



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประจำเดือนสิงหาคม 2569

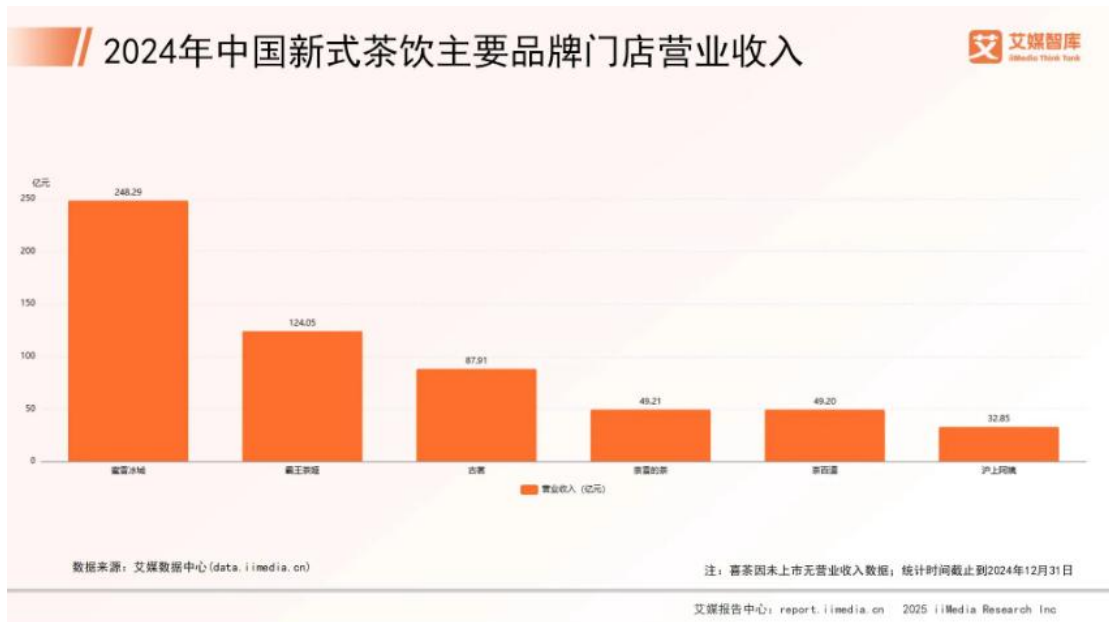
โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้

โอกาสสินค้าไทยในจีน : สินค้ากาแฟสำเร็จรูปและเครื่องดื่มกาแฟพร้อมชง



ที่มารูปภาพ <https://www.iimedia.cn/c400/106823.html>

ธุรกิจเครื่องดื่มชาแบบใหม่ในจีนกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ รสชาติที่หลากหลาย และประสบการณ์การดื่มที่มากกว่าแค่การดื่มชา งานวิจัยของ iiMedia Research (2025) พบว่า ตลาดเครื่องดื่มชาแบบใหม่ในจีนมีมูลค่า 3.547 แสนล้านหยวนในปี 2024 และคาดการณ์จะเติบโตถึง 4 แสนล้านหยวนในปี 2028 สะท้อนถึงโอกาสอันยิ่งใหญ่สำหรับผู้ประกอบการไทยในการส่งออกวัตถุดิบชา ส่วนผสมสมุนไพรไทย และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสูตรเฉพาะที่ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพและความหลากหลายที่กำลังมาแรงในจีน



ที่มารูปภาพ <https://www.iimedia.cn/c400/106823.html>

โครงสร้างตลาดกาแฟสำเร็จรูปในจีน:

ตลาดเครื่องดื่มชาแบบใหม่ในจีนมีการแข่งขันสูง โดยมีผู้เล่นกระจายอยู่ในหลายระดับของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ภาคต้นน้ำ (วัตถุดิบชาและส่วนผสม) ภาคกลางน้ำ (ผู้ผลิตและแบรนด์เครื่องดื่มชา) ไปจนถึงภาคปลายน้ำ (ช่องทางจัดจำหน่าย)

แบรนด์เครื่องดื่มชาแบบใหม่ที่มีบทบาทในตลาดจีน ได้แก่ แบรนด์ท้องถิ่นจีนที่กำลังมาแรง เช่น Mixue Bingcheng , Naixue Tea , Chagee , ChaBaidao , Chayan Yuese และ Heytea ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มเครื่องดื่มชาพรีเมียมและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ขณะที่แบรนด์ไทยยังมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดนี้ผ่านการส่งออกวัตถุดิบชาและส่วนผสมจากธรรมชาติ



图片来源<https://www.iimedia.cn/c400/106823.html>

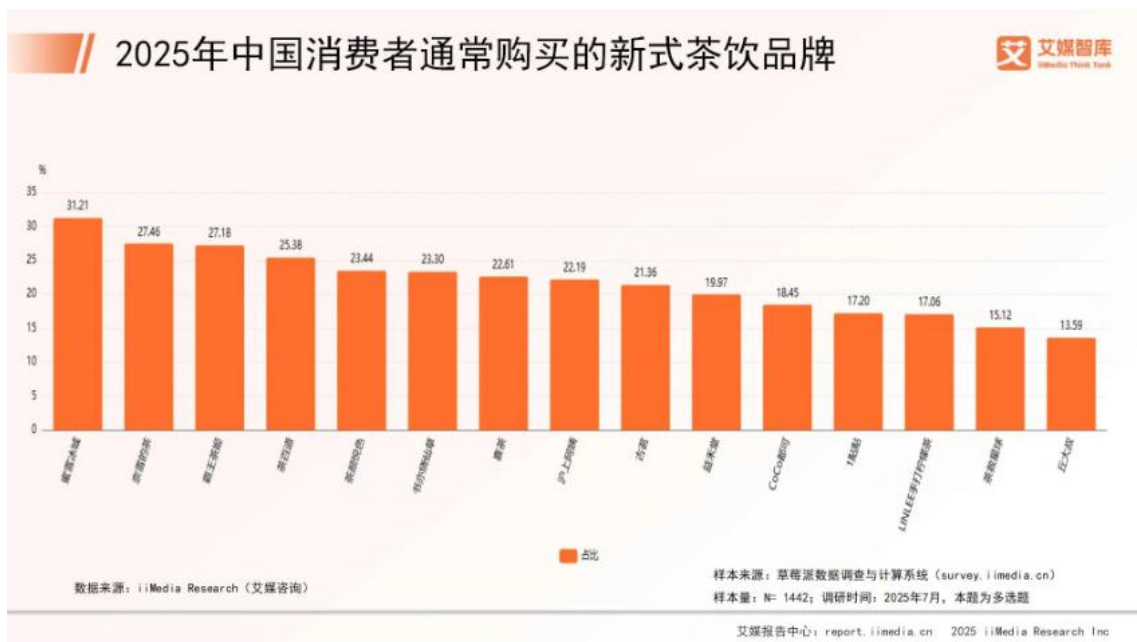
ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคจีน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาแบบใหม่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (73.09%) ซื้อประจำ 1-2 แบรินด์และบางครั้งก็ลองแบรนด์ใหม่
2. ผู้บริโภค 9.57% ซื้อเฉพาะ 1-2 แบรินด์ประจำเท่านั้น
3. ผู้บริโภค 9.99% เปลี่ยนแบรนด์บ่อย (มากกว่า 2 แบรินด์)
4. ผู้บริโภค 7.35% ไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดเป็นพิเศษ

แบรนด์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ดังนี้

1. Mixue Bingcheng (蜜雪冰城) – 31.21%
2. Naixue Tea (奈雪的茶) – 27.46%
3. Chagee (霸王茶姬) – 27.18%
4. ChaBaidao (茶百道) – 25.38%
5. Chayan Yuese (茶颜悦色) – 23.44%
6. Shuyi Shaoxiancao (书亦烧仙草) – 23.30%
7. Heytea (喜茶) – 22.61%
8. Auntea (沪上阿姨) – 22.19%
9. Guming (古茗) – 21.36%



ที่มารูปภาพ <https://www.iimedia.cn/c400/106823.html>

ข้อมูลจากแผนภูมิการซื้อชาแบรนด์ใหม่ของผู้ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ดังนี้

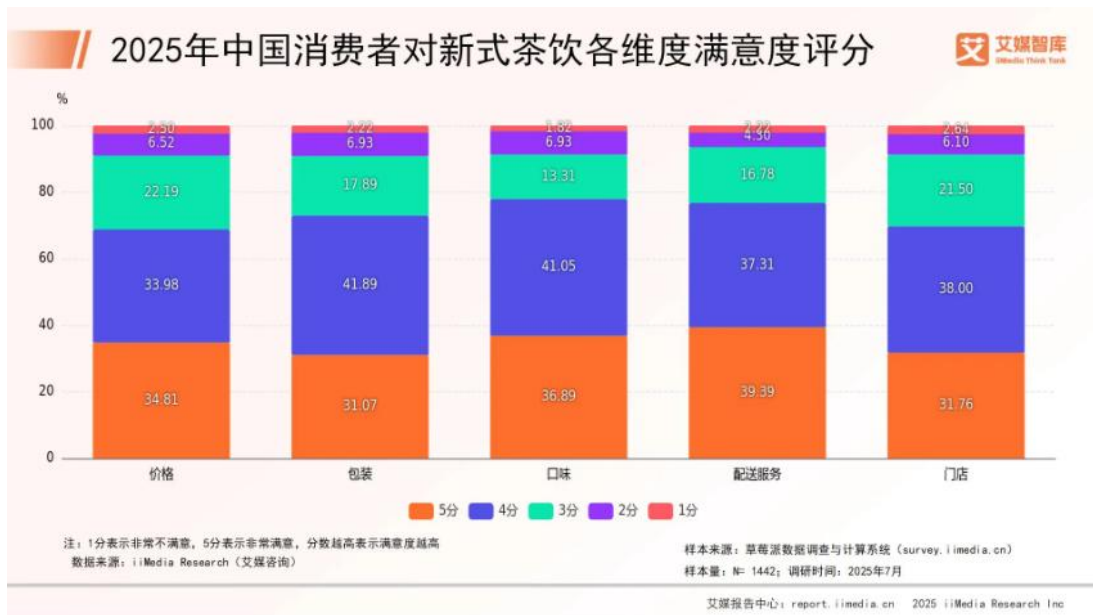
1. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง – กลุ่มใหญ่ที่สุด
2. สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง
3. สัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า
4. มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. บริการจัดส่ง – พอใจมากที่สุด (39.39%)
2. รสชาติ – พอใจมาก (36.89%)
3. ราคา – พอใจค่อนข้างมาก (34.81%)
4. ร้านค้า และ บรรจุภัณฑ์ – พอใจน้อยกว่า (31.76% และ 31.07%)

ความตั้งใจซื้อในอนาคต:

1. 64.63% จะซื้อในระดับเดิม
2. 22.75% จะซื้อเพิ่มขึ้น
3. 12.62% จะซื้อลดลง



ที่มารูปภาพ <https://www.iiimedia.cn/c400/106823.html>

โอกาสและจุดแข็งของสินค้าไทยในธุรกิจชาแบบใหม่

จุดแข็งของไทยที่โดดเด่น ได้แก่

- วัตถุดิบคุณภาพจากภาคเหนือของไทย
- ส่วนผสมสมุนไพรไทยที่มีชื่อเสียง เช่น กระเจี๊ยบ, ใบบัวบก, ชา, ตะไคร้, มะพร้าว
- ผลไม้เขตร้อนที่มีรสชาติเอกลักษณ์ เช่น มังคุด, ทุเรียน, เสาวรส, มะม่วง
- ภาพลักษณ์ "ความสดชื่นแบบไทย" ที่ได้รับความนิยมจากกระแสวัฒนธรรมไทยในจีน (Thai Soft Power)

กลยุทธ์ที่แนะนำ:

- ส่งออกวัตถุดิบคุณภาพ – เช่น ชาไทย, ส่วนผสมสมุนไพร, ผลไม้เขตร้อนแปรรูป
- ร่วมมือกับแบรนด์จีน – นำเสนอวัตถุดิบเฉพาะของไทยให้แบรนด์ท้องถิ่นนำไปใช้ในเมนู
- สร้างแบรนด์เครื่องดื่มชาไทยในจีน – เน้นจุดขาย "สูตรลับจากไทย" "สมุนไพรไทย" และ "รสชาติเขตร้อน"
- ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพ – พัฒนาสูตรน้ำตาลต่ำ, สูตรเพิ่มไฟเบอร์, หรือสูตรสมุนไพรเพื่อสุขภาพ
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น – เน้นดีไซน์สไตล์ไทยร่วมสมัยที่ดึงดูดคนรุ่นใหม่

สรุปสาระสำคัญจากข้อมูล

ตลาดเครื่องดื่มชาแบบใหม่ในจีนมีมูลค่าสูงถึง 3.547 แสนล้านหยวนในปี 2567 และคาดการณ์จะเติบโตถึง 4 แสนล้านหยวนในปี 2571 สะท้อนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคจีน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องต้มชาแบบใหม่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และมักจะซื้อประจำ 1-2 แบรินด์ แต่ก็เปิดใจลอง แบรินด์ใหม่ ๆ เป็นครั้งคราว โดยแบรินด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ (Mixue Bingcheng) รองลงมาคือ (Naixue Tea) และ (Chagee)

ด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคพอใจบริการจัดส่งมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติและราคา ส่วนความพึงพอใจด้านร้านค้าและบรรจุภัณฑ์ยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการใหม่สามารถสร้างจุดแตกต่างได้ ตลาดกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาที่น่ากังวล แต่ยังมีโอกาสเติบโตผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การขยายสาขา และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน

ข้อคิดเห็นของสศต.เชียงใหม่

ตลาดเครื่องต้มชาแบบใหม่ในจีนกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะเข้าสู่ช่วงการแข่งขันที่รุนแรง แต่ยังมีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ สินค้าไทยมีจุดแข็งในเรื่องวัตถุดิบคุณภาพ โดยเฉพาะชาไทย สมุนไพร และผลไม้เขตร้อนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาส่งออกวัตถุดิบคุณภาพให้กับแบรนด์ชาชื่อดังของจีน หรือร่วมมือกับแบรนด์ท้องถิ่นในการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากไทย ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ การนำเสนอเครื่องต้มชาไทยในสไตล์ที่ทันสมัยตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพ ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ และมีเรื่องราวทางวัฒนธรรม จะช่วยดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่ที่กำลังมองหาประสบการณ์การดื่มที่แปลกใหม่และความหมาย

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพ การรับรองมาตรฐาน และการทำความเข้าใจกฎระเบียบการนำเข้าเครื่องดื่มและวัตถุดิบในจีน เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าไทยในระยะยาว

จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่
สิงหาคม 2569

แหล่งที่มา

<https://www.iimedia.cn/c400/106823.html>