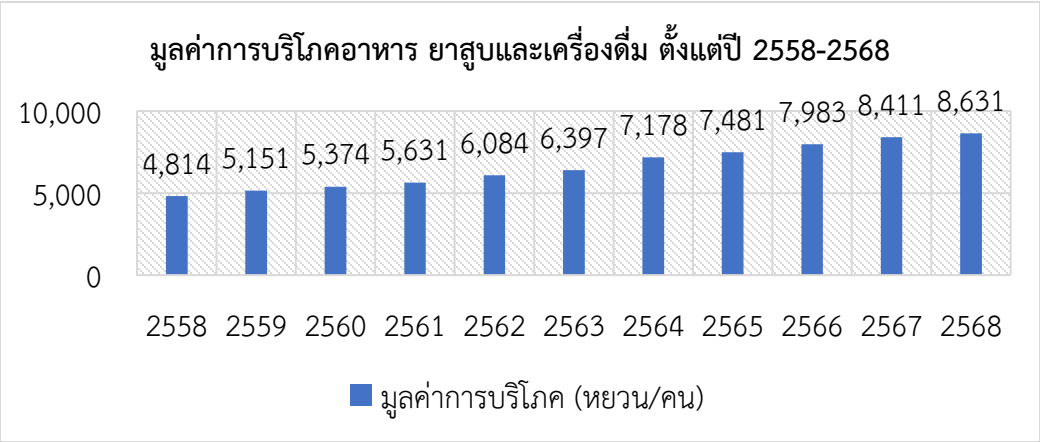
รายงานสถานการณ์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารว่างของจีนและพฤติกรรมการบริโภคในช่วงปี 2569 – 2570



จากข้อมูลระบุว่า ในช่วงปี 2558–2568 ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหาร ยาสูบ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหัวของประชาชนจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 ค่าใช้จ่ายดังกล่าวอยู่ที่ 8,631 หยวนต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว นักวิเคราะห์จาก iiMedia Research เห็นว่าจากการพัฒนาเศรษฐกิจจีนอย่างต่อเนื่อง รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ต่อหัวของประชาชน รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านอาหาร ยาสูบ และเครื่องดื่ม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการบริโภค อาหารว่างและขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนจากการบริโภคเพื่อ “กินแก้อยาก” ไปสู่การให้ความสำคัญกับ คุณภาพ สุขภาพ และความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าอาหารว่างประเภทใหม่ ๆ และช่วยผลักดันให้ตลาดอาหารว่างของจีนขยายตัวมากยิ่งขึ้น



Disclaimer : ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

1.การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมอาหารว่างของจีน

- ระยะการผลิตแบบดั้งเดิมด้วยมือ

ในระยะแรกอาหารว่างส่วนใหญ่ผลิตด้วยแรงงานคน เช่น ลูกอมผลไม้และขนมอบ โดยมีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนและเน้นการทำในครัวเรือน เทคโนโลยีมุ่งเน้นสูตรดั้งเดิมและการทำด้วยมือ ขาดมาตรฐานและความสามารถในการผลิตในระดับอุตสาหกรรม ส่งผลให้สินค้าเก็บรักษาได้ไม่นานและมีประเภทสินค้าจำกัด

- ระยะการผลิตแบบอุตสาหกรรม

เนื่องจากอาหารว่างพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยีเครื่องจักรและบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมอาหารว่างได้เข้าสู่ยุคการผลิตแบบอุตสาหกรรม การผลิตแบบอัตโนมัติช่วยให้สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก มีการใช้เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ปิดถุงและเทคโนโลยีป้องกันการเสื่อมสภาพ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้สินค้ามีความหลากหลายและมีรสชาติหลากหลายมากขึ้น

- ระยะการพัฒนาสูตรด้วยวิทยาศาสตร์

ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ด้านอาหารช่วยส่งเสริมการพัฒนาสูตรสินค้า โดยมีการปรับสัดส่วนของน้ำตาล น้ำมันและเกลือ รวมถึงการใช้สารเติมแต่ง เพื่อปรับปรุงรสชาติและความคงตัวของสินค้า ขณะเดียวกันมีการพัฒนาส่วนประกอบที่มีคุณสมบัติเฉพาะ เช่น ใยอาหาร และเทคโนโลยีเพิ่มความเข้มข้นของรสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

- ระยะดิจิทัลและการผลิตแบบเฉพาะบุคคล

มีการนำ Big Data และ AI มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ทำให้สามารถควบคุมการผลิตได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตอาหารแบบ 3D เพื่อนำมาผลิตสินค้าตามความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น ขนมที่มีคุณค่าทางโภชนาการเฉพาะด้าน โดยผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าและส่งเสริมการผลิตที่มีความยืดหยุ่น

- แนวโน้มในอนาคต: เทคโนโลยีสีเขียวและอัจฉริยะ

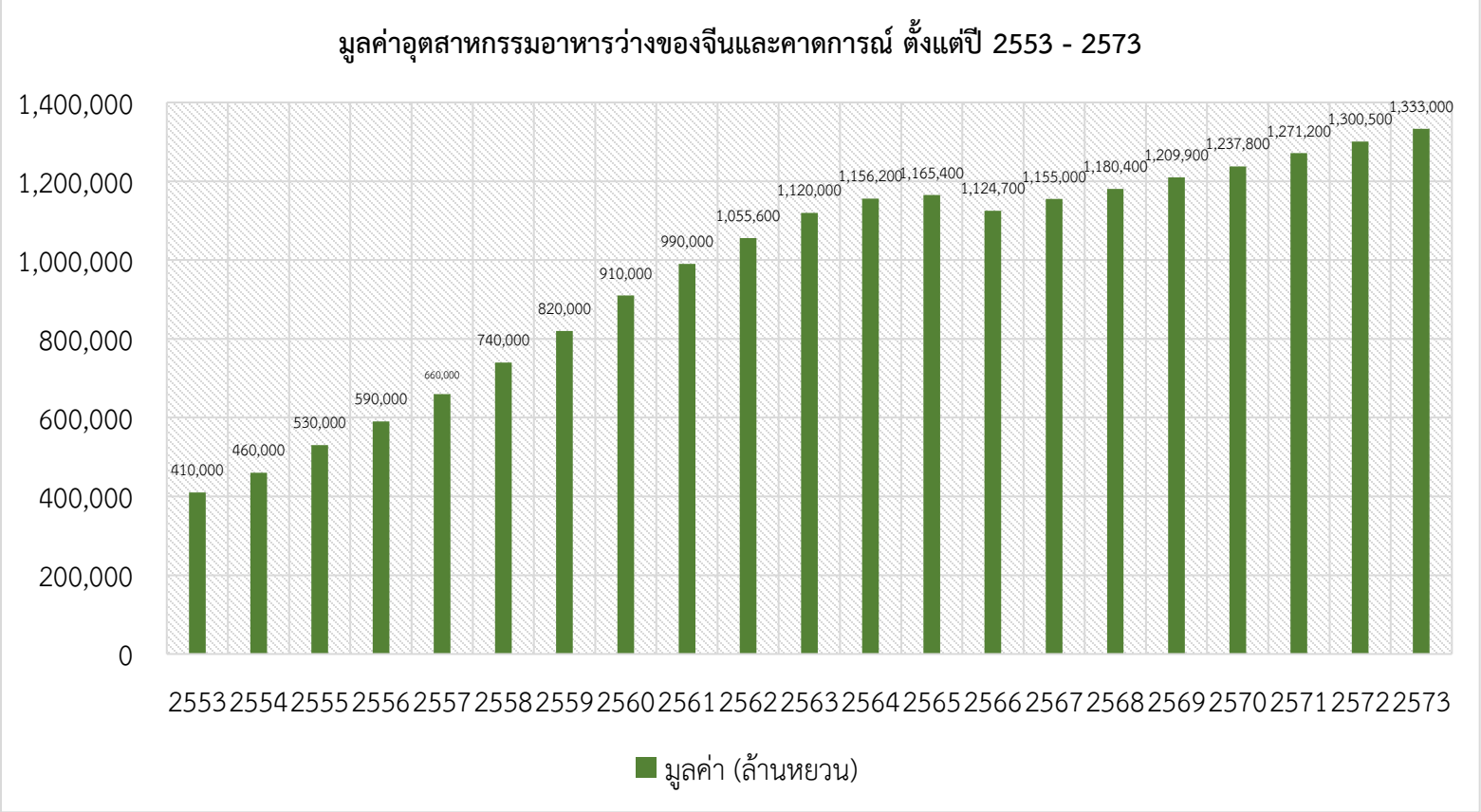
เทคโนโลยีในอนาคตจะมุ่งเน้นด้านความยั่งยืนและการผลิตอัจฉริยะ เช่น การใช้โปรตีนทดแทนจากพืช บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ และกระบวนการผลิจที่ช่วยประหยัดพลังงาน ขณะเดียวกัน เซนเซอร์อัจฉริยะผสานกับเทคโนโลยีชีวภาพ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการและปรับสูตร ช่วยให้สามารถผลิตอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการแม่นยำขึ้น และลดการสูญเสียจากกระบวนการผลิต

อุตสาหกรรมอาหารว่างของจีนและคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2553-2573

ในปี 2553 อุตสาหกรรมอาหารว่างของจีนมีมูลค่า 410,000 ล้านหยวน จากนั้นก็เข้าสู่ช่วงการขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นเวลากว่าทศวรรษ โดยค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเป็น 1,165,400 ล้านหยวนในปี 2565 และลดลงเล็กน้อยในปี 2566 เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมการบริโภคและการแข่งขันในอุตสาหกรรม ตั้งแต่ปี 2567 ถึง 2568 ตลาดค่อย ๆ ฟื้นตัว และมีแนวโน้มขาขึ้น โดยคาดการณ์ว่าขนาดตลาดจะสูงถึง 1,333,000 ล้านหยวนภายในปี 2566 นักวิเคราะห์ของ iiMedia Research เชื่อว่า

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

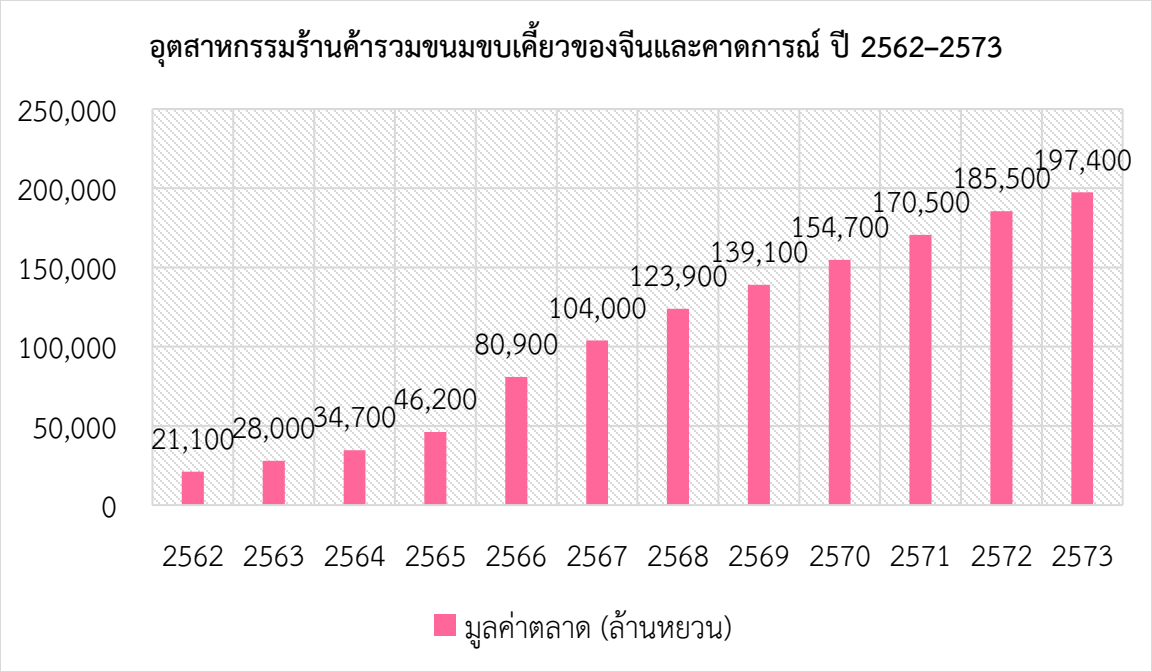
อุตสาหกรรมอาหารว่างของจีนได้เข้าสู่ช่วงของการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่แล้ว และการแข่งขันในอนาคตน่าจะมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์



2.ขนาดตลาดและการคาดการณ์อุตสาหกรรมร้านค้ารวมขนมขบเคี้ยวของจีน ปี 2562–2573

ข้อมูลจาก iiMedia Research ระบุว่า ในปี 2568 ขนาดตลาดร้านค้ารวมขนมขบเคี้ยวของจีนอยู่ที่ 123,900 ล้านหยวน และคาดว่าในปี 2573 จะเพิ่มขึ้นเป็น 197,400 ล้านหยวน นักวิเคราะห์จาก iiMedia Research เห็นว่า ร้านค้ารวมขนมขบเคี้ยวอาศัยจุดแข็งด้านความคุ้มค่าด้านราคาและห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ จนกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงช่องทางจำหน่ายของตลาดขนมขบเคี้ยว โดยเฉพาะอาหารประเภทขนมพองกรอบ ซึ่งเป็นตลาดที่มีมูลค่าหลายแสนล้านหยวน แนวโน้มดังกล่าวยังสะท้อนว่า อุตสาหกรรมกำลังก้าวจากช่วงการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเน้นปริมาณไปสู่ระยะใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการร้านอย่างละเอียด การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการยกระดับโครงสร้างสินค้า ในอนาคต ขนมพองกรอบสูตรเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะด้าน (Functional Food) จะกลายเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างการเติบโตของตลาด ทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำกำไรต่อสาขา และเป็นจุดสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านค้ารวมขนมขบเคี้ยวและผู้ผลิตสินค้าสามารถร่วมกันพัฒนาตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มได้

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด



3.ข้อมูลการนำเข้า–ส่งออกสินค้าหลักในกลุ่มอาหารว่าง: ขนมปังและบิสกิต

ข้อมูลระบุว่า ในปี 2568 แหล่งนำเข้าสำคัญของจีนสำหรับอาหารว่างประเภทขนมปังและบิสกิต ได้แก่ ฮ่องกง อินโดนีเซีย และเกาหลีใต้ ซึ่งครองอันดับ 1–3 ของแหล่งนำเข้าตามลำดับ โดยมีมูลค่าการนำเข้า 1,766 ล้านหยวน 1,387 ล้านหยวน และ 632 ล้านหยวน ตามลำดับ ทั้ง 3 แหล่งรวมกันมีมูลค่าการนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 49.4 ของมูลค่าการนำเข้าขนมปังและบิสกิตทั้งหมด โดยการกระจายตัวของแหล่งนำเข้าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากประเทศผู้ผลิตแบรนด์ ความสะดวกด้านการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาค และพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ แหล่งนำเข้าส่วนใหญ่เป็นประเทศและเขตเศรษฐกิจใน เอเชีย รองลงมาคือ ยุโรป

ประเทศส่งออกขนมปังและบิสกิตนำเข้า 10 อันดับแรก ประจำปี 2568

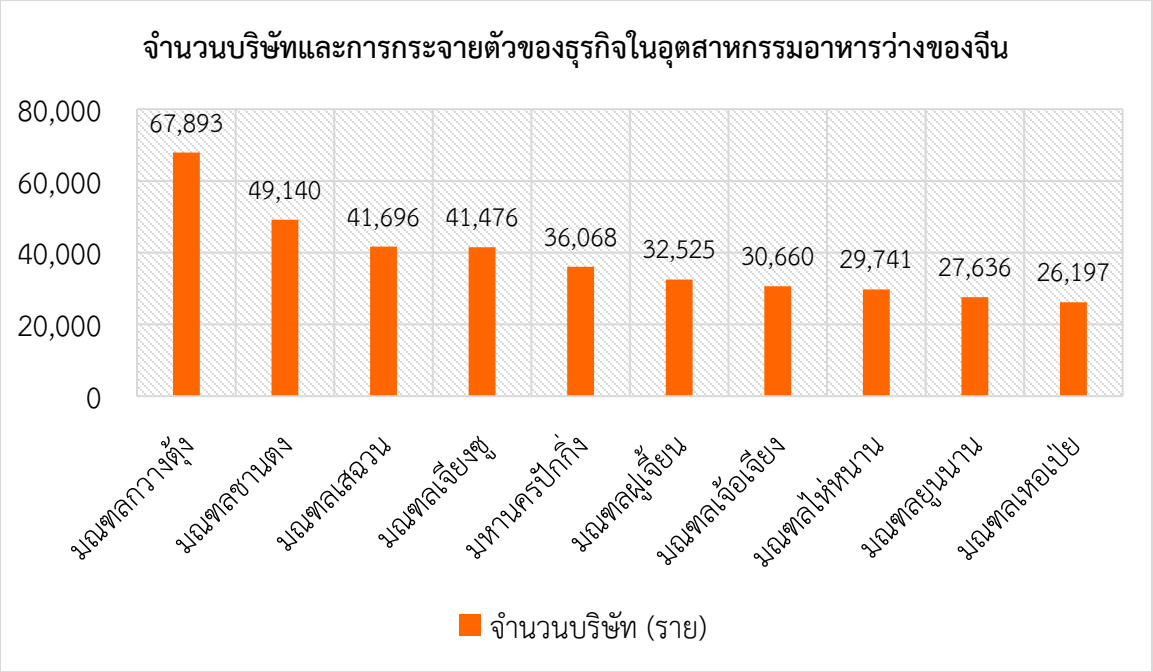
ประเทศส่งออก	มูลค่านำเข้า (หยวน)	อันดับ
ฮ่องกง	1,766,173,559	1
อินโดนีเซีย	1,387,028,223	2
เกาหลี	632,175,683	3
อิตาลี	484,943,367	4
ไทย	450,653,705	5
ญี่ปุ่น	364,392,341	6
ออสเตรเลีย	292,869,731	7
เยอรมัน	268,229,688	8

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

มาเลเซีย	258,699,532	9
เวียดนาม	231,517,158	10

4.จำนวนบริษัทและการกระจายตัวของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารว่างของจีน

ข้อมูลจาก iiMedia Research ระบุว่า ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2569 ประเทศจีนมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารว่างที่ยังดำเนินกิจการอยู่ประมาณ 670,800 แห่ง โดยการกระจายตัวในแต่ละภูมิภาคมีลักษณะกระจุกตัวในบางพื้นที่ มณฑลกวางตุ้งมีธุรกิจอาหารว่างประมาณ 68,000 แห่ง คิดเป็นร้อยบะ 10.1 ของธุรกิจทั้งหมดทั่วประเทศ ถือเป็นพื้นที่สำคัญและเป็นฐานหลักของอุตสาหกรรมอาหารว่างของจีน รองลงมา ได้แก่ มณฑลซานตง และ มณฑลเสฉวน ซึ่งมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องประมาณ 49,000 แห่ง และ 42,000 แห่ง ตามลำดับ ปัจจุบันแต่ละพื้นที่ของจีนกำลังพัฒนาและกำลังพัฒนาเป็นคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารว่างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง พร้อมทั้งพัฒนาและยกระดับห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดประโยชน์จากการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอย่างชัดเจน และช่วยสนับสนุนทั้งด้าน การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต และการขยายตลาด ซึ่งจะผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารว่างของจีนมุ่งไปสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพสูงและมีความโดดเด่นเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น



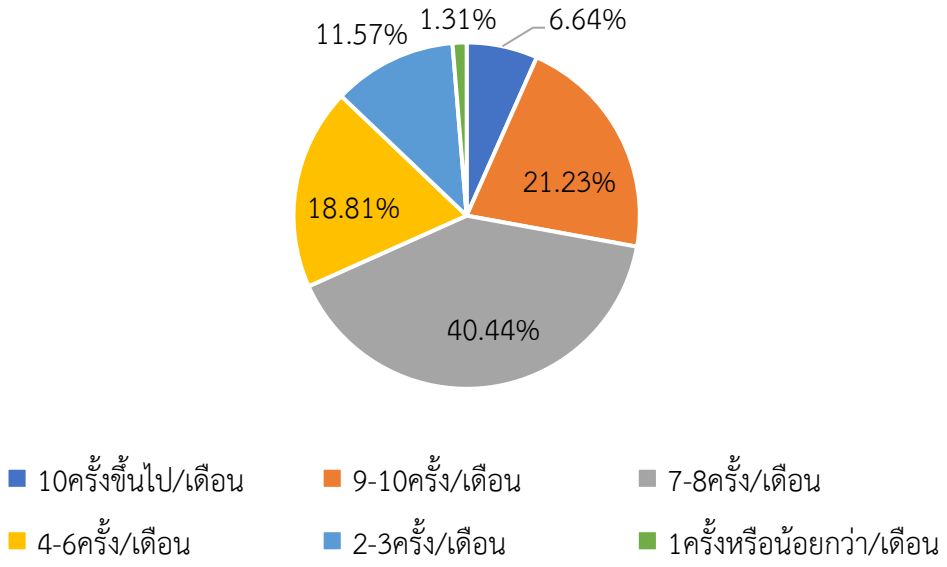
5.ความถี่ในการซื้ออาหารว่างของผู้บริโภคจีนต่อเดือนในปี 2569

กลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือ “ซื้อเดือนละ 7–8 ครั้ง” คิดเป็นร้อยละ 40.44 รองลงมาคือ “ซื้อเดือนละ 9–10 ครั้ง” คิดเป็นร้อยละ 21.23 ในปี 2569 ผู้บริโภคจีนมีแนวโน้มเลือกรูปแบบการบริโภคอาหารว่างค่อนข้างบ่อยในระดับที่เหมาะสมและมีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ โดยการซื้อในปริมาณไม่มาก

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ประมาณ สัปดาห์ละ 1–2 ครั้ง กลายเป็นพฤติกรรมปกติ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการรับประทานในทันที ขณะเดียวกันก็ช่วยหลีกเลี่ยงการกักตุนสินค้ามากเกินไป ซึ่งอาจนำไปสู่ความกังวลด้านสุขภาพหรือการสิ้นเปลืองอาหาร นอกจากนี้ สถิติดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดอาหารว่างของจีนกำลังเปลี่ยนผ่านจากระยะที่เน้น “การเพิ่มปริมาณ” ไปสู่ระยะเติบโตเต็มที่ที่เน้น “ความมั่นคงด้านคุณภาพและการบริโภคอย่างยั่งยืน”

สัดส่วนผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ในการซื้ออาหารว่างของผู้บริโภคจีนต่อเดือนในปี 2569



6.รูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารว่างที่ผู้บริโภคจีนชื่นชอบในปี 2569



ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารว่างที่ผู้บริโภคจีนชื่นชอบในปี 2569 พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ย่อยแยกเป็นซองเล็ก ๆ ภายใน ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 46.18 รองลงมาคือ ถุงแบบปิดผนึก คิดเป็นร้อยละ 40.04 โดยภาพรวม ผู้บริโภคจีนให้ความนิยมกับบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพาและการเก็บรักษา ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับสุขอนามัยของอาหารและความสะดวกในการพกพา ผู้ประกอบการและแบรนด์ต่าง ๆ ควรออกแบบกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ให้ แตกต่างและเหมาะสมกับสินค้าอาหารว่างแต่ละประเภท นอกจากนี้ ยังสามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบผสมผสาน เช่น “เปิด–ปิดซ้ำได้ + แบ่งเป็นซองย่อย” เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน ควบคู่กับการรักษาความสดใหม่ของอาหาร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจีนต่อบรรจุภัณฑ์อาหารว่างได้ดียิ่งขึ้น

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ความคิดเห็น สคต.

ตลาดอาหารว่างจองจีนมีแนวโน้มเติบโต เนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อและรับประทานอาหารว่างตามไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน โดยมีการยอมรับอาหารว่างรสชาติแปลกใหม่หรืออาหารว่างนำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของสินค้าอาหารว่างของไทย ซึ่งมีจุดเด่นด้านรสชาติความหลากหลาย และวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ผลไม้อบแห้ง ข้าวเกรียบ ขนมที่ทำจากอาหารทะเล ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการของไทยที่ต้องการขยายตลาดสู่จีนจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ควบคู่กับการทำตลาดผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce ใช้เน็ตไอดอลหรือ KOL ในการดึงดูดผู้บริโภค และอาจจะมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าอาหารว่างเพื่อสุขภาพให้มากขึ้น ตามกระแสการบริโภคของชาวจีนในปัจจุบัน

****

แหล่งที่มา : https://mp.weixin.qq.com/s/MS4-cb48au_6p7HpYSgUpA

สคต. คุนหมิง

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