

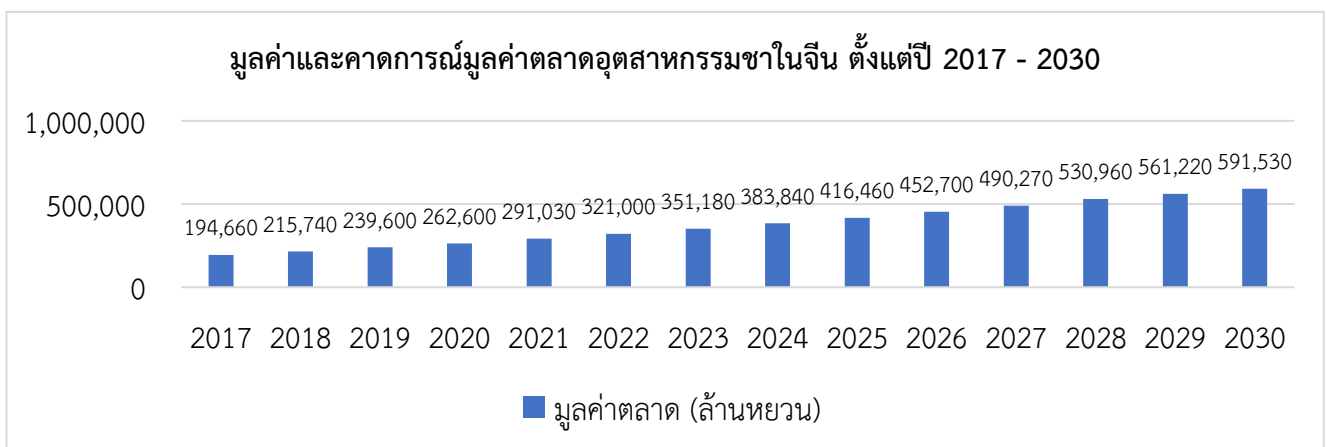


สถานการณ์การพัฒนาอุตสาหกรรมมัทฉะของจีนในปี 2026-2027



1. มูลค่าอุตสาหกรรมชาในจีน

ข้อมูลจาก iiMedia Research ระบุว่า ในปี 2025 ขนาดตลาดอุตสาหกรรมชาของจีนมีมูลค่าสูงถึง 416,460 ล้านหยวน และคาดการณ์ว่า ภายในปี 2030 มูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 591,530 ล้านหยวน กระแสการบริโภคชาเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ชาแปรรูปเติบโตขึ้น โดยมีมัทฉะซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชาในกลุ่มที่มีมูลค่าเพิ่มสูง จะได้รับประโยชน์อย่างมากจากโอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมชา ปัจจุบัน การประยุกต์ใช้มัทฉะในหลากหลายรูปแบบ เช่น เครื่องดื่มชา อาหารประเภทเบเกอรี่ และอาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ขอบเขตการใช้งานของมัทฉะในตลาดปลายน้ำกว้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ตลาดชาในจีนยังคงเติบโตและขยายตัวอย่างมั่นคง อุตสาหกรรมมัทฉะจึงมีศักยภาพในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการเติบโตในระยะยาว



ที่มา: report.iiimedia.cn

2. วิวัฒนาการมัทฉะของจีน

ภาพรวมการพัฒนาอุตสาหกรรมมัทฉะของจีนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

2.1 ระยะเริ่มต้น (สมัยเว่ย-จิ้น ถึงปลายศตวรรษที่ 20)

มัทฉะมีต้นกำเนิดในประเทศจีน โดยในสมัยโบราณเรียกว่า “ชาปุ่น” มีมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์เว่ย ต่อมาได้รับความนิยมอย่างมากในสมัยราชวงศ์สุยและราชวงศ์ถัง อย่างไรก็ตาม ในสมัยราชวงศ์หมิง นโยบายของรัฐที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้กรรมวิธีการผลิตชาปุ่นค่อย ๆ สูญหาย ต่อมา ในสมัยราชวงศ์ชิง ศิลปะการชงชาแบบ “เตียนฉา (点茶法)” ได้หยิบยกชาปุ่นขึ้นมาเป็นวัฒนธรรมในการชงชา และ พระสงฆ์ญี่ปุ่นได้นำกรรมวิธีการผลิตชาปุ่นกลับไปยังประเทศญี่ปุ่น และได้รับการสืบทอด พัฒนา และ ผสมผสานเข้ากับพิธีชงชาญี่ปุ่น จนทำให้มัทฉะได้รับการเผยแพร่และพัฒนาอย่างโดดเด่นในญี่ปุ่น

2.2 ระยะฟื้นฟูอุตสาหกรรม (ประมาณปี 1990–2014)

ช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ความต้องการบริโภคมัทฉะทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้หลายมณฑล เช่น เจ้อเจียง เจียงซู กุ้ยโจว และหูเป่ย์ เริ่มกลับมาผลิตมัทฉะ ในปี 2004 การผลิตมัทฉะ เริ่มที่เมืองอู่อี้ มณฑลเจ้อเจียง ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตมัทฉะสมัยใหม่ของจีน อย่างไรก็ตาม ในช่วงแรก ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังเป็นผงมัทฉะเกรดพื้นฐานสำหรับส่งออก ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในจีน และกำลัง การผลิตรวมยังไม่ถึง 1,000 ตัน ห่วงโซ่อุตสาหกรรมยังจำกัดอยู่เพียงการแปรรูปวัตถุดิบขั้นต้น

2.3 ระยะขยายตัวของอุตสาหกรรม (ปี 2015–2024)

ในปี 2015 การขยายสาขาของร้านมัทฉะเฉพาะทางทั่วประเทศจีนช่วยสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ในวงกว้าง ขณะเดียวกัน การเติบโตของแบรนด์เครื่องดื่มชาแนวใหม่ยังช่วยกระตุ้นความต้องการใช้มัทฉะ เป็นวัตถุดิบ นอกจากนี้ มณฑลเจ้อเจียงและมณฑลกุ้ยโจวได้กลายเป็นสองฐานการผลิตมัทฉะหลักของจีน

ในปี 2020 กระแสเครื่องดื่มชา เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว และอาหารที่มีรสมัทฉะได้รับความนิยม อย่างแพร่หลาย ทำให้ความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นครั้งแรกที่ปริมาณการผลิต มัทฉะของจีนแซงหน้าประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้จีนก้าวขึ้นเป็นผู้ผลิตมัทฉะรายใหญ่ที่สุดของโลก

2.4 ระยะพัฒนาแบรนด์ (ตั้งแต่ปี 2025–ปัจจุบัน)

ในปี 2025 ปริมาณการผลิตมัทฉะของจีนทะลุ 12,000 ตัน คิดเป็นประมาณร้อยละ 70 ของกำลัง การผลิตทั่วโลก ขณะเดียวกัน มาตรฐานของอุตสาหกรรมมีความเข้มงวดมากขึ้น ทำให้ผงมัทฉะเกรดต่ำที่ ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไปมีสัดส่วนตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเริ่มหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน กลุ่มใหม่ ๆ เช่น มัทฉะเพื่อสุขภาพ และวัตถุดิบมัทฉะคุณภาพสูงสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ส่งผลให้อุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงจากมุ่งเน้นผลิตเพื่อปริมาณไปสู่การสร้างแบรนด์และมูลค่าเพิ่มสูง อย่างต่อเนื่อง

Weekly News from China

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

3.แหล่งผลิตม้ทอะที่สำคัญของจีน

เมืองฉงชิ่ง มณฑลกุ้ยโจว ได้รับการขนานนามว่าเป็น “เมืองหลวงแห่งม้ทอะของจีน” และเป็นหนึ่งในพื้นที่ผลิตม้ทอะที่สำคัญของโลก ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ระหว่างปี 2022-2025 ปริมาณการผลิตม้ทอะของเมืองฉงชิ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 500 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 2,500 ตัน สะท้อนถึงการขยายกำลังการผลิตในอัตราที่สูง ขณะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นจาก 190 ล้านหยวน เป็น 480 ล้านหยวน แสดงให้เห็นว่าขนาดการผลิตและการจำหน่ายเติบโตไปพร้อมกันอย่างรวดเร็ว การเติบโตดังกล่าวสะท้อนถึงความต้องการบริโภคม้ทอะภายในประเทศจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความสามารถในการแข่งขันของวัตถุดิบม้ทอะที่ผลิตในจีน ขณะเดียวกัน มูลค่าผลผลิตรวมของอุตสาหกรรมม้ทอะในเมืองฉงชิ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากภายในระยะเวลา 4 ปี จาก 430 ล้านหยวน เป็น 1,300 ล้านหยวน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของห่วงโซ่อุตสาหกรรมม้ทอะแบบครบวงจร ตั้งแต่การเพาะปลูก การผลิต การแปรรูป ไปจนถึงการสร้างแบรนด์

4.ปริมาณและมูลค่าการส่งออกม้ทอะของจีน

ระหว่างปี 2015-2025 ปริมาณการส่งออกชาเขียวของจีนมีแนวโน้มเติบโตโดยรวม โดยในปี 2025 ปริมาณการส่งออกสูงถึง 369,000 ตัน ขณะที่มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงแรกก่อนปรับตัวลดลง และกลับมาฟื้นตัวเล็กน้อยในปี 2025 อยู่ที่ 1,240 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อุตสาหกรรมม้ทอะของจีนกำลังเผชิญกับรูปแบบ “ปริมาณเพิ่มขึ้น แต่ราคาลดลง” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเชิงโครงสร้างของห่วงโซ่อุตสาหกรรมชาเขียวและม้ทอะในประเทศจีน โดยสาเหตุหลักมาจากมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมยังอยู่ในระดับต่ำ อุตสาหกรรมยังพึ่งพาการส่งออกวัตถุดิบในราคาต่ำ ขาดการสนับสนุนจากแบรนด์ระดับพรีเมียมและผลิตภัณฑ์แปรรูปเชิงลึก ทำให้เป็นข้อจำกัดในการสร้างมูลค่าและการตั้งราคา อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันจีนกำลังพัฒนาด้านการแปรรูปม้ทอะ การสร้างแบรนด์ และการส่งออกม้ทอะ ซึ่งจะมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาราคาส่งออกที่ปรับตัวลดลงได้ และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าม้ทอะจีนในตลาดโลกได้ในอนาคต



ที่มา: report.iimedia.cn

Weekly News from China

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

5. การบริโภคมีผลของชาวจีน

ตลาดมีผลทำให้เกิดกระแสอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการ ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ระหว่างปี 2015-2025 ค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบต่อหัวของประชาชนจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2025 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวอยู่ที่ 8,631 หยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 เมื่อเทียบกับปี 2024 นักวิเคราะห์จาก iiMedia Research มองว่า ความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการบริโภคกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่สินค้าที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพและโภชนาการ ความหลากหลายของประเภทสินค้า และรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์จากมีผล เช่น เครื่องดื่มชารูปแบบใหม่ ขนมอบและอาหารว่างที่มีส่วนผสมของชา รวมถึงเครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคยุคใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับคุณภาพและสุขภาพ อีกทั้งยังมีจุดเด่นด้านความแตกต่างจากสินค้าในตลาดทั่วไป ทำให้อุตสาหกรรมมีศักยภาพในการขยายตลาดในระยะยาวอย่างมาก

5.1 รูปแบบการบริโภคมีผลของชาวจีน

ข้อมูลจาก iiMedia Research ระบุว่า ช่วงพักระหว่างการทำงานหรือการเรียน เป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.1 รองลงมา ได้แก่ การรับประทานเป็นของหวานหลังมื้ออาหารหรือช่วงน้ำชายามบ่าย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.3 และช่วงเวลาพักผ่อนหรือทำกิจกรรมสันทนาการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.1 นอกจากนี้ การบริโภคมีผลในสถานการณ์อื่น ๆ เช่น ระหว่างเดินเล่นหรือเดินช้อปปิ้ง การสังสรรค์กับครอบครัวและเพื่อนฝูง รวมถึงการรับประทานคู่กับอาหารเข้ามามีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 จะเห็นได้ว่า การบริโภคมีผลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวจีน โดยมีการบริโภคในหลากหลายโอกาสและตลอดทั้งวัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแต่ละสถานการณ์การบริโภค เช่น กลุ่มผู้บริโภคในที่ทำงานหรือระหว่างเรียน ควรเน้นผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มหรือพกพาสะดวก พร้อมจุดขายด้านการช่วยเพิ่มความสดชื่นและความตื่นตัว กลุ่มกิจกรรมกลางแจ้งและการออกกำลังกาย ควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเติมพลังงานและบรรจุน้ำตาลที่สะดวกต่อการพกพา กลุ่มการสังสรรค์หรือการมอบเป็นของขวัญ ควรให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับการแบ่งปัน เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 จุดประสงค์ของการบริโภคมีผลของชาวจีน

ข้อมูลจาก iiMedia Research ระบุว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามีผล คือ ชื่นชอบรสชาติของมีผล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ การที่มีผลสามารถนำไปผสมผสานกับอาหารและเครื่องดื่มได้หลากหลาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.4 ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคมีผลด้วยเหตุผลด้านสุขภาพ เช่น คุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ ประโยชน์ต่อร่างกาย และการช่วยผ่อนคลายความเครียด มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 นักวิเคราะห์ของ iiMedia Research เห็นว่า

Weekly News from China

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครหนิงหมิง จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ผู้บริโภคในปัจจุบันมองมัทจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านรสชาติ มีโภชนาการสูง และคุณค่าทางอาหาร



6. สินค้ามัทที่ผู้บริโภคจีนนิยมเลือกซื้อ

ข้อมูลจาก iiMedia Research ระบุว่า สินค้ามัทแปรรูปประเภทขนมขบเคี้ยว เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด โดยมีสัดส่วนผู้บริโภคที่ชื่นชอบขนมขบเคี้ยวรสมีมัทคิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ไอศกรีมและของหวานแช่เย็นรสมีมัท ร้อยละ 43.0 ขณะที่ผู้ที่ชื่นชอบของหวานรสมีมัทและอาหารเพื่อสุขภาพ/อาหารทดแทนมีอาหารรสมีมัท มีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 39.6 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มัทประเภทขนมขบเคี้ยวยังคงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีฐานผู้บริโภคกว้างที่สุดและมีความต้องการหลักของตลาด ขณะเดียวกัน ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทดแทนมีอาหารก็มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง สะท้อนถึงความต้องการด้านการบริโภคเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยว ไอศกรีม และของหวาน ซึ่งเป็นสินค้ายอดนิยม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้าง และควรขยายไปสู่ตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่ยังมีอัตราการเข้าถึงต่ำ เพื่อลดการแข่งขันด้านความคล้ายคลึงของสินค้าและสร้างโอกาสการเติบโตใหม่ให้กับอุตสาหกรรม



Weekly News from China

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครหนิงหมิง จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ความคิดเห็น สศต.

แม้ว่าอุตสาหกรรมมีผลของจีนจะมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและก้าวขึ้นเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลก แต่ยังคงมีโอกาสำหรับผู้ประกอบการไทยด้านสินค้ามีผลในการเข้าสู่ตลาดจีน โดยสามารถมุ่งพัฒนาสินค้าในกลุ่มสินค้าพรีเมียมและสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้ามีผลไทย หรือการผสมผสานกับวัตถุดิบผลไม้อื่น ๆ เช่น มะพร้าว ทุเรียน มะม่วง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการไทยต้องการขยายตลาดมีผลสู่จีน ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐาน คุณภาพและความปลอดภัยอาหาร และสร้างการรับรู้ของแบรนด์ จึงจะสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตจีนได้

ที่มา: <https://mp.weixin.qq.com/s/eUJTzJMwG0uK09GTjY3Og>

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Consulate - General,
Kunming, Yunnan, China

6th Floor, Crowne Plaza,
339 Qing Nian Road, 650011
T: 001-86-871-6316-5006
E-mail: ttckmchina@sina.com