

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน  
(Weekly News from China)  
ประจำวันที่ 25 - 31 พฤษภาคม 2569  
โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

ตลาดขนมขบเคี้ยวจีนปี 2026 ขึ้นแท่น“มือที่ 4” ของผู้บริโภค



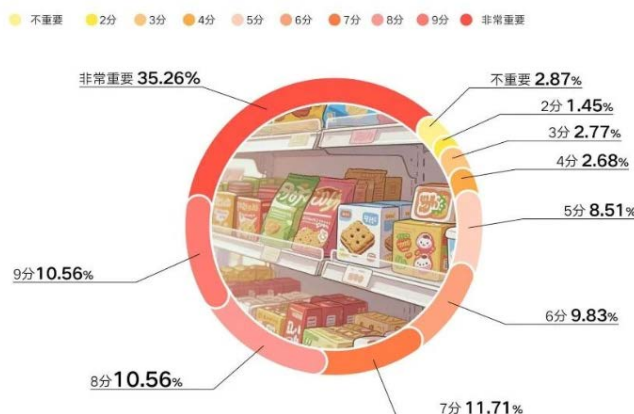
ที่มา:www.baidu.com

ในปี 2025 ตลาดขนมขบเคี้ยวในจีนมีมูลค่าถึง 1,180,400 ล้านหยวน (ประมาณ 5,902,000 ล้านบาท) จากเดิมที่หลายคนมองว่าขนมเป็นเพียงอาหารกินเล่นระหว่างมือ แต่วันนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน จนถูกเรียกว่า “มือที่ 4” ขณะเดียวกัน ภาพจำที่ผู้บริโภคขนมส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ผู้หญิง หรือคุณแม่ ก็กำลังเปลี่ยนเป็น ผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งวัยทำงาน ผู้ชาย และกลุ่มรักสุขภาพ ส่งผลให้ตลาดขนมของจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว

ผู้บริโภคตลาดขนมขบเคี้ยว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) จ่ายไม่เกิน 300 หยวน (ประมาณ 1,500 บาท) ต่อเดือน เป็นฐานหลักของตลาด มีสัดส่วนร้อยละ 52.70 2) กลุ่มใช้จ่าย 301-600 หยวน (ประมาณ 1,505 - 3,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 24.01 และ 3) กลุ่มใช้จ่ายมากกว่า 600 หยวน (ประมาณ 3,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 23.28 ซึ่งผู้บริโภคอายุระหว่าง 26-36 ปี เป็นกลุ่มตลาดหลักและมีกำลังซื้อสูงสุด มีสัดส่วนผู้บริโภคระดับสูงถึงร้อยละ 26.06 กลุ่มอายุ 36-46 ปี เป็นผู้บริโภคครัวเรือนหลัก ใช้จ่ายระดับกลางมากที่สุด กลุ่มอายุ 16-25 ปี เริ่มแสดงศักยภาพการใช้จ่ายสูงขึ้น ส่วนผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปยังเน้นการใช้จ่ายระดับพื้นฐาน

Yicai.com (第一财经调研数据) รายงานว่า จากการสำรวจความพึงพอใจในการบริโภคขนมขบเคี้ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 7.71 คะแนน ขณะที่ค่า NPS (Net Promoter Score) อยู่ที่ร้อยละ 17.7 ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะแนะนำขนมขบเคี้ยวให้ผู้อื่น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกและสนับสนุนสินค้า แสดงให้เห็นว่าขนมขบเคี้ยวกลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าจำเป็นในชีวิตประจำวัน

แผนภาพแสดงความพึงพอใจในการบริโภคขนมขบเคี้ยว



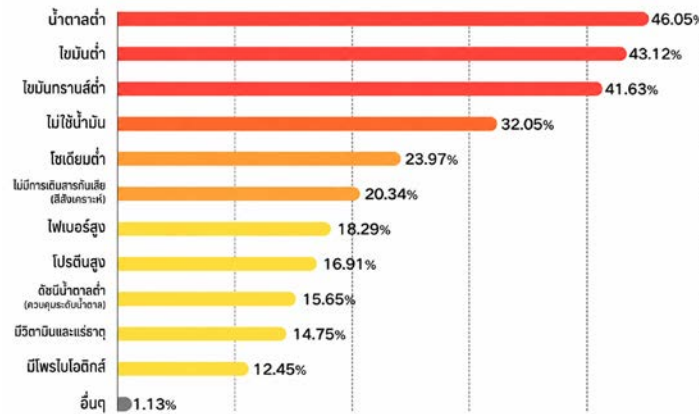
ที่มา: <https://www.yicai.com/news/103193185.html>

เมื่อพิจารณาตามช่วงคะแนน พบว่ากลุ่มที่ให้คะแนนต่ำ ( $\leq 4$  คะแนน) มีเพียงร้อยละ 9.77 แสดงว่าผู้บริโภคที่มองว่าขนมขบเคี้ยวไม่สำคัญมีสัดส่วนน้อย กลุ่มคะแนนกลาง (5-7 คะแนน) มีสัดส่วนร้อยละ 30.05 ส่วนกลุ่มให้คะแนนสูง ( $> 8$  คะแนน) มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60.17 กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก โดยเฉพาะผู้ที่ระบุว่าขนมขบเคี้ยวสำคัญมากมีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 35.26 มากกว่าหนึ่งในสามของผู้บริโภค ซึ่งชี้ว่าขนมขบเคี้ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นในการเลือกซื้อขนมและของว่าง โดยปัจจัยที่ได้รับความสนใจสูงสุดคือขนมที่น้ำตาลต่ำและไม่มีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 46.05 (低糖/0糖) รองลงมาคือ ขนมที่ไขมันต่ำ/ไม่มีไขมัน (低脂/0脂) คิดเป็นร้อยละ 43.12 และขนมที่ไม่มีไขมันทรานส์ (0反式脂肪酸) คิดเป็นร้อยละ 41.63 ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับขนมที่ไม่ใช้น้ำมันทอด คิดเป็นร้อยละ 32.05 และขนมโซเดียมต่ำ คิดเป็นร้อยละ 23.97 รวมถึงมองหาสินค้าที่ไม่มีการเติมวัตถุกันเสียหรือสีสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 20.34 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงรสชาติ แต่ใส่ใจส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มสินค้าที่มีจุดขายด้านเสริมสุขภาพ อาทิ ไฟเบอร์สูง โปรตีนสูง Low GI วิตามินสูง และโพรไบโอติก ก็เริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น

แม้สัดส่วนจะยังไม่สูงเท่ากลุ่มลดน้ำตาลหรือไขมัน แต่แสดงให้เห็นแนวโน้มว่าตลาดขนมเพื่อสุขภาพกำลังก้าวไปสู่การตอบโจทยสุขภาพที่เฉพาะทางและหลากหลายมากขึ้น

**แผนภูมิแสดงปัจจัยด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญในการเลือกซื้อขนม**



ที่มา: <https://www.yicai.com/news/103193185.html>

นอกจากนี้ ตลาดเมืองรองของจีนยังถูกมองว่าเป็นตลาดศักยภาพที่ขับเคลื่อนการเติบโตกลุ่มสินค้าขนมและของว่าง ตามรายงาน White Paper ระบุว่า ผู้บริโภคในเมืองชั้น 3 (หลานโจว หูโจว กุ้ยหลิน) – เมืองชั้น 4 (หยางเจียง ต้าลี่ ลี้เจียง) มีพฤติกรรมการบริโภคขนมสูงกว่าเมืองใหญ่ โดยกลุ่มผู้ใช้จ่ายมากกว่า 600 หยวน (ประมาณ 3,000 บาท) ต่อเดือนมีสัดส่วนสูงกว่าเมืองชั้น 1 (ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว เซินเจิ้น) และชั้น 2 (เซี่ยเหมิน ต้าเหลียน กุ้ยหยาง) ขณะที่ผู้บริโภคในเมืองชั้น 4 (หยางเจียง ต้าลี่ ลี้เจียง) มีสัดส่วนร้อยละ 41.81 มองว่าขนมเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าเมืองชั้น 1 และเมืองที่มีศักยภาพใกล้เคียงกับเมืองชั้น 1 (เฉิงตู หางโจว ฉงชิ่ง เทียนจิน) อย่างชัดเจน ซึ่งปัจจัยสำคัญมาจากค่าครองชีพในเมืองรองที่ต่ำกว่า ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือยและของว่างมากขึ้น ขณะเดียวกันไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตและการเข้าสู่สังคมเมืองที่เพิ่มขึ้น ยังทำให้ขนมกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน อีกทั้งการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และอีคอมเมิร์ซ ยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายและง่ายขึ้น

**แผนภูมิแสดงการให้ความสำคัญต่อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในแต่ละเมือง**



ที่มา: <https://www.yicai.com/news/103193185.html>

### แบรนด์ร้านขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมของจีน



ตลาดร้านขนมขบเคี้ยวในจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว อย่างแบรนด์ 好想来 (Haoxianglai) ที่มีประมาณ 19,500 สาขา และเครือของ 零食很忙 (Lingshi Henmang) กับ 赵一鸣 (Zhao Yiming) ที่มีสาขารวมกันประมาณ 20,000 กว่าสาขา โดดเด่นด้วยการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย ราคาคุ้มค่า และรูปแบบร้านที่ทันสมัย สามารถตอบสนองผู้บริโภควัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ได้อย่างตรงจุด 好想来 มีชื่อเสียงในเรื่องการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องและการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งเมืองใหญ่และเมืองรอง ส่วน 零食很忙 และ 赵一鸣 เน้นการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าจดจำและเชื่อมโยงกับลูกค้า การเติบโตของแบรนด์เหล่านี้สะท้อนถึงการแข่งขันสูงในตลาด และการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ระบบโลจิสติกส์ และกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

### ความเห็นสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน:

ตลาดขนมขบเคี้ยวของจีนยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับขนมและของว่างในชีวิตประจำวันมากขึ้น สอดคล้องกับแนวโน้ม “ขนมคือมือที่ 4” รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านช่วงวัย อาชีพ และระดับรายได้ ส่งผลให้ตลาดมีการเติบโตทั้งในกลุ่มขนมทั่วไป ขนมสุขภาพ และขนมพรีเมียม

มณฑลฝูเจี้ยนถือเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพ โดยมีร้านขนมขบเคี้ยวกว่า 3,000 ร้าน และมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงอาหารและขนมหลายแพลตฟอร์ม โดยสินค้าขนมขบเคี้ยวของไทยหลายแบรนด์ก็ถูกนำเข้าและขายบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ อาทิ สำหรับยปรุงรส บ๊วยเค็ม บิสกิตแท่งเคลือบช็อกโกแลต โดยสินค้าไทยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นสูงในด้านคุณภาพ รสชาติ และราคาที่ไม่สูงเกินไป

ผู้ประกอบการไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สามารถพิจารณาขยายโอกาสทางธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติที่สื่อถึงความเป็นไทย อาทิ รสซี่ฟู๊ด รสต้มยำ รสเผ็ดเปรี้ยว และรสสมุนไพรรไทย เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ควบคู่กับการปรับสูตรให้สอดคล้องกับเทรนด์สุขภาพ เช่น สูตรน้ำตาลต่ำ ไขมันต่ำ หรือปราศจากสารเติมแต่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคจีน ส่วนด้านการสร้างแบรนด์ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการตลาดที่ครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เรียบง่าย ทันสมัย และใช้โทนสีที่ดึงดูดผู้บริโภค ไปจนถึงการสื่อสารเรื่องราวความเป็นไทย ผ่านแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำ การผสมผสานระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการใช้ช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และร้านค้าปลีก จะช่วยเพิ่มโอกาสให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันและเติบโตในตลาดจีนได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยที่สนใจขยายตลาดในมณฑลฝูเจี้ยนและเจียงซีอาจพิจารณาเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Top Thai Brands เซี่ยเหมินซึ่งมีกำหนดจัดในเดือนกันยายนได้ โดยสามารถรายละเอียดการเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมาได้ทาง [Drive.ditp.go.th](http://Drive.ditp.go.th) หรือสอบถามได้ทางสายด่วนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1169

<https://www.yicai.com/news/103193185.html>

<https://baijiahao.baidu.com/>

<https://www.baidu.com/s?ie>

<https://mp.weixin.qq.com/s/M1ZM5ttcKWt27329SQeCiw>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

28 พฤษภาคม 2569