



DITP

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

วันที่ 19 - 25 ตุลาคม 2569

โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

<thaitcchengdu@ditp.go.th>

กระแสสุขภาพมาแรง! ดันตลาดอาหาร-เครื่องดื่มออนไลน์จีนครึ่งปีแรก โต 5.1%



ที่มาภาพ: <https://www.xueqiu.com/1923611836/409820322>

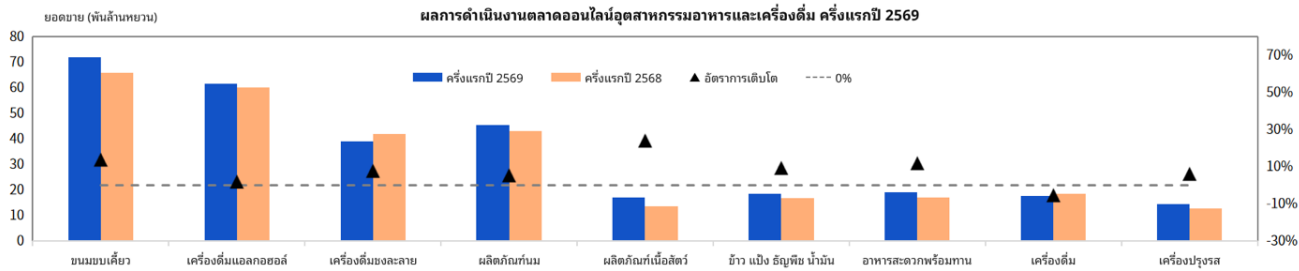
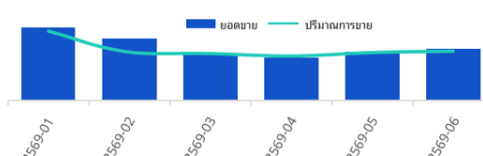
ในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์ของจีนยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมี ยอดขายรวม 304,570 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ขณะที่ปริมาณ การขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 การจับจ่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีนเป็นแรงสนับสนุนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นตลาดในช่วง ต้นปี ก่อนที่การเติบโตจะกลับเข้าสู่ระดับปกติหลังสิ้นสุดเทศกาล อย่างไรก็ตาม ภาพรวมตลาดยังคงขยายตัว ต่อเนื่องจากปีก่อน

เมื่อพิจารณาตามประเภทสินค้า พบว่า ขนมขบเคี้ยวยังคงเป็นหมวดสินค้าที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด ขณะที่ “ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์” เป็นหมวดที่เติบโตโดดเด่นที่สุด โดยขยายตัวร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ “อาหาร สำเร็จรูป” ที่เติบโตร้อยละ 12.0 ทั้งนี้ การที่มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นเร็วกว่าปริมาณการขาย สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมกำลังเปลี่ยนผ่านจากการแข่งขันด้านปริมาณไปสู่การแข่งขันด้านคุณค่า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตมากขึ้น

ครั้งแรกปี 2569
เทียบกับ
ครั้งแรกปี 2568

304,570 ล้านบาท
↑ 5.1% ยอดขาย
↑ 3.8% ปริมาณการขาย
เทียบกับปีก่อน

ขนาดตลาดและปริมาณการขายอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์ ครั้งแรกปี 2569



ที่มาภาพ: https://mp.weixin.qq.com/s/njJu-Gsu1WwD7UtFc_g_R7g

(ภาพรวมมูลค่ายอดขายตลาดอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์ ครั้งปีแรก ปี 2569)

ภาพรวมตลาดจำแนกตามหมวดสินค้า

เมื่อพิจารณาตามหมวดสินค้า พบว่า “ขนมขบเคี้ยว” ยังคงเป็นหมวดสินค้าที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุด โดยมียอดขาย 71,990 ล้านบาท และเป็นฐานการบริโภคสำคัญของตลาด ขณะที่ “ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์” มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ “อาหารสำเร็จรูป” ซึ่งเติบโตร้อยละ 12.0 โดยได้รับแรงหนุนจากการกักตุนสินค้าในช่วงเทศกาลตรุษจีน การขยายตัวของตลาดอาหารปรุงสำเร็จ (Prepared Dishes) และความต้องการอาหารที่ตอบโจทย์การออกกำลังกาย

นอกจากนี้ ตลาดยังมีความแตกต่างตามระดับราคาอย่างชัดเจน โดยสินค้าราคาสูง เช่น นมผงสำหรับทารกและเด็กเล็ก ซึ่งมียอดขาย 19,170 ล้านบาท ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นอยู่ที่ 393.5 หยวน รวมถึง สุราขาวจีน (ปายจีว) ซึ่งมียอดขาย 46,380 ล้านบาท ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นอยู่ที่ 526.6 หยวน ลักษณะเด่นของสินค้ากลุ่มดังกล่าวคือ มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งค่อนข้างสูง จึงสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้มาก แม้ปริมาณการซื้อจะไม่สูงเท่ากับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

ในทางกลับกัน สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันทั่วไป เช่น นมพร้อมดื่มซึ่งมียอดขาย 12,360 ล้านบาท แต่ลดลงร้อยละ 1.2 และเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมียอดขาย 7,630 ล้านบาท แม้ยังคงมีขนาดตลาดค่อนข้างใหญ่ แต่แนวโน้มการเติบโตเริ่มชะลอตัว

ขณะเดียวกัน เหล้าบำรุงสุขภาพ ที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบอาหารและสมุนไพรจีน เช่น เก๋ากี้ โสม พุทราจีน ฯลฯ รวมถึงผลิตภัณฑ์จากใบชา กลายเป็นหมวดสินค้าที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 141.5 และร้อยละ 68.2 ตามลำดับ สะท้อนถึงโอกาสทางการตลาดจากกระแสการดูแลสุขภาพและความต้องการสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์ของจีน

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

กำลังเปลี่ยนผ่านจากการมุ่งขยายขนาดตลาดไปสู่การแข่งขันด้านมูลค่า โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค และการสร้างมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ตลาดขนมขบเคี้ยว : ยอดขายเพิ่มขึ้นแต่ปริมาณลดลง โดยสินค้าสุขภาพเป็นแรงขับเคลื่อนการเติบโต

ในครึ่งแรกของปี 2569 ตลาดขนมขบเคี้ยวออนไลน์มียอดขาย 71,990 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 แม้ว่าปริมาณการขายลดลงร้อยละ 5.2 สะท้อนให้เห็นว่าการเติบโตของตลาดมาจากการปรับขึ้นของราคาและการยกระดับโครงสร้างสินค้าเป็นหลัก โดยขนมประเภทพะไล (卤味零食) ถั่วและเมล็ดพืชคั่ว ผลไม้แช่อิ่ม และผลไม้อบแห้ง ยังคงเป็นกลุ่มสินค้าหลักที่สร้างยอดขาย ขณะที่ซ็อกโกแลตและอาหารทะเลแปรรูปพร้อมรับประทานมีอัตราการเติบโตสูง ด้านการแข่งขันของแบรนด์พบว่า ยอดขายของ 10 แบรนด์แรกในตลาดลดลงร้อยละ 2.7 ขณะที่แบรนด์ที่อยู่ในอันดับตั้งแต่ 51 เป็นต้นไปกลับเติบโตร้อยละ 11.6 สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของแบรนด์ขนาดกลางและขนาดเล็กในการขยายส่วนแบ่งตลาด ผ่านการพัฒนาสินค้าที่มีจุดขายด้านสุขภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค



ตัวอย่างประเภทขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมในตลาดจีน

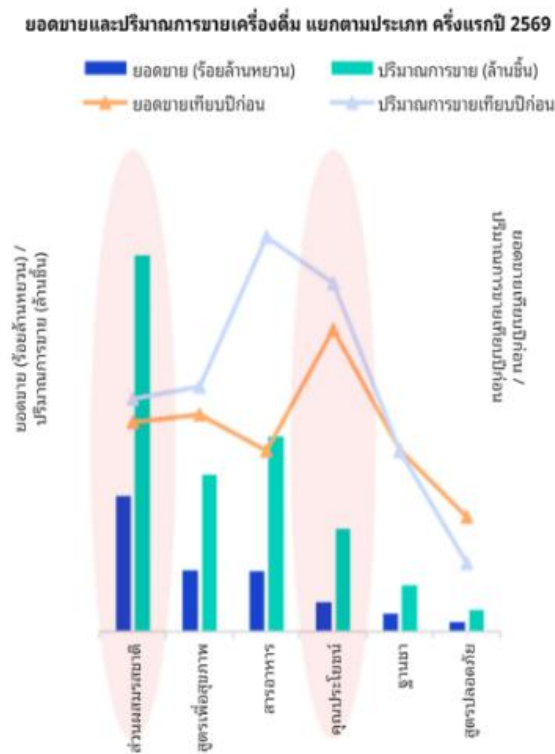
ภาพจาก www.baidu.com

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและคุณภาพของสินค้า สินค้าที่ได้รับความนิยมในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 แบ่งออกเป็นสองประเภทได้แก่ สินค้าที่โดดเด่นด้านรสสัมผัสและมีความน่าสนใจจนสามารถสร้างกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ซ็อกโกแลตดูโบ และสินค้าฟังก์ชันที่ผสมผสานความอร่อยเข้ากับประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น กัมมีผสมโพรไบโอติกและขนมบุกสูตรไม่มีไขมัน เป็นต้น

ขณะเดียวกัน โอกาสอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวกำลังเปลี่ยนผ่านจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพและความแตกต่างของสินค้า โดยความสามารถในการพัฒนาสินค้าขายดีที่ตอบโจทย์ทั้ง

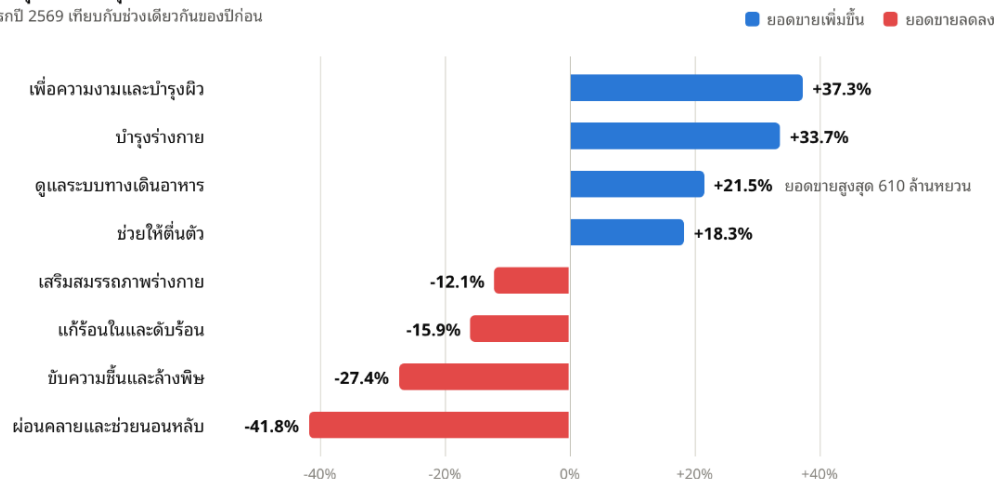
รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ในระยะต่อไป

ตลาดเครื่องดื่ม : คุณประโยชน์ต่อสุขภาพขับเคลื่อนการเติบโตใหม่



เมื่อพิจารณาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหลักของตลาดเครื่องดื่มออนไลน์จีนในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 พบว่า “รสชาติ” ยังคงเป็นจุดขายสำคัญที่สุด โดยมียอดขายรวม 8,060 ล้านหน่วย สะท้อนว่าถึงแม้ผู้บริโภคจะหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น แต่รสชาติยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในด้านอัตราการเติบโต กลุ่มเครื่องดื่มที่เน้นคุณประโยชน์ (Functional Beverages) กลับมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด โดยเติบโตร้อยละ 26.6 จากปีก่อนหน้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มมองหาเครื่องดื่มที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและไลฟ์สไตล์เฉพาะด้านมากขึ้น แทนการบริโภคเพื่อดับกระหายหรือรสชาติเพียงอย่างเดียว

เจาะลึกจุดขายด้านคุณประโยชน์: อัตราการเติบโตของยอดขายเครื่องดื่มแยกตามประเภท
 ครึ่งแรกปี 2569 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน



ที่มาภาพ : https://mp.weixin.qq.com/s/njlu-Gsu1WwD7UtFcg_R7g

(อัตราการเติบโตของยอดขายเครื่องดื่มเชิงคุณประโยชน์ในตลาดออนไลน์ ครึ่งแรกของปี 2569)

ทั้งนี้ หากพิจารณาภายในกลุ่มเครื่องดื่มเชิงคุณประโยชน์ (Functional Beverages) พบว่า “เครื่องดื่มเพื่อความงามและบำรุงผิว” มีอัตราการเติบโตสูงสุดถึงร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ “เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย” เติบโตร้อยละ 33.7 และ “เครื่องดื่มเพื่อดูแลระบบทางเดินอาหาร” เติบโตร้อยละ 21.5 โดยแม้จะมีอัตราการเติบโตต่ำกว่าสองกลุ่มแรก แต่กลับมียอดขายสูงที่สุดในกลุ่ม คิดเป็นมูลค่า 610 ล้านหยวน

ในทางตรงกันข้าม เครื่องดื่มบางประเภทมีแนวโน้มหดตัว โดยเฉพาะ “เครื่องดื่มเพื่อการผ่อนคลายและช่วยให้นอนหลับ” ซึ่งยอดขายลดลงร้อยละ 41.8 ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนว่า ตลาดเครื่องดื่มของจีนกำลังเปลี่ยนผ่านจากแนวคิด “สุขภาพโดยรวม” ไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะด้านมากขึ้น เช่น การบำรุงผิวพรรณ การเสริมพลังงาน การดูแลระบบทางเดินอาหาร และการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคที่เน้นผลลัพธ์และประโยชน์ที่สามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ สดต. ณ นครเจิ้งตู

จากข้อมูลตลาดอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์ของจีนในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 จะเห็นได้ว่า ยอดขายขยายตัวร้อยละ 5.1 สูงกว่าอัตราการเติบโตของปริมาณการขายซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 3.8 ขณะที่ในตลาดขนมขบเคี้ยวมีปริมาณการขายจะลดลงร้อยละ 5.2 แต่ยอดขายกลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อมากขึ้น และให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณค่าอย่างชัดเจน ทั้งในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ คุณภาพและส่วนผสมหรือวัสดุดิบจากธรรมชาติ แนวโน้มดังกล่าวทำให้การแข่งขันใน

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเจิ้งตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ตลาดเปลี่ยนจากการเน้นรสชาติไปสู่การผสมผสานความอร่อยเข้ากับประโยชน์ต่อสุขภาพ และจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การการแข่งขันด้านคุณค่า ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาด มากกว่าเป็นเพียงกระแสความนิยมในระยะสั้น

แนวโน้มดังกล่าวถือเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกลุ่มผลไม้แปรรูปและผลไม้อบแห้ง ขนมหบเคี้ยวจากอาหารทะเล เช่น ปลาเส้นปรุงรส กุ้งอบกรอบ และสาหร่ายอบแห้ง เครื่องดื่มน้ำผลไม้ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่คุณประโยชน์เฉพาะด้าน ซึ่งล้วนสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์ของจีน อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญอยู่ที่การพัฒนาสินค้าให้มีจุดเด่นและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ผู้ประกอบการไทยจึงควรปรับกลยุทธ์จากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าโดยเน้นจุดแข็งด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติ คุณภาพ และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย พร้อมสื่อสารข้อมูลส่วนผสม แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน และตรวจสอบได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยสามารถต่อยอดโอกาสดังกล่าวผ่านการพัฒนาสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจีน เช่น ผลไม้อบแห้งหรือผลไม้พรีซดรายในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับรับประทานระหว่างวัน เครื่องดื่มจากวัตถุดิบไทย ที่เน้นจุดเด่นด้านรสชาติและวัตถุดิบจากธรรมชาติ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคจีนและกระแสความนิยมสินค้าใหม่อย่างใกล้ชิด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ควรให้ความสำคัญกับโอกาสการบริโภคในสถานการณ์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การรับประทานของว่างระหว่างทำงาน และการออกกำลังกาย เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาสินค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับผู้นำเข้าหรือคู่ค้าในจีนให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด รวมถึงเลือกช่วงเวลาทำตลาดให้สอดคล้องกับเทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างเหมาะสม ควบคู่กับการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเรื่องราว จุดเด่น และประสบการณ์ของสินค้าไทย เพื่อสร้างการรับรู้ เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า และขยายโอกาสทางการตลาดในจีนได้อย่างต่อเนื่อง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

ตุลาคม 2569

แหล่งข้อมูล : https://mp.weixin.qq.com/s/njJu-Gsu1WwD7UtFcg_R7g

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด