

สถานการณ์การบริโภคและแนวโน้มตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสในจีนปี 2569



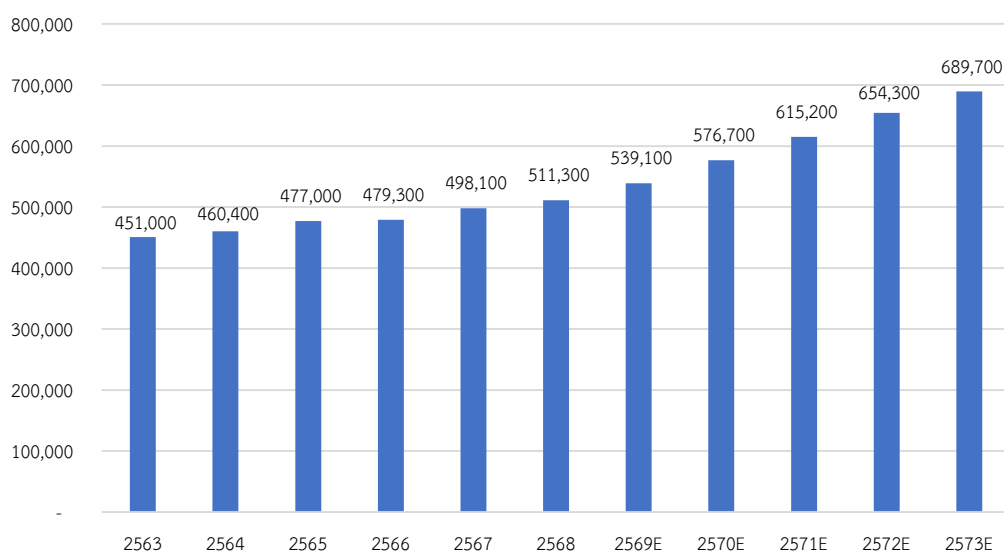
1. ภาพรวมตลาดสินค้าเครื่องปรุงรส

1.1 ภาพรวมตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสในจีน

ตลาดเครื่องปรุงรสจีนยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ตลาดเครื่องปรุงพื้นฐานเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว แต่ความต้องการสินค้าเครื่องปรุงรสแบบผสม (Compound Seasonings) และผลิตภัณฑ์พร้อมใช้ Ready-to-cook เติบโตจากพฤติกรรมผู้บริโภคจีนที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก สุขภาพ และประสบการณ์อาหารต่างประเทศ

โดยข้อมูลจาก Guanyan Tianxia (观研天下) ระบุว่า ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของจีนมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสเพิ่มขึ้นจาก 451,000 ล้านหยวนในปี 2563 เป็น 511,300 ล้านหยวนในปี 2568 โดยคาดว่าภายในปี 2573 ขนาดตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 689,700 ล้านหยวน คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ระหว่างปี 2563-2573 อยู่ที่ร้อยละ 4.34

มูลค่าตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสของจีน ปี 2563-2573 (หน่วย : ล้านหยวน)



แหล่งที่มา : Guanyan Tianxia

2. โครงสร้างตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสในจีน

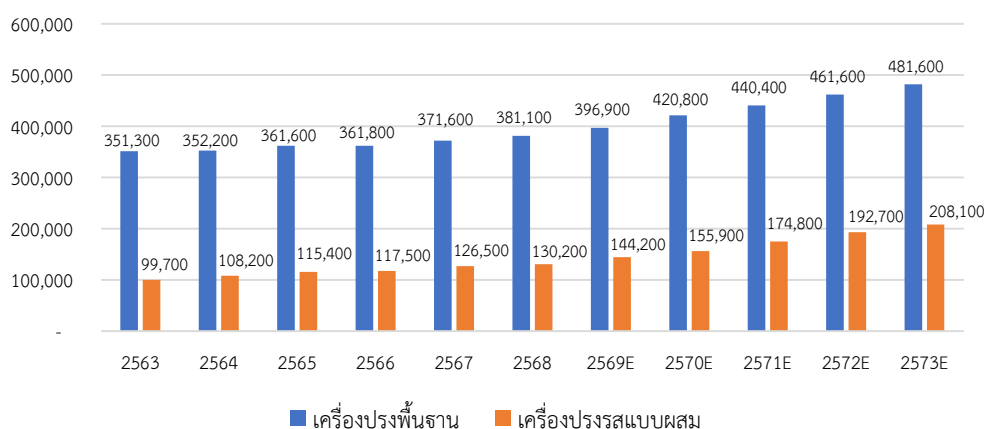
ตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสจีนสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

- **เครื่องปรุงพื้นฐาน (Single Condiments)** คือ เครื่องปรุงชนิดเดียว ใช้เป็นส่วนประกอบพื้นฐาน อาทิ ผงชูรส ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู น้ำมันหอย เหล้าปรุงอาหาร และผลิตภัณฑ์ปรุงรสพื้นฐานอื่นๆ
- **เครื่องปรุงรสแบบผสม (Compound Seasonings)** คือ เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปที่ประกอบด้วยวัตถุดิบหลายชนิดผสมกัน เพื่อให้ได้รสชาติที่ซับซ้อนและสะดวกต่อการใช้งาน อาทิ น้ำซุพหม้อไฟ ซอสหมักบึงย่าง ซอสต้มยำ และผงปรุงรสไก่

ปัจจุบัน ตลาดเครื่องปรุงพื้นฐานยังคงมีสัดส่วนสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการใช้งานแพร่หลายและมีระดับการเข้าถึงตลาดสูง จึงยังคงครองตำแหน่งหลักในตลาดจีน โดยจากข้อมูลของ Guanyan Tianxia (观研天下) แสดงให้เห็นว่า ในระหว่างปี 2563-2568 มูลค่าตลาดเครื่องปรุงพื้นฐาน เพิ่มขึ้นจาก 351,300 ล้านหยวน เป็น 381,100 ล้านหยวน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 1.64 สะท้อนถึงเครื่องปรุงพื้นฐานเริ่มเข้าสู่ภาวะตลาดอิ่มตัว ประกอบกับแนวโน้มความต้องการอาหารเปลี่ยนไปในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคเน้นไปที่ความสะดวกและรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการเติบโตของธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร การขยายตัวของร้านอาหารจานด่วน การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารที่มีสาขา (Chained Restaurant) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารเช่นเดียวกัน

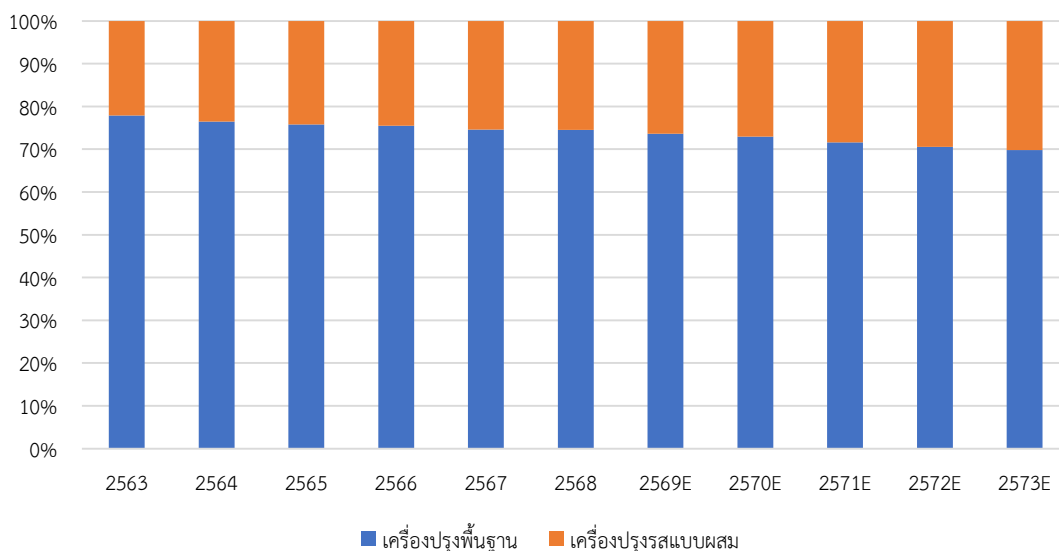
จากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสแบบผสมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นหนึ่งในช่องทางที่มีศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสจีน โดยจากข้อมูลของ Guanyan Tianxia (观研天下) แสดงให้เห็นว่า ในระหว่างปี 2563-2568 มูลค่าตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสแบบผสมเพิ่มขึ้นจาก 99,700 ล้านหยวน เป็น 130,200 ล้านหยวน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 5.48 ในขณะเดียวกันสัดส่วนตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสแบบผสมก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 22.11 ในปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 25.46 ในปี 2568 สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาดที่ผู้บริโภคและภาคธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงที่มีความสะดวก ใช้งานง่าย และตอบโจทย์การประกอบอาหารรูปแบบใหม่มากขึ้น

มูลค่าตลาดสินค้าเครื่องปรุงพื้นฐานและเครื่องปรุงรสแบบผสมของจีน
ปี 2563-2573 (หน่วย : ล้านหยวน)



แหล่งที่มา : Guanyan Tianxia

สัดส่วนของตลาดสินค้าเครื่องปรุงพื้นฐานและเครื่องปรุงรสแบบผสมของจีน
ปี 2563-2573



แหล่งที่มา : Guanyan Tianxia

3. การแข่งขันของตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสในจีน

ตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสจีนมีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ส่งผลให้ผู้ผลิตในตลาดต้องเร่งสร้างความแตกต่างผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขยายช่องทางจัดจำหน่าย และการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะแนวโน้มด้านสุขภาพ ความสะดวกในการประกอบอาหาร และความต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังคงมีบทบาทสำคัญในตลาด โดยอาศัยความได้เปรียบด้านแบรนด์ เครือข่ายการจัดจำหน่าย และศักยภาพด้านการผลิต ขณะเดียวกัน แบรนด์ใหม่สามารถสร้างโอกาสเติบโตผ่านการพัฒนาสินค้าเฉพาะกลุ่มและการเจาะตลาดที่มีศักยภาพ

บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรุงรสชั้นนำของจีน ได้แก่

- Hai Tian Flavoring (海天味业) เป็นหนึ่งในผู้ผลิตเครื่องปรุงรสรายใหญ่ของจีน มีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ซีอิ๊ว ซอสหอยนางรม ซอสปรุงรส และน้ำส้มสายชู โดยมีจุดแข็งจากการดำเนินธุรกิจครอบคลุมหลายหมวดสินค้า และเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง
- Lee Kum Kee (李锦记) เป็นหนึ่งในผู้ผลิตเครื่องปรุงที่มีชื่อเสียงในตลาดจีนและตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและเครื่องปรุงอาหาร
- Shinho Weidamei Food (欣和食品) เป็นหนึ่งในผู้ผลิตเครื่องปรุงรสรายใหญ่ของจีน มีภาพลักษณ์เป็นแบรนด์เครื่องปรุงระดับกลางถึงพรีเมียม มีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ซีอิ๊ว ซอสปรุงรส และเครื่องปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ
- Teway Food (天味食品) มุ่งเน้นตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสแบบผสม โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ เครื่องปรุงตามสูตรอาหาร และเครื่องปรุงหม้อไฟ ซึ่งได้รับประโยชน์จากแนวโน้มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการปรุงอาหาร รวมถึงการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารแบบ Chain Restaurant
- Qianhe Condiment (千禾味业) สร้างความแตกต่างผ่านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ด้านสุขภาพและคุณภาพ โดยเน้นแนวคิด “ไม่เติมสารปรุงแต่ง (Zero Additive)” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจีนที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเรียบง่ายและปลอดภัยมากขึ้น

โดยภาพรวม การแข่งขันในตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสจีนกำลังเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านขนาดธุรกิจและช่องทางจัดจำหน่าย ไปสู่การแข่งขันด้าน นวัตกรรมสินค้า การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ และความสามารถในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดผ่านสินค้าเครื่องปรุงรสที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติ วัตถุดิบคุณภาพ และภาพลักษณ์อาหารไทย

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพและแนวโน้มตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสในจีน

4.1 กลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสในจีน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องปรุงรสของจีนมีการเปลี่ยนแปลงตามโครงสร้างประชากร รูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่หลากหลายมากขึ้น โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน โดยเฉพาะช่วงอายุ 25–45 ปี ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารภายในครัวเรือน รวมถึงเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อและเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ความต้องการเครื่องปรุงรสมีแนวโน้มเปลี่ยนจากสินค้าพื้นฐานทั่วไปไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดขั้นตอนการประกอบอาหารและเพิ่มความสะดวก เช่น เครื่องปรุงรสแบบผสม ซอสพร้อมปรุง และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเฉพาะสำหรับเมนูอาหารต่างๆ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพและคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ เช่น ลดเกลือ น้ำตาลต่ำ และใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มยอมจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ทั้งด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความสะดวกในการใช้งาน

2) กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียวหรือครอบครัวขนาดเล็ก

ปัจจุบัน จีนมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่คนเดียวมากกว่า 125 ล้านคน ส่งผลให้โครงสร้างครัวเรือนและรูปแบบการบริโภคอาหารของผู้บริโภคจีนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มี ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภคสำหรับ 1–2 คน ต่อมือ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดขั้นตอนและเพิ่มความสะดวกในการประกอบอาหาร ส่งผลให้สินค้าในรูปแบบพร้อมใช้งานและขนาดเล็กสำหรับ 1–2 คนใช้งาน ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับตลาดสินค้าเครื่องปรุงรส แนวโน้มดังกล่าวเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เหมาะกับการบริโภคในครัวเรือนขนาดเล็ก เช่น เครื่องปรุงรสบรรจุซอง ซอสปรุงอาหารสำเร็จรูป และเครื่องปรุงรสแบบผสมที่สามารถปรุงอาหารได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในเขตเมืองที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ประหยัดเวลา และต้องการทดลองรสชาติอาหารที่หลากหลาย

3) กลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Economy)

กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นอีกหนึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นใน

ตลาดจีน โดยจีนกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว และในปี 2568 จีนมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึง 320 ล้านคน ส่งผลให้กลุ่มผู้สูงอายุก็เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสของจีน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับรสชาติที่คุ้นเคย ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คุณภาพความปลอดภัยของอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในตลาด เนื่องจากมีความภักดีต่อแบรนด์ค่อนข้างสูง และใช้เวลาในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าผู้บริโภครุ่นใหม่

ด้านช่องทางการซื้อ ผู้สูงอายุจีนยังคงนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าชุมชน และตลาดสด ซึ่งเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นต่อสินค้า อย่างไรก็ตาม จากกระแสการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มให้ความสนใจกับเครื่องปรุงรสที่มีคุณค่าทางสุขภาพมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ลดโซเดียม ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ และสินค้าที่มีข้อมูลโภชนาการชัดเจน

4) กลุ่มผู้บริโภค Generation Z (Gen Z)

กลุ่มประชากรรุ่นใหม่ที่เกิดระหว่างปี 2540-2555 กำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้นในตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสจีน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสินค้า รีวิว และตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) และช่องทาง E-Commerce โดยให้ความสำคัญกับทั้งประโยชน์ใช้สอยและประสบการณ์ของสินค้า

สำหรับตลาดสินค้าเครื่องปรุงรส Gen Z มีแนวโน้มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดังนี้

- ใช้งานง่าย ลดขั้นตอนการทำอาหาร
- มีรสชาติใหม่หรือมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป
- มีบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจบนช่องทางออนไลน์
- มีขนาดเหมาะสมกับการบริโภคแบบคนเดียวหรือครัวเรือนขนาดเล็ก

นอกจากนี้ Gen Z ยังให้ความสำคัญกับเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบ วัฒนธรรมอาหาร หรือแนวคิดด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับสินค้าอาหารต่างประเทศ รวมถึงสินค้าไทยที่มีจุดเด่นด้านรสชาติและวัฒนธรรมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์

4.2 แนวโน้มที่น่าสนใจในตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสของจีน

1) การเติบโตของผลิตภัณฑ์พร้อมใช้ Ready-to-cook และเครื่องปรุงเฉพาะเมนู

พฤติกรรมการบริโภคของชาวจีนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและคนรุ่นใหม่ในเขตเมืองที่มีข้อจำกัดด้านเวลา แต่ยังคงต้องการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดขั้นตอนและเพิ่มความสะดวกในการทำอาหารเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หนึ่งในแนวโน้มที่โดดเด่นของตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสจีน คือ การเติบโตของผลิตภัณฑ์

พร้อมใช้ Ready-to-cook และ เครื่องปรุงเฉพาะเมนู (Meal-specific Seasoning) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเตรียมอาหารได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีทักษะการทำอาหารสูงหรือจัดเตรียมวัตถุดิบและเครื่องปรุงหลายชนิด อาทิ เครื่องปรุงและซอสพร้อมปรุงสำหรับเมนูเฉพาะ ซอสหมักสำหรับเนื้อสัตว์ และชุดเครื่องปรุงสำหรับทำอาหาร

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และวัยทำงานยังมีความต้องการทดลองอาหารและรสชาติใหม่มากขึ้น แต่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย ส่งผลให้เครื่องปรุงที่มีการกำหนดเมนูชัดเจน เช่น “ซอสสำหรับผัดไทย” “เครื่องปรุงสำหรับต้มยำ” หรือ “ซอสสำหรับคลุกเส้น” สามารถสร้างความเข้าใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าเครื่องปรุงทั่วไป

ขณะเดียวกัน ตลาดร้านอาหารและธุรกิจอาหารก็มีความต้องการเครื่องปรุงประเภทนี้เพิ่มขึ้น เนื่องจากช่วยลดขั้นตอนการเตรียมอาหาร ควบคุมมาตรฐานรสชาติ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยเฉพาะร้านอาหารแบบเซนและธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่

2) แนวโน้มผลิตภัณฑ์ฉลากสะอาด (Clean Label)

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัยด้านอาหาร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้แนวคิด “ฉลากสะอาด (Clean Label)” กลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มสำคัญของตลาดอาหารและเครื่องปรุงรสจีน โดยผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงรสชาติและราคาเท่านั้น แต่ให้ความสนใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และความชัดเจนของข้อมูลบนฉลากสินค้าเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบเรียบง่าย สามารถเข้าใจได้ง่าย และลดการใช้ส่วนผสมที่ไม่จำเป็น โดยให้ความสนใจกับสินค้าที่มีคุณสมบัติ อาทิ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ลดปริมาณโซเดียม ลดน้ำตาล และมีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบและโภชนาการอย่างชัดเจน

3) แนวโน้มการเติบโตของสินค้าสำหรับผู้บริโภค 1-2 คน ผลักดันความต้องการเครื่องปรุงรสขนาดเล็ก

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครัวเรือนในจีน โดยเฉพาะจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่คนเดียวที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคอาหารของชาวจีนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยกระแสสินค้า “รับประทานคนเดียว” (One-person Meal) ได้กลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มสำคัญของตลาดอาหารและค้าปลีกจีน

ข้อมูลจากสถาบันวิจัยตลาด Zhongyan Puhua (中研普华) ระบุว่า ตลาดสินค้า “รับประทานคนเดียว” ของจีนคาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 1.8 ล้านล้านหยวนในปี 2568 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 15.3 โดยกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของตลาด เนื่องจากมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและให้ความสำคัญกับความสะดวกและการประหยัดเวลา ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเหมาะสมต่อการบริโภคและตอบโจทย์ด้านสุขภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องปรุงรสที่ออกแบบมาสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น

สำหรับตลาดสินค้าเครื่องปรุงรส แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสม ใช้งานสะดวก และช่วยลดปัญหาสินค้าเหลือทิ้งมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องปรุงรสแบบผสม อาทิ ซอสปรุงอาหารสำหรับเมนูเฉพาะ ซอสหมัก เครื่องปรุงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์แบบซองสำหรับใช้ต่อครั้ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการประกอบอาหารได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเตรียมวัตถุดิบหรือเครื่องปรุงหลายชนิด

5. โอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องปรุงรสไทยในจีน

แม้ว่าตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสจีนจะมีการแข่งขันสูงจากผู้ผลิตภายในประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องปรุงพื้นฐาน เช่น ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู และซอสปรุงรสทั่วไป แต่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจีนได้สร้างโอกาสใหม่สำหรับสินค้าเครื่องปรุงรสนำเข้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างด้านรสชาติ วัตถุดิบ และประสบการณ์การบริโภค

สำหรับสินค้าเครื่องปรุงรสไทย จุดแข็งสำคัญ ได้แก่ เอกลักษณ์ด้านรสชาติอาหารไทย ความหลากหลายของเมนูอาหาร การใช้สมุนไพรและวัตถุดิบจากธรรมชาติ รวมถึงภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในตลาดจีน ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่างจากเครื่องปรุงท้องถิ่นจีนและสินค้าอาหารนำเข้าประเภทเดียวกัน โดยโอกาสสำคัญของสินค้าเครื่องปรุงรสไทยในจีน ได้แก่

5.1 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดสู่สินค้าเครื่องปรุงรสมูลค่าเพิ่ม

ตลาดเครื่องปรุงรสจีนกำลังเปลี่ยนผ่านจากตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องปรุงพื้นฐานไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวก ประสบการณ์การบริโภค และความหลากหลายของรสชาติมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องปรุงรสแบบผสม เครื่องปรุงเฉพาะเมนู และผลิตภัณฑ์พร้อมใช้ Ready-to-cook ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าตลาดเครื่องปรุงพื้นฐาน

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นโอกาสสำหรับสินค้าไทยที่มีความได้เปรียบด้านรสชาติและวัฒนธรรมอาหาร เช่น เครื่องแกงไทย ซอสต้มยำ ซอสผัดไทย น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงสำหรับเมนูอาหารไทย เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างและแข่งขันในตลาดกลุ่มมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าการแข่งขันในกลุ่มเครื่องปรุงพื้นฐาน

5.2 ความนิยมอาหารไทยเปิดโอกาสให้สินค้าเครื่องปรุงไทยสร้างความแตกต่าง

อาหารไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในตลาดจีน โดยเฉพาะเมนูที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติ เช่น ต้มยำ ผัดไทย แกงไทย และอาหารที่มีรสชาติเข้มข้น ส่งผลให้ผู้บริโภคจีนเริ่มมีความคุ้นเคยกับรสชาติอาหารไทยมากขึ้น และเกิดความต้องการทดลองประกอบอาหารไทยที่บ้าน

แนวโน้มดังกล่าวสร้างโอกาสให้เครื่องปรุงรสไทยสามารถขยายจากตลาดร้านอาหารไทยไปสู่ตลาดผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้บริโภคในเมืองที่นิยมทดลองอาหารต่างประเทศ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้สามารถปรุงอาหารต่างชาติได้ง่ายขึ้นภายในครัวเรือน

5.3 ความต้องการสินค้าสุขภาพและส่วนประกอบที่โปร่งใสเป็นโอกาสของวัตถุดิบไทย

ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และความโปร่งใสของส่วนประกอบมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดด้าน Clean Label, Natural Ingredient และผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้ส่วนผสมที่ไม่จำเป็นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

สินค้าเครื่องปรุงรสไทยมีโอกาสดังกล่าวจากจุดแข็งด้านวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น พริก ตะไคร้ ขมิ้น ข่า ใบมะกรูด และสมุนไพรไทย ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความเป็นธรรมชาติ และความแตกต่างจากเครื่องปรุงทั่วไปในตลาดจีน

6. กฎระเบียบและมาตรการกำกับดูแลการนำเข้าเครื่องปรุงรสของจีน

สินค้าเครื่องปรุงรสจัดเป็นสินค้ากลุ่มอาหารนำเข้าที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลด้านความปลอดภัยอาหารของจีน โดยผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของสำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (General Administration of Customs of China: GACC) ตั้งแต่ขั้นตอนการขึ้นทะเบียนผู้ผลิต การตรวจสอบคุณภาพสินค้า การจัดทำฉลากภาษาจีน ตลอดจน

การควบคุมวัตถุดิบและกระบวนการผลิต เพื่อให้สามารถนำเข้าสู่ตลาดจีนและวางจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง

6.1 การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตเพื่อส่งออกไปยังจีน

การส่งออกสินค้าเครื่องปรุงรสไปยังจีน ผู้ผลิตอาหารจากต่างประเทศต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านการขึ้นทะเบียนและการบริหารจัดการความปลอดภัยอาหารนำเข้าของจีน โดยมีระเบียบสำคัญ ได้แก่

1) ระเบียบฉบับที่ 249 ว่าด้วยมาตรการความปลอดภัยสำหรับอาหารนำเข้าและส่งออก (Administrative Measures on Import and Export Food Safety: Decree 249)

กำหนดกรอบการกำกับดูแลความปลอดภัยอาหารนำเข้าและส่งออกของจีน ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ การตรวจสอบและประเมินความปลอดภัยอาหาร การตรวจสอบสุขอนามัยของกระบวนการผลิต การจัดเตรียมเอกสารประกอบการนำเข้า ระบบติดตามย้อนกลับสินค้า (Traceability System) และการบริหารความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอาหาร

สำหรับสินค้าเครื่องปรุงรส เช่น ซอส น้ำจิ้ม เครื่องแกงสำเร็จรูป และเครื่องปรุงจากวัตถุดิบพืชหรือสัตว์ ผู้ส่งออกควรจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และระบบควบคุมคุณภาพ เพื่อรองรับการตรวจสอบของหน่วยงานจีน

2) ระเบียบฉบับที่ 280 ว่าด้วยการขึ้นทะเบียนและการบริหารจัดการผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ (Regulations on the Registration and Administration of Overseas Manufacturers of Imported Food: Decree 280)

กำหนดหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารต่างประเทศกับ GACC โดยมีแนวทางการบริหารจัดการตามระดับความเสี่ยงของสินค้า (Risk-based Management Approach) ซึ่งสินค้าบางประเภท ต้องได้รับการเสนอชื่อหรือรับรองจากหน่วยงานภาครัฐของประเทศผู้ส่งออกก่อนการขึ้นทะเบียน

สำหรับผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทย ควรตรวจสอบว่าโรงงานผลิตได้รับการขึ้นทะเบียนกับ GACC แล้วหรือไม่ รวมถึงตรวจสอบประเภทสินค้าและเอกสารที่จำเป็นก่อนการส่งออก เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าติดค้าง ณ ด่านนำเข้า

6.2 มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องปรุงรส

1) มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร (Food Safety Standards)

- GB 2760 มาตรฐานวัตถุเจือปนอาหาร (Food Additives): สินค้าเครื่องปรุงรส มักมีการใช้วัตถุเจือปนอาหารเพื่อควบคุมคุณภาพและยืดอายุสินค้า โดยจีนมีการกำหนดประเภท ปริมาณ และเงื่อนไขการใช้วัตถุเจือปนอาหารที่ได้รับอนุญาตในจีน เช่น สารกันเสีย สารให้ความหวาน สารเพิ่มความข้น สีส้มอาหาร และสารเพิ่มรสชาติ

- GB 2761 มาตรฐานสารพิษจากเชื้อรา (Mycotoxins): กำหนดปริมาณสารพิษจากเชื้อราที่สามารถพบได้ในอาหาร โดยเฉพาะ สารอะฟลาทอกซิน (Aflatoxin) ซึ่งมีความสำคัญสำหรับเครื่องปรุงที่มีส่วนประกอบจากวัตถุดิบทางการเกษตร อาทิ พริกแห้ง เครื่องเทศ ถั่วเหลือง และธัญพืช

- GB 29921 มาตรฐานจุลินทรีย์ก่อโรค: กำหนดเกณฑ์ควบคุมเชื้อจุลินทรีย์ก่อโรคในผลิตภัณฑ์อาหาร อาทิ ซัลโมเนลลา (Salmonella) สแตฟิโลค็อกคัส ออเรียส (Staphylococcus aureus) หรือลิสทีเรีย โมโนไซโตเจเนส (Listeria monocytogenes)

- GB 2762 มาตรฐานสารปนเปื้อนในอาหาร: ควบคุมปริมาณสารปนเปื้อนในอาหาร อาทิ ตะกั่ว สารหนู หรือแคดเมียม โดยเฉพาะเครื่องปรุงที่ใช้วัตถุดิบทางการเกษตรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติ จำเป็นต้องมีการควบคุมแหล่งที่มาและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบอย่างเหมาะสม

2) มาตรฐานด้านบรรจุภัณฑ์ (Food Contact Materials)

- GB 4806 มาตรฐานสำหรับวัสดุและผลิตภัณฑ์สัมผัสอาหาร: จีนมีข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของวัสดุที่สัมผัสอาหาร อาทิ พลาสติก PET พลาสติก PP แก้ว กระจก โลหะ และวัสดุเคลือบผิวภาชนะ โดยผู้ผลิตควรตรวจสอบว่าบรรจุภัณฑ์สามารถใช้กับอาหารได้ตามมาตรฐานจีน และไม่มีการถ่ายเทสารเคมีที่อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของสินค้า

3) มาตรฐานด้านฉลากสินค้า (Food Labeling Requirements)

- GB 7718 มาตรฐานทั่วไปสำหรับฉลากอาหารบรรจุสำเร็จรูป: โดยฉลากต้องระบุข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ชื่อสินค้า รายการส่วนประกอบ ปริมาณสุทธิ วันผลิตและวันหมดอายุ วิธีการเก็บรักษา ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชื่อและข้อมูลผู้นำเข้าในจีน เลขทะเบียนผู้ผลิตกับ GACC (กรณีที่เกี่ยวข้อง) และข้อมูลสารก่อภูมิแพ้

- GB 28050 มาตรฐานการแสดงผลโภชนาการ: กำหนดรูปแบบการแสดงผลข้อมูลโภชนาการบนฉลากสินค้า ได้แก่ พลังงาน โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต และโซเดียม

4) มาตรการด้านความปลอดภัยอาหารและระบบติดตามย้อนกลับ (Traceability System)

ผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสที่ส่งออกไปจีนควรมีระบบควบคุมและติดตามย้อนกลับสินค้าเพื่อรองรับข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหารของจีน โดยควรมีข้อมูลสำคัญ ได้แก่ หมายเลขล็อตสินค้า (LOT Number) วันที่ผลิต แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และข้อมูลการกระจายสินค้า

นอกจากนี้ รายการสารกันเสีย สารปรุงแต่ง และวัตถุเจือปนอาหารที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามบัญชีรายการและเงื่อนไขการใช้งานที่จีนอนุญาตภายใต้ GB 2760 เพื่อป้องกันปัญหาการตรวจพบสารที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานระหว่างการนำเข้า

7. ช่องทางในการกระจายสินค้า

ตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสจีนมีโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าหลักแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ช่องทาง B2B (Business-to-Business) และช่องทาง B2C (Business-to-Consumer) โดยช่องทาง B2B โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารยังเป็นฐานความต้องการหลักของตลาด ขณะที่ช่องทาง B2C มีแนวโน้มเติบโตจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของช่องทางออนไลน์

7.1 ช่องทาง B2B (Business-to-Business)

ตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสจีนมีฐานลูกค้าหลักจากช่องทาง B2B (Business-to-Business) โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเครื่องปรุงรสเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อรสชาติและคุณภาพของอาหาร

การบริโภคในภาคธุรกิจร้านอาหารมีปริมาณสูงกว่าครัวเรือน เนื่องจากร้านอาหารต้องใช้เครื่องปรุงในปริมาณมากและต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญ ได้แก่

- รสชาติที่มีมาตรฐานและคงที่
- ความสามารถในการรองรับการผลิตปริมาณมาก
- ต้นทุนต่อหน่วยที่เหมาะสม

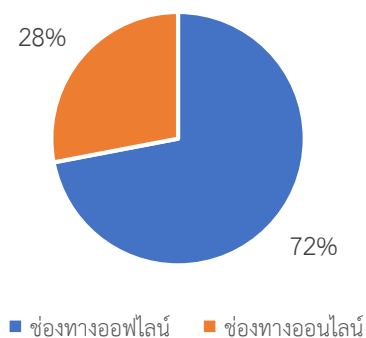
- ความสะดวกในการใช้งาน

จากรายงาน “ข้อมูลเชิงลึกตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสช่องทางออนไลน์ ปี 2569” ของบริษัท Zhoupu Data (舟谱数据) พบว่า ในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2569 ช่องทางร้านอาหารเป็นหนึ่งในช่องทางที่มีแนวโน้มเติบโต มีมูลค่าการซื้อขายเครื่องปรุงรสผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาดร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าพื้นฐาน อาทิ ซีอิ๊ว ซอสปรุงรส และผงปรุงรส เนื่องจากตอบโจทย์ ความต้องการของร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการประกอบอาหารและการควบคุมต้นทุน

7.2 ช่องทาง B2C (Business-to-Consumer)

สำหรับช่องทาง B2C (Business-to-Consumer) มีโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผสมผสานระหว่าง ช่องทางออฟไลน์ซึ่งยังคงเป็นฐานตลาดหลัก และ ช่องทางออนไลน์ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการด้านความสะดวก รวดเร็ว และการซื้อสินค้าแบบทันที (Instant Consumption)

สัดส่วนช่องทางการกระจายสินค้าเครื่องปรุง ปี 2568



แหล่งที่มา : Zhoupu Data (舟谱数据)

7.2.1 ช่องทางออฟไลน์ (Offline Retail): ช่องทางออฟไลน์ยังคงเป็นฐานหลักของตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสจีน โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 72 ของตลาด โดยมีช่องทางสำคัญ ได้แก่

- ซูเปอร์มาร์เก็ตและค้าปลีกสมัยใหม่: เป็นช่องทางหลักสำหรับสินค้าเครื่องปรุงรสในครัวเรือน โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความปลอดภัย
- ร้านค้าชุมชนและร้านโชห่วย: เป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในเมืองระดับรองและพื้นที่ชนบท

7.2.2 ช่องทางออนไลน์ (Online Retail): ช่องทางออนไลน์คิดเป็นประมาณร้อยละ 28 ของตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสจีน แต่เป็นช่องทางที่มีอัตราการเติบโตสูงและมีบทบาทเพิ่มขึ้น โดยมีช่องทางสำคัญ ได้แก่

- E-commerce Platform ได้แก่ Taobao (淘宝), JD (京东) และ Pinduoduo (拼多多) เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับสินค้าไทยที่ต้องการสร้างแบรนด์และเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง
- ช่องเดลิเวอรี่ออนไลน์ อาทิ Meituan (美团) และ JD Daojia (京东到家) โดยช่องทางนี้จุดเด่นคือบริการจัดส่งภายในประมาณ 30 นาที ซึ่งเหมาะสมกับสินค้าขนาดเล็ก ราคา

จับต้องได้ และสามารถซื้อซ้ำได้บ่อย

- **Live Commerce** อาทิ Douyin (抖音) และ Kuaishou (快手) เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้จริงผ่านการถ่ายทอดสด เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องอาศัยการสาธิต อาทิ ซอสปรุงอาหาร เครื่องแกง และซอสที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติ

- **Community Group Buying** อาทิ Duoduomaicai (多多买菜) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในเมืองรองและพื้นที่ชนบทของจีน โดยเหมาะกับสินค้าราคาประหยัด

8. การเข้าสู่ตลาดและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายสินค้าเครื่องปรุงรสไทยในจีน

ตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสจีนเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีผู้ผลิตท้องถิ่นที่มีความแข็งแกร่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับสินค้ากลุ่ม Mass Market และมุ่งสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่าง โดยใช้จุดแข็งด้านเอกลักษณ์อาหารไทย คุณภาพของวัตถุดิบ และความสามารถในการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคจีน โดยมีกลยุทธ์สำคัญ ดังนี้

8.1 กำหนด Positioning สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดจีน

ผู้ประกอบการไทยควรวางตำแหน่งสินค้าในกลุ่มเครื่องปรุงรสแบบผสม โดยเน้นจุดแข็งที่สินค้าจีนหรือสินค้า Mass Market ทั่วไปไม่สามารถทดแทนได้ อาทิ

- Authentic Thai Taste รสชาติไทยแท้
- Natural Ingredient การใช้วัตถุดิบธรรมชาติ
- Thai Culinary Experience ประสบการณ์อาหารไทย

ควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับสินค้าพื้นฐาน เช่น ซีอิ๊ว น้ำมันหอย และน้ำส้มสายชู ซึ่งมีผู้เล่นรายใหญ่ในจีนครองตลาดอยู่แล้ว และมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับความแตกต่างของสินค้า

8.2 ใช้จุดแข็งภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการใช้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

ผู้ประกอบการไทยควรใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ได้รับการยอมรับในตลาดจีน โดยเน้นการสร้างแตกต่างจากเครื่องปรุงท้องถิ่นจีนผ่านการใช้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพและมาตรฐานความเป็นไทย ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรสื่อสารจุดเด่นของอาหารไทย เช่น เอกลักษณ์ด้านรสชาติ การใช้สมุนไพรไทย และวัตถุดิบจากธรรมชาติ เพื่อสร้างการรับรู้ว่าเครื่องปรุงไทยไม่ได้เป็นเพียงสินค้าปรุงรสทั่วไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมและประสบการณ์อาหารไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z และวัยทำงานในเมืองใหญ่ของจีนที่มีความสนใจอาหารต่างประเทศและนิยมทดลองรสชาติใหม่ ๆ

- **โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยและตราสัญลักษณ์ Thai SELECT** เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2569 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยและตราสัญลักษณ์ Thai SELECT โดยจัดกิจกรรม “การแข่งขันทำอาหารไทย” ณ 1906 Young Town Plaza เมืองกวางโจว เพื่อถ่ายทำรายการ “Wo Ai Fan Xun Wei/ ตามหาความอร่อย” ทางช่องสถานีโทรทัศน์กวางตุ้ง ในเทปพิเศษสำหรับการประชาสัมพันธ์ Thai SELECT ได้จัดการแข่งขันทำอาหารไทย โดยใช้เครื่องปรุงรสที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในการทำอาหาร

รูปบรรยากาศการจัดกิจกรรม



8.3 ปรับสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับผู้บริโภคจีน (Localization)

แม้อาหารไทยจะได้รับความนิยมในจีน แต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่คุ้นเคยกับวิธีการใช้เครื่องปรุงไทย ผู้ประกอบการจึงควรลดข้อจำกัดในการทดลองซื้อและเพิ่มความเข้าใจของผู้บริโภคผ่านการปรับสินค้าให้เหมาะกับตลาดจีน ได้แก่

- ระบุชื่อเมนูอาหารบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ซอสต้มยำ ซอสผัดไทย เครื่องปรุงแกงเขียวหวาน
- จัดทำคำอธิบายและวิธีการใช้งานเป็นภาษาจีน
- ระบุระดับความเผ็ด (Spicy Level)

นอกจากนี้ ควรแยกรูปแบบสินค้าให้เหมาะกับแต่ละช่องทาง โดย B2C เน้นขนาดเล็ก ใช้งานง่าย และ B2B เน้นขนาดใหญ่ รองรับการใช้งานในร้านอาหาร

8.4 การเจาะเข้าสู่ช่องทาง B2B (Business-to-Business)

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจีน การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจภายในประเทศจีนถือเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากตลาดเครื่องปรุงรสจีนมีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการท้องถิ่นรายใหญ่จำนวนมาก และผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคมีพฤติกรรมและรสนิยมด้านอาหารที่แตกต่างกัน การทำงานร่วมกับผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหาร และผู้ผลิตอาหารแปรรูปในจีน จะช่วยให้สินค้าไทยสามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยให้ผู้ประกอบการไทยเข้าใจความต้องการของตลาดและสามารถปรับสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคจีนมากขึ้น

ในระยะเริ่มต้น ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับช่องทาง B2B ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการใช้เครื่องปรุงรสในปริมาณมาก และเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้และขยายการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสไทยในตลาดจีน

ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจผ่านกิจกรรมเจรจาการค้า (Business Matching) กับผู้นำเข้าและพันธมิตรในจีน รวมถึงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน เพื่อสร้างโอกาสในการพบปะคู่ค้า ทดลองตลาด และขยายช่อง

ทางการจำหน่าย โดยงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในจีน ปี 2569 มีรายละเอียดดังนี้

อันดับ	งานแสดงสินค้า	วันที่จัดแสดง	สถานที่จัดแสดง	เว็บไซต์
1	26th Global High-End Food Expo	Mar 6–8, 2026	Shenzhen World Exhibition & Convention Center	allfoodex.com
2	Liangzhilong 14th Catering Ingredients Processing & Packaging Equipment Expo	Mar 28–31, 2026	Wuhan Living Room China Culture Expo Center	lzlchinafood.com
3	Food & Hospitality Guangzhou (FHC Guangzhou)	Apr 11–13, 2026	China Import & Export Fair Complex	fairglobal.com.cn
4	2026 Guangzhou International Hotel & Catering Expo	May 11–13, 2026	China Import & Export Fair Complex	
5	29th China Baking Expo 2026	May 11–13, 2026	China Import & Export Fair Complex	baking-cn.com
6	17th CRE Guangzhou Hotel & Catering Expo / Guangzhou Food Ingredients Expo	May 20–22, 2026	China Import & Export Fair Complex	
7	25th Guangzhou International Food Expo	Jun 4–6, 2026	Guangzhou Poly World Trade Center	food-gz.com
8	China (Guangzhou) Cross-border E-commerce Trade Fair 2026	Jun 16–18, 2026	China Import & Export Fair Complex	
9	China International SMEs Expo	Jun 27–30, 2026	China Import & Export Fair Complex	
10	SIAL Guangzhou 2026	Sep 3–5, 2026	Poly World Trade Expo Center	sialchina.com
11	2026 Food2China Expo	Sep 10–12, 2026	China Import & Export Fair Complex	food2chinaexpo.com
12	Hainan Winter Trade Fair (29th Edition) 2026	December 3–6, 2026	Hainan International Convention and Exhibition Center	
13	32nd Guangzhou Hotel Supplies Expo	Dec 18–20, 2026	China Import & Export Fair Complex	china-hotshow.com

8.6 ใช้ช่องทาง E-Commerce เพื่อขยายตลาด B2C (Business-to-Consumer)

แม้ว่าช่องทางออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางหลักของตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสจีน แต่ช่องทางออนไลน์มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการไทยควรใช้ช่องทางออนไลน์ โดยสามารถเริ่มต้นจากการใช้แพลตฟอร์ม Cross-Border E-Commerce อาทิ Tmall Global (天猫国际) และ JD Worldwide (京东国际) เนื่องจากช่องทางเหล่านี้มีข้อดีคือสามารถช่วยลดข้อจำกัดด้านต้นทุนในระยะเริ่มต้น ทำให้สามารถทดสอบตลาดและประเมินการตอบรับของผู้บริโภคก่อนขยายการดำเนินงานธุรกิจในระยะยาว

ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการไทยสามารถทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Xiaohongshu (小红书) และ Douyin (抖音) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์และ

กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสที่จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน ผ่านคอนเทนต์ เช่น การสาธิตการปรุงเมนูอาหารไทย สูตรอาหาร และการรีวิวจากผู้บริโภคหรือ Key Opinion Leader (KOL) เพื่อช่วยลดอุปสรรคด้านความไม่คุ้นเคยและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

9. ความเห็น/ข้อเสนอแนะ

ตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสจีนยังมีศักยภาพจากความต้องการบริโภคที่มีความต่อเนื่อง โดยเฉพาะแนวโน้มการเติบโตของเครื่องปรุงรสแบบผสม ผลิตภัณฑ์พร้อมปรุง (Ready-to-cook) และสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพและความสะดวก ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายเข้าสู่ตลาดจีน

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับเครื่องปรุงรสพื้นฐานของจีนซึ่งมีการแข่งขันสูง และมุ่งสร้างความแตกต่างผ่านจุดแข็งของอาหารไทย ได้แก่ เอกลักษณ์ด้านรสชาติ สมุนไพร และวัตถุดิบธรรมชาติ โดยพัฒนาสินค้ามูลค่าเพิ่ม เช่น เครื่องแกง ซอสสำหรับเมนูอาหารไทย และเครื่องปรุงเฉพาะเมนู พร้อมทั้งปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดจีน ทั้งด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการใช้งาน รสชาติ และการสื่อสารข้อมูลสินค้าเป็นภาษาจีน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร แนวโน้มฉลากสะอาด (Clean Label) และการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ควบคู่กับการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ควรมีการสื่อสารวิธีการใช้งานหรือสูตรอาหารเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับสินค้าไทยมากขึ้น รวมถึงการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าสินค้า มากกว่าการแข่งขันด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจีน การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านอาหาร และการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดจีน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว
กรกฎาคม 2569

แหล่งที่มา

<https://mp.weixin.qq.com/s/qBZIKM2QKp62QoYnyMaE0Q>
<https://mp.weixin.qq.com/s/TG5Z1Rb02yFTVx1Uj8FDw>
<https://mp.weixin.qq.com/s/JtY63Agvo1TY9hVRlg1V4A>
<https://mp.weixin.qq.com/s/2SevqRyWFuSMoEY459Hkng?scene=1>
<https://mp.weixin.qq.com/s/ac2uixFGbxvhtZtEdmkq1w>
https://mp.weixin.qq.com/s/pSergPU_6O-M93dQRQpO0w