

สถานการณ์การบริโภคและแนวโน้มตลาดขนมขบเคี้ยวของจีน ปี 2568-2569



ขนมขบเคี้ยว (Snack) หมายถึง อาหารที่บริโภคนอกเหนือจากมื้ออาหารหลัก โดยมีลักษณะเป็นอาหารว่างที่รับประทานในปริมาณไม่มาก เน้นความสะดวกในการบริโภค และสามารถรับประทานได้ทันทีหรือผ่านการเตรียมเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ ขนมขบเคี้ยวมักมีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ รสชาติ และวัตถุดิบที่ใช้ผลิต

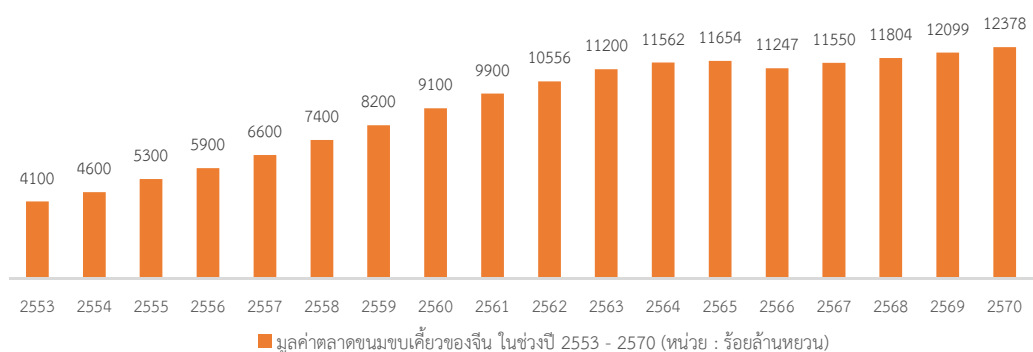
โดยทั่วไป ขนมขบเคี้ยวครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลายประเภท อาทิ ขนมประเภททอดและอบ (เช่น มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ) ขนมประเภทฉ่ำและเมล็ดพืช ขนมหวาน (เช่น ช็อกโกแลต ลูกอม เยลลี่) ตลอดจนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ เช่น ผลไม้อบแห้ง เป็นต้น

1. ภาพรวมตลาด

มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยว (Snack) ของจีน มีการขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลของ iiMedia Research ระบุว่า ในช่วงปี 2553–2568 มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวของจีนเพิ่มขึ้นจาก 0.41 ล้านล้านหยวน เป็น 1.18 ล้านล้านหยวน หรือขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7.3 ต่อปี สะท้อนถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดขนมขบเคี้ยวในจีน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 1.24 ล้านล้านหยวน ภายในปี 2570

การเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการยกระดับการบริโภคและการแพร่หลายของวิถีชีวิตแบบสันตนาการ ขณะเดียวกันยังได้รับแรงสนับสนุนจากปัจจัยด้านโครงสร้างประชากร กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น รวมถึงแนวโน้มสินค้าเพื่อสุขภาพและการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคต ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพสินค้า การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน และการขยายสถานการณ์ การบริโภค เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่

แผนภูมิขนาดและการคาดการณ์มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวของจีน ในช่วงปี 2553-2570



แหล่งข้อมูล : iiMedia Research

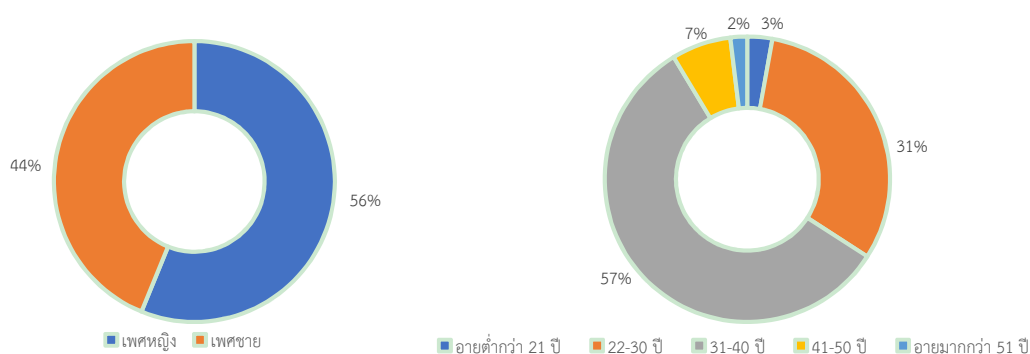
2. แนวโน้มตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 กลุ่มผู้บริโภค

จากข้อมูลของ iiMedia Research รายงานว่า ในปี 2568 โครงสร้างผู้บริโภคตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมีสัดส่วนสูงกว่าผู้ชาย โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.14 สะท้อนว่าผู้หญิงมีแนวโน้มบริโภคขนมขบเคี้ยวมากกว่า ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและการสร้างความเพลิดเพลินในชีวิตประจำวัน

เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.27 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.29 ขณะที่กลุ่มอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.72 ถัดมา กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.81 และ กลุ่มอายุมากกว่า 51 ปี ร้อยละ 1.91 แสดงให้เห็นว่า ตลาดขนมขบเคี้ยวของจีนมีฐานผู้บริโภคหลักอยู่ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนกลาง

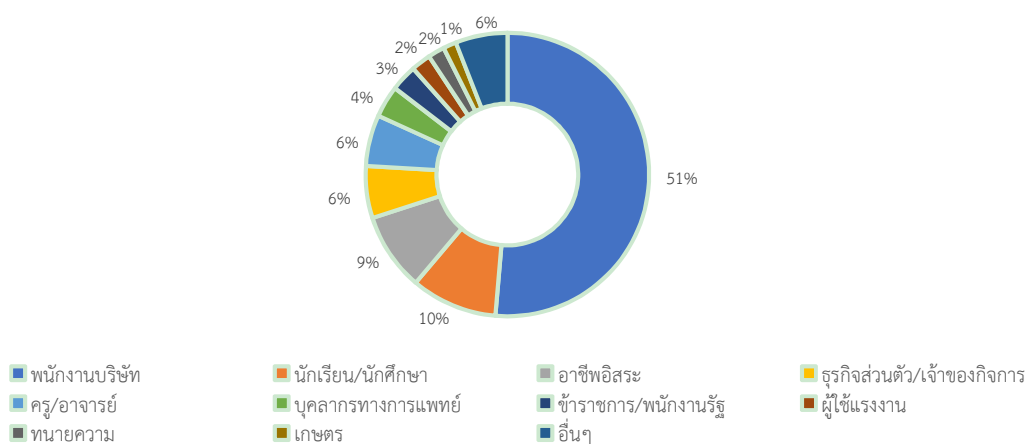
แผนภูมิแสดงเพศและช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภค



แหล่งข้อมูล : iiMedia Research

ในด้านอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัท มีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.35 รองลงมาคือ นักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.85 และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 8.85 สะท้อนว่าการบริโภคขนมขบเคี้ยวในจีนมีลักษณะเด่นที่นำโดยกลุ่มพนักงานบริษัท ซึ่งมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกและการบริโภคระหว่างวัน เช่น ระหว่างทำงานหรือระหว่างการเดินทาง

แผนภูมิแสดงอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค

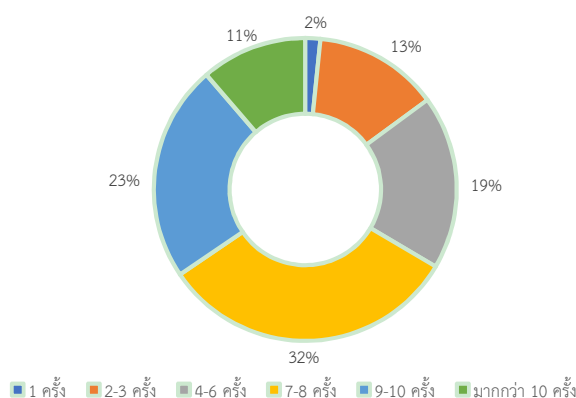


แหล่งข้อมูล : iiMedia Research

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

จากข้อมูลของ iiMedia Research ระบุว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคจีน มีลักษณะการบริโภคค่อนข้างถี่ โดยในปี 2568 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวเฉลี่ย 7-8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ 9-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.17 สะท้อนให้เห็นว่า ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจีนและมีลักษณะการบริโภคแบบต่อเนื่อง

แผนภูมิแสดงความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวกลุ่มผู้บริโภค

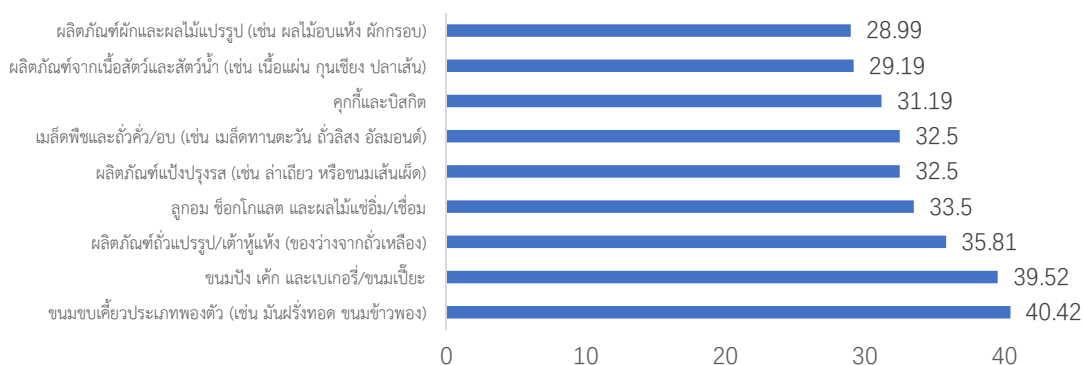


แหล่งข้อมูล : iiMedia Research

2.3 ประเภทขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคชาวจีนชื่นชอบในปี 2568

จากข้อมูลของ iiMedia Research ที่ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวจีน โดยสามารถเลือกตอบได้หลายตัวเลือก พบว่า ในปี 2568 ประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวประเภทพองตัว เช่น มันฝรั่งทอด ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 40.42 รองลงมา ได้แก่ ขนมปัง เค้ก และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 39.52 และผลิตภัณฑ์ถั่วแปรรูป/เต้าหู้แห้ง อยู่ในอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 35.81

แผนภูมิแสดงความนิยมของสินค้าขนมขบเคี้ยวแต่ละประเภทของผู้บริโภคจีน ปี 2568



แหล่งข้อมูล : iiMedia Research

โครงสร้างความนิยมนี้นับว่าสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคขนมที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์หรือช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ทันที โดยขนมขบเคี้ยวประเภทกรอบและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากสามารถบริโภคได้ในหลากหลายสถานการณ์และมีคุณสมบัติช่วยสร้างความเพลิดเพลินในการบริโภค

ขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ถั่วแปรรูป/เต้าหู้แห้ง ยังสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดได้อย่างมั่นคง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ด้านสุขภาพมากขึ้น

โดยภาพรวม ตลาดขนมขบเคี้ยวของจีนมีลักษณะเด่นคือ ความหลากหลายของรสชาติ และการขับเคลื่อนของความต้องการบริโภคเพื่อความอร่อยและความพึงพอใจ ซึ่งยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตของตลาด

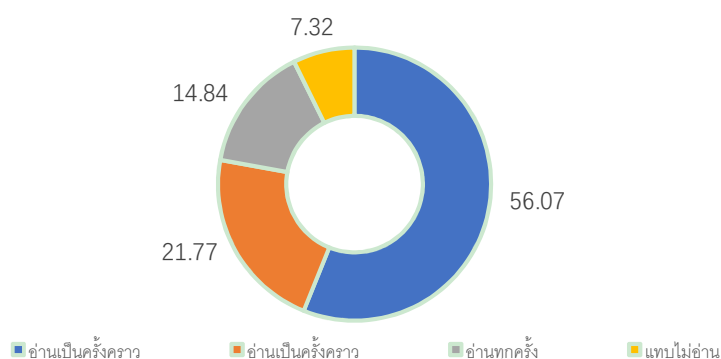
2.4 แนวโน้มความต้องการสินค้าขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค

2.4.1 พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลของ iiMedia Research พบว่า ผู้บริโภคจีนก็ให้ความสำคัญกับฉลากส่วนผสมของขนมขบเคี้ยวในระดับค่อนข้างสูง โดยมีผู้บริโภคร้อยละ 56.07 ระบุว่า “อ่านเป็นประจำ” ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงที่สุดสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจต่อองค์ประกอบของอาหารอย่างชัดเจน

รองลงมาคือผู้ที่ “อ่านเป็นครั้งคราว” คิดเป็นร้อยละ 21.77 และผู้ที่ “อ่านทุกครั้ง” คิดเป็นร้อยละ 14.84 ขณะที่ผู้ที่ “แทบไม่อ่าน” คิดเป็นร้อยละ 7.32 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตรวจสอบฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ

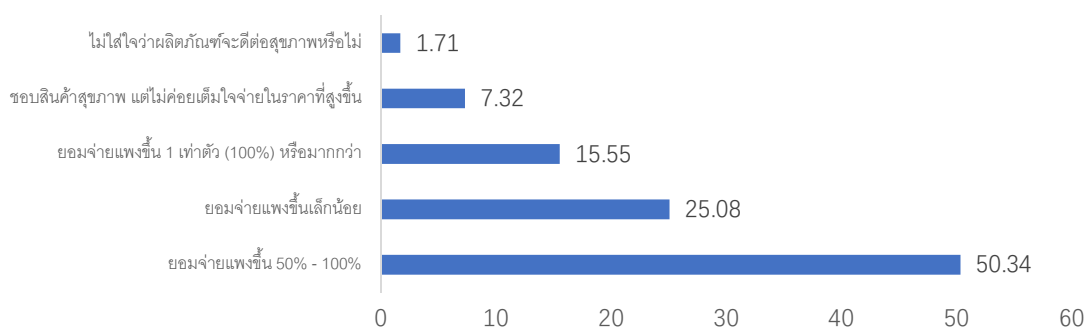
แผนภูมิระดับความสนใจของผู้บริโภคจีนต่อฉลากส่วนผสมของขนมขบเคี้ยว ปี 2568



แหล่งข้อมูล : iiMedia Research

ผลสำรวจในปี 2568 พบว่า ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบที่ดีต่อสุขภาพในขนมขบเคี้ยวในระดับสูง โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภค ร้อยละ 50.34 ระบุว่ายินดีจ่ายเงินเพิ่มประมาณร้อยละ 50-100 สำหรับสินค้าที่มีส่วนประกอบเพื่อสุขภาพ ขณะที่ ร้อยละ 25.08 ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และร้อยละ 15.55 ยินดีจ่ายในระดับมากกว่าหนึ่งเท่าขึ้นไป

แผนภูมิราคาของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ปี 2568



แหล่งข้อมูล : iiMedia Research

โดยรวมสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและพร้อมยอมรับราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเร่งพัฒนานวัตกรรมด้านส่วนประกอบ เช่น สูตรไขมันต่ำ โปรตีนสูง หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติ ควบคู่กับการสื่อสารข้อมูลโภชนาการอย่างโปร่งใส เพื่อใช้ประโยชน์จากแนวโน้มการยกระดับการบริโภค (consumption upgrade) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

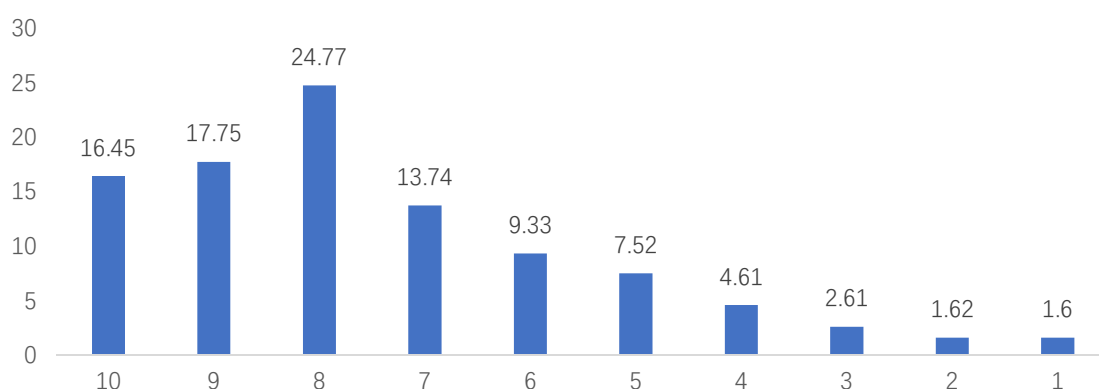
2.4.2 การยอมรับขนมขบเคี้ยวนำเข้าของผู้บริโภคจีน

จากข้อมูลของ iiMedia Research ที่ให้ทางกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจีนให้คะแนนความตั้งใจในการทดลองบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยการประเมินใช้มาตราวัดคะแนนตั้งแต่ 1-10 ซึ่งคะแนน 10 หมายถึง “ยินดีอย่างยิ่ง” และคะแนน 1 หมายถึง “ไม่ยินดีอย่างยิ่ง”

ทั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคจีนมีระดับความตั้งใจในการทดลองบริโภคขนมขบเคี้ยวนำเข้าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยคะแนนความตั้งใจระดับ 8 มีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.77 รองลงมาคือระดับ 9 และ 10 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 17.75 และ 16.45 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในระดับสูง (คะแนนตั้งแต่ 8 ขึ้นไป) มีสัดส่วนรวมเกือบร้อยละ 60 สะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจีนเปิดรับและมีความสนใจในการทดลองสินค้านำเข้าค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มขนมขบเคี้ยว ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นความหลากหลายและประสบการณ์ใหม่

แผนภูมิคะแนนความตั้งใจของผู้บริโภคจีนในการทดลองบริโภคขนมขบเคี้ยวนำเข้า ปี 2568



แหล่งข้อมูล : iiMedia Research

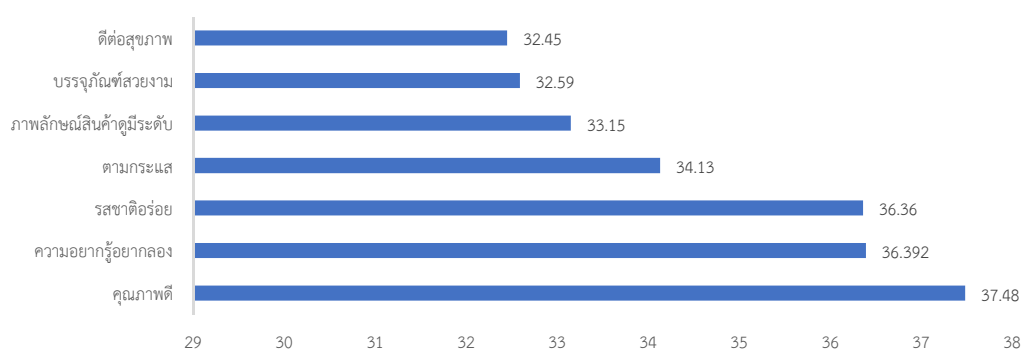
สำหรับ เหตุผลในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าของผู้บริโภคจีนมีความหลากหลาย และมีสัดส่วนใกล้เคียงกันในหลายปัจจัย โดยปัจจัยด้าน “คุณภาพสินค้า” ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพสินค้า (ร้อยละ 37.48) ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในมาตรฐานและภาพลักษณ์ของสินค้านำเข้า รองลงมาคือ ความต้องการทดลองสิ่งใหม่หรือความแปลกใหม่ (ร้อยละ 36.92) แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับประสบการณ์ใหม่จากต่างประเทศ ขณะที่รสชาติของสินค้า (ร้อยละ 36.36) ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม เช่น การซื้อสินค้าตามกระแสนิยม (ร้อยละ 34.13) รวมถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น ความหรูหราหรือระดับของสินค้า (ร้อยละ 33.15) และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 32.59) ซึ่งล้วนมีบทบาทต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและแรงจูงใจในการบริโภค

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านสุขภาพ (ร้อยละ 32.45) ก็ได้รับความสนใจในระดับใกล้เคียงกัน สะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยของอาหารมากยิ่งขึ้น โดยสรุป โครงสร้างปัจจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพการบริโภค ภาพลักษณ์สินค้า และสุขภาพในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นลักษณะของตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีความต้องการที่หลากหลาย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์สินค้า และการตลาดแบบบูรณาการ โดยเน้นการยกระดับคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

แผนภูมิความตั้งใจของผู้บริโภคจีนในการทดลองบริโภคขนมขบเคี้ยวนำเข้า ปี 2568



แหล่งข้อมูล : iiMedia Research

3. ช่องทางในการกระจายสินค้าที่มีศักยภาพ

3.1 ช่องทางออฟไลน์

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับชีวิตประจำวัน โดยจุดแตกต่างต่างระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) คือขนาดพื้นที่และความหลากหลายของสินค้า โดยไฮเปอร์มาร์เก็ตมีขนาดใหญ่กว่ามาก (>10,000 ตร.ม.) รวมห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตไว้ด้วยกัน

- ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียงในจีน เช่น Walmart, Vanguard, Tesco

- ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียงในจีน เช่น Ole, Hema

- ร้านสะดวกซื้อ คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายอาหาร ของขบเคี้ยว และของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยมักจะตั้งอยู่ในเขตชุมชน

ร้านสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียงในจีน เช่น Lawson, 7-Eleven, Meiyijia

- ร้านขนมขบเคี้ยวราคาประหยัด (Discount Snack Stores 量贩零食) ร้านค้าปลีกเฉพาะทางที่มีการสั่งซื้อกับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายโดยตรง ทำให้ต้นทุนการกระจายสินค้าลดลง โดยทั่วไปจะมีสินค้ามากกว่า 1,500 SKU ครอบคลุมแทบทุกหมวดของอาหารและเครื่องดื่ม

ร้านขนมขบเคี้ยวราคาประหยัดที่มีชื่อเสียงในจีน เช่น Haoxianglai, Zhaoyiming

3.2 ช่องทางออนไลน์

- ช่องทาง E-Commerce คือ ช่องทางการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้า เปรียบเทียบราคา และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยตรง

- ช่องทาง E-Commerce ที่มีชื่อเสียงในจีน เช่น Taobao, JD.com และ Pinduoduo
- ช่องทาง Livestream E-Commerce คือ ช่องทางการขายสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ขายนำเสนอสินค้าแบบเรียลไทม์ ผู้ชมสามารถถามคำถามและสั่งซื้อได้ทันทีผ่านลิงก์หรือปุ่มซื้อภายในไลฟ์
- ช่องทาง Livestream E-Commerce ที่มีชื่อเสียงในจีน เช่น Douyin และ Kuaishou
- ช่องทาง Community E-Commerce คือ การขายสินค้าในกลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้เชื่อมโยงกันด้วยความสนใจหรือความสัมพันธ์
- ช่องทาง Community E-Commerce ที่มีชื่อเสียงในจีน เช่น Xiaohongshu และ Xingsheng Youxuan

3.3 แนวโน้มช่องทางการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคจีน

จากผลสำรวจของ iiMedia Research กลุ่มตัวอย่าง 1,994 คนโดยสามารถเลือกตอบได้หลายตัวเลือก พบว่าในปี 2568 ผู้บริโภคจีนมีแนวโน้มซื้อขนมขบเคี้ยวผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยรายละเอียดดังนี้

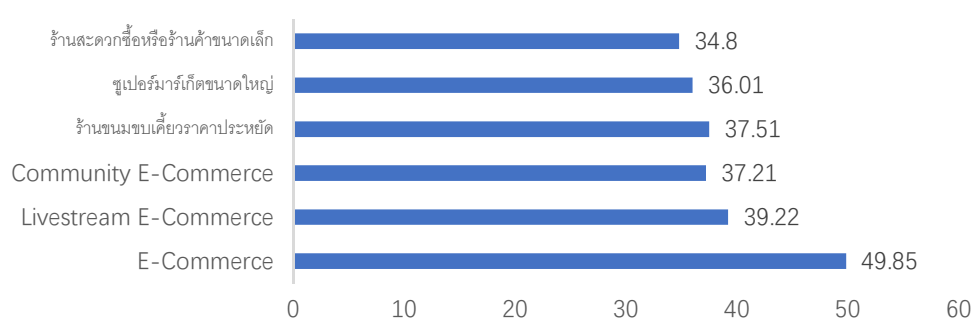
- E-Commerce (Taobao, JD.com, Pinduoduo) อยู่ที่ 49.85%
- Livestream E-Commerce (Douyin, Kuaishou) อยู่ที่ 39.22%
- Community E-Commerce (Xiaohongshu, Xingsheng Youxuan) อยู่ที่ 37.21%

สำหรับช่องทางออฟไลน์

- ร้านขนมขบเคี้ยวราคาประหยัด อยู่ที่ 37.51%
- ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ อยู่ที่ 36.01%
- ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าขนาดเล็ก อยู่ที่ 34.80%

โครงสร้างช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดขนมขบเคี้ยวในจีนกำลังพัฒนาเข้าสู่รูปแบบ Omnichannel โดยมี E-Commerce เป็นช่องทางหลักควบคู่กับการเติบโตของร้านขนมเฉพาะทางและแพลตฟอร์มค้าปลีกใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการวางกลยุทธ์ทำตลาดในจีนต่อไป

แผนภูมิโครงสร้างช่องทางการจำหน่ายขนมขบเคี้ยว ปี 2568



แหล่งข้อมูล : iiMedia Research

4 กฎระเบียบ มาตรการนำเข้าและมาตรฐานของสินค้าขนมขบเคี้ยว

จีนมีการกำกับดูแลสินค้าขนมขบเคี้ยวอย่างเข้มงวดภายใต้ระบบมาตรฐานแห่งชาติ (GB Standards) และกฎระเบียบของสำนักงานศุลกากรจีน (GACC) โดยผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องปฏิบัติตาม

ตามข้อกำหนด ทั้งด้านการขึ้นทะเบียนผู้ผลิต มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร และการแสดงฉลากสินค้าอย่างเคร่งครัด มิฉะนั้นอาจถูกปฏิเสธการนำเข้า

4.1 การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตเพื่อส่งออกไปยังจีน

- ระเบียบฉบับที่ 248 ว่าด้วยการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ (Regulations on the Registration and Administration of Overseas Producers of Imported Food: Decree 248) โรงงานผลิตสินค้าขนมขบเคี้ยวจะต้องขึ้นทะเบียนในระบบ CIFER โดยสามารถดำเนินการขึ้นทะเบียนด้วยตนเองหรือผ่านตัวแทน หลังจากนั้นจะได้รับหมายเลขทะเบียนก่อนส่งออกมายังประเทศจีน

- ระเบียบฉบับที่ 249 ว่าด้วยมาตรการความปลอดภัยสำหรับอาหารนำเข้าและส่งออก (Administrative Measures on Import and Export Food Safety: Decree 249) กำหนดการกำกับดูแลความปลอดภัยอาหาร การตรวจสอบสุขอนามัย เอกสารประกอบ และระบบติดตามย้อนกลับ

- ระเบียบฉบับที่ 280 ว่าด้วยการขึ้นทะเบียนและการบริหารจัดการผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศฉบับที่ 280 (Regulations on the Registration and Administration of Overseas Manufacturers of Imported Food: Decree 280) มีแนวโน้มปรับปรุงและพัฒนากรอบการขึ้นทะเบียน โดยมีการจำแนกระดับความเสี่ยงของสินค้า และกำหนดให้สินค้าบางประเภทต้องได้รับการเสนอชื่อจากหน่วยงานภาครัฐของประเทศผู้ส่งออก ทั้งนี้จะมีผลบังคับใช้แทน ระเบียบฉบับที่ 248 เดิม โดยจะมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2569 เป็นต้นไป

4.2 มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าขนมขบเคี้ยว

1) มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร

- GB 2760: มาตรฐานวัตถุเจือปนอาหาร (Food Additives)
- GB 2761: มาตรฐานสารพิษจากเชื้อรา (Mycotoxins) ควบคุมสารอะฟลาทอกซิน (Aflatoxin) ต้องไม่เกินค่ามาตรฐานที่กำหนด

- GB 29921 : มาตรฐานจุลินทรีย์ก่อโรค ต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยเชื้อก่อโรคบางชนิดต้องไม่ตรวจพบในตัวอย่างอาหาร เช่น Salmonella และ Staphylococcus aureus

- GB 2762 : มาตรฐานสารปนเปื้อน เช่น ตะกั่ว, สารหนู, และแคดเมียม อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด

2) มาตรฐานด้านบรรจุภัณฑ์

- ข้อกำหนดบรรจุภัณฑ์อาหารนำเข้า ภาชนะบรรจุสัมผัสอาหารต้องได้มาตรฐานกลุ่ม GB 4806 ที่เกี่ยวข้องกับวัสดุสัมผัสอาหาร Food Contact Material (FCM) ของจีน เช่น พลาสติก PET

3) มาตรฐานฉลากสินค้า

- GB 7718 : General Rules for Prepackaged Food Labeling โดยฉลากภาษาจีนต้องระบุ: ชื่อสินค้า, ส่วนประกอบ, ปริมาณสุทธิ, วันผลิต/หมดอายุ, ผู้ผลิต, ผู้นำเข้า, แหล่งกำเนิด และข้อมูลสารก่อภูมิแพ้ รวมถึงเลขทะเบียน GACC

- GB 28050 : Nutrition Labeling ต้องใส่ข้อมูลโภชนาการตามรูปแบบของจีน

4) มาตรการด้านความปลอดภัยอาหาร

- ระบบติดตามย้อนกลับ ต้องมีข้อมูล LOT, วันที่ผลิต และ สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้
- รายการสารกันเสีย/สารปรุงแต่งที่อนุญาต ต้องใช้วัตถุเจือปนอาหาร (Food Additive) ตามบัญชีรายการและเงื่อนไขการใช้ที่อนุญาตของจีน

5 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แนะนำให้ผู้ส่งออกไทยเข้าร่วม

จากโครงสร้างตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศจีนที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ดังนั้นผู้ส่งออกไทยควรให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งรูปแบบช่องทางออฟไลน์และออนไลน์อย่างบูรณาการ เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และขยายช่องทางการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

5.1 ช่องทางออฟไลน์

สำหรับช่องทางออฟไลน์ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติในจีน ซึ่งเป็นเวทีสำคัญในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจผ่านการเจรจาการค้า (Business Matching) กับผู้นำเข้าผู้จัดจำหน่าย และแพลตฟอร์มค้าปลีก ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าโดยตรง ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อสินค้า ทั้งนี้ การเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว นับเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าสู่ตลาดจีนและการขยายฐานลูกค้า โดยในปี 2569 มีงานแสดงสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

อันดับ	งานแสดงสินค้า	สินค้าเป้าหมาย	วันที่จัดแสดง	สถานที่จัดแสดง	เว็บไซต์
1	ANUGA FOOD CHINA	อาหารและเครื่องดื่ม วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ และเครื่องจักรสำหรับผลิตอาหาร	27-29 เม.ย.	Shenzhen Convention and Exhibition Center	anuga-cn.com
2	FHC Guangzhou (Food & Hospitality Guangzhou)	อาหารและเครื่องดื่ม และบริการด้านการโรงแรม/การบริการ	11-13 เม.ย.	China Import and Export Fair Complex	fairglobal.com.cn
3	SIAL Shanghai	อาหารและเครื่องดื่ม วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์	18-20 พ.ค.	Shanghai New International Expo Center	sialchina.cn
4	20th China National Food Expo	อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส เครื่องจักรสำหรับผลิตอาหาร	22-24 พ.ค.	Shandong International Convention and Exhibition Centre	zmqgsp.com
5	25th Guangzhou International Food Expo	อาหารและเครื่องดื่ม วัตถุดิบและสินค้าเกษตร	4-6 มิ.ย.	Guangzhou Poly World Trade Center	food-gz.com
6	China Global Premium Food Expo 2026 (All food Expo)	อาหารและเครื่องดื่ม และเครื่องจักรสำหรับผลิตอาหาร	27-29 ส.ค.	Shanghai New International Expo Center	allfoodex.com
7	SIAL Shenzhen	อาหารและเครื่องดื่ม วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์	31 ส.ค.- 2 ก.ย.	Shenzhen World Exhibition & Convention Center	sialchina.cn
8	SIAL Guangzhou	อาหารและเครื่องดื่ม วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์	3-5 ก.ย.	China Import and Export Fair Complex	sialchina.cn
9	2026 Food2China Expo	อาหารและเครื่องดื่ม และเครื่องจักรสำหรับผลิตอาหาร	10-12 ก.ย.	China Import and Export Fair Complex	food2chinaexpo.com

5.2 ช่องทางออนไลน์

สำหรับช่องทางออนไลน์ สามารถเริ่มต้นจากการใช้ช่องทาง Cross-Border E-Commerce เช่น Tmall Global และ JD Worldwide เนื่องจากช่องทาง Cross-Border E-Commerce (CBEC) ช่วยลดข้อจำกัดด้านต้นทุนในระยะเริ่มต้น ทำให้สามารถทดสอบตลาดและประเมินการตอบรับของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Xiaohongshu และ Douyin ซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และการสื่อสารจุดเด่นของสินค้าในเชิงคุณภาพ ผ่านรีวิวและประสบการณ์ของผู้บริโภค

6 ความเห็น/ข้อเสนอแนะ

ตลาดขนมขบเคี้ยวของจีนยังคงมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้านำเข้าที่มีจุดเด่นด้านคุณภาพและความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจีนที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ สุขภาพ และประสบการณ์การบริโภคมากยิ่งขึ้น ในบริบทดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้า โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยอาหารและการปฏิบัติตามกฎระเบียบของจีนอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

ขณะเดียวกัน ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ อาทิ สินค้าน้ำตาลน้อย ไขมันต่ำ และโปรตีนสูง รวมถึงการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ และการสื่อสารข้อมูลโภชนาการอย่างชัดเจนผ่านฉลากสินค้า เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) โดยใช้จุดแข็งของสินค้าไทย เช่น วัตถุดิบท้องถิ่น รสชาติเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จะช่วยเพิ่มมูลค่าและความโดดเด่นในตลาดจีนที่มีการแข่งขันสูง

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์สู่รูปแบบ Omnichannel โดยผสานการทำตลาดผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์อย่างบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุม พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์สินค้าให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับตลาดสินค้านำเข้าระดับกลางถึงพรีเมียม ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ อาทิ การทดลองสินค้า การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL/Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุป ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องปรับตัวทั้งในด้านสินค้า ช่องทาง และกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดจีนที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

.....

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ เมืองกวางโจว
มีนาคม 2569

แหล่งข้อมูล

https://mp.weixin.qq.com/s/ZhTA4CeEHoQ35RU_W986FQ?scene=1

<https://mp.weixin.qq.com/s/e45CMx95NzPLfyDFcG76eQ?scene=1>

<https://mp.weixin.qq.com/s/JZI0hHFjRXZFnULepLcg2g?scene=1>