

รายงานตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในกลุ่มประเทศนอร์ดิก

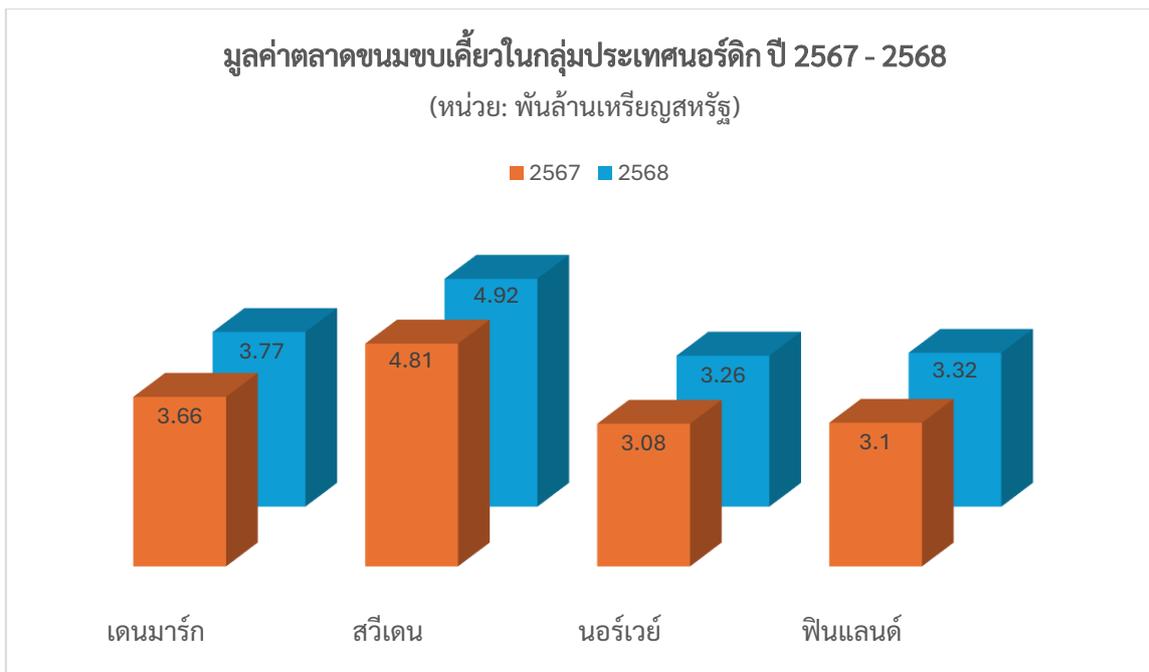
1. ภาพรวมตลาดขนมขบเคี้ยวในกลุ่มประเทศนอร์ดิก

ตลาดขนมขบเคี้ยวในกลุ่มประเทศนอร์ดิก (เดนมาร์ก สวีเดน นอร์เวย์ และฟินแลนด์)¹ ในปี 2568 มีแนวโน้มเติบโตในเชิงมูลค่าอย่างต่อเนื่อง แม้ภาพรวมจะเป็นตลาดที่ค่อนข้างอึมครึมด้านปริมาณการบริโภค โดยแรงขับเคลื่อนหลักมาจากการปรับขึ้นราคาต่อหน่วย (unit price increases) การพัฒนาสินค้าพรีเมียม และการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรมสินค้าใหม่ ขณะที่ปริมาณการขาย (volume) ในหลายประเทศเติบโตเพียงเล็กน้อยหรือทรงตัว สะท้อนถึงการแข่งขันที่เข้มข้นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกสินค้ามากขึ้น

- **เดนมาร์ก** ความต้องการบริโภคยังคงมีเสถียรภาพ โดยผู้บริโภคยังคงมองขนมขบเคี้ยวเป็น “ความสุขเล็กๆ ง่ายๆ ที่เข้าถึงได้” แม้ในภาวะเศรษฐกิจไม่แน่นอน สินค้าที่มีรสชาติโดดเด่น แพลกใหม่ หรือวางตำแหน่งพรีเมียมสามารถกระตุ้นยอดขายได้ดี
- **สวีเดน** การเติบโตเชิงมูลค่ามาจากราคาที่สูงขึ้นและการยกระดับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคุ้มค่า และคุณสมบัติเพิ่มเติม เช่น สุขภาพหรือประสบการณ์รสชาติที่เหนือกว่า
- **นอร์เวย์** ตลาดเติบโตในระดับปานกลาง โดยมีแนวโน้มพรีเมียมไลเซชันและนวัตกรรมรสชาติเป็นแรงผลักดันสำคัญ แม้ราคาสินค้าหลายประเภท โดยเฉพาะช็อกโกแลต จะยังอยู่ในระดับสูงจากต้นทุนวัตถุดิบ แต่ความต้องการยังแข็งแกร่ง เนื่องจากผู้บริโภคมองการกินขนมเป็นการให้รางวัลตนเองในโอกาสพิเศษหรือช่วงสุดสัปดาห์
- **ฟินแลนด์** มีการเติบโตเชิงมูลค่าค่อนข้างชัดเจนจากการปรับราคาสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม โดยเห็นแนวโน้มการแบ่งตัวของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มที่เน้นประหยัดและกลุ่มที่เลือกบริโภคสินค้าพรีเมียมมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ตลาดขนมขบเคี้ยวในกลุ่มประเทศนอร์ดิกยังมีศักยภาพเติบโตในเชิงมูลค่าท่ามกลางการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความคุ้มค่า คุณภาพ และประสบการณ์การบริโภคที่แตกต่าง มากกว่าการเพิ่มปริมาณการบริโภคโดยรวม

¹ กลุ่มประเทศนอร์ดิกในรายงานฉบับนี้ครอบคลุมเฉพาะเดนมาร์ก สวีเดน นอร์เวย์ และฟินแลนด์ เนื่องจากข้อมูลประเทศไอซ์แลนด์มีจำกัด



ที่มา: Euromonitor (2025)

2. แนวโน้มตลาดขนมขบเคี้ยวในกลุ่มประเทศนอร์ดิก

- **ขนมขบเคี้ยวในฐานะ “ความสุขที่เข้าถึงได้” (Accessible Indulgence)** ผู้บริโภคในกลุ่มประเทศนอร์ดิกยังคงบริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน โดยเฉพาะในเดนมาร์กและนอร์เวย์ ขนมถูกมองเป็นรางวัลเล็กๆ ให้ตนเอง (intentional indulgence) มากกว่าการบริโภคเพื่อความอึดหรือสุขภาพเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้สินค้ากลุ่มรสชาติเข้มข้น เนื้อสัมผัสพิเศษ และแบรนด์ที่มีเรื่องราวหรือความทรงจำในอดีต (nostalgia-driven) ยังคงเติบโตได้ดี รวมถึงการออกสินค้าแบบ limited edition และ seasonal launch ที่กระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน
- **นวัตกรรมรสชาติและประสบการณ์หลายประสาทสัมผัส** ทั้งสวีเดน ฟินแลนด์ และนอร์เวย์ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงด้านนวัตกรรมรสชาติ ผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์ที่มากกว่าเดิม ไม่ใช่เพียงรสชาติ แต่รวมถึงกลิ่น เนื้อสัมผัส รูปลักษณ์ และความแปลกใหม่ สินค้าใหม่จำนวนมากในปี 2568 มุ่งสร้าง multisensory experience ผ่านรสชาติแปลกใหม่ การผสมผสานวัตถุดิบที่คาดไม่ถึง หรือการนำแรงบันดาลใจจากอาหารนานาชาติมาผสมผสานกับรสนิยมท้องถิ่น เช่น รสเผ็ด รสชีส หรือรสเค็มหวานแบบพรีเมียม
- **สุขภาพและความสมดุล: “ดีต่อสุขภาพ แต่ต้องอร่อย”** แนวโน้มสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (health & wellness) ยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในทุกประเทศ แต่มีเงื่อนไขชัดเจนว่า **ต้องไม่ลดทอนความอร่อย** ขนมที่มีไฟเบอร์หรือโปรตีนสูง น้ำตาลต่ำ หรือปราศจากน้ำตาล กลูเตน

และแลคโตส ได้รับความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น คนเมือง และกลุ่ม active lifestyle อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ยอมรับสินค้าที่ “ดีต่อสุขภาพแต่ไม่ตอบโจทย์ความอยาก” ทำให้แบรนด์ต้องพัฒนาสูตรที่สมดุลระหว่างคุณค่าทางโภชนาการและประสบการณ์การกิน

- **ความยั่งยืน ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม** สวีเดนและฟินแลนด์มีผู้บริโภคที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมสูง โดยให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การรับรองมาตรฐานการใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล และการลดผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศ แบรนด์ที่สื่อสารความโปร่งใสของซัพพลายเชนและการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรมจะได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ ฟินแลนด์ยังเริ่มเห็นนวัตกรรมที่ลดการพึ่งพาโกโก้ หรือทดลองขนมช็อกโกแลตแบบไม่ใช่โกโก้ เพื่อตอบโจทย์ทั้งต้นทุนและความยั่งยืน
- **บทบาทของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้** โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการทำตลาดขนมขบเคี้ยว โดยเฉพาะในเดนมาร์กและนอร์เวย์ แบรนด์ที่ใช้ influencer marketing บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น และแคมเปญที่เชื่อมโยงกับดนตรี วัฒนธรรมป๊อป หรือฤดูกาล เพื่อสร้างกระแสและการมีส่วนร่วมออนไลน์ ความสวยงาม การถ่ายรูปขึ้น และความเป็น limited edition กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยความแปลกใหม่
- **คุณค่าของแบรนด์ท้องถิ่นและอัตลักษณ์** แม้จะเปิดรับรสชาติและแรงบันดาลใจจากต่างประเทศ ผู้บริโภคในนอร์ดิกยังให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีรากฐานท้องถิ่น งานฝีมือ ความเป็นดั้งเดิม และเรื่องราวของแบรนด์ แบรนด์ใหญ่และผู้ผลิตรายย่อยต่างใช้การเล่าเรื่อง (brand storytelling) เพื่อสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ ความเชี่ยวชาญ และความผูกพันกับชุมชน ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดที่อิ่มตัวและมีการแข่งขันรุนแรง



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนมในร้านค้าปลีกกรุงโคเปนเฮเกน

3. สภาพการแข่งขันตลาดขนมขบเคี้ยวในกลุ่มประเทศนอร์ดิก

- **ตลาดพัฒนาเต็มที่และการแข่งขันสูงจากผู้เล่นรายใหญ่** ตลาดขนมขบเคี้ยวในกลุ่มประเทศนอร์ดิกถือเป็นตลาดที่พัฒนาแล้ว (mature market) มีการแข่งขันสูง และถูกครอบครองโดยผู้เล่นรายใหญ่ที่มีพอร์ตโฟลิโอหลากหลายและแบรนด์แข็งแกร่ง ในสวีเดน นอร์เวย์ และฟินแลนด์ ตลาดมีลักษณะค่อนข้างกระจุกตัว โดยบริษัทขนาดใหญ่ เช่น Mondelez, Orkla และ Fazer ครองการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ขณะที่เดนมาร์กมีลักษณะการแข่งขันแบบกระจายตัวมากกว่า โดยผู้ค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในการกำหนดโครงสร้างตลาด
- **บทบาทของผู้ผลิตและแบรนด์ท้องถิ่นที่แข็งแกร่ง** ผู้บริโภคในประเทศนอร์ดิกให้ความสำคัญกับแหล่งกำเนิดสินค้าและการสนับสนุนเศรษฐกิจในประเทศอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้ผลิตท้องถิ่นมีความได้เปรียบในการแข่งขัน สวีเดนมีแบรนด์ที่เน้นการผลิตภายในประเทศและวัตถุดิบท้องถิ่น ขณะที่นอร์เวย์และฟินแลนด์ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ดั้งเดิมที่มีประวัติยาวนาน เช่น Freia, Nidar และ Karl Fazer ในฟินแลนด์ การสื่อสารเรื่อง “ผลิตในประเทศ” และการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นกลายเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของแบรนด์
- **ความเป็นผู้นำของบริษัทขนาดใหญ่และพอร์ตโฟลิโอที่หลากหลาย** บริษัทผู้นำตลาดในแต่ละประเทศมีจุดแข็งจากการถือครองหลายแบรนด์ในหลายหมวดสินค้า เดนมาร์กมี Coop Danmark เป็นผู้นำจากเครือข่ายค้าปลีกและ private label ที่แข็งแกร่ง ขณะที่สวีเดน Mondelez ครองตำแหน่งผู้นำด้วย Marabou ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของช็อกโกแลตสวีเดน นอร์เวย์ Orkla ยังคงเป็นผู้นำภาพรวมจากพอร์ตโฟลิโอที่ครอบคลุมทั้งขนมหวานและขนมขบเคี้ยว ส่วนฟินแลนด์ Fazer ครองตลาดจากแบรนด์ไอคอนิกและความสามารถด้านนวัตกรรมสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง
- **Private label** กับการแข่งขันด้านราคาและพื้นที่วางขาย Private label มีบทบาทแตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยเดนมาร์กเป็นตลาดที่ private label แข็งแกร่งที่สุด คิดเป็นสัดส่วนสำคัญของยอดขาย โดยเฉพาะในกลุ่มขนมขบเคี้ยวรสเค็ม เช่น มันฝรั่งทอด ถั่ว และสแน็กสำหรับบริโภคประจำวัน จุดแข็งของ private label มาจากราคาที่แข่งขันได้ การวางสินค้าบนชั้นขาย และการสนับสนุนจากผู้ค้าปลีก อย่างไรก็ตาม ในตลาดที่ผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อแบรนด์สูง เช่น นอร์เวย์ private label ยังมีบทบาทจำกัดในกลุ่มขนมที่เน้นความพรีเมียมและอารมณ์ความรู้สึก
- **ผู้เล่นพรีเมียมและแบรนด์เฉพาะกลุ่ม** แม้ผู้เล่นรายใหญ่จะครอบครองตลาด แต่ยังมีโอกาสให้แบรนด์พรีเมียมและแบรนด์เฉพาะกลุ่มเติบโต โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นงานฝีมือ ความแตกต่างด้านรสชาติ หรือภาพลักษณ์สุขภาพ เช่น LAKRIDS by Johan Bülow ในเดนมาร์ก หรือ Lejos

ในฟินแลนด์ที่ประสบความสำเร็จจากขนมผลไม้แปรรูปและการสร้างกระแสผ่านโซเชียลมีเดีย ผู้เล่นกลุ่มนี้มักมีปริมาณขายไม่สูง แต่สร้างมูลค่าเพิ่มและความคึกคักให้ตลาด

- ความตระหนักด้านภาพลักษณ์แบรนด์และแหล่งที่มา การแข่งขันในตลาดนอร์ดิกไม่ได้จำกัดอยู่แค่สินค้าและราคา แต่ขยายไปถึงภาพลักษณ์ ความเป็นเจ้าของแบรนด์ และแหล่งผลิต กรณีของ Freia ในประเทศนอร์เวย์สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นท้องถิ่น และจริยธรรมของบริษัทมากขึ้น แม้ผลกระทบด้านยอดขายจะจำกัด แต่ความตระหนักดังกล่าวส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ ต้องบริหารความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์และการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างรอบคอบมากขึ้น



ตัวอย่างสินค้าข้าวอบกรอบ

4. การนำเข้าขนมขบเคี้ยวของกลุ่มประเทศนอร์ดิก

- การนำเข้าจากทั่วโลก ในปี 2568 การนำเข้าสินค้าขนมขบเคี้ยวของกลุ่มประเทศนอร์ดิก (รหัสศุลกากร 200520, 200811, 200819, 190410, 190531, 190590, 1806, 1704 และ 0813) มีมูลค่ารวม 5,652 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วน 6% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แหล่งนำเข้าสำคัญ ได้แก่ เยอรมนี สวีเดน และเนเธอร์แลนด์ ทั้งนี้ ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 27 มูลค่า 15 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วน 0.27% ของการนำเข้าทั้งหมด โดยสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวสูง คือ ช็อกโกแลตและอาหารปรุงแต่งอื่นๆ ที่มีโกโก้

สินค้านำเข้าสำคัญกลุ่มขนมขบเคี้ยวของกลุ่มประเทศนอร์ดิก 5 อันดับแรกปี 2568 ได้แก่

อันดับ	รหัสศุลกากร	รายละเอียดสินค้า	มูลค่า (ล้านบาท)	การเปลี่ยนแปลง (%)	แหล่งนำเข้า/ การเปลี่ยนแปลง (%)
1	1806	ช็อกโกแลตและอาหารปรุงแต่งที่มี ส่วนผสมของโกโก้	1,844	15	1. เยอรมนี 9% 2. สวีเดน 8% 3. เบลเยียม 20% 23. ไทย 201%
2	190590	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่น ๆ (เช่น ขนม ปังอบกรอบ แครกเกอร์ เวเฟอร์ แป้งพายสำเร็จรูป หรือขนมอบที่ ไม่ได้ระบุไว้ในรายการเฉพาะ)	1,665	3	1. เยอรมนี -5% 2. สวีเดน 3% 3. เบลเยียม 5% 23. ไทย -18%
3	1704	ขนมหวานที่ทำจากน้ำตาล (ไม่รวม ที่มีโกโก้) เช่น ลูกอม เยลลี่ กัมมี่ ทอฟฟี่ คาราเมล	961	1	1. สวีเดน 8% 2. เดนมาร์ก -6% 3. เยอรมนี -1% 22. ไทย -18%
4	190531	บิสกิตหวาน (รวมถึงคุกกี้)	326	5	1. เนเธอร์แลนด์ 4% 2. เยอรมนี 10% 3. สวีเดน 6% 23. ไทย 0.4%
5	190410	อาหารที่ทำจากธัญพืชโดยการ พองหรือคั่ว เช่น ซีเรียลอาหารเช้า ข้าวโพดอบกรอบ ขนมขบเคี้ยว แบบเอ็กซ์ทรูด (extruded snacks)	293	-3	1. เดนมาร์ก 11% 2. เยอรมนี -25% 3. โปแลนด์ 20% 26. ไทย 78%

- **การนำเข้าจากประเทศไทย** การนำเข้าสินค้าขนมขบเคี้ยวจากไทยมีมูลค่ารวม 7 ล้าน
เหรียญสหรัฐ โดยกลุ่มสินค้านำเข้าที่สำคัญจากประเทศไทย 3 อันดับแรก ประกอบด้วย
 - ช็อกโกแลตและอาหารปรุงแต่งที่มีส่วนผสมของโกโก้ (รหัสศุลกากร 1806) มูลค่า 7.1
ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญ คือ เยอรมนี สวีเดน และเบลเยียม ทั้งนี้
การนำเข้าโดยรวมขยายตัว 15% โดยการนำเข้าจากแหล่งนำเข้าสำคัญเยอรมนี และ
สวีเดนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขยายตัว 9% และ 8% ตามลำดับ และการนำเข้าจาก
ไทยขยายตัว 201% เช่นเดียวกัน
 - ขนมผลไม้อบแห้ง (รหัสศุลกากร 0813) มูลค่า 2.9 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีแหล่งนำเข้า
สำคัญ คือ ซิลี เยอรมนี และตุรกี ทั้งนี้ การนำเข้าโดยรวมขยายตัว 3% โดยการนำเข้า
จากซิลี เยอรมนี และตุรกี ขยายตัว 42%, 8% และ 6% ตามลำดับ ในขณะที่การนำเข้า
จากไทย หดตัว 36%

- ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่น ๆ (เช่น ขนมปังอบกรอบ แครกเกอร์ เวเฟอร์ แป้งพายสำเร็จรูป หรือขนมอบที่ไม่ได้ระบุไว้ในรายการเฉพาะ) (รหัสศุลกากร 190590) มูลค่า 2.6 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญ คือ เยอรมนี สวีเดน และเบลเยียม ทั้งนี้ การนำเข้าโดยรวมขยายตัว 3% โดยการนำเข้าจากแหล่งนำเข้าสำคัญสวีเดน และเบลเยียมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขยายตัว 3% และ 5% ตามลำดับ ในขณะที่การนำเข้าจากเยอรมนี และไทยหดตัว -5% และ 18%

4. ช่องทางกระจายสินค้าตลาดขนมขบเคี้ยวในกลุ่มประเทศนอร์ดิก

- **ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางหลักของตลาด** ในทุกประเทศกลุ่มนอร์ดิก ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ยังคงเป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้าขนมขบเคี้ยว เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึง ทำเลที่ตั้งใกล้ชุมชนและความหลากหลายของสินค้า เดนมาร์กและสวีเดนมีซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดขายสำคัญสำหรับการซื้อแบบฉับพลัน (impulse purchase) ขณะที่ฟินแลนด์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีบทบาทโดดเด่นจากการเป็นจุดซื้อสินค้ารายสัปดาห์ที่มีสินค้าครบทุกระดับราคาและเป็นแหล่งพบสินค้าใหม่และโปรโมชัน
- **ร้านสะดวกซื้อและช่องทาง on-the-go ในบางตลาด** ในนอร์เวย์ ร้านสะดวกซื้อและร้านในสถานบริการน้ำมันยังมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับสินค้าขนมแบบรับประทานทันที เช่น หนากฝรั่ง ไอศกรีมแบบแท่ง และขนมขนาดพกพา ช่องทางนี้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเดินทางและการซื้อเร่งด่วน แม้สัดส่วนยอดขายโดยรวมจะไม่สูงเท่าซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ยังคงมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์สำหรับสินค้า impulse และ single-serve
- **อีคอมเมิร์ซ: ช่องทางเสริมที่เติบโต แต่ยังไม่ใช่แกนหลัก** แม้อีคอมเมิร์ซในตลาดขนมขบเคี้ยวของนอร์ดิกยังมีสัดส่วนไม่สูง เนื่องจากลักษณะการซื้อที่มักเกิดขึ้นแบบฉับพลัน แต่ทุกประเทศเริ่มเห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังช่วงโควิด-19 เดนมาร์กและฟินแลนด์มีการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ ระบบโลจิสติกส์ และโปรโมชันเฉพาะช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีคอมเมิร์ซเหมาะกับการซื้อแบบวางแผนล่วงหน้า การซื้อเป็นของขวัญ สินค้าพรีเมียมหรือสินค้ากลุ่มเฉพาะที่ไม่พบในร้านทั่วไป
- **กลยุทธ์ออนไลน์เฉพาะทางและการเพิ่มมูลค่าช่องทางดิจิทัล** ในฟินแลนด์ ผู้ผลิตและแบรนด์ขนมจำนวนมากมีแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของตนเอง โดยใช้กลยุทธ์ เช่น กล่องสินค้ายรวม (bundle/box set) โปรโมชันส่งฟรีเมื่อถึงยอดขั้นต่ำ และการจำหน่ายสินค้าที่ใกล้หมดอายุในราคาพิเศษเพื่อลด food waste แนวทางเหล่านี้ช่วยเพิ่มบทบาทของอีคอมเมิร์ซในฐานะ

ช่องทางทดลองสินค้าใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และเสริมภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน
 แม้ยังไม่สามารถทดแทนช่องทางออฟไลน์ได้ทั้งหมด

สัดส่วนช่องทางการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวในเดนมาร์ก



สัดส่วนช่องทางการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวในสวีเดน





ที่มา: Euromonitor (2025)

- ช่องทางการจำหน่ายสำคัญในกลุ่มประเทศนอร์ดิก

- เดนมาร์ก สินค้าอาหารที่สำคัญในเดนมาร์กสามารถสรุปได้ 4 ช่องทางสำคัญ ดังนี้

(1) บริษัทค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ (retail sector) ในเดนมาร์กแบ่งออกเป็น 5 เครือข่าย ได้แก่

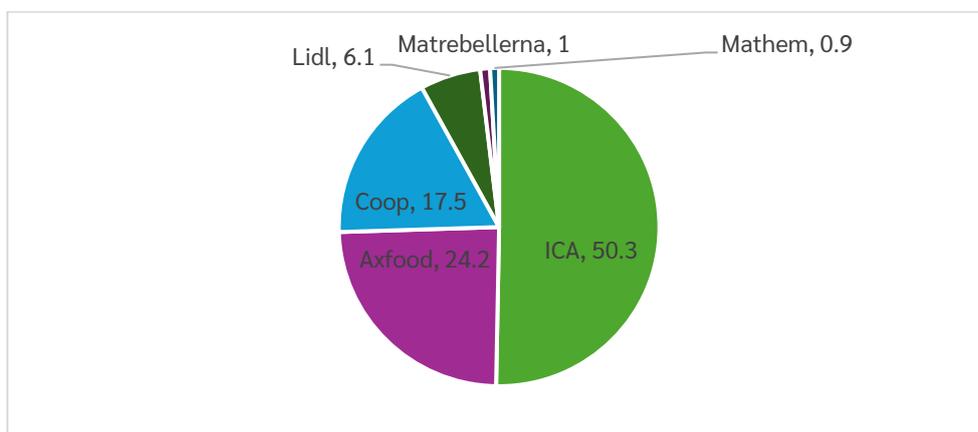
- บริษัท Coop ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต SuperBrugsen (230 สาขา) Kvickly (65 สาขา) Brugsen (314 สาขา) และ 365discount (ประมาณ 350 สาขา)
 - บริษัท Salling Group ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต Netto (เฉพาะในเดนมาร์ก 520 สาขา) Bilka (19 สาขา) Føtex, Føtex City และ Føtex food (109 สาขา) และร้านค้าออนไลน์ bilka.dk, føtex.dk และ salling.dk
 - บริษัท Dragofa ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต Min Købmand (156 สาขา) MENY (112 สาขา) SPAR (134 สาขา) และ Let-Køb (112 สาขา)
 - บริษัท Reitan บริหารซูเปอร์มาร์เก็ต REMA1000 ในเดนมาร์ก จำนวน 387 สาขา
 - บริษัท LiDL บริหารซูเปอร์มาร์เก็ต LiDL ในเดนมาร์ก จำนวน 138 สาขา
- (2) บริษัทผู้นำเข้า Foodservice/Catering channels ซึ่งนำเข้า และจัดจำหน่ายให้กับร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม โรงเรียน บริษัท และองค์กรต่างๆ ทั้งรัฐ และเอกชน เช่น Dagrofa Foodservice, Dagrofa logistic, AB Catering และ BC Catering เป็นต้น
- (3) บริษัทผู้นำเข้า/ร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย เช่น CT Food AB, Vitafood, Hansen & Co. และ Thai Fresh Import/Eksport ApS เป็นต้น
- **สวีเดน**
- (1) ร้านค้าปลีกอาหาร (Food retail) ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกมากกว่า 3,000 แห่งในสวีเดน โดยมีแบรนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (major supermarket chains) ครองตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 เครือข่ายได้แก่
- บริษัท ICA Gruppen AB ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ICA Sweden (1,267 สาขา) แบ่งออกเป็น Maxi ICA Stormarknad (88 สาขา) ICA Kvantum (130 สาขา) ICA Supermarket (423 สาขา) ICA nära (626 สาขา)
 - บริษัท Axfood (Axel Johnson) มีซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือจำนวน 600 สาขา ประกอบด้วย Hemköp, Willys, Tempo, Urban Deli, Snabbgross, Eurocash, Handlar'n, City Gross และ Matöppet

- บริษัท Coop มีซูเปอร์มาร์เก็ต Coop ในเครือจำนวน 819 สาขา



ร้านค้าปลีก Coop แห่งหนึ่งทางตอนใต้ของสวีเดน

ส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกอาหารรายใหญ่ของสวีเดน (หน่วย: ร้อยละ)



ที่มา: Dagligvarukartan

(2) บริษัทผู้ให้บริการอาหาร (Catering & Food Service) ประกอบด้วย บริษัทค้าส่งที่จัดจำหน่ายสินค้าอาหารให้กับหน่วยงานรัฐบาล โรงแรม บาร์ ร้านอาหาร และร้านกาแฟ โดยมีผู้เล่นสำคัญ ได้แก่ บริษัท Martin & Servera, Menigoand และ Svensk Cater

- นอร์เวย์ ได้แก่ บริษัท Norgesgruppen ASA ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือกว่า 1,800 สาขา ได้แก่ Storcash (8 สาขา) ASKO (wholesaler มีคลังสินค้าจำนวน 13

แห่ง) SPAR (267 สาขา) EUROSPAR (27 สาขา) KIWI (690 สาขา) MENY (186 สาขา) Joker (470 สาขา) Nærbutikken (152 สาขา) และอื่นๆ ได้แก่ MIX, Jacob's และ UNIL

- **ฟินแลนด์** ได้แก่ (1) บริษัท S Group กว่า 1,900 สาขา และ (2) บริษัท Kesko Group ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต K-Citymarket (81 สาขา) K-Supermarket (250 สาขา) K-Market (800 สาขา) Kespro (14 สาขา) และ Neste K (70 สาขา)

5. งานแสดงสินค้าอาหารที่น่าสนใจในกลุ่มประเทศนอร์ดิก

- งานแสดงสินค้าอาหาร และเครื่องดื่ม Foodexpo เป็นงานแสดงสินค้าอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อการเจรจาธุรกิจการค้าที่ใหญ่ที่สุดในเดนมาร์ก กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 22 – 24 มีนาคม 2569 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า MCH Messecenter Herning เมือง Herning ประเทศเดนมาร์ก ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถดูได้ที่เว็บไซต์ <https://uk.foodexpo.dk>
- งานแสดงสินค้าอาหาร และเครื่องดื่ม FFCR เพื่อการเจรจาธุรกิจการค้า กำหนดจัดขึ้นครั้งต่อไประหว่างวันที่ 15 – 16 กันยายน 2569 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า Svenska Mässan เมือง Gothenburg ประเทศสวีเดน ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถดูได้ที่เว็บไซต์ <https://www.ffcr.se/en/>
- งานแสดงสินค้าอาหาร และเครื่องดื่ม Gastro Helsinki เป็นงานแสดงสินค้าอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อการเจรจาธุรกิจการค้าที่ใหญ่ที่สุดในฟินแลนด์ กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11 – 12 มีนาคม 2569 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า Helsinki Expo and Convention Centre กรุงเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถดูได้ที่เว็บไซต์ <https://gastro.messukeskus.com/>
- งานแสดงสินค้า Nordic Organic Food Fair/The Good Food Fair/Natural Health Show เป็นงานแสดงสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพื่อการเจรจาธุรกิจ และสร้างเครือข่าย กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 18 - 19 พฤศจิกายน 2569 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า MalmöMässan เมืองมัลโม ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถดูได้ที่เว็บไซต์ nordicorganicexpo.com

6. วิเคราะห์โอกาสของสินค้าไทย และกลยุทธ์การเจาะตลาดขนมขบเคี้ยวในกลุ่มประเทศนอร์ดิก

- โอกาสจากการเติบโตเชิงมูลค่าและแนวโน้มพรีเมียม แม้ตลาดขนมขบเคี้ยวในกลุ่มประเทศนอร์ดิกจะอยู่ในระยะอิ่มตัวด้านปริมาณ แต่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในเชิงมูลค่า จากการปรับราคาสินค้าและความต้องการสินค้าพรีเมียม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมรับประทานน้อยลง แต่เลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น เปิดโอกาสให้สินค้าไทยที่มีจุดเด่นด้านวัตถุดิบคุณภาพ งานฝีมือ (artisanal) หรือภาพลักษณ์พรีเมียม สามารถเข้ามาเติมช่องว่างในตลาดได้ โดยเฉพาะกลุ่มขนมรสเค็ม ขนมหวาน และซ็อกโกแลตทางเลือก ที่เน้นประสบการณ์การบริโภคและเรื่องราวของสินค้า
- การใช้เอกลักษณ์รสชาติไทยสร้างความแตกต่างในตลาดที่แข่งขันสูง ผู้บริโภคในเดนมาร์ก สวีเดน และนอร์เวย์มีความต้องการรสชาติใหม่และประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่แตกต่าง ขณะที่ยังคงให้ความสำคัญกับรสชาติที่ “อร่อยและเข้าถึงได้” สินค้าไทยสามารถใช้จุดแข็งด้านรสชาติ เช่น เผ็ด หวาน เค็ม เปรี้ยว หรือการผสมผสานสมุนไพรและเครื่องเทศ มาแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบที่คุ้นเคยกับตลาดนอร์ดิก เช่น มันฝรั่งทอด ถั่วอบ ขนมขบเคี้ยวจากพืช หรือบาร์ขนม การปรับระดับความเข้มข้นของรสชาติและการสื่อสารให้เข้าใจง่าย จะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มการยอมรับในตลาด
- การผสมผสาน “สุขภาพ + ความอร่อย” เพื่อขยายฐานผู้บริโภค ทุกประเทศในกลุ่มนอร์ดิกให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี แต่ไม่ยอมแลกกับความอร่อย สินค้าไทยที่สามารถสื่อสารคุณค่าด้านวัตถุดิบธรรมชาติ พืชเป็นฐาน (plant-based) ไฟเบอร์สูง น้ำตาลต่ำหรือ clean label โดยยังคงรสชาติและเนื้อสัมผัสที่น่าพึงพอใจ จะมีโอกาสแข่งขันได้ดี โดยเฉพาะในกลุ่ม protein/energy bars และ functional snacks ที่เติบโตเร็วในนอร์เวย์และฟินแลนด์ กลยุทธ์สำคัญคือการวางตำแหน่งสินค้าเป็น “better-for-you indulgence” มากกว่าสินค้าเพื่อสุขภาพแบบเคร่งครัด
- ความยั่งยืนและกลยุทธ์ช่องทาง: ภัยแล้งสู่ความเชื่อมั่นระยะยาว ความยั่งยืนเป็นปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสวีเดนและฟินแลนด์ สินค้าไทยที่ต้องการเจาะตลาดจำเป็นต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่วัตถุดิบ บรรจุกฎหมาย ไปจนถึงการลด food waste ควบคู่กับการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซูเปอร์มาร์เก็ตยังเป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้ ขณะที่อีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางเสริมที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเฉพาะกลุ่มสินค้าพรีเมียม หรือการทดลองตลาดผ่าน multipack และ limited edition การทำงานร่วมกับ

ผู้นำเข้าและผู้ค้าปลีกที่เข้าใจตลาดท้องถิ่นจะช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและเพิ่มโอกาส
ความสำเร็จในระยะยาว

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน

กุมภาพันธ์ 2569

ภาคผนวก: กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้าอาหารของประเทศผู้นำเข้ากลุ่มประเทศนอร์ดิก

1. สหภาพยุโรปได้ออกกฎระเบียบการนำเข้าที่เข้มงวดเกี่ยวกับสุขอนามัยของอาหารและอาหารสัตว์ ความปลอดภัยของผู้บริโภคและสุขภาพสัตว์มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มั่นใจว่า การนำเข้าทั้งหมดเป็นไปตามมาตรฐานระดับสูงเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของสหภาพฯ ซึ่งแนวทางในการควบคุมการนำเข้าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์

2. ในการนำเข้าอาหารของสหภาพฯ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารจะต้องปฏิบัติตามหลักการด้านอาหารทั่วไปของกฎหมายอาหารที่กำหนดไว้ในกฎระเบียบ Regulation (EC) No. 178/2002 of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety ซึ่งควบคุมการนำเข้าอาหารโดยทั่วไป

3. หลักการทั่วไปและข้อกำหนดหลักการทั่วไปและข้อกำหนดของอาหารและขั้นตอนด้านความปลอดภัยของอาหารภายใต้ Regulation (EC) No 178/2002 เช่น

3.1 มาตรา 11 อาหารและอาหารสัตว์ที่นำเข้าและวางจำหน่ายในตลาดสหภาพต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของกฎหมายเกี่ยวกับอาหารหรือเงื่อนไขที่ได้รับการยอมรับโดยสหภาพ อย่างน้อยต้องเทียบเท่ากับข้อกำหนดภายใต้ความตกลงระหว่างสหภาพกับประเทศผู้ส่งออก ดังนั้นการนำเข้านั้นการนำเข้าทั้งหมดต้องเป็นไปตามมาตรฐานระดับสูงเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์จากประเทศสมาชิกสหภาพ

3.2 มาตรา 14 ข้อกำหนดข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของอาหาร เช่น ห้ามวางอาหารในตลาดหากไม่ปลอดภัยอาหารถือว่าไม่ปลอดภัยหากได้รับพิจารณาอย่างอันเป็นอันตรายต่อสุขภาพไม่เหมาะสมสำหรับห้ามวางอาหารในตลาดหากไม่ปลอดภัยอาหารถือว่าไม่ปลอดภัยหากได้รับพิจารณาอย่างอันเป็นอันตรายต่อสุขภาพไม่เหมาะสมสำหรับการบริโภคของมนุษย์ในกรณีที่พบอาหารที่ไม่ปลอดภัยบางส่วนของล็อตจะต้องสันนิษฐานไว้ก่อนว่าอาหารทั้งหมดในล็อตก็ไม่ปลอดภัยเช่นกันเว้นแต่จะมีการประเมินโดยละเอียด เป็นต้น

3.3 มาตรา 18 การตรวจสอบย้อนกลับ กำหนดระบบในการตรวจสอบย้อนกลับห่วงโซ่การผลิต

3.4 มาตรา 19 กำหนดความรับผิดชอบเกี่ยวกับผู้นำเข้าอาหารในการพิจารณาหรือมีเหตุผลที่จะเชื่อหากอาหารที่นำเข้านั้นเป็นไปตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของอาหารผู้นำเข้าเป็นผู้รับผิดชอบในการถอดอาหารที่เป็นปัญหาออกจากตลาดโดยทันทีและแจ้งหน่วยงานผู้มีอำนาจ

4. กฎระเบียบสารตกค้างและมาตรฐานสุขลักษณะของอาหารในสหภาพยุโรป

4.1 Regulation (EEC) No. 315/93 – Contaminants in Food กำหนดหลักการทั่วไปเกี่ยวกับการปนเปื้อนของอาหารจากสารปนเปื้อน (contaminants) และห้ามวางจำหน่ายอาหารที่มีสารปนเปื้อนในระดับที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

4.2 Regulation (EC) No. 1829/2003 – Genetically Modified Food and Feed

- ควบคุมอาหารและอาหารสัตว์ที่มีการดัดแปลงพันธุกรรม (GMO)
- กำหนดให้ต้องได้รับการอนุมัติจากสหภาพยุโรปก่อนการจำหน่าย
- ต้องมีการติดฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่ามีส่วนผสมของ GMO

4.3 Regulation (EC) No. 852/2004 – Hygiene of Foodstuffs

- กำหนดข้อกำหนดด้านสุขลักษณะของอาหาร (food hygiene)
- ครอบคลุมทุกขั้นตอนตั้งแต่การผลิต การแปรรูป ไปจนถึงการจัดจำหน่าย
- ผู้ประกอบการต้องใช้ระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) เพื่อลดความเสี่ยงของการปนเปื้อนในอาหาร

5. กฎระเบียบการกล่าวอ้างทางโภชนาการและทางสุขภาพของสหภาพยุโรป (The nutrition and health claim regulation: NHCR)

ว่าด้วยการใช้ข้อความสื่อสารเชิงพาณิชย์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกล่าวอ้างทางโภชนาการหรือทางสุขภาพจากอาหาร โดยการกล่าวอ้างดังกล่าวจะต้องชัดเจน ถูกต้องและมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ กฎระเบียบนี้มีผลบังคับใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสูง และสนับสนุนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การกล่าวอ้างทางโภชนาการที่ได้รับอนุญาตทั้งหมดในสหภาพยุโรปถูกเผยแพร่ไว้ในภาคผนวกของกฎระเบียบ NHCR ส่วนการกล่าวอ้างทางสุขภาพต้องผ่านการประเมินผลทางวิทยาศาสตร์จากหน่วยงานความปลอดภัยด้านอาหารแห่งยุโรป (EFSA) และได้รับการบรรจุ ในบัญชีรายชื่อการกล่าวอ้างด้านสุขภาพที่ได้รับอนุญาตในสหภาพฯ

5. ข้อกำหนดข้อกำหนดการติดฉลากบรรจุภัณฑ์ ระเบียบในการให้ข้อมูลและติดฉลากอาหาร (Food Information Regulation) Regulation (EU) No. 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers) กำหนดให้ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มต้องพิมพ์ข้อมูลที่จำเป็น (mandatory information) ประกอบด้วย (1) คุณภาพทางโภชนาการ (Nutrition value) (2) ระบุแหล่งประเทศที่มาของสินค้าอาหาร (mandatory country of

origin labeling) (3) ระบุสารที่อาจก่อให้เกิดการแพ้ (information on allergens) ลงบนฉลากของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดที่จำหน่ายในสหภาพยุโรป

6. กฎระเบียบ Commission Implementing Regulation (EU) 2018/775 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2563 กำหนดให้ธุรกิจอาหารต้องติดฉลากอาหารตามประเทศต้นทาง หรือแหล่งที่มาของส่วนผสมหลักและบังคับใช้ควบคู่ไปกับกฎระเบียบข้อมูลอาหารของสหภาพยุโรป (1169/2011) หากผลิตภัณฑ์ทำจากส่วนผสมหลายชนิด ต้องระบุแหล่งที่มาสำหรับส่วนผสมที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์มากกว่า 50% ตัวอย่างเช่น หากสินค้ามีข้อความว่า Made in Denmark จะต้องระบุแหล่งที่มาของผลไม้ด้วย ซึ่งอาจไม่ใช่เดียวกันกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ากระป๋อง โดยสามารถระบุประเทศ (เช่น ประเทศไทย) หรือระบุว่า “ไม่ใช่สหภาพยุโรป” หรือประกาศว่า “สินค้าไม่ได้มาจากเดนมาร์ก”