas

คู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดสหราชอาณาจักรสำหรับข้าวโดยรวม คือ อินเดีย อิตาลี ปากีสถาน ไทยครองตลาดเป็นอันดับที่ 4 ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.15

ผู้นำเข้าข้าวรายใหญ่ เป็นบริษัทของชาวอินเดียและจีนเป็นหลัก ซึ่งในส่วนของบริษัทอินเดียจะนำเข้าข้าวบาสมатиเป็นหลัก เนื่องจากมีชาวอินเดียที่อาศัยอยู่ในอังกฤษเป็นจำนวนมาก ทำให้ข้าวชนิดนี้มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมาก (อินเดียมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25.98 ส่วนปากีสถานมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.37) ข้าวที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาเป็นข้าวเมล็ดสั้นของอิตาลี (ร้อยละ 18.47) ข้าวหอมมะลิของไทย และข้าวอเมริกันเมล็ดยาว ตามลำดับ สำหรับข้าวอเมริกันเมล็ดยาว ในอดีตภัตตาคารร้านอาหารจีนส่วนใหญ่มักใช้ข้าวอเมริกันชนิดเมล็ดยาวมากกว่าข้าวไทยเนื่องจากราคาถูกกว่า แต่ เมื่อเดือนสิงหาคม 2006 ที่ข้าวอเมริกันจำหน่ายในสหราชอาณาจักรถูกตรวจพบว่าได้รับการปนเปื้อนโดยข้าวที่ได้รับการตัดต่อพันธุกรรม (GMO) จึงถูกถอนออกจากตลาดในช่วงเวลาหนึ่ง และต่อมาสหภาพยุโรปได้กำหนด strict control การนำเข้าข้าวจากสหรัฐฯ ส่งผลกระทบทำให้ข้าวอเมริกันขาดตลาด ไปช่วงเวลาหนึ่ง และร้านอาหารเอเชียหันมาใช้ข้าวไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การนำเข้าข้าวสหรัฐฯเริ่มกระเตื้องกลับขึ้นมาในปี 2008 และในปัจจุบัน มีการนำเข้าข้าวจากสหรัฐฯเป็นอันดับ 6 จากทั่วโลก

ตาราง 2 มูลค่านำเข้าข้าวสาร ของสหราชอาณาจักรจากทั่วโลก แยกรายประเทศ ใน ปี 2009

มูลค่า : ล้าน US\$

ประเทศ	ปี 2009	% change
1.อิตาลี	92.89	+11.36
2.สหรัฐฯ	32.62	0.00
3.ฝรั่งเศส	26.62	-15.02
4.เนเธอร์แลนด์	23.34	-27.92
5.ไทย	21.12	-22.32
6.ปากีสถาน	14.16	-35.61
7. สเปน	10.85	-58.76
รวมทั่วโลก	251.01	-15.03

แหล่งที่มา : World Trade Atlas

ตาราง 3 มูลค่านำเข้าข้าวกล้อง (brown/husked) ของสหราชอาณาจักรจากทั่วโลก แยกรายประเทศ ในปี 2009

มูลค่า : ล้าน US\$

ประเทศ	ปี 2009	% change
1.อินเดีย	134.77	-3.87
2.ปากีสถาน	33.28	-51.58
3.ไทย	17.35	+6.62
4.อูรูกวัย	16.11	+12.14
5. สเปน	13.64	+43.36
6.ฝรั่งเศส	2.60	+25.28
รวมทั่วโลก	224.31	-17.88

แหล่งที่มา : World Trade Atlas

ตาราง 4 มูลค่านำเข้าข้าวหัก (broken) ของสหราชอาณาจักรจากทั่วโลก แยกรายประเทศ ในปี 2009

มูลค่า : ล้าน US\$

ประเทศ	ปี 2009	% change
1.สเปน	18.20	-27.77
2.เนเธอร์แลนด์	9.01	+31.31
3.ไทย	6.79	-17.81
4.สหรัฐฯ	6.23	0.00
5. อิตาลี	5.80	+18.24
6. ปากีสถาน	4.70	-10.27
7. อียิปต์	4.18	+128.23
8. โปรตุเกส	2.98	0.00
รวมทั่วโลก	69.21	+0.79

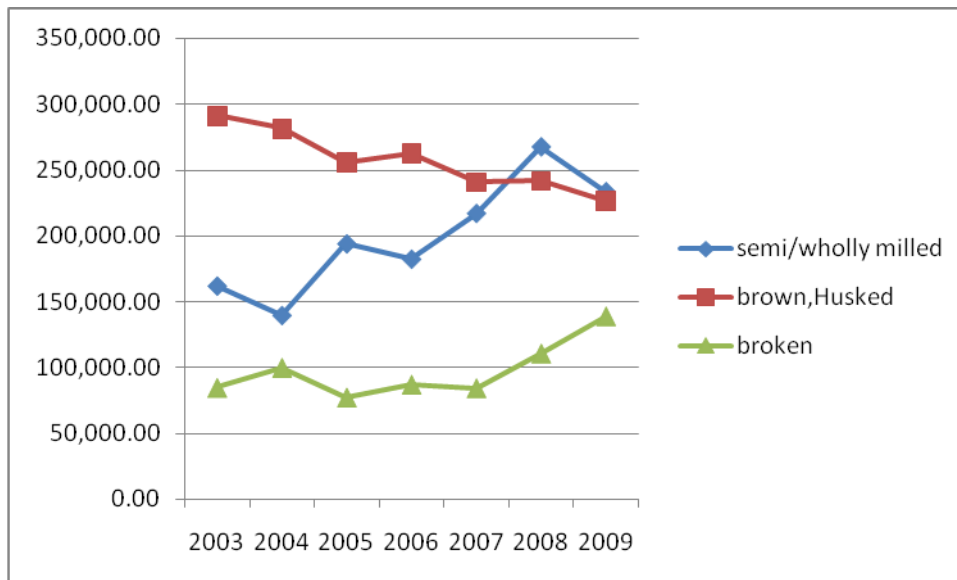
แหล่งที่มา : World Trade Atlas

เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าแยกตามประเภทข้าว การนำเข้าข้าวสารแบบสีบางส่วน/สีทั้งหมด (semi/wholly milled) และข้าวกล้อง ของสหราชอาณาจักรจากทั่วโลกลดลง ในขณะที่การนำเข้าข้าวหักจากทั่วโลกมีอัตราการขยายตัวของนำเข้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

อินเดียและปากีสถานเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในส่วนของข้าวกล้อง แต่ในส่วนของข้าวสารที่สีแล้ว คู่แข่งสำคัญของไทย คือ อิตาลี สหรัฐฯ ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ สำหรับข้าวหัก คู่แข่งสำคัญของไทย คือ สเปน เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐฯ

ตาราง 5 : ปริมาณการนำเข้าข้าวของสหราชอาณาจักรจากทั่วโลกแยกตามประเภทข้าวระหว่างปี 2003-2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
semi/wholly milled	161,642.20	139,299.54	193,720.90	182,104.89	216,860.76	267,456.72	233,429
brown,Husked	291,207.01	281,507.88	255,711.29	262,673.33	240,915.92	241,849.72	226,414.
broken	84,507.23	99,655.73	77,204.58	86,984.30	84,292.93	110,384.27	138,439.



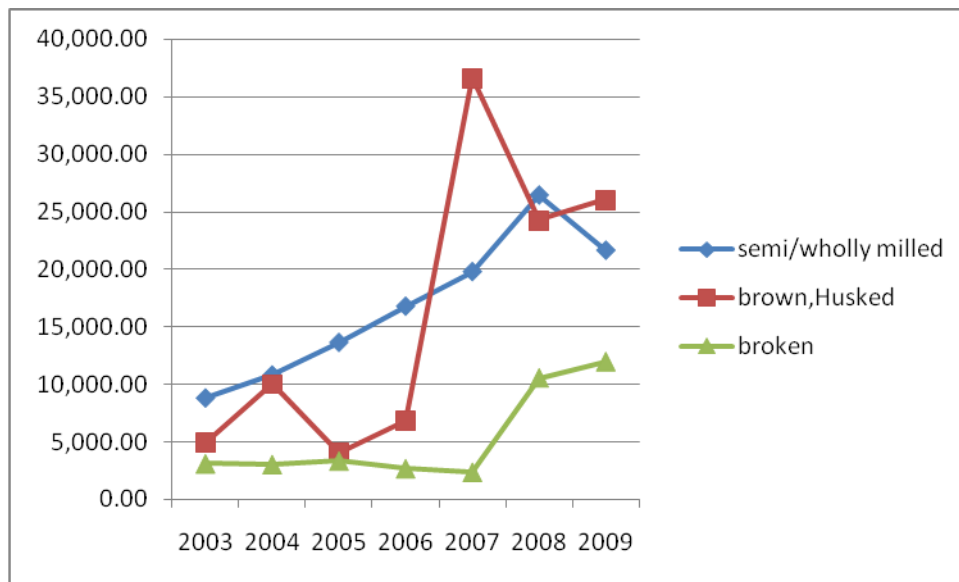
แนวโน้มปริมาณการนำเข้าข้าวจากทั่วโลกแยกตามประเภทข้าวในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา (2003-2009) เห็นได้ว่า สหราชอาณาจักรนำเข้าข้าวกล้องสูงเป็นอันดับหนึ่ง แต่มีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอด ส่วนการนำเข้าข้าวสารที่สีแล้วทั้งหมดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนเมื่อปี 2008 ที่การนำเข้าข้าวสารมีปริมาณสูงกว่าข้าวกล้อง แต่ในปัจจุบัน การนำเข้าทั้งข้าวสารและข้าวกล้องต่างมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่การนำเข้าข้าวหักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี 2007

1.2.2 การนำเข้าข้าวจากไทย ในปี 2552 สหราชอาณาจักรนำเข้าข้าวจากไทยในปริมาณ 59,737.43 ตัน ลดลงร้อยละ 2.78 จากปีก่อนหน้า และมูลค่า 45.36 ล้านบาท

สหรัฐ ลดลงร้อยละ 12.61 ทั้งนี้ โดยการนำเข้าข้าวสาร และข้าวหักมีอัตราการขยายตัวลดลง ในขณะที่การนำเข้าข้าวกล้อง (brown/husked) มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 6.62)

ตาราง 6 : ปริมาณการนำเข้าข้าวจากไทยแยกตามประเภทข้าวระหว่างปี 2003-2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
semi/wholly milled	8,839.21	10,831.86	13,662.26	16,796.55	19,792.92	26,425.57	21,644.00
brown,Husked	4,946.50	10,044.05	4,059.29	6,834.62	36,624.69	24,253.32	26,022.54
broken	3,096.07	3,026.33	3,340.05	2,672.38	2,353.53	10,570.91	11,982.38



เมื่อพิจารณาแนวโน้มปริมาณการนำเข้าข้าวจากไทยแยกตามประเภทข้าวในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า สหราชอาณาจักรนำเข้าข้าวสารเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด จนเมื่อปี 2006 ที่ปริมาณการนำเข้าข้าวกล้องพุ่งสูงขึ้นอย่างมาก จนสูงกว่าการนำเข้าข้าวสาร และปัจจุบัน การนำเข้าข้าวสารที่สีแล้วทั้งหมดมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่การนำเข้าข้าวกล้อง และข้าวหักมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องการนำเข้าข้าวหัก ซึ่งเคยมีปริมาณนำเข้าน้อยมาก กลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ สืบเนื่องจาก ข้าวสารหอมมะลิไทยมีราคาแพง แต่มีความต้องการบริโภคสูง ผู้นำเข้ารายใหญ่ที่มีโรงสีข้าวจึงหันไปนำเข้าข้าวเข้ามาสีในประเทศมากขึ้น ส่วนผู้นำเข้ารายย่อยอื่นๆนำเข้าข้าวหักซึ่งมีราคาถูกกว่าเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการข้าวไทยที่เป็นที่นิยมในตลาด

2. การบริโภค

สหราชอาณาจักรมีจำนวนประชากร 60,687,000 คน

2.1 การบริโภคข้าวภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากความต้องการของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแต่ละปีเป็นจำนวนมาก รวมทั้งชาวอังกฤษเองที่หันมานิยมบริโภคอาหารนานาชาติกันแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารชาวเอเชียที่เป็นที่นิยม ได้แก่ อาหารจีน อินเดีย ญี่ปุ่น และอาหารไทยที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก

2.2 ผู้บริโภคข้าวส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวอินเดียที่อาศัยอยู่ในอังกฤษเป็นจำนวนมากและบริโภคข้าวบาสมชาติเป็นหลัก ทำให้ข้าวชนิดนี้มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมาก

2.3 ข้าวที่มีการบริโภครองลงมาเป็น ข้าวเมล็ดสั้นจากอิตาลี ข้าวไทย และข้าวอเมริกันเมล็ดยาว โดยในส่วนของข้าวไทย มีกลุ่มภัตตาคารร้านอาหารจีน และร้านอาหารไทย (ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักรกว่า 1,600 ร้าน) เป็นกลุ่มผู้ใช้/ผู้บริโภคที่สำคัญ

2.4 สำหรับกลุ่มบริโภคข้าวหลักในประเทศ กลุ่มประชากรที่มีเชื้อสายชาวต่าง ชาติ ในสหราชอาณาจักรประมาณมีประมาณร้อยละ 7.9 หรือ 700,000 คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคข้าว โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้ กลุ่ม Asia ได้แก่ อินเดีย 1.8 % ปากีสถาน 1.3 % บังคลาเทศ 0.5 % และเอเชียอื่น 0.4 % (ชุมชนไทยในสหราชอาณาจักรมีประมาณ 40,000 คน) กลุ่มแคริบเบียน 1% กลุ่มแอฟริกัน 0.8 % และ กลุ่มคนจีน 0.4% นอกเหนือจากนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือน สหราชอาณาจักรปีละประมาณ 10 ล้านคน ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่สนใจบริโภคอาหาร Ethnic Food ซึ่งรวมถึงอาหารไทยด้วย

3. ราคาข้าวในประเทศ

สหราชอาณาจักรไม่มีการปลูกข้าว จึงไม่มีราคาซื้อขายข้าวเปลือกแต่อย่างใด และเนื่องจากข้าวไม่ใช่อาหารหลักของชาวอังกฤษ ทำให้ไม่มีหน่วยงานใดที่ทำการเก็บข้อมูลสถิติสำหรับราคาข้าวสารขายส่ง

ขนาดถุงบรรจุข้าว

-ข้าวหอมมะลิที่ขายตามซูเปอร์มาเก็ต mainstream เป็นข้าวบรรจุในถุงขนาดเล็ก 500 กรัม – 1 กิโลกรัม

-ข้าวหอมมะลิที่ขายตามซูเปอร์มาเก็ตอาหารเอเชีย มีตั้งแต่ขนาด 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม และ 10 กิโลกรัม

- ข้าวหอมมะลิที่ขายในร้านซูเปอร์มาเก็ตคนไทย มีตั้งแต่ขนาด 2 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม ถึง 25 กิโลกรัม ทั้งนี้ ข้าวหอมมะลิที่ส่งให้ร้านอาหารไทยเป็นถุงขนาดใหญ่สุดที่ 25 กิโลกรัม อนึ่ง สหราชอาณาจักรกำหนดขนาดถุงใหญ่สุดไม่เกิน 25 กิโลกรัม เพื่อคุ้มครองแรงงานคนแบกหามไม่ให้ยกถุงที่มีน้ำหนักมากเกินไป

4. ภาชนะนำเข้า

4.1 ระเบียบการนำเข้าและอัตราภาชนะนำเข้าข้าวเป็นไปตามที่กำหนดโดยสหภาพยุโรป Commission Regulation 327/98 (Tariff quotas for imports of rice and broken rice) ซึ่งเป็นระบบ Tariff Rate Quota (TRQ) โดยมีการกำหนดโควตานำเข้า และภาชนะนำเข้าแบบ Fixed Rate สำหรับโควตานำเข้า (Annual global tariff quota) ที่กำหนดเป็นรายปี แยกออกได้เป็น 5 ประเภท คือ GATT quota; ACP/OCT quota; Third Country Quota; Everything But Arms (EBA) quota และ RTA (Regional Trade Arrangements) quota

4.2 ในส่วนของประเทศไทย จัดอยู่ในกลุ่ม GATT quota และ RTA quota เนื่องจากไทยเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก และได้มีการเจรจาตกลงเรื่องข้าวกับสหภาพยุโรปเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2005

4.3 Commission Regulation 327/98 (Tariff quotas for imports of rice and broken rice) ลงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 1998 (แก้ไขโดย Regulation (EC) No 965/2006 of 29 June 2006) กำหนดโควตานำเข้าข้าวจากประเทศที่สาม โดยสำหรับปี 2552 โควตาเป็น ดังนี้

4.3.1 ข้าวสาร/ข้าวขาว (HS 100630) โควตาารวม 63,000 ตัน ภาชนะนำเข้าร้อยละ 0 (โควตาสำหรับประเทศไทยปี 2552 อยู่ที่ปีละ 26,968 ตัน แบ่งเป็น 2 จำนวน คือ 21,455 ตัน และ 5,513 ตัน)

4.3.2 ข้าวกล้อง (HS 100620) โควต้ารวม 20,000 ตัน ภาชนะนำเข้าตันละ 88
เหรียญยูโร

4.3.3 ข้าวหัก (HS 100640) 100,000 ตัน (เดิมอยู่ที่ 80,000 ตัน) ภาชนะนำเข้าอยู่ที่
ตันละ 45 เหรียญยูโร (โควตาสำหรับประเทศไทยปี 2552 อยู่ที่ปีละ 52,000 ตัน)

4.3.4 โควตาเพิ่มเติมสำหรับข้าวสาร 13,500 ตัน ในอัตราภาชนะนำเข้าร้อยละ 0

สหภาพยุโรปแบ่งการขอหนังสืออนุญาตนำเข้า (import licences) เป็นงวดๆ แยกตาม
ประเภทของข้าวและการบริหารตามระเบียบของสหภาพยุโรป

สำหรับอัตราภาชนะนำเข้าข้าว นอกโควตา สำหรับข้าวสาร ตันละ 145 หรือ 175 เหรียญยูโร
ข้าวกล้อง ตันละ 65 เหรียญยูโร และข้าวหัก ตันละ 65 เหรียญยูโร

หมายเหตุ การนำเข้าข้าวกล้องกำหนดภาชนะนำเข้าในโควตาสูงกว่าภาชนะนำเข้านอกโควตา ซึ่ง
เข้าใจว่าเพื่อส่งเสริมให้มีการนำเข้าข้าวชนิดนี้เพื่อนำไปสีหรือแปรรูปในอียู

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย

5.1 ซูเปอร์มาเก็ต mainstream : ปัจจุบัน ข้าวที่ครอบครองตลาดในห้างซูเปอร์
มาเก็ต mainstream รายใหญ่ ได้แก่ ข้าว Basmati และ ข้าวขาวเมล็ดยาวของอเมริกัน
ภายใต้ 3 แบรินด์ คือ Tilda; Uncle Ben และ Veetee นอกจากนี้ ตัวซูเปอร์มาเก็ตเองก็
ได้เพิ่ม own brand ของตนเข้าไปด้วย โดยอยู่ใน packaging ที่หลากหลาย และมี
มากกว่า 100 ชนิด อาทิ แบบข้าวสาร ข้าวกล้อง แค้เติมน้ำร้อนรอไม่กินทันที
รับประทานได้ทันที ข้าวกล้องผสมเครื่องแกง/ผัก/เนื้อสัตว์ เอาเข้า microwave ไม่กินทันที
ก็รับประทานได้แล้ว ข้าวกล้องสำเร็จ (Easy Cook Rice) เป็นต้น ส่วน ข้าวหอมมะลิที่
เป็นข้าวสารที่มีขายแบ่งเป็น 3 ยี่ห้อ คือ Tilda ; Veetee และ own brand ของห้าง ใน
ถุงขนาดเล็กแบบ 500 กรัม และ 1 กิโล นอกจากนี้ Uncle Ben ก็เริ่มขายข้าวหอมมะลิ
ไทยในรูปแบบ ข้าวคลุกเครื่องแกงแบบ Express Thai Curry Rice



Veetee Dine In Thai Jasmine Rice มีขายใน Waitrose; Asda และ Sainsburys (Dine In ได้รับ Award Winner- Food from Britain, Best New British Product จากงาน Anuga 2007)



£2.29

Waitrose Jasmine Hom Mali Rice (1 Kg)



Tilda Thai Jasmine Rice (500 g)
£ 2.29 ขายในทุกห้างซูเปอร์มาเก็ต mainstream รวมทั้งซูเปอร์มาเก็ตเอเชีย



Rice 1kg

Tesco Thai Fragrant Long Grain



Uncle Ben's

Express Thai Curry Rice 250g £ 1.53



Tiger Tiger Jasmine Rice easy snack
microwaveable, heat & eat

5.2 ซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย : ข้าวหอมมะลิที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชียมีหลากหลาย แบนด์ ได้แก่ Royal Umbrella ของ CP นอกจากนี้ ก็มีแบนด์ Green Dragon; Silk Road; Tilda; Mother Nature; Nagaraj; Siam Golden; Khun Chai ฯลฯ ในขนาดถุง 2 , 5, 10 และ 25 กิโลกรัม

6. การส่งเสริมการขายตลาดข้าวของไทยในสหราชอาณาจักร

6.1 ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาตราสินค้าสำหรับข้าวไทย

ปัจจุบัน ผู้นำเข้า/ผู้บรรจุจำหน่าย (Packers) รวมทั้งห้างซูเปอร์มาเก็ตหลายรายในสหราชอาณาจักร มีแนวโน้มนิยมจัดทำ เครื่องหมายการค้า (brand) ของตนเอง ขึ้นมา เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ พร้อมมีข้อความแนะนำคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ไว้ด้วย อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้ว่าปัจจุบันจะมี brand ต่างๆ เป็นจำนวนมากก็ตาม แต่ไทยก็ควรผลักดันการสร้าง brand ของตนเองเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

6.2 ส่งเสริมการขายข้าวไทยควบคู่ไปกับอาหารไทยในช่องทางจำหน่ายปลีก

การบริโภคข้าวภายในสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากความต้องการของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแต่ละปีเป็นจำนวนมาก รวมทั้งชาวอังกฤษเองที่หันมานิยมบริโภคอาหารนานาชาติกันแพร่หลายมากขึ้น สำหรับอาหารเอเชียที่เป็นที่นิยมได้แก่ อาหารจีน อินเดีย ญี่ปุ่น และอาหารไทย โดยเฉพาะอาหารไทย ซึ่งนอกจากจะมีจำหน่ายในร้านอาหารไทยแล้ว ยังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในร้านอาหารเอเชียและภัตตาคารของชาวอังกฤษ ซึ่งต่างได้มีการเพิ่มเมนูอาหารไทยเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น รวมไปถึง Food Hall ของห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่จะมีการนำอาหารสำเร็จรูปมาจำหน่าย ตลอดจน Supermarket ที่ได้มีการนำอาหารไทยกึ่งสำเร็จรูปมาวางจำหน่ายด้วย ดังนั้น หากสามารถส่งเสริมการขายข้าวไทยควบคู่ไปกับอาหารไทยในช่องทางจำหน่ายปลีกไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง จะทำให้ข้าวไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

6.3 เสริมสร้างภาพลักษณ์ข้าวไทยให้เป็นที่โดดเด่นและรู้จักมากขึ้น

สหราชอาณาจักรเป็นตลาดข้าวชนิดคุณภาพดี ซึ่งควรมีการเน้นคุณภาพ มาตรฐาน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ข้าวไทยให้เป็นที่โดดเด่นและรู้จักมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันภาพลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยไม่ค่อยเด่นชัดและเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง อาทิ ข้าวหอมมะลิของไทยที่ยังเป็นที่รู้จักและมีการซื้อเรียกแตกต่างกันไปในตลาดแห่งนี้ เช่น Jasmine Rice, Fragrant Rice, Aromatic Rice, Savoury Rice เป็นต้น ปัจจุบัน ซูเปอร์มาเก็ต mainstream ที่ใช้ชื่อข้าวหอมมะลิมีเพียง Waitrose ซึ่งเป็นซูเปอร์มาเก็ตระดับ premium ในสหราชอาณาจักร

6.4 การพัฒนาสินค้าข้าวไทยไปสู่สินค้านวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น

เนื่องจากผู้บริโภคชาวอังกฤษนิยมบริโภคสินค้ารูปแบบใหม่ๆ และมีแนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารชาวต่างชาติ (Ethnic food) ที่มีรสชาติแปลกใหม่ รวมทั้งภาวะการแข่งขันของตลาดภายในประเทศที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายในสหราชอาณาจักรมุ่งแสวงหารูปแบบสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองกับรสนิยม/ความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ผลิตและส่งออกไทยควรพัฒนาสินค้าข้าวของไทยให้เกิดความหลากหลายในรูปแบบมากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคได้มากขึ้น อาทิ ข้าวกึ่งปรุงสำเร็จ (Easy Cook Rice) ข้าวกึ่งปรุงสำเร็จแบบบรรจุซองพร้อมนำไปต้มหรือหุง (Boil in Bag) ข้าวสารบรรจุกล่องขนาดเล็ก ที่มีการพัฒนารูปแบบหีบห่อหรือกล่องบรรจุใหม่ให้ออกไปในแนวของอาหารสุขภาพ (Health Food)

7. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไทย ร้านขายข้าว/สินค้า/เครื่องปรุงไทยและเอเชียโดยสังเขป

ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักรกว่า 1,600 แห่ง โดยประมาณร้อยละ 50 ตั้งอยู่ ณ กรุงลอนดอน และปริมณฑล ประมาณร้อยละ 30 กระจายอยู่ตามเมืองธุรกิจที่สำคัญ อาทิ Birmingham, Manchester และ Liverpool

ร้าน Supermarket ขนาดใหญ่ที่จำหน่ายอาหารเอเชีย ซึ่งรวมถึงอาหารไทยด้วย มีประมาณ 20 แห่ง โดย Supermarket ขนาดใหญ่ ซึ่งโดยมากมักจะเป็นผู้นำเข้าด้วย และเจ้าของส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนและอินเดีย อย่างไรก็ตาม ยังมี Supermarket ขนาดกลางและเล็ก กระจายอยู่ทั่วไป โดยเฉพาะตามเมืองที่มีร้านอาหารเอเชียตั้งอยู่อย่างหนาแน่น

ห้าง Supermarket mainstream รายสำคัญ อาทิ TESCO, Sainsbury's, Waitrose , Asda, Mark & Spencer, Morrison รวมไปถึง Food Hall ของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ Harrods, Selfridges ก็มีชั้นวางจำหน่ายสินค้าไทย อาทิ ข้าวบรรจุถุง และเครื่องปรุงรส

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน

มีนาคม 2553

