DITP
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE PROMOTION
MINISTRY OF COMMERCE, THAILAND

日本の麺・麺製品産業の詳細市場分析レポート

รายงานวิเคราะห์ตลาดเชิงลึก อุตสาหกรรมอาหารประเภทเส้นและผลิตภัณฑ์เส้นของญี่ปุ่น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว
Marketing Report from Tokyo

กรกฎาคม 2569
July 2026

รายงานวิเคราะห์ตลาดเชิงลึกอุตสาหกรรมอาหารประเภทเส้นและผลิตภัณฑ์เส้นของญี่ปุ่น ปี 2569

โครงสร้างตลาด ช่องว่างเชิงอุปทาน (supply gap) และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย

Japan Noodle Industry 2026:

tenobe Market Structure, Supply Gaps and Opportunities for Thai Exporters

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

(ภาพจาก: Japan Food Newspaper ฉบับวันที่ 30 พฤษภาคม 2569)

1. บทสรุปผู้บริหาร

ตลาดอาหารประเภทเส้นของญี่ปุ่นในปี 2568 กลับมาเติบโตอีกครั้ง ด้วยปริมาณการผลิตรวม 1,521,000 ตัน ซึ่งเป็นระดับสูงที่สุดในรอบ 15 ปี ปัจจัยขับเคลื่อนหลักมาจากวิกฤตอุปสงค์-อุปทานจากข้าวที่ผลักให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารประเภทเส้นเป็นอาหารทดแทน ประกอบกับฤดูร้อนที่ยาวนานขึ้นและรุนแรงผิดปกติซึ่งกระตุ้นการบริโภคเส้น/หมี่เย็น อย่างไรก็ดี ภาพรวมตัวเลขดังกล่าวยังมิอาจสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นภายในได้ เนื่องจากการเติบโตมิได้กระจายในทุกกลุ่ม/ประเภทเส้นอย่างทั่วถึง แต่กระจุกตัวอยู่ในบางหมวดสินค้าและบางช่องทางจำหน่ายเท่านั้น การวิเคราะห์ในระดับหมวดสินค้าย่อย (sub-category) ชี้ว่าการเติบโตดังกล่าวทำให้เกิดช่องว่างเชิงอุปทาน (supply gap) ห้าประการ ซึ่งเป็นโอกาสโดยตรงต่อผู้ประกอบการไทย ดังนี้

1) เส้นบะหมี่จีนอบแห้ง (hoshi-chuka) เป็นหมวดเดียวในตลาดเส้นแห้งที่ขยายตัวเชิงโครงสร้าง จาก 8,636 ตัน ในปี 2553 เป็น 31,155 ตันในปี 2568 หรือเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 261 รูปแบบเส้นเปล่าที่ไม่มีน้ำซุป ทำให้มาตรฐานการผลิตไม่ซับซ้อนและมีอายุการเก็บรักษา (shelf life) ยาว

2) เส้นโซเม็งดึงมือ(tenobe) หดตัวร้อยละ 3.8 ในปี 2568 จากปัญหาผู้ผลิตสูงวัยและการขาดผู้สืบทอด ข้อจำกัดนี้มีลักษณะถาวรเนื่องจากต้นเหตุอยู่ที่โครงสร้างประชากร (demographic structure) ของผู้ผลิต ปัจจุบันผู้ค้าส่ง (wholesaler) ญี่ปุ่นใช้เส้นเครื่องจักรคุณภาพสูงในประเทศทดแทน เกณฑ์การยอมรับสินค้าทดแทนจึงเป็นคุณภาพเทียบเท่า มิใช่ราคาที่ต่ำกว่า

3) เส้นแช่แข็งเติบโตสูงที่สุดในภาพรวม ปริมาณการผลิตปี 2568 อยู่ที่ 2,354.44 ล้านหน่วยบริโภค (servings) เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.7 โดยช่องทางค้าปลีก (retail channel) ฟื้นตัวถึงร้อยละ 23.2 หลังจากหดตัวสองปีติดต่อกัน หมวดนี้มีทั้งฐานปริมาณใหญ่กว่าและเติบโตเร็วกว่าเส้นแห้ง โดยช่องทางบริการอาหาร (foodservice channel) เป็นประตูเข้าที่เหมาะกับผู้ผลิตรายใหม่

4) ต้นทุนบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นเกินร้อยละ 20 จากภาวะขาดแคลนแนฟทา (Naphtha) ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าสูงขึ้นประมาณ 50–60 เยน หรือราว 10–12 บาท ผู้ส่งออกไทยที่สามารถเสนอราคาแบบรวมบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่งถึงคลัง (delivered cost) จึงมีอำนาจต่อรองสูงเป็นพิเศษในช่วงเวลานี้

5) ตลาดน้ำซุปปรุงรสสำหรับเส้น (men-tsuyu) มีการกระจุกตัว (market concentration) ต่ำผิดปกติ กล่าวคือ ผู้ผลิตแปดรายแรกครองส่วนแบ่งรวมเพียงร้อยละ 58 ขณะที่ส่วนที่เหลือร้อยละ 42 กระจายอยู่ในผู้เล่นรายย่อย เปิดโอกาสให้กับการรับจ้างผลิต (OEM) และสินค้าตราห้าง (private brand) โดยเฉพาะขนาดบรรจุ (pack size) 500 มิลลิลิตร ซึ่งกำลังแทนที่ขนาด 1 ลิตร

ในด้านแหล่งนำเข้าผลิตภัณฑ์เส้น ประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งนำเข้าเส้นจากข้าว (bifun และ pho) อันดับหนึ่งของญี่ปุ่น โดยในปี 2568 ญี่ปุ่นนำเข้าจากไทย 6,297 ตัน ลดลงเล็กน้อยร้อยละ 0.2 จาก 6,312 ตันในปี 2567 ขณะที่การนำเข้าจากเวียดนามขยายตัวร้อยละ 10.0 เป็น 4,929 ตัน ในตลาดที่ทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ต่อเนื่องสองปี การเติบโตทั้งหมดของตลาดจึงตกเป็นของคู่แข่ง หากแนวโน้มนี้ดำเนินต่อไปในอัตราเดียวกัน เวียดนามจะแซงไทยขึ้นเป็นอันดับหนึ่งภายในระยะเวลาประมาณสามปี

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย:

ปรับกลยุทธ์จากการพึ่งพาวัตถุดิบที่แข่งขันด้านราคามาสู่การเป็นคู่ค้าเชิงเทคนิคของญี่ปุ่น ตลอดจนการพัฒนาสินค้าพรีเมียม หรือสินค้าเฉพาะสำหรับตลาดญี่ปุ่น เนื่องด้วยผู้บริโภคญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับคุณภาพ และความสม่ำเสมอของการรักษามาตรฐานนั้น โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้าราคาถูกมาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายในการเจาะตลาดญี่ปุ่น ควรศึกษาข้อมูล กฎระเบียบการค้า การจัดเตรียมเอกสารข้อมูลสินค้า/การทำฉลาก ระบบ QC ตรวจสอบย้อนกลับ และการวางระบบจัดส่งให้เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนที่จะมีการสั่งซื้อจริง

Gap Analysis สำหรับผู้ประกอบการไทยในตลาดอาหารประเภทเส้น

ลำดับ	ช่องว่างเชิงโครงสร้าง	นัยต่อผู้ประกอบการไทย
1	เส้นบะหมี่จีนอบแห้ง (hoshi-chuka) เป็นหมวดเดียวที่ขยายตัวเชิงโครงสร้าง จาก 8,636 ตัน (2553) เป็น 31,155 ตัน (2568) หรือ +261%	เป็นจุดเข้าตลาดที่เข้าถึงง่ายที่สุดสำหรับโรงงานผลิตเส้นของไทย เนื่องจากเป็นสินค้าเส้นเปล่าไม่มีน้ำซุป มาตรฐานการผลิตไม่ซับซ้อน และอายุการเก็บรักษา (shelf life)ยาว
2	เส้นโซเม็งดึงมือ(tenobe) ลดลงต่อเนื่องจากปัญหาผู้ผลิตสูงวัยและขาดผู้สืบทอด ปริมาณผลิตปี 2568 ลดลงร้อยละ 3.8	ผู้ค้าส่ง (wholesaler) ญี่ปุ่นกำลังหาสินค้าทดแทนที่มีคุณภาพเทียบเท่า ปัจจุบันใช้เส้นเครื่องจักรในประเทศทดแทน แต่ช่องว่างยังคงอยู่และมีลักษณะถาวร
3	เส้นแช่แข็งเติบโตแรงที่สุด ปริมาณผลิตปี 2568 อยู่ที่ 2,354.44 ล้านแพ็ก เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.7 โดยช่องทางค้าปลีก (retail channel) ฟื้นตัวร้อยละ 23.2	ฐานปริมาณใหญ่กว่าและเติบโตเร็วกว่าเส้นแห้ง ช่องทางบริการอาหาร (foodservice channel) เป็นประตูเข้าที่เหมาะกับผู้ผลิตรายใหม่
4	ต้นทุนบรรจุภัณฑ์พุ่งสูงจากปัญหาการขาดแคลนแนฟทา ผู้ผลิตภาชนะประกาศขึ้นราคาเกินร้อยละ 20 ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าเพิ่มขึ้นประมาณ 50–60 เยน หรือราว 10–12 บาท	ผู้ส่งออกไทยที่เสนอราคาแบบรวมบรรจุภัณฑ์ (delivered cost) จะมีอำนาจต่อรองสูงในช่วงเวลานี้
5	ตลาดน้ำซุปเส้น (mentsuyu) มีการกระจุกตัว (market concentration) ต่ำ ผู้ผลิต 8 รายแรกครองส่วนแบ่งเพียงร้อยละ 58 ส่วนที่เหลือร้อยละ 42 เป็นผู้เล่นรายย่อย	เปิดโอกาสสำหรับการรับจ้างผลิต (OEM หรือ contract manufacturing) และสินค้าตราห้าง (private brand) โดยเฉพาะขนาดบรรจุ 500 มล. ที่กำลังแทนที่ขนาด 1 ลิตร

ที่มา: วิเคราะห์โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว จากข้อมูล Nihon Shokuryo Shimbun (2569)

2. ภาพรวมตลาดเส้นของญี่ปุ่น

อาหารประเภทเส้นเป็นหนึ่งในหมวดอาหารหลักที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น และเป็นหมวดที่มีความหลากหลายของรูปแบบสินค้าสูงที่สุดหมวดหนึ่ง ตั้งแต่เส้นแห้งที่เก็บได้นาน ไปจนถึงเส้นสดแบบแช่เย็น เส้นแช่แข็ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และพาสตา บทความนี้ประมวลภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งระบบ นับตั้งแต่ขนาดตลาด องค์ประกอบตามประเภทสินค้า และปัจจัยด้านอุปสงค์และต้นทุนที่กำหนดทิศทางในปี 2569 เพื่อวางกรอบวิธีให้กับการวิเคราะห์รายหมวดในบทถัดไป ประเด็นที่ควรตั้งข้อสังเกตตั้งแต่ต้นคือ ตัวเลขรวมของอุตสาหกรรมมักถูกอ้างถึงในลักษณะที่ทำให้เข้าใจว่าตลาดเติบโตอย่างทั่วถึง ทั้งที่ในความเป็นจริงการเติบโตกระจุกตัวอยู่ในบางหมวดและบางช่องทางเท่านั้น การอ่านตัวเลขรวมเพียงอย่างเดียวจึงอาจนำไปสู่การประเมินโอกาสที่คลาดเคลื่อน บทนี้จึงนำเสนอทั้งภาพรวมและองค์ประกอบภายในควบคู่กัน

2.1 ขนาดและโครงสร้างตลาด

ปริมาณการผลิตเส้นรวมของญี่ปุ่นในปี 2568 อยู่ที่ 1,521,000 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากปีก่อนหน้า และเป็นระดับสูงสุดในรอบ 15 ปี โดยเส้นสด (namamen) ครองสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 52.1 ตามด้วยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปร้อยละ 24.2 เส้นแห้งร้อยละ 12.4 และพาสตาร้อยละ 11.3

ปี	เส้นสด	%	เส้นแห้ง	%	กึ่งสำเร็จรูป	%	รวม	พาสตา
2554	548	42.9	209	16.4	361	28.3	1,277	159
2558	624	44.9	195	14.0	414	29.8	1,390	157
2563	740	48.8	197	13.0	412	27.2	1,516	167
2565	757	50.8	183	12.3	390	26.2	1,489	159
2566	780	52.3	180	12.1	368	24.7	1,490	162
2567	767	51.5	187	12.6	365	24.5	1,488	169
2568	**792**	**52.1**	**189**	**12.4**	**368**	**24.2**	**1,521**	**172**

ตารางที่ 1 ปริมาณการผลิตเส้นของญี่ปุ่นจำแนกตามประเภท (หน่วย: พันตัน และร้อยละ) — ที่มา: Shokuhin Jukyu Kenkyu Center รวบรวมโดย Nihon Shokuryo Shimbun (2569)

การเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนในระยะยาวให้ภาพที่ชัดกว่าตัวเลขรายปี เมื่อย้อนกลับไปในปี 2554 เส้นสดครองสัดส่วนร้อยละ 42.9 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปร้อยละ 28.3 และเส้นแห้งร้อยละ 16.4 เมื่อเทียบกับปี 2568 จะเห็นว่าเส้นสดเพิ่มขึ้นเกือบ 10 จุดร้อยละ ขณะที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและเส้นแห้งลดลงประมาณ 4 จุดเท่ากัน การเติบโตของตลาดในรอบ 15 ปีที่ผ่านมาจึงกระจุกอยู่ในหมวดเส้นสดเป็นหลัก ซึ่งเป็นหมวดที่มีอายุการเก็บรักษาสั้นที่สุดและพึ่งพาระบบโลจิสติกส์ควบคุมอุณหภูมิ (cold chain) ภายในประเทศมากที่สุด โครงสร้างดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อผู้ส่งออกไทย เนื่องจากหมวดที่เติบโตเร็วที่สุดในเชิงสัดส่วนกลับเป็นหมวดที่สินค้านำเข้าเข้าถึงได้ยากที่สุด ในทาง

กลับกัน หมวดเส้นแห้งซึ่งมีสัดส่วนลดลงนั้นเป็นหมวดที่สินค้านำเข้าเข้าถึงได้จริง และภายในหมวดนี้เองยังมีสินค้าย่อยที่เคลื่อนไหวสวนทางกับแนวโน้มรวม ดังจะได้วิเคราะห์โดยละเอียดในบทที่ 3 นอกจากนี้ปริมาณการผลิตเส้นแห้งได้ทรงตัวและกลับมาเพิ่มขึ้นเล็กน้อยตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา หลังจากลดลงต่อเนื่องหลายปีก่อนหน้า ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าการหดตัวเชิงโครงสร้างของหมวดนี้ได้ผ่านจุดต่ำสุดไปแล้ว

2.2 ปัจจัยขับเคลื่อนด้านราคาข้าวและสภาพภูมิอากาศ

ปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดคือราคาข้าวของญี่ปุ่น ราคาซื้อขายเชิงสัมพัทธ์ (relative transaction price) เป็นดัชนีอ้างอิงที่กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่นเผยแพร่รายเดือน คิดเป็นเยนต่อข้าวกล้อง 60 กิโลกรัม โดยพุ่งขึ้นแตะจุดสูงสุดที่ 37,058 เยน (ประมาณ 7,600 บาท) ในเดือนตุลาคม 2568 ก่อนลดลงมาที่ 33,345 เยน (ประมาณ 6,840 บาท) ในเดือนมีนาคม 2569 ระดับราคาดังกล่าวยังสูงกว่าในอดีตมาก เมื่อเทียบกับ 15,428 เยน หรือประมาณ 3,160 บาท ในเดือนมีนาคม 2566 ข้อมูลการใช้จ่ายครัวเรือนของกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสารญี่ปุ่น เมื่อใช้ปี 2564 เป็นปีฐาน พบว่าในปี 2568 ครัวเรือนญี่ปุ่นใช้จ่ายด้านข้าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 95.5 ด้านเส้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1 และด้านขนมปังเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 เส้นจึงเติบโตเร็วกว่าขนมปังอย่างชัดเจน

ปัจจัยขับเคลื่อนประการที่สองคือสภาพภูมิอากาศ ปี 2568 ญี่ปุ่นมีฤดูฝนสั้นผิดปกติ อุณหภูมิเฉลี่ยสูง และคลื่นความร้อนยืดเยื้อไปจนถึงปลายฤดู ทำให้ความต้องการเส้นเย็นเพิ่มขึ้นมาก จนผู้ผลิตโซบะบางรายต้องหยุดสายการผลิตชั่วคราวเพราะผลิตไม่ทันคำสั่งซื้อ ปัจจุบันอุตสาหกรรมญี่ปุ่นถือว่าอากาศร้อนจัดเป็นสภาวะปกติที่ต้องวางแผนรองรับ จึงขยายช่วงการขายสินค้าเส้นเย็นออกไปครอบคลุมเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน และกันยายนถึงพฤศจิกายน ซึ่งเดิมเป็นช่วงนอกฤดูกาล แรงหนุนจากราคาข้าวเริ่มอ่อนลงตั้งแต่ต้นปี 2569 ผู้ผลิตญี่ปุ่นเองก็ระบุว่าต้องกลับมาสร้างคุณค่าให้สินค้าเส้นใหม่ ไม่ใช่รอพึ่งราคาข้าวอย่างเดียว ผู้ส่งออกไทยจึงควรวางตำแหน่งสินค้าด้วยคุณภาพและความแตกต่าง เช่น สินค้าเส้นเย็นที่ตรงกับฤดูกาล หรือสินค้าที่มีจุดขายเฉพาะ แทนการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

2.3 โครงสร้างต้นทุนและแรงกดดันด้านราคา

ปัจจัยต้นทุน	สถานการณ์ปี 2569
ราคาขายแป้งสาลีนำเข้าของรัฐบาล	รอบเดือนเมษายน 2569 ปรับขึ้นร้อยละ 2.5 เป็น 62,520 เยนต่อตัน หรือประมาณ 12,820 บาทต่อตัน หลังจากปรับลดลงติดต่อกัน 5 รอบ ส่งผลให้ผู้ผลิตแป้งประกาศขึ้นราคาตาม
บรรจุภัณฑ์และภาชนะ	จากเหตุการณ์ปิดช่องแคบฮอร์มุซและราคาแนฟทาพุ่งสูง ผู้ผลิตภาชนะและวัสดุบรรจุประกาศขึ้นราคาเกินร้อยละ 20 มีผลตั้งแต่เดือนมิถุนายน–กรกฎาคม 2569
ต้นทุนรวมต่อหน่วยสินค้า	ในกลุ่มอาหารเส้นปรุงสำเร็จ ต้นทุนต่อชิ้นเพิ่มขึ้นประมาณ 50–60 เยน (ราว 10–12 บาท) เมื่อรวมวัสดุในโรงงาน เช่น แผ่นรองปรุงอาหาร หน้ากาก ชุดปฏิบัติงาน และค่าพลังงาน

ปัจจัยต้นทุน	สถานการณ์ปี 2569
แรงงาน	ปัญหาขาดแคลนแรงงานเป็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างทั้งในภาคการผลิตเส้นดึงมือและภาคบริการอาหาร

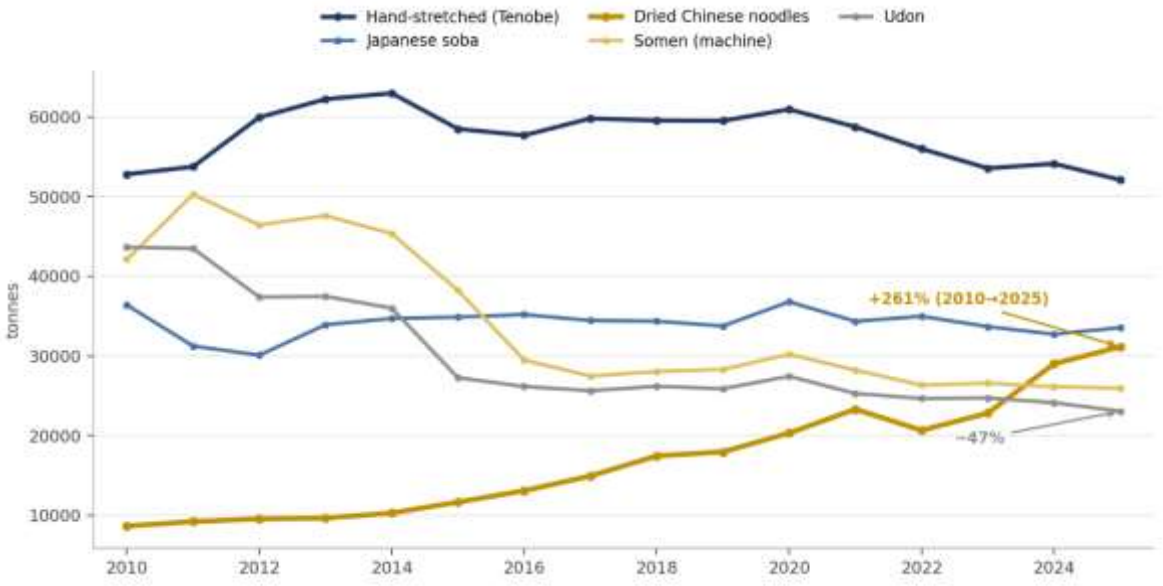
ตารางที่ 2 ปัจจัยกดดันต้นทุนของอุตสาหกรรมเส้นญี่ปุ่น ปี 2569

แรงกดดันด้านต้นทุนรอบนี้มาจากบรรจุภัณฑ์และพลังงานเป็นหลัก ซึ่งเป็นต้นทุนที่ผู้ผลิตไทยเผชิญในระดับที่แตกต่างกัน เนื่องจากโครงสร้างราคาพลังงานและวัสดุในประเทศไทยไม่ได้ผูกโยงกับตลาดญี่ปุ่นโดยตรง ช่องว่างดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ส่งออกไทยนำเสนอราคาแบบรวมบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่ง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ซื้อญี่ปุ่นให้ความสนใจมากขึ้นในภาวะที่ต้นทุนภายในประเทศผันผวน อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกควรตระหนักว่าการส่งผ่านต้นทุนสู่ราคาสินค้าปลายทาง (cost pass-through) อาจกดอุปสงค์โดยรวมลง ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่กองบรรณาธิการของรายงานต้นฉบับ (Japan Food Newspaper Report) ระบุไว้อย่างชัดเจนในบทส่งท้าย

3. ตลาดเส้นแห้ง (kanmen)

ปริมาณการผลิตเส้นแห้งปี 2568 อยู่ที่ 189,089 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 เมื่อรวมปริมาณการใช้แป้งบักวีต 13,505 ตัน ปริมาณการผลิตรวมอยู่ที่ 202,594 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 นับเป็นครั้งแรกที่กลับมาเกินระดับ 200,000 ตัน ตั้งแต่ปี 2564 หากพิจารณาเฉพาะตัวเลขรวม อาจสรุปได้ว่าหมวดเส้นแห้งอยู่ในภาวะทรงตัว แต่ข้อสรุปดังกล่าวจะบดบังการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายใน ตลอดช่วง 15 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการผลิตรวมของหมวดนี้เคลื่อนไหวอยู่ในกรอบประมาณ 180,000 ถึง 213,000 ตัน โดยไม่ปรากฏแนวโน้มขาขึ้นหรือขาลงที่ชัดเจน แต่องค์ประกอบภายในเปลี่ยนไปเกือบทั้งหมด ซึ่งสำคัญต่อการค้ามากกว่าตัวเลขรวม

แผนภาพที่ 1 ปริมาณการผลิตเส้นแห้งจำแนกตามประเภท ปี 2553–2568 (หน่วย: ตัน)



3.1 การปรับโครงสร้างภายในหมวดเส้นแห้ง

ภายใต้ยอดรวมที่ค่อนข้างทรงตัว แผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า เส้นสองประเภทที่เคยเป็นแกนหลักของหมวดนี้ ได้แก่ อุด้งและโซเม็งแบบเครื่องจักร หดตัวลงเกือบครึ่งหนึ่ง ในขณะที่บะหมี่จีนอบแห้งซึ่งเคยเป็นสินค้าชายขอบกลับขยายตัวขึ้นมาเป็นหมวดที่มีปริมาณสูงเป็นอันดับสาม ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปี 2553 กับปี 2568 เพื่อให้เห็นขนาดของการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม

ประเภทเส้นแห้ง	ปี 2553	ปี 2568	เปลี่ยนแปลง	YoY 2568
บะหมี่จีนอบแห้ง (hoshi-chuka)	8,636	31,155	+261%	+13.1%
โซบะญี่ปุ่น (nihon soba)	36,402	33,557	-7.8%	+2.5%
เส้นโซเม็งดึงมือ(tenobe)	52,811	52,104	-1.3%	-3.8%
ซะเม็งเครื่องจักร (somen)	42,130	25,951	-38.4%	-0.7%
อุด้ง (udon)	43,653	23,059	-47.2%	-4.4%
ฮิยะมุงิ (hiyamugi)	16,353	17,690	+8.2%	+8.1%

ตารางที่ 3 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของตลาดเส้นแห้ง ปี 2553 เทียบกับปี 2568 (หน่วย: ตัน)

พลวัตของหมวดบะหมี่จีนอบแห้ง

ในอดีตเคยมีการเปิดตัวสินค้าแบบมีน้ำซุปแนบมาด้วย แต่รูปแบบที่ผู้บริโภคยอมรับในที่สุดคือ แบบเส้นเปล่าไม่มีน้ำซุป ซึ่งผู้บริโภคนำไปดัดแปลงเป็นเมนูต่าง ๆ ตามความชอบ ทั้งบะหมี่เย็นในฤดูร้อน เมนูน้ำซุป และเส้นปิดท้ายหม้อไฟ (ใส่ภายหลังจากเมนูนาเบะ) ทำให้เกิดการบริโภคตลอดทั้งปี การยอมรับรูปแบบเส้นเปล่าอธิบายได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคสองประการ ประการแรก เมื่อไม่มีน้ำซุปแนบมาด้วย ผู้บริโภคสามารถเลือกปรุงรสตามความชอบและตามฤดูกาลได้ ทำให้สินค้าเพียงรายการเดียวรองรับได้ทั้งบะหมี่เย็นในฤดูร้อน เมนูน้ำซุปในฤดูหนาว และการใช้เป็นเส้นปิดท้ายหม้อไฟ ประการที่สอง การไม่มีซองน้ำซุปช่วยลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์และยืดอายุการเก็บรักษา ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่เด่นชัดยิ่งขึ้นในภาวะที่ต้นทุนวัสดุบรรจุปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในอีกด้านหนึ่ง การลดลงของอุด้งและโซเม็งในหมวดเส้นแห้งมิได้หมายความว่าผู้บริโภคญี่ปุ่นรับประทานอุด้งน้อยลง ข้อมูลในบทที่ 4 แสดงว่าอุด้งแช่แข็งในช่องทางค้าปลีกขยายตัวถึงร้อยละ 31.0 ในปี 2568 กล่าวคือ อุปสงค์อุด้งมิได้หายไปจากตลาด แต่ย้ายช่องทางจากเส้นแห้งไปสู่เส้นแช่แข็ง ซึ่งให้เนื้อสัมผัส (texture) ใกล้เคียงเส้นสดมากกว่าและใช้เวลาปรุงน้อยกว่า ผู้ส่งออกไทยที่พิจารณาหมวดอุด้งจึงควรมุ่งไปที่ช่องทางแช่แข็งมากกว่าเส้นแห้ง

3.2 ข้อจำกัดด้านอุปทานของเส้นดึงมือ

รายงานต้นฉบับประเมินปริมาณการผลิตโซเม็งดึงมือทั่วประเทศสำหรับปีเพาะปลูก (crop year) เรวะที่ 7 (ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569) ไว้ที่ประมาณ 2.4 ล้านกล่อง (กล่องละ 18 กิโลกรัม) ซึ่งใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า อย่างไรก็ดี ตัวเลขที่ทรงตัวนี้ปิดบังสภาพความเป็นจริงบางประการเนื่องจากผลกระทบจากการเพิ่มกำลังผลิตของผู้ประกอบการรายใหญ่และการเพิ่มวันทำงานของผู้ผลิตที่เพิ่งเปลี่ยนรุ่น/ทายาท ในขณะที่ผู้ผลิตสูงวัยลดวันทำงานลงอย่างต่อเนื่องจากปัญหาสุขภาพและการบาดเจ็บ

เมื่อพิจารณารายแหล่งผลิต พบว่าเขตบันชู จังหวัดเฮียวโงะ เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญที่สุด โดยแบรนด์ Ibonoito ครองส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 43.3 ของทั้งประเทศ รองลงมาคือเขตชิมาบาระ จังหวัดนางาซากิ ซึ่งมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 25.0 ทั้งสองแหล่งรวมกันจึงคิดเป็นเกือบร้อยละ 70 ของกำลังการผลิตทั้งประเทศ ในกรณีของชิมาบาระ เทศบาลเมืองมินามิชิมาบาระรายงานว่ายอดขายในพื้นที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 แต่ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตได้ทันความต้องการ จนบางรายจำเป็นต้องปฏิเสธลูกค้ารายใหม่ ข้อเท็จจริงดังกล่าวสะท้อนชัดเจนว่าข้อจำกัดของหมวดนี้อยู่ที่ด้านอุปทาน มิใช่ด้านอุปสงค์ แหล่งผลิตหลายแห่งเริ่มปรับตัวด้วยการจ้างแรงงานต่างชาติ โดยสัญชาติที่พบมากได้แก่ เมียนมา กัมพูชา อินโดนีเซีย และเวียดนาม ขณะเดียวกันก็มีความพยายามยกระดับมูลค่าของสินค้าควบคู่กันไป ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือเขตอาวาจิ จังหวัดเฮียวโงะ ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เมื่อเดือนมีนาคม 2569 โดยประธานสหกรณ์ระบุชัดเจนว่าจะใช้การขึ้นทะเบียนดังกล่าวเป็นเครื่องมือขยายตลาดในภูมิภาคเอเชีย และปัจจุบันมีการส่งออกไปไต้หวันแล้ว

ขนาดของข้อจำกัดปรากฏชัดเมื่อพิจารณาเชิงปริมาณ ปริมาณการผลิตโซเม็งดึงมือทั้งประเทศในปีเพาะปลูกนี้อยู่ที่ประมาณ 2.4 ล้านกล่อง กล่องละ 18 กิโลกรัม คิดเป็นน้ำหนักประมาณ 43,200 ตัน โดยตัวเลขนี้นับเฉพาะโซเม็ง จึงต่ำกว่าตัวเลข 52,104 ตันในตารางที่ 3 ซึ่งรวมอุด้งและฮิยะมุงิดึงมือเข้าไปด้วย ขณะที่จำนวนผู้ผลิตในแหล่งผลิตหลักรวมกันอยู่ที่ประมาณ 730 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจการครัวเรือน ในเขตอาวาจิเหลือผู้ผลิตเพียง 11 ราย เขตบิตชูเหลือ 12 ราย และเขตฮันดะเหลือ 20 ราย การสูญเสียผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายในแต่ละปีจึงกระทบกำลังการผลิตรวมอย่างมาก และการลงทุนเครื่องจักรก็ชดเชยไม่ได้ทั้งหมด เนื่องจากกระบวนการดึงมือต้องอาศัยทักษะเฉพาะที่ใช้เวลาสั่งสมหลายปี ช่องว่างอุปทานนี้จะไม่หายไปในระยะสั้น เพราะสาเหตุมาจากโครงสร้างประชากรของผู้ผลิตเอง ปัจจุบันผู้ค้าส่งญี่ปุ่นแก้ปัญหาด้วยการใช้เส้นเครื่องจักรคุณภาพสูงที่ผลิตในประเทศ ดังนั้น หากผู้ประกอบการไทยต้องการเข้าไปแทน ต้องเสนอสินค้าที่คุณภาพเทียบเท่าเส้นดึงมือ การเสนอราคาที่ถูกกว่าอย่างเดียวไม่เพียงพอ

4. ตลาดเส้นสดและเส้นแช่แข็ง

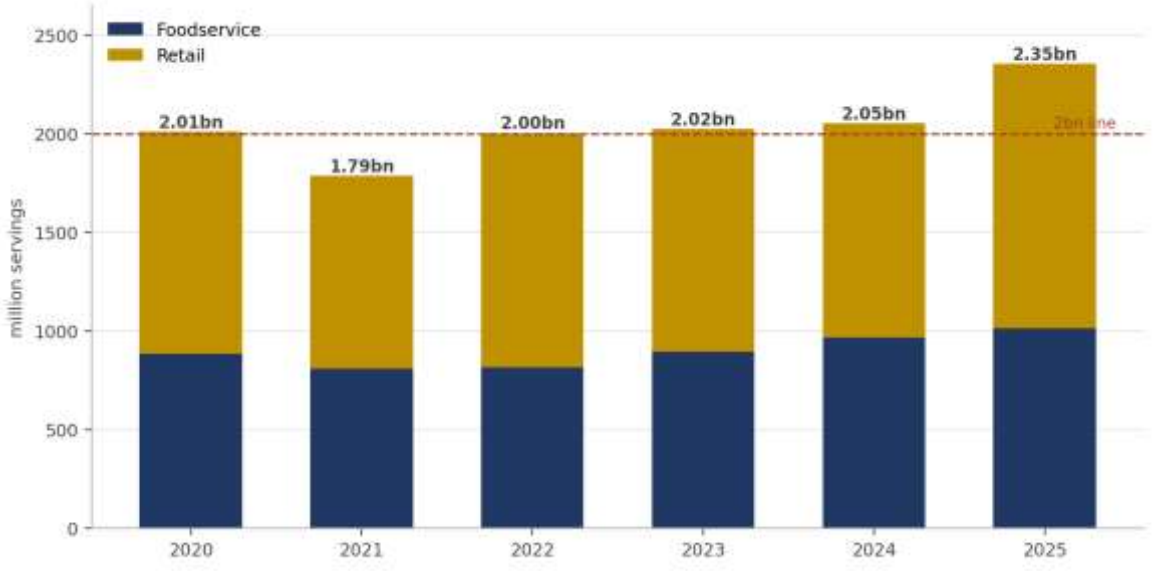
ปริมาณเส้นสดแบบแช่เย็นและเส้นแช่แข็งรวมกันคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณการผลิตเส้นทั้งหมดของญี่ปุ่น และเป็นสองหมวดที่มีพลวัตแตกต่างจากเส้นแห้งอย่างชัดเจน ทั้งในด้านโครงสร้างช่องทางจำหน่าย รูปแบบการบริโภค และเกณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ในการคัดเลือกสินค้า บทนี้พิจารณาทั้งสองหมวดร่วมกัน เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ของญี่ปุ่นส่วนมากดำเนินธุรกิจในทั้งสองหมวดพร้อมกัน และมักใช้กลยุทธ์สินค้าที่เชื่อมโยงกัน สำหรับผู้ประกอบการไทย บทนี้มีความสำคัญเป็นพิเศษด้วยเหตุผลสองประการ ประการแรก เส้นแช่แข็งเป็นหมวดที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในตลาดเส้นของญี่ปุ่นในปัจจุบัน ประการที่สอง ช่องทางบริการอาหารในหมวดนี้เปิดรับผู้ผลิตรายใหม่มากกว่าช่องทางค้าปลีก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อวางอยู่บนคุณสมบัติทางเทคนิคของสินค้ามากกว่าการรับรู้ต่อแบรนด์

4.1 สภาวะตลาดโดยรวม

ตลาดเส้นสดแบบแช่เย็น (chilled) และเส้นแช่แข็งปิดปี 2568 สูงกว่าปีก่อนหน้าทั้งคู่ โดยได้รับแรงหนุนจากอุปสงค์ทดแทน (substitution demand) จากข้าว รายงานระบุประเด็นสำคัญว่า ทั้งสองหมวดมีสินค้าราคาต่ำเป็นสินค้าขายดี ทำให้โจทย์ต่อไปของอุตสาหกรรมคือการนำเสนอมูลค่าเพิ่ม (value-added) ที่ยกระดับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแยกตามหมวด พบว่าเส้นสดแบบแช่เย็นได้รับแรงหนุนจากการกลับมาปรุงอาหารในบ้าน ซึ่งเป็นผลจากความระมัดระวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภค อุปสงค์ในหมวดนี้ขยายตัวต่อเนื่องมาตั้งแต่ปีงบประมาณ 2566 หมวดย่อยที่โดดเด่นที่สุดคือยากิโซบะ ซึ่งได้รับแรงส่งจากการที่สินค้าหลักของบริษัท Toyo Suisan ครบรอบ 50 ปีของการวางจำหน่ายในเดือนพฤศจิกายนของปีก่อนหน้า ขณะที่ในช่วงฤดูกาลรอยต่อ (shoulder season) ที่อุณหภูมิยังไม่คงที่ ผู้ผลิตหันไปเน้นสินค้ากลุ่มเส้นไม่มีน้ำซุป เช่น สึเคเมงและมาเซเมง ซึ่งมีจุดขายด้านรสชาติเข้มข้นและปริมาณที่ให้ความรู้สึกคุ้มค่า

ในหมวดราเมง รายงานต้นฉบับวิเคราะห์ว่า ในกลุ่มสินค้าที่ควบคุมสูตรโดยร้านที่มีชื่อเสียง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองซื้อคือชื่อเสียงของร้านผู้ควบคุมสูตร มิใช่ชื่อของผู้ผลิตสินค้า เรื่องนี้สำคัญต่อผู้ประกอบการไทย เนื่องจากบ่งชี้ว่าตลาดญี่ปุ่นเปิดรับผู้บริโภคญี่ปุ่นเชื่อถือชื่อร้านอาหารมากกว่าชื่อโรงงาน ซึ่งเป็นกลไกที่ร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียงในญี่ปุ่นสามารถใช้ประโยชน์ได้ในการพัฒนาสินค้าร่วมกับผู้ผลิต และเป็นการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจร้านอาหารกับภาคการผลิตที่สอดคล้องกับนโยบายของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

4.2 สถิติการผลิตเส้นแช่แข็ง



แผนภาพที่ 2 ปริมาณการผลิตเส้นแช่แข็งจำแนกตามช่องทาง ปี 2563–2568 (หน่วย: ล้านหน่วยบริโภค)

ที่มา: Japan Frozen Noodle Association, การสำรวจปริมาณการผลิตเส้นแช่แข็งรายปี(2569)

รายการ	ปี 2568	YoY	ปี 2567	หมายเหตุ
ปริมาณผลิตรวม	**2,354.44 ล้านหน่วย**	**+14.7%**	2,052.99	สูงสุดเป็นประวัติการณ์ 3 ปีติดต่อกัน
ช่องทางบริการอาหาร	1,013.66 ล้านหน่วย	+5.1%	964.63	เกินระดับ 1 พันล้านหน่วยครั้งแรก
ช่องทางค้าปลีก	1,340.78 ล้านหน่วย	**+23.2%**	1,088.37	ฟื้นตัวรูปตัว V

ตารางที่ 4 สถิติการผลิตเส้นแช่แข็งของญี่ปุ่น ปี 2568

องค์ประกอบรายหมวดสินค้า

ประเภทเส้น	บริการอาหาร	YoY	ค้าปลีก	YoY
อุด้ง	460.86	-2.6%	922.41	+31.0%
บะหมี่จีน	268.67	+21.7%	134.17	-9.3%
พาสตา	82.69	+0.8%	185.84	+22.8%
โซบะ	162.24	+7.7%	56.11	+3.8%
ยากิโซบะ	36.03	-4.9%	29.91	-3.8%

ตารางที่ 5 ปริมาณการผลิตเส้นแช่แข็งรายหมวด ปี 2568 (หน่วย: ล้านหน่วยบริโภค)

หมายเหตุ: แถบสีทองแสดงหมวดที่มีศักยภาพสูงต่อผู้ประกอบการไทย

บะหมี่จีนในช่องทางบริการอาหารขยายตัวติดต่อกัน 4 ปี และแตะระดับสูงสุดนับตั้งแต่ปี 2562 ขณะที่พาสตาในช่องทางค้าปลีกเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของปี 2568 จากความหลากหลายของซอสและการพัฒนาความหนาและสัมผัสของเส้น สำหรับอุด้งค้าปลีกที่ขยายตัวร้อยละ 31.0 นั้น กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มอุด้งก้อน ที่ผลิตในประเทศเป็นหลัก ความสวนทางระหว่างสองช่องทางในหมวดบะหมี่จีนสมควรได้รับการพิจารณาเป็นการเฉพาะ ช่องทางบริการอาหารขยายตัวร้อยละ 21.7 ขณะที่ช่องทางค้าปลีกหดตัวร้อยละ 9.3 ในปีเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้สะท้อนว่าอุปสงค์บะหมี่จีนกำลังเคลื่อนจากการปรุงที่บ้านไปสู่การบริโภคนอกบ้าน (out-of-home consumption) และการซื้ออาหารสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของร้านอาหารจีนรูปแบบใหม่ในญี่ปุ่น ผู้ส่งออกไทยจึงควรมุ่งไปที่ผู้จัดจำหน่าย (distributor) ที่ป้อนวัตถุดิบให้ภาคบริการอาหารและผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป มากกว่าชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต

4.3 เกณฑ์การจัดซื้อของผู้ประกอบการญี่ปุ่น

เกณฑ์การตัดสินใจของผู้ซื้อแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสองช่องทาง ในช่องทางค้าปลีก (retail channel) ผู้ซื้อพิจารณาจากความแข็งแรงของแบรนด์ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ และประวัติยอดขาย ขณะที่ช่องทางบริการอาหารพิจารณาจากคุณสมบัติเชิงเทคนิคของสินค้าเป็นหลัก เมื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่ที่ปรากฏในรายงานต้นฉบับ สามารถสรุปข้อกำหนดที่ผู้ซื้อญี่ปุ่นให้ความสำคัญในช่องทางนี้ได้ดังนี้ (1) การคงสภาพเนื้อสัมผัสหลังการละลายน้ำแข็ง บริษัท Shimadaya ใช้เป็นจุดขายหลักของแบรนด์ Ryusui Alpha-men (2) การลดเวลาละลายน้ำแข็งและความสามารถใช้งานอเนกประสงค์ เพื่อตอบปัญหาขาดแคลนแรงงาน (3) การขายแบบชุดพร้อมน้ำซุป บริษัท Toyo Suisan ระบุว่าการขายเส้นควบคู่กับซุปแช่เย็นสำหรับบริการอาหาร ทำให้ได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นในตลาดอาหารกลางวันของสถานประกอบการ (institutional catering) (4) การรองรับการปรุงด้วยไมโครเวฟ ซึ่ง Shimadaya ได้เพิ่มสัญลักษณ์เฉพาะบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารคุณสมบัตินี้

ข้อกำหนดข้างต้นมีลักษณะร่วมกันคือวัดผลได้เป็นตัวเลขทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นจำนวนนาทีที่ใช้ละลายน้ำแข็ง จำนวนเมนูที่รองรับ หรือค่าความแน่นของเนื้อสัมผัส ณ ช่วงเวลาต่าง ๆ หลังการละลาย ลักษณะดังกล่าวแตกต่างจากวิธีการนำเสนอสินค้าที่ผู้ส่งออกไทยคุ้นเคย ซึ่งมักเน้นการบรรยายคุณภาพในเชิงคุณลักษณะ เช่น รสชาติดี วัตถุดิบธรรมชาติ หรือกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม ประสบการณ์จากการจับคู่ธุรกิจ (business matching)ที่ผ่านมาชี้ว่า การขาดเอกสารข้อกำหนดเชิงตัวเลขเป็นอุปสรรคที่พบบ่อยที่สุดในการเจรจารอบแรกกับผู้ซื้อญี่ปุ่น และมักทำให้การเจรจายุติลงก่อนถึงขั้นตอนการทดสอบตัวอย่าง (sample testing)

5. ตลาดอาหารเส้นปรุงสำเร็จและน้ำซุปปรุงรส

บทนี้ครอบคลุมสองหมวดที่อยู่ปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมเส้น ได้แก่ อาหารเส้นปรุงสำเร็จซึ่งจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และน้ำซุปปรุงรสซึ่งเป็นสินค้าประกอบที่กำหนดรูปแบบการบริโภคเส้นในครัวเรือน ทั้งสองหมวดสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคปลายทางได้ชัดเจนกว่าตัวเลขการผลิตเส้น เนื่องจากเป็นจุด

ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจริง แม้ทั้งสองหมวดจะยังมิใช่สินค้าที่ผู้ผลิตไทยส่งออกไปญี่ปุ่นในปริมาณมาก แต่มีความสำคัญในเชิงบ่งชี้ทิศทางสองด้าน ด้านหนึ่งคือการชี้ให้เห็นว่าเมนูและรสชาติใดกำลังได้รับความนิยม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้กำหนดทิศทางการพัฒนาสินค้าได้โดยตรง อีกด้านหนึ่งคือโครงสร้างตลาดน้ำซุปที่มีการกระจุกตัวต่ำ ซึ่งเปิดช่องให้กับการรับจ้างผลิตในลักษณะที่หมวดสินค้าอื่นไม่เปิด

5.1 ตลาดอาหารเส้นปรุงสำเร็จ

สมาคมอาหารสำเร็จรูปแห่งประเทศญี่ปุ่นรายงานว่า มูลค่าตลาดอาหารเส้นปรุงสำเร็จปี 2568 อยู่ที่ 1,144,200 ล้านเยน หรือประมาณ 234,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 ซึ่งใกล้แตะระดับร้อยละ 10 ของตลาดอาหารสำเร็จรูป (prepared food market)ทั้งหมด และเติบโตประมาณ 2 เท่าในรอบ 10 ปี ลักษณะเฉพาะเชิงโครงสร้างของหมวดนี้อยู่ที่ประวัติศาสตร์อันสั้น สินค้าอาหารเส้นปรุงสำเร็จรายการแรกถูกพัฒนาขึ้นในร้านสะดวกซื้อรายใหญ่เมื่อปี 2526 ทำให้ปัจจุบันหมวดนี้มีอายุเพียง 43 ปี ซึ่งถือว่าใหม่มากเมื่อเทียบกับหมวดอาหารอื่นในญี่ปุ่น อัตราการเติบโตที่สูงจึงต้องตีความควบคู่กับฐานที่ยังเล็ก ร้านสะดวกซื้อครองส่วนแบ่งมากกว่าร้อยละ 60 ของตลาด และเป็นผู้นำอุตสาหกรรม ระดับราคาหลักในร้านสะดวกซื้ออยู่ที่ 500–600 เยน (ประมาณ 103–123 บาท) ขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อยู่ที่ 398 เยน (ประมาณ 82 บาท) ซึ่งเป็นโจทย์สำคัญของอุตสาหกรรม จุดแข็งของหมวดนี้คือความเป็นอาหารพร้อมรับประทาน (ready-to-eat) หน่วยเดียว คุณภาพเสื่อมช้าระหว่างผลิตกับบริโภค และความหลากหลายของเมนูตั้งแต่โซบะ อุด้ง ราเมง ไปจนถึงสปาเกตตี

ส่วนต่างราคาระหว่างสองช่องทางเป็นข้อจำกัดที่อุตสาหกรรมระบุว่าแก้ไขได้ยากที่สุด ส่วนต่างราคาประมาณ 100 ถึง 200 เยน หรือราว 21 ถึง 41 บาทต่อหน่วย ระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทำให้ผู้ผลิตต้องออกแบบสินค้าสองชุดที่มีโครงสร้างต้นทุนแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง และในภาวะที่ต้นทุนบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 50 ถึง 60 เยน หรือราว 10 ถึง 12 บาทต่อหน่วย ส่วนต่างดังกล่าวถูกบีบให้แคบลงอย่างรวดเร็ว <u>แรงกดดันนี้อาจผลักให้ผู้ผลิตญี่ปุ่นหันมาพิจารณาการจัดหาวัตถุดิบเส้นจากต่างประเทศมากขึ้นในระยะกลาง ซึ่งเป็นจังหวะที่ผู้ส่งออกไทยควรเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้า</u>

5.2 ตลาดน้ำซุปปรุงรสสำหรับเส้น

รอบปีเมษายน 2568 ถึงมีนาคม 2569 ตลาดน้ำซุปเส้นอยู่ในภาวะคึกคัก โดยหมวดที่เติบโตได้แก่ น้ำซุปเข้มข้นขนาดกลาง ชิโรดาชิ (shiro-dashi) และน้ำซุปแบบพร้อมใช้สำหรับเส้น ประเด็นเชิงโครงสร้างที่สำคัญคือการเปลี่ยนขนาดบรรจุจาก 1 ลิตร ซึ่งพึ่งพาการลดราคา มาสู่ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่เหมาะกับครัวเรือนขนาดเล็ก การเปลี่ยนขนาดบรรจุสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงประชากรมากกว่าความสะดวกในการใช้งาน จำนวนครัวเรือนขนาดเล็กและครัวเรือนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทำให้ขนาดบรรจุ 1 ลิตร ซึ่งเดิมพึ่งพากลยุทธ์การลดราคาเพื่อระบายสินค้าสูญเสียความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้จริง ขนาด 500 มิลลิลิตรตอบโจทย์ทั้งน้ำหนักที่ยกง่าย พื้นที่จัดเก็บในตู้เย็น และการใช้ให้หมดก่อนเสื่อมคุณภาพ ผู้ผลิตจึงสามารถขายในราคาต่อหน่วยปริมาตรที่สูงขึ้นได้โดยไม่ถูกผู้บริโภคต่อต้าน ซึ่งเป็นบทเรียนด้านการกำหนดขนาดบรรจุที่ผู้ส่งออกไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยตรงกับสินค้าเครื่องปรุงและซอสสำเร็จรูป

สัดส่วนร้อยละ 42 ของผู้ผลิตรายอื่นในตารางข้างต้นเป็นตัวเลขที่มีนัยสำคัญที่สุด ซึ่งถือว่าสูงผิดปกติเมื่อเทียบกับหมวดเครื่องปรุงรสอื่นในญี่ปุ่นที่มักกระจุกตัวอยู่กับผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่ราย โครงสร้างเช่นนี้บ่งชี้ว่าตลาดยังเปิดรับผู้เล่นใหม่ ทั้งในรูปแบบสินค้าตราห้างและการรับจ้างผลิตให้ผู้ประกอบการรายกลาง นอกจากนี้ ทิศทางการพัฒนาสินค้าในปี 2569 ยังเอื้อต่อผู้ผลิตไทย เนื่องจากผู้ผลิตญี่ปุ่นกำลังขยายไปสู่โปรไฟล์รสชาติที่มีความเปรี้ยว ความเผ็ด และกลิ่นสมุนไพร อาทิ น้ำซุปรสมะนาว น้ำซุปงาและนมถั่วเหลืองรสหม่าล่า และน้ำซุปสมุนไพรจีน ซึ่งล้วนเป็นทิศทางที่อุตสาหกรรมเครื่องปรุงของไทยมีความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว

ผู้ผลิต	ส่วนแบ่ง	หมายเหตุ
Mizkan	18%	ผู้นำตลาด เน้นเมนูเส้นจานเดียวสำหรับมื้อเย็น
ยามากิ (Yamaki)	8%	ผู้นำตลาดชิโรดาชิ และสินค้าลดโซเดียมร้อยละ 30
เอบาระ (Ebara Foods)	7%	ผู้นำส่วนแบ่งน้ำซุปอุด้ง แบรนด์ Puchitto Udon
ยามาสะ (Yamasa Shoyu)	6%	บุกเบิกหมวดซอสพาสตาเย็น
คิกโคแมน คูปะกับไดโซ และโซมิ	รายละ 5%	คิกโคแมนเปิดตัวน้ำซุปแบบแช่แข็งเป็นน้ำแข็งใส
คุบาระ (Kubara Shoyu)	4%	—
ผู้ผลิตรายอื่น	42%	การกระจุกตัวต่ำผิดปกติ เปิดโอกาสอย่างมากสำหรับการรับจ้างผลิตและสินค้าตราห้าง

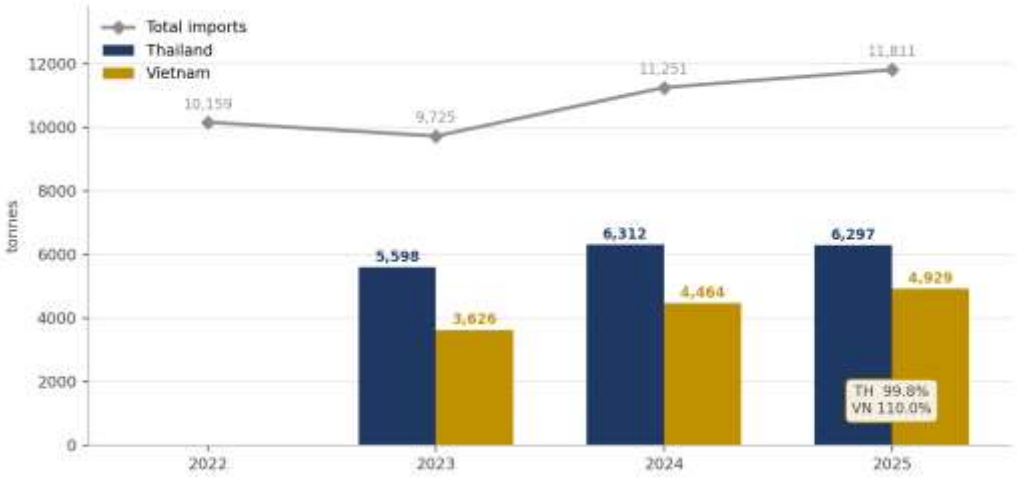
ตารางที่ 6 ส่วนแบ่งตลาดน้ำซุปเส้นตามมูลค่า — ที่มา: KSP-POS มกราคมถึงธันวาคม 2568

6. สถานะทางการค้าและตำแหน่งเชิงแข่งขันของไทย

6.1 ภาพรวมการค้าไทย–ญี่ปุ่น

ในปี 2568 ญี่ปุ่นเป็นคู่ค้าอันดับที่ 3 ของไทย มูลค่าการค้ารวม 53,204.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยส่งออกไปญี่ปุ่น 23,549.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 1.13 และในช่วงมกราคมถึงมีนาคม 2569 การส่งออกขยายตัวร้อยละ 7.15 สะท้อนแนวโน้มการฟื้นตัว ในหมวดอาหาร ไก่แปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 2 ของไทยไปญี่ปุ่น ด้วยมูลค่า 1,431.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 และขยายตัวร้อยละ 7.43 ในไตรมาสแรกของปี 2569 ตัวเลขดังกล่าวยืนยันว่าญี่ปุ่นยอมรับสินค้าอาหารแปรรูปจากไทยในระดับปริมาณมากและมาตรฐานสูงมาเป็นเวลานาน ฐานความเชื่อมั่นนี้ถือเป็นทุนทางการค้าที่สำคัญ และควรถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการเจรจาหมวดสินค้าใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์เส้น ซึ่งผู้ซื้อญี่ปุ่นจำนวนมากยังไม่คุ้นเคยกับศักยภาพของผู้ผลิตไทยเท่าที่ควร

6.2 พลวัตการนำเข้าเส้นจากข้าวและตำแหน่งเชิงแข่งขันของไทย



แผนภาพที่ 3 การนำเข้าเส้นที่ทำจากข้าว (พิกัดศุลกากร 1902.19-010) ของญี่ปุ่น จำแนกตามแหล่งกำเนิด

ที่มา: สถิติศุลกากรญี่ปุ่น รวบรวมโดยบริษัท Kenmin Foods กุมภาพันธ์ 2569 กุมภาพันธ์ 2569

ปริมาณการนำเข้าเส้นที่ทำจากข้าวของญี่ปุ่นในปี 2568 อยู่ที่ 11,811 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 และทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 หลังจากที่เคยแตะระดับ 10,159 ตันในปี 2565 แล้วย่อตัวลงในปีถัดมา การเติบโตของหมวดนี้มาจากสองปัจจัยตามที่ผู้นำเข้ารายใหญ่ระบุไว้ ได้แก่ กระแสสุขภาพและความสะดวกในการปรุง ซึ่งทำให้เมนูผัดเส้นข้าวแพร่หลายในครัวเรือนญี่ปุ่น และภาวะราคาอาหารที่สูงขึ้นซึ่งผลักให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่มีราคาเข้าถึงง่าย ในตลาดนี้ ประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ด้วยปริมาณ 6,297 ตัน แต่ลดลงร้อยละ 0.2 จาก 6,312 ตันในปี 2567 ขณะที่การนำเข้าจากเวียดนามขยายตัวร้อยละ 10.0 เท่ากับว่าการเติบโตทั้งหมดของตลาดในปีที่ผ่านมาตกเป็นของคู่แข่ง หากแนวโน้มนี้ดำเนินต่อไปในอัตราเดียวกัน เวียดนามจะแซงไทยขึ้นเป็นอันดับ 1 ภายในระยะเวลาประมาณ 3 ปี

รายงานของ Kenmin Foods ระบุว่าการนำเข้าจากเวียดนามที่เพิ่มขึ้นมาจากจำนวนชาวเวียดนามที่พำนักในญี่ปุ่น ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 660,000 คน ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2567 และเพิ่มขึ้นราว 6 เท่าเมื่อเทียบกับ 10 ปีก่อน อุปสงค์เส้นเฝอจึงเติบโตตามชุมชนผู้บริโภค โครงสร้างการเติบโตของทั้งสองประเทศแตกต่างกันโดยพื้นฐาน ไทยขยายตัวผ่านช่องทางสินค้าอุตสาหกรรม กล่าวคือขายวัตถุดิบเส้นให้ผู้ผลิตญี่ปุ่นนำไปแปรรูป ขณะที่เวียดนามเติบโตผ่านช่องทางชาติพันธุ์และร้านอาหาร ไทยจึงมีความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้ซื้อรายใหญ่จำนวนน้อย ทั้ง นี้ Kenmin Foods เพียงรายเดียวนำเข้า 5,155 ตันในปี 2568 หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 44 ของการนำเข้าทั้งหมด ความเสี่ยงจากการกระจุกตัวของผู้ซื้อเป็นประเด็นเชิงโครงสร้างที่มีนัยสำคัญ หากผู้ซื้อรายใหญ่ที่สุดเปลี่ยนแหล่งจัดหา (sourcing) ปรับสูตร หรือย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่น ปริมาณการส่งออกของไทยอาจลดลงอย่างรวดเร็วโดยที่ผู้ส่งออกรายย่อยไม่มีช่องทางรองรับ ในทางกลับกัน ความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับผู้ซื้อรายนี้ก็เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า เนื่องจากบริษัทดังกล่าวเป็นผู้กำหนดมาตรฐานคุณภาพของหมวดสินค้านี้ในญี่ปุ่น และการผ่านการตรวจรับของบริษัทนี้ถือเป็นเครดิตที่ใช้อ้างอิงกับผู้ซื้อรายอื่นได้ ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมคือรักษาความสัมพันธ์เดิมไว้ พร้อมกับสร้างช่องทางใหม่ควบคู่กันไป

7. การประเมินโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย

7.1 เส้นบะหมี่จีนอบแห้งในฐานะจุดเข้าสู่ตลาด

บะหมี่จีนอบแห้งเป็นหมวดสินค้าเดียวในตลาดเส้นแห้งของญี่ปุ่นที่เติบโตเชิงโครงสร้าง โดยขยายตัวร้อยละ 261 ในรอบ 15 ปี และร้อยละ 13.1 ในปี 2568 เพียงปีเดียว รูปแบบสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับคือเส้นเปล่าไม่มีน้ำซุปแนบ ซึ่งลดความซับซ้อนของการผลิตและการขึ้นทะเบียนอย่างมาก แม้หมวดนี้จะเข้าถึงได้ง่ายในเชิงเทคนิค แต่มีข้อจำกัดด้านขนาดตลาด ปริมาณการผลิตบะหมี่จีนอบแห้งทั้งประเทศอยู่ที่ 31,155 ตันในปี 2568 ซึ่งเล็กกว่าหมวดเส้นดึงมือประมาณร้อยละ 40 กลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงเป็นการใช้หมวดนี้เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์และประวัติการส่งมอบกับผู้ค้าส่งญี่ปุ่น ก่อนขยายไปสู่หมวดที่มีปริมาณมากกว่า มิใช่การมองเป็นเป้าหมายปลายทางในตัวเอง

ประเด็น	รายละเอียด
ความเหมาะสมกับไทย	ไทยมีฐานการผลิตเส้นบะหมี่และประสบการณ์ส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่แข็งแรง เทคโนโลยีการผลิตเส้นอบแห้งไม่แตกต่างจากที่ใช้อยู่มากนัก
ข้อกำหนดสำคัญ	การใช้สารคันซุย (kansui) ซึ่งเป็นวัตถุเจือปนอาหาร (food additive) ที่ควบคุมภายใต้กฎหมายสุขาภิบาลอาหาร (Food Sanitation Act) ของญี่ปุ่น ผู้ส่งออกต้องตรวจสอบชนิดและปริมาณให้สอดคล้องกับมาตรฐานญี่ปุ่นก่อนการผลิต
ช่องทางที่แนะนำ	เริ่มจากการรับจ้างผลิตให้ผู้ค้าส่งหรือสินค้าตราห้าง เนื่องจากหมวดนี้ยังไม่มีแบรนด์ผูกขาด และผู้ค้าส่งรายใหญ่ระบุว่ากำลังเพิ่มจำนวนรายการสินค้าเพื่อสร้างอุปสงค์ใหม่
ผู้ซื้อเป้าหมาย	Nippon Access รายงานว่าบะหมี่จีนขยายตัวร้อยละ 6.2 ในตลาดและร้อยละ 3 ในยอดขายของบริษัท ส่วน Kokubu Group รายงานการเติบโตสูงถึงร้อยละ 22

7.2 อุปสงค์วุ้นเส้นและเส้นข้าวจากการขยายตัวของตลาดหม่าล่าทัง

รายงานฯ ระบุว่าเมนูหม่าล่าทัง (mala tang) จากภาคบริการอาหารได้กลายเป็นกระแสที่ผู้ผลิตเส้นสดและเส้นแช่แข็งรายใหญ่นำมาพัฒนาเป็นสินค้าค้าปลีก อาทิ Toyo Suisan เปิดตัว Koko no Ippai Mara Tanmen และ Nissin Foods Chilled เปิดตัวซีรีส์ Gachi Chuka ซึ่งผู้ค้าส่งระบุว่าเป็นสินค้าที่ควรจับตาที่สุดในฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อนปี 2569 เมื่อพิจารณาข้อมูลภายนอกประกอบ พบว่าบริษัทวิจัย Fuji Keizai ประเมินมูลค่าตลาดร้านหม่าล่าทังเฉพาะทางในปี 2568 ไว้ที่ 18,800 ล้านเยน (ประมาณ 3,850 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 63 และคาดการณ์ปี 2569 ไว้ที่ 37,100 ล้านเยน หรือประมาณ 7,600 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นราว 2 เท่า จำนวนร้านเปิดใหม่ในช่วงมกราคมถึงกันยายน 2568 อยู่ที่ 93 แห่ง เทียบกับ 11 แห่งในปี 2565 ความเชื่อมโยงกับฐานการผลิตของไทยปรากฏชัดในระดับวัตถุดิบ เนื่องจากหม่าล่าทังใช้เส้นประเภทวุ้นเส้น (harusame) เป็นเส้นหลัก ร้านต้นแบบของกระแสนี้คือ Chipao Maratan ซึ่งจดทะเบียนตนเองว่าเป็น “ร้านวุ้นเส้นซุปยาจีนเฉพาะทาง” ประเทศไทยเป็น

ผู้ผลิตวุ้นเส้นถั่วเขียวและเส้นจากแป้งมันสำปะหลังรายสำคัญของโลก และมีฐานอุตสาหกรรมแป้งดัดแปรที่ครองส่วนแบ่งการส่งออกโลกประมาณร้อยละ 30 ซึ่งเป็นวัตถุดิบต้นน้ำโดยตรงของหมวดสินค้านี้ ตลาดร้านหม่าล่าทังยังขยายตัวเชิงภูมิศาสตร์ โดยเริ่มเปิดในจังหวัดที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่น มิยางิและอิบารากิ และมีแผนเปิดสาขาแรกในฮอกไกโดในเดือนมกราคม 2569

เชนใหญ่จากจีนมีแผนขยายเป็นประมาณ 50 สาขาในภูมิภาคคันโตและคันไซภายในปี 2569 ซึ่งหมายถึงความต้องการวัตถุดิบเส้นแบบต่อเนื่องและปริมาณมาก จุดขายของหมวดนี้คือการเลือกท็อปปิงและระดับความเผ็ดได้เอง จึงเปิดโอกาสให้เส้นหลายชนิดอยู่ในเมนูเดียวกัน รวมถึงเส้นข้าวและเส้นเล็กแบบไทยอยู่ที่ลักษณะของกระแสความนิยม นักวิเคราะห์ในญี่ปุ่นบางส่วนตั้งข้อสังเกตว่าหม่าล่าทังกำลังเข้าสู่ภาวะที่ร้านจำนวนมากใช้ชื่อเรียกนี้กับสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งเป็นสัญญาณที่เคยปรากฏในกระแสอาหารอื่นก่อนที่ความนิยมจะถึงจุดอิ่มตัว ผู้ประกอบการไทยจึงควรวางตำแหน่งสินค้าในลักษณะที่ไม่ผูกติดกับชื่อเมนูใดเมนูหนึ่ง กล่าวคือ ควรเสนอวุ้นเส้นและเส้นข้าวในฐานะวัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ได้กับหลายเมนู ทั้งหม่าล่าทัง สุกี้ ต้มยำ และสลัดเส้น ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์ทางการค้าดำรงอยู่ได้แม้กระแสเฉพาะจะผ่านพ้นไปแล้ว

7.3 ช่องทางบริการอาหารและการรับจ้างผลิต

ช่องทางบริการอาหารเป็นประตูเข้าที่สมจริงที่สุดสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ เนื่องจากไม่ต้องแข่งขันด้านแบรนด์ และผู้ซื้อตัดสินใจจากข้อกำหนดทางเทคนิคเป็นหลัก รายงานต้นฉบับระบุชัดเจนว่าอุตสาหกรรมกำลังมองหาสินค้าที่ช่วยลดภาระแรงงานหน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับสภาพปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคบริการอาหารของญี่ปุ่นที่ทวีความรุนแรงขึ้นต่อเนื่อง ตารางต่อไปนี้แปลงข้อกำหนดที่ผู้ซื้อระบุให้เป็นแนวทางเตรียมความพร้อมที่ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินการได้ทันที ข้อได้เปรียบเพิ่มเติมของช่องทางบริการอาหารคือรอบการตัดสินใจที่สั้นกว่าและปริมาณสั่งซื้อที่คาดการณ์ได้ เนื่องจากผู้ซื้อในช่องทางนี้สั่งซื้อตามแผนเมนูซึ่งกำหนดล่วงหน้าเป็นรายไตรมาสหรือรายครึ่งปี ต่างจากช่องทางค้าปลีกที่ต้องผ่านการพิจารณาวางสินค้าบนชั้นวางและมีความเสี่ยงจากการถูกถอดออกหากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย สำหรับผู้ผลิตไทยที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดญี่ปุ่น การเริ่มต้นจากช่องทางบริการอาหารจึงเป็นเส้นทางที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าและสร้างประวัติการค้าได้เร็วกว่า

ข้อกำหนดที่ผู้ซื้อระบุ	แนวทางที่ผู้ประกอบการไทยควรเตรียม
คงเนื้อสัมผัสหลังละลายน้ำแข็ง	จัดทำผลทดสอบเนื้อสัมผัสเชิงปริมาณตามช่วงเวลาหลังละลาย พร้อมภาพถ่ายเปรียบเทียบ ให้เป็นเอกสารประกอบการเสนอขาย
ลดเวลาละลายน้ำแข็ง	ระบุเวลาละลายเป็นตัวเลขนาที และเปรียบเทียบกับสินค้ามาตรฐานในตลาด เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่ผู้ซื้อใช้เปรียบเทียบโดยตรง
ความสามารถใช้งานอเนกประสงค์	เสนอเส้นชนิดเดียวที่ใช้ได้ทั้งเมนูร้อนและเย็น พร้อมตัวอย่างเมนูอย่างน้อย 5 รายการ ตามแนวทางที่ผู้ผลิตญี่ปุ่นใช้

การขายแบบชุดกับน้ำซุป	พิจารณาจับคู่กับผู้ผลิตน้ำซุปของไทยเพื่อเสนอเป็นชุด ซึ่งเป็นรูปแบบที่ Toyo Suisan ระบุว่าประสบความสำเร็จในตลาดอาหารกลางวันของสถานประกอบการ
ต้นทุนรวมบรรจุภัณฑ์	เสนอราคาแบบรวมบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่งถึงคลัง (delivered cost) เนื่องจากผู้ผลิตญี่ปุ่นกำลังเผชิญต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นเกินร้อยละ 20

7.4 การวางตำแหน่งสินค้าเส้นจากข้าวและมาตรฐานปลอดกลูเตน (gluten-free)

ราคาแป้งสาลีนำเข้าที่กลับมาปรับขึ้นในรอบเดือนเมษายน 2569 ประกอบกับกระแสสุขภาพ ทำให้เส้นจากข้าวมีความได้เปรียบเชิงต้นทุนและเชิงภาพลักษณ์ ในการนี้ Kenmin Foods ผู้นำตลาดเส้นข้าวของญี่ปุ่นด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 43.6 ได้ตั้งหน่วยธุรกิจ GF RAMEN LAB เพื่อพัฒนาราเมงจากแป้งข้าวโดยเฉพาะ และเปิดร้านถาวรในงานเอ็กซ์โปโอซากา - คันไซ ปี 2568 พัฒนาการดังกล่าวมีนัยต่อทิศทางตลาด เนื่องจากผู้ซื้อรายใหญ่ที่สุดของไทยในหมวดนี้กำลังเคลื่อนตัวจากเส้นข้าวสำหรับเมนูเอเชีย ไปสู่เส้นข้าวสำหรับเมนูญี่ปุ่นกระแสหลัก ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่กว่ามาก ผู้ผลิตไทยที่สามารถพัฒนาเส้นข้าวให้มีสัมผัสใกล้เคียงบะหมี่สาลี จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่นี้ได้ก่อนคู่แข่ง

ญี่ปุ่นมีระบบรับรอง Non-Gluten สำหรับแป้งข้าวที่มีกลูเตนไม่เกิน 1 ppm ตั้งแต่ปี 2561 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เข้มกว่าเกณฑ์สากลที่ 20 ppm ผู้ส่งออกไทยที่ต้องการใช้จุดขายนี้ควรวางแผนระบบควบคุมการปนเปื้อนข้าม (cross-contamination) ตั้งแต่ต้น ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีทัศนคติเชิงบวกต่อแป้งข้าวในมิติสัมผัสใหม่ และความพรีเมียมมากกว่าการมองเป็นเพียงสินค้าทดแทนแป้งสาลี ซึ่งต่างจากตลาดตะวันตก จึงควรสื่อสารในเชิงคุณค่ามากกว่าเชิงข้อจำกัดด้านสุขภาพ ผู้ผลิตไทยที่สนใจหมวดนี้ควรเริ่มจากการประเมินว่าสายการผลิตปัจจุบันสามารถแยกออกจากสายการผลิตที่ใช้แป้งสาลีได้หรือไม่ เนื่องจากเกณฑ์ 1 ppm ไม่สามารถบรรลุได้ด้วยการทำความสะอาดระหว่างรอบการผลิตเพียงอย่างเดียว หากไม่สามารถแยกสายการผลิตได้ ทางเลือกที่เหมาะสมกว่าคือการวางตำแหน่งสินค้า (product positioning)ในฐานะเส้นจากข้าวที่มีคุณค่าด้านรสสัมผัสและวัตถุดิบ โดยไม่กล่าวอ้างเรื่องปลอดกลูเตน ซึ่งยังคงเป็นจุดขายที่มีน้ำหนักในตลาดญี่ปุ่นตามที่ได้วิเคราะห์ไว้ข้างต้น

7.5 ธุรกิจบริการอาหารและโรงแรมของไทยในญี่ปุ่น

ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ตามเกณฑ์ใหม่จำนวน 1,419 ร้าน ใน 70 ประเทศทั่วโลก ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2569 และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีนโยบายเชื่อมโยงร้านอาหารเหล่านี้เข้าสู่ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain)ภาคการผลิตของไทยโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับโครงการส่งเสริมร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในญี่ปุ่น ปี 2569

แนวทางดำเนินการ ใช้กระแสเส้นเย็นในช่วงฤดูกาลรอยต่อ อุตสาหกรรมญี่ปุ่นกำหนดเป้าหมายเจาะช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน และกันยายนถึงพฤศจิกายน เป็นช่วงสร้างยอดขายใหม่ เมนูไทยที่รับประทานเย็นได้ เช่น ยำขนมจีน สุกี้แห้ง หรือก๋วยเตี๋ยวลุยสวน จึงมีจังหวะทางการตลาดที่ตรงกัน ใช้ความได้เปรียบด้านราคาเชิงเปรียบเทียบ ราคาอาหารเส้นปรุงสำเร็จในร้านสะดวกซื้ออยู่ที่ 500–600 เยน (ประมาณ 103–123 บาท) ขณะที่ร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นเสนอเมนูจานหลักที่ 950–1,300 เยน หรือประมาณ 195–267 บาท ซึ่งอยู่ในช่วงที่แข่งขันได้กับอาหารกลางวันทั่วไป

เชื่อมโยงกับกระแสหม่าล่าทัง ร้านไทยสามารถนำเสนอแนวคิด เลือกเส้นและท็อปปิงเอง ที่คุ้นเคยอยู่แล้วในวัฒนธรรมก๋วยเตี๋ยวไทย ซึ่งเป็นกลไกเดียวกับที่ทำให้หม่าล่าทังประสบความสำเร็จกับผู้บริโภคหญิงรุ่นใหม่ จัดหาวัตถุดิบผ่านผู้นำเข้าที่มีสินค้าไทยอยู่แล้ว เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ และใช้เครือข่าย Thai SELECT เป็นกลไกรวมคำสั่งซื้อ (order aggregation) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตไทยได้ปริมาณสั่งซื้อที่คุ้มค่าต่อการส่งออก นอกเหนือจากภาคร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรมและบริการจัดเลี้ยง (catering) ในญี่ปุ่นเป็นช่องทางที่ยังไม่ได้รับการใช้ประโยชน์เท่าที่ควร ข้อมูลจากภาคอุตสาหกรรมชี้ว่าอาหารกลางวันของสถานประกอบการและบริการจัดเลี้ยงเป็นกลุ่มที่รับสินค้าเส้นแช่แข็งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเผชิญปัญหาขาดแคลนแรงงานครัวอย่างรุนแรงและต้องการลดขั้นตอนการเตรียมอาหาร ผู้ประกอบการไทยที่สามารถเสนอเส้นพร้อมใช้ควบคู่กับซอสหรือน้ำซุปสำเร็จรูปในรูปแบบชุด จึงมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้านี้ได้โดยไม่ต้องแข่งขันโดยตรงกับแบรนด์ญี่ปุ่นบนชั้นวางค้าปลีก

7.6 ปัจจัยเสี่ยงและข้อควรพิจารณา

การประเมินโอกาสข้างต้นต้องพิจารณาควบคู่กับปัจจัยเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อปัจจัยขับเคลื่อนหลายประการที่กล่าวถึงในรายงานฉบับนี้มีลักษณะชั่วคราวหรืออยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ

- ความเสี่ยงด้านอุปสงค์ทดแทน: แรงส่งจากราคาข้าวกำลังอ่อนแรงลงตั้งแต่ต้นปี 2569 การวางแผนการตลาดที่พึ่งพาปัจจัยนี้เพียงอย่างเดียวจึงมีความเสี่ยง
- ความเสี่ยงด้านต้นทุนบรรจุภัณฑ์: สถานการณ์ในตะวันออกกลางและอุปทานแนฟทาเป็นตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ และอาจส่งผลต่อการปรับราคาสินค้าปลายทางของผู้ซื้อญี่ปุ่น
- ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน: เวียดนามมีทั้งอัตราการเติบโตที่สูงกว่าและฐานผู้บริโภคชาติพันธุ์ในญี่ปุ่นที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นแรงขับที่ไทยไม่มี
- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ: สินค้าเส้นที่ใช้สารคันซุยและวัตถุเจือปนอาหารต้องเป็นไปตามกฎหมายสุขาภิบาลอาหารของญี่ปุ่นอย่างเคร่งครัด ผู้ส่งออกควรตรวจสอบรายการและปริมาณที่อนุญาตก่อนการผลิตทุกครั้ง

ในภาพรวม ตลาดเส้นของญี่ปุ่นในปี 2569 อยู่ในภาวะที่เอื้อต่อการเข้าตลาดของผู้ประกอบการไทยมากกว่าช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งจากช่องว่างด้านอุปทานที่เกิดจากโครงสร้างประชากรของผู้ผลิตญี่ปุ่น แรงกดดันด้านต้นทุนที่ผลักให้ผู้ซื้อเปิดรับแหล่งจัดหาใหม่ และการเติบโตของหมวดสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบเชิงโครงสร้างอยู่แล้ว แต่โอกาสนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเอง เนื่องจากผู้ซื้อญี่ปุ่นมีกระบวนการคัดเลือกที่เข้มงวดและให้น้ำหนักกับความสม่ำเสมอของคุณภาพและการส่งมอบมากกว่าราคา การเตรียมความพร้อมด้านเอกสารทางเทคนิค ระบบควบคุมคุณภาพ (quality control) และความสามารถในการส่งมอบอย่างต่อเนื่อง จึงต้องทำให้พร้อมก่อนได้รับคำสั่งซื้อ

8. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

โดยแปลงข้อค้นพบจากบทก่อนหน้าให้เป็นสิ่งที่โรงงานผลิตเส้น ผู้ส่งออกอาหารแปรรูป และผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นสามารถนำไปดำเนินการได้ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ ข้อเสนอทั้งหมดตั้งอยู่บนหลักการเดียวกัน คือ ผู้ซื้อญี่ปุ่นตัดสินใจจากคุณสมบัติที่วัดผลได้และความสม่ำเสมอของการส่งมอบ มากกว่าราคาเสนอขายเพียงลำพัง

- **จัดทำเอกสารข้อกำหนดสินค้าเป็นภาษาญี่ปุ่นก่อนเริ่มเจรจา** เอกสารดังกล่าวควรระบุตัวเลขที่ผู้ซื้อใช้เปรียบเทียบได้โดยตรง ได้แก่ เวลาต้มเป็นนาที เวลาละลายน้ำแข็ง อัตราการดูดน้ำ ค่าความแน่นของเนื้อสัมผัสวัดตามช่วงเวลาหลังปรุง อายุการเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่าง ๆ และรายการวัตถุเจือปนอาหารพร้อมปริมาณที่ใช้ ประสบการณ์จากการจับคู่ธุรกิจที่ผ่านมาชี้ว่า การไม่มีเอกสารลักษณะนี้เป็นสาเหตุที่พบบ่อยที่สุดที่ทำให้การเจรจารอบแรกยุติลงก่อนถึงขั้นตอนส่งตัวอย่าง
- **เลือกหมวดสินค้าที่มีอุปสรรคทางเทคนิคต่ำเป็นจุดเริ่มต้น** บะหมี่จีนอบแห้งแบบเส้นเปล่าเป็นหมวดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยส่งออกไปญี่ปุ่น เนื่องจากไม่ต้องพัฒนาสูตรน้ำซุป ไม่ต้องใช้ระบบควบคุมอุณหภูมิ และมีอายุการเก็บรักษายาวพอที่จะรองรับการขนส่งทางเรือ กระนั้น ควรมองหมวดนี้เป็นเครื่องมือสร้างประวัติการส่งมอบกับผู้ซื้อ มิใช่เป้าหมายทางธุรกิจในตัวเอง เพราะขนาดตลาดจำกัดอยู่ที่ประมาณ 31,000 ตันต่อปี
- **เสนอราคาแบบรวมบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่งถึงคลังสินค้า** ในภาวะที่ผู้ผลิตญี่ปุ่นเผชิญต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นเกินร้อยละ 20 การเสนอราคาที่ผู้ซื้อสามารถนำไปเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของตนเองได้ทันที มีน้ำหนักมากกว่าการเสนอราคาสินค้าเปล่า ผู้ประกอบการที่สามารถผลิตบรรจุภัณฑ์เองหรือมีคู่ค้าด้านบรรจุภัณฑ์ในประเทศ จะมีความได้เปรียบในการเจรจาช่วงนี้เป็นพิเศษ
- **เข้าตลาดผ่านช่องทางบริการอาหารก่อนช่องทางค้าปลีก** ผู้ซื้อในช่องทางบริการอาหารสั่งซื้อตามแผนเมนูที่กำหนดล่วงหน้าเป็นรายไตรมาสหรือรายครึ่งปี ทำให้ปริมาณคาดการณ์ได้และรอบการตัดสินใจสั้นกว่า ต่างจากช่องทางค้าปลีกซึ่งต้องผ่านการพิจารณาวางสินค้าบนชั้นวางและมีความเสี่ยงถูกถอดออกหากยอดขายไม่เข้าเป้า สำหรับผู้ผลิตที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เส้นทางนี้มีความเสี่ยงต่ำกว่าและสร้างเครดิตทางการค้าได้เร็วกว่า
- **พัฒนาสินค้าที่ลดภาระแรงงานในครัวของผู้ซื้อ** ปัญหาขาดแคลนแรงงานในภาคบริการอาหารของญี่ปุ่นทำให้คุณสมบัติอย่างเวลาละลายน้ำแข็งที่สั้นลง การใช้งานได้ทั้งเมนูร้อนและเย็นด้วยสินค้าตัวเดียว และการรองรับการอุ่นด้วยไมโครเวฟ กลายเป็นเกณฑ์ตัดสินใจที่มีน้ำหนักเทียบเท่ารสชาติ ผู้ประกอบการที่ออกแบบสินค้าโดยคำนึงถึงขั้นตอนการทำงานหน้าร้านของลูกค้า จะเสนอขายได้ง่ายกว่าผู้ที่เน้นคุณภาพวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว
- วางตำแหน่งวัตถุดิบให้ยืดหยุ่นต่อกระแสความนิยม กระแสหม่าล่าทังสร้างอุปสงค์วุ้นเส้นและเส้นข้าวอย่างมีนัยสำคัญ แต่กระแสอาหารมีวงจรของตนเอง การเสนอวุ้นเส้นและเส้นข้าวในฐานะวัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ได้กับหลายเมนู ทั้งหม่าล่าทัง สุกี้ ต้มยำ และสลัดเส้น จะรักษาความสัมพันธ์ทางการค้าไว้ได้แม้ความนิยมเฉพาะเมนูจะผ่านพ้นไป
- ประเมินความเป็นไปได้ของการแยกสายการผลิตก่อนอ้างมาตรฐานปลอดกลูเตน เกณฑ์ Non-Gluten ของญี่ปุ่นกำหนดไว้ที่ไม่เกิน 1 ppm ซึ่งเข้มกว่ามาตรฐานสากลที่ 20 ppm และไม่สามารถบรรลุได้ด้วยการทำ

ความสะอาดระหว่างรอบการผลิต หากไม่สามารถแยกสายการผลิตออกจากแป้งสาลีได้ ควรวางตำแหน่งสินค้าบนคุณค่าด้านรสสัมผัสและวัตถุดิบแทน ซึ่งยังคงเป็นจุดขายที่ผู้บริโภคญี่ปุ่นให้ค่า

- สำหรับร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น ให้ใช้เครือข่าย Thai SELECT เป็นกลไกรวมคำสั่งซื้อ ปริมาณสั่งซื้อของร้านเดี่ยวมักไม่ถึงระดับที่คุ้มค่าต่อการนำเข้าโดยตรง การรวมคำสั่งซื้อระหว่างร้านในเครือข่ายเดียวกันจะทำให้ได้ปริมาณที่ผู้ผลิตไทยรับได้ และลดต้นทุนโลจิสติกส์ต่อหน่วยลงอย่างมีนัยสำคัญ

29 กรกฎาคม 2569
สคต. ณ กรุงโตเกียว

บรรณานุกรม

36Kr Japan / 新華社 [Xinhua News Agency]. (2569, 31 พฤษภาคม). 新規開業、3年で11店から93店へ中国発「麻辣燙」が日本で空前のブームを巻き起こす理由 [Shinki kaigyō, sannen de 11-ten kara 93-ten e; จาก 11 ร้านสู่ 93 ร้านในสามปี: เหตุใดหม่าล่าทังจากจีนจึงสร้างกระแสในญี่ปุ่น]. 36Kr Japan. https://36kr.jp/494581/

KSP-POS. (2569). つゆメーカー金額シェア 2025年1月〜12月 [Tsuyu mēkā kingaku shea; ส่วนแบ่งตลาดผู้ผลิตน้ำซุปตามมูลค่า มกราคมถึงธันวาคม 2025]. อ้างถึงใน 日本食糧新聞社 (2569), น. 93.

The Story Thailand. (2569, 29 พฤษภาคม). DITP ลุยสร้างเครือข่าย Thai SELECT ดันผู้ประกอบการ ยกระดับซอฟต์พาวเวอร์อาหารไทย. https://www.thestorythailand.com/ditp-thai-select/

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2569). ประเทศญี่ปุ่น: เอกสารข้อมูลพื้นฐาน (Fact Sheet) มีนาคม 2569. สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1. https://files-website.ditp.go.th/uploads/Factsheet_Japan_March_2026_8396eef545.pdf

ケンミン食品株式会社 [Kenmin Foods Co., Ltd.]. (2569, 17 กุมภาพันธ์). ビーフン・フォーの輸入量が2年連続で過去最高を更新！大台の10,000トンをさらに超える [Bīfun fō no yunyūryō ga ninen renzoku de kako saikō o kōshin; ปริมาณนำเข้าเส้นข้าวและเส้นเฝอทำสถิติสูงสุดต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ทะลุ 10,000 ตัน] [ข่าวประชาสัมพันธ์]. PR TIMES. https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000319.000027446.html

一般社団法人食品需給研究センター [Food Marketing Research and Information Center]. (2569). 麺類の生産量推移・乾麺類の種類別生産量推移 [Menrui no seisanryō suii; Kanmenrui no shuruibetsu seisanryō suii; สถิติปริมาณการผลิตเส้นและเส้นแห้งจำแนกตามประเภท]. อ้างถึงใน 日本食糧新聞社 (2569), น. 4–7. https://www.fmric.or.jp/

一般社団法人日本惣菜協会 [Japan Ready-made Meal Association]. (2569). 惣菜白書2026年度版 [Sōzai hakusho; สมุดปกขาวอาหารสำเร็จรูป ฉบับปี 2026]. อ้างถึงใน 日本食糧新聞社 (2569), น. 10. https://www.nsouzai-kyoukai.or.jp/publishing-2/

富士経済 [Fuji Keizai]. (2569). 専門料理店の国内市場規模調査 [Senmon ryōriten no kokunai shijō kibo chōsa; การสำรวจขนาดตลาดร้านอาหารเฉพาะทางในประเทศ]. อ้างถึงใน 日本農業新聞 [Nihon Nōgyō Shimbun] ผ่าน Yahoo! ニュース. https://www.fuji-keizai.co.jp/press/

日本冷凍めん協会 [Japan Frozen Noodle Association]. (2569). 2025年度 冷凍めん年間生産食数調査 [Reitō-men nenkan seisan shokusū chōsa; การสำรวจปริมาณการผลิตเส้นแช่แข็งรายปีจำแนกตามหน่วยบริโภค]. https://reitoumen.gr.jp/chousa/

日本食糧新聞社 [Nihon Shokuryō Shimbunsha]. (2569, 30 พฤษภาคม). 2026年 全国麺類特集 [2026-nen Zenkoku Menrui Tokushū; ฉบับพิเศษเส้นทั่วประเทศ ประจำปี 2026] (臨時増刊 [Rinji zōkan; ฉบับพิเศษเพิ่มเติม]). 日本食糧新聞.

財務省関税局 [Ministry of Finance, Customs and Tariff Bureau]. (2569). 貿易統計 [Bōeki tōkei; สถิติการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น] (พิกัดสถิติ 1902.19-010). https://www.customs.go.jp/toukei/info/

農林水産省 [Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries]. (2569). 米の相対取引価格・数量、集荷・契約・販売状況、民間在庫の推移等 [Kome no aitai torihiki kakaku, sūryō hoka; ราคาและปริมาณการซื้อขายข้าวเชิงสัมพัทธ์ สถานะการรับซื้อ สัญญา การขาย และปริมาณสต๊อกภาคเอกชน]. https://www.maff.go.jp/j/seisan/keikaku/soukatu/aitaikakaku.html