

รายงานตลาดเชิงลึก
อุตสาหกรรมอาหารว่างรสเผ็ดในตลาดจีน



1. ความเป็นมา วัฒนธรรมของรสเผ็ด

1.1 ภาพรวมวัฒนธรรมรสเผ็ดของโลก รสเผ็ดมีต้นกำเนิดจากทวีปอเมริกาและมารุ่งเรืองในทวีปเอเชีย โดยนิยมรสเผ็ดหอมและรสเผ็ดเปรี้ยว สำหรับรสชาติและลักษณะรูปแบบยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยความนิยมรสเผ็ด 3 อันดับแรกของโลก ได้แก่

1) รสเผ็ดหอม มีความนิยมร้อยละ 45 มีความเผ็ดระดับ 0-500 SHU (หน่วยวัดความเผ็ด Scovill heat unit) มีต้นกำเนิดความเผ็ดมาจากประเทศจีน เกาหลีใต้ อาหารจานเด็ดที่นิยม เช่น หม้อไฟ กิมจิ และต็อกบกกี เป็นต้น

2) รสเผ็ดเปรี้ยว มีความนิยมร้อยละ 35 มีความเผ็ดระดับ 500-1,000 SHU มีต้นกำเนิดความเผ็ดมาจากประเทศไทย มาเลเซีย อาหารจานเด็ดที่นิยม เช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ และลวกซ่า เป็นต้น

3) รสเผ็ดมะเขือเทศ มีความนิยมร้อยละ 30 มีความเผ็ดระดับ 1,000-1,500 SHU มีต้นกำเนิดความเผ็ดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก อาหารจานเด็ดที่นิยม เช่น เท็กซัสบาร์บีคิว เนื้อรมควันรสเผ็ด และซอสเผ็ดเม็กซิกัน เป็นต้น

โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของอาหารรสเผ็ด ได้แก่

- ประเภท : จากอาหารจานเดียว เป็น ขนมขบเคี้ยว/อาหารว่าง
- รูปแบบ : จากพริก เป็น สารให้ความเผ็ด
- รสชาติ : จากรสเผ็ดอย่างเดียว เป็น รสชาติผสมผสาน

1.2 ภาพรวมวัฒนธรรมรสเผ็ดของจีน รสเผ็ดของจีนมีมากกว่าหนึ่งแบบ ภาคกลางและตะวันตกเฉียงใต้เป็นผู้นำอาหารรสเผ็ด โดยความเผ็ดหอมได้รับความนิยมสูงสุด และตามมาด้วยรสเผ็ดซ่า จากการสำรวจความนิยมรสเผ็ดของจีนพบว่ารสเผ็ดที่ได้รับความนิยม 8 อันดับในจีน ได้แก่

นโยบายรัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

- 1) **รสเผ็ดหอม** คิดเป็นร้อยละ 59 มีต้นกำเนิดความเผ็ดมาจากมณฑลหูหนาน หูเป่ย์ เหอหนาน เป็นต้น อาหารจานเด็ดยอดนิยม ได้แก่ หัวปลาคัม
- 2) **รสเผ็ดชา** คิดเป็นร้อยละ 55 มีต้นกำเนิดความเผ็ดจากมณฑลเสฉวน มหานครฉงชิ่ง อาหารจานเด็ดยอดนิยม ได้แก่ เหมาเซียหว่าง และหม้อไฟ
- 3) **รสเผ็ดผสม** คิดเป็นร้อยละ 33 ต้นกำเนิดความเผ็ดมาจากมณฑลกุ้ยโจว ยูนนาน อาหารจานเด็ดยอดนิยม ได้แก่ ผัดพริกไก่กุ้ยโจว และต้มปลาเผ็ดยูนนาน
- 4) **รสเผ็ดเค็ม** คิดเป็นร้อยละ 19 มีต้นกำเนิดความเผ็ดมาจากมณฑลเจียงซู มหานครเซี่ยงไฮ้ อาหารจานเด็ดยอดนิยม ได้แก่ ปาเปาล่าซ่าย และไข่ดาวผัดพริกหยวก
- 5) **รสเผ็ดร้อน** คิดเป็นร้อยละ 18 มีต้นกำเนิดความเผ็ดมาจากมณฑลกว่างตู่ อาหารจานเด็ดยอดนิยม ได้แก่ ผัดพริกเลือดเป็ด และตีนไก่คองพริก
- 6) **รสเผ็ดเปรี้ยว** คิดเป็นร้อยละ 14 ต้นกำเนิดความเผ็ดมาจากเขตปกครองตนเองกว่างซี มณฑลไห่หนาน อาหารจานเด็ดยอดนิยม ได้แก่ หลั่วซือเฟิ่น
- 7) **รสเผ็ดเลี่ยน** คิดเป็นร้อยละ 13 ต้นกำเนิดความเผ็ดมาจากมณฑลसानซี เขตปกครองตนเองซินเจียง อาหารจานเด็ดยอดนิยม ได้แก่ เนื้อแพะย่าง และตำผานจี
- 8) **รสเผ็ดหมักดอง** ต้นกำเนิดความเผ็ดมาจากมณฑลเฮยหลงเจียง จีหลิน เหลียวหนิง อาหารจานเด็ดยอดนิยม ได้แก่ กิมจิ และหมี่เย็น

1.3 แนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์รสเผ็ด

1.3.1 แนวโน้มผลิตภัณฑ์จากอาหารหลักสู่อาหารว่าง

- 1) รักษากลิ่นและรสชาติ - ปรับปรุงวัตถุดิบ เทคโนโลยี และกระบวนการผลิต ขณะที่ยังคงรักษากลิ่นและรสชาติเดิมไว้
- 2) ลดขนาดให้เล็กลง เป็นบรรจุภัณฑ์เล็กๆ เพื่อความสะดวกในการพกพา
- 3) ลดระดับความซับซ้อนของกระบวนการปรุงอาหารเดิมให้สามารถใช้ได้ทันที ง่ายต่อการเก็บรักษา และขยายโอกาสในการบริโภค
- 4) สกัดรสชาติที่โดดเด่นจากอาหารจานเดิม และใช้นวัตกรรมในการออกแบบสินค้าขนมขบเคี้ยวและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะ

1.3.2 แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารว่าง

- "รับประทานแทนอาหารหลัก" ขนมขบเคี้ยว/อาหารว่างเริ่มมีบทบาทในการรับประทานแทนอาหารหลักมากขึ้น
- "มีประสิทธิภาพ" เช่น การฟื้นฟูพลังงาน การเติมพลังงาน และการลดความเครียด ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
- "สุขภาพดี" ความต้องการของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยวเปลี่ยนไปจากความพึงพอใจในรสชาติพื้นฐานไปสู่การดูแลสุขภาพทางโภชนาการ
- "ผสานวัฒนธรรม" ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวผสานวัฒนธรรมการกินอาหารแบบดั้งเดิม วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น และวัฒนธรรมสังคมต่างๆ เข้าด้วยกัน

นโยบายรัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center – Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

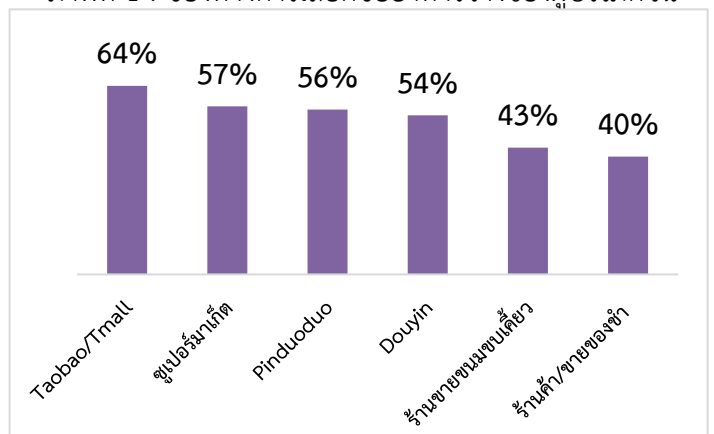
Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th

2. ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารว่างรสเผ็ด

2.1 ตลาดอาหารว่างรสเผ็ดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คาดว่าในปี 2569 ขนาดตลาดอาหารว่างรสเผ็ดในจีน จะมีมูลค่า 273,700 ล้านหยวน (1.259 ล้านล้านบาท) และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) เท่ากับร้อยละ 9.6 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตต่อปีของอุตสาหกรรมตลาดอาหารว่างถึง 1.6 เท่า นอกจากนี้ ในแพลตฟอร์มโซเชียลต่างๆ ยังพบว่าชาวเน็ตให้ความสนใจกับอาหารว่างรสเผ็ดมากกว่ารสชาติทั่วไปอื่นๆ โดยในช่วง 90 วัน พบว่ามียอด impression ถึง 96.0789 ล้านวิว

2.2 อาหารว่างรสเผ็ดมีสัดส่วนการขายออฟไลน์สูง ขณะที่ช่องทางออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจช่องทางการซื้ออาหารว่างรสเผ็ดของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 89 เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคร้อยละ 68 เลือกซื้อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และผู้บริโภคร้อยละ 74 เลือกซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยผู้บริโภคร้อยละ 64 เลือกซื้ออาหารว่างรสเผ็ดผ่านแพลตฟอร์ม Taobao/Tmall ผู้บริโภคร้อยละ 57 เลือกซื้ออาหารว่างรสเผ็ดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคร้อยละ 56 เลือกซื้ออาหารว่างรสเผ็ดผ่านแพลตฟอร์ม Pinduoduo ผู้บริโภคร้อยละ 54 เลือกซื้ออาหารว่างรสเผ็ดผ่านแพลตฟอร์ม Douyin (Tik Tok) ผู้บริโภคร้อยละ 43 เลือกซื้ออาหารว่างรสเผ็ดผ่านร้านขายขนมขบเคี้ยว และผู้บริโภคร้อยละ 40 ร้านค้า/ชายของชำ

ภาพที่ 1 : ช่องทางการเลือกซื้ออาหารว่างของผู้บริโภคจีน



ที่มา : CBNDATA

สำหรับสถานการณ์ยอดขายและอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารว่างรสเผ็ด พบว่า ผลิตภัณฑ์จากถั่วและพืช/ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์/ผักอบแห้ง ผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแห้ง/เนื้อหมูแห้ง/ขนมรสเผ็ดจากเนื้อมียอดขายและอัตราการเติบโตสูง ผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแห้ง/ปลาแห้ง/อาหารทะเลสำเร็จ มียอดขายและอัตราการเติบโตอยู่ในทิศทางที่สดใส ผลิตภัณฑ์วอลนัท/ถั่ว มีอัตราการเติบโตที่ดี ผลิตภัณฑ์ขนมอบ ขนมปัง ขนมอบกรอบ ลูกกวาด ลูกเกด/ลูกแพร์/ลูกพีช/ผลไม้แห้ง/ผลไม้แช่แข็ง มีอัตราการเติบโตค่อนข้างทรงตัว

2.3 โครงสร้างแบรนด์ของอาหารว่างรสเผ็ด มีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดย Wei Long (卫龙) แบรนด์อาหารว่างรสเผ็ดประเภทผลิตภัณฑ์จากถั่วปรุงรส ผัก ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ครองส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุดในขณะเดียวกันก็มีผู้เล่นจากแบรนด์อาหาร ร้านอาหาร และจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้มีการเปิดตัวอาหารว่างรสเผ็ดเพื่อเข้ายึดส่วนแบ่งตลาด อาทิ แบรนด์ 旺旺 (Want Want) 百草味 (BaiCaoWei) 良品铺子 (LiangPinPuZi) 盐津铺子 (YanJinPuZi) 乐事 (Lay's) 比比赞 (BiBiZan) 煌上煌 (Huang Shang Huang) 绝味鸭脖 (Jue Wei Ya Bo) 海底捞 (Hai Di Lao) 周黑鸭 (Zhou Hei Ya) 双和食品 (Shuang He Shi Pin) เป็นต้น ทำให้การแข่งขันในตลาดรุนแรง

- นโยบายรัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center – Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th

2.4 ราคาของตลาดอาหารว่าง ผลิตภัณฑ์จากแป้ง/ถั่ว/ผักแช่แข็งในตลาดราคาต่ำ โดยแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า 5 หยวน ต่อ 100 กรัม ในขณะที่ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์/ถั่ว/ขนมกรอบ/ข้าวพอง มีการตั้งราคาในระดับสูงกว่า 5 หยวน ต่อ 100 กรัม ซึ่งโดยรวมแล้วผลิตภัณฑ์ที่ขายดีจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาคุ้มค่า

2.5 สถานการณ์การนำเข้าอาหารว่างของจีน

2.5.1 ในปี 2568 จีนมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธัญพืช ผลิตภัณฑ์ข้าวพองต่างๆ (Hs Code 190410) มูลค่า 97,332,139 เหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ -4.14 โดยจีนนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นหลัก (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.41) รองลงมาได้แก่ เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ไทย และไต้หวัน

ตารางที่ 1 : สถิติการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธัญพืช ผลิตภัณฑ์ข้าวพอง (HS Code : 190410) ของจีน

สินค้า	การนำเข้าจากโลก				การนำเข้าจากไทย		
	มูลค่า (USD)		การขยายตัว (% YoY)		ประเทศคู่ค้าหลัก/ ส่วนแบ่งตลาด (%)	2568	
	2567	2568	66/67	67/68		ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	การขยายตัว (%YoY)
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธัญพืช ผลิตภัณฑ์ข้าวพองต่างๆ (Hs Code 190410)	111,467,695	97,332,139	-30.72%	13.90%	ญี่ปุ่น 21.41% เกาหลีใต้ 20.31% ออสเตรเลีย 10.94% ไทย 10.43% ไต้หวัน 8.12% อื่นๆ 28.79%	10.43%	-11.35%

ที่มา: GTA, กุมภาพันธ์ 2569

2.5.2 ในปี 2568 จีนมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ปลาที่ปรุงแต่งๆ (HS Code : 16042099) มูลค่า 62,183,493 เหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ -9.47 โดยจีนนำเข้าจากไทยเป็นหลัก (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 56.93) รองลงมาได้แก่ เกาหลีใต้ มาเลเซีย อินเดีย และเวียดนาม

ตารางที่ 2 : สถิติการนำเข้าผลิตภัณฑ์ปลาที่ปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้เสีย (HS Code : 16042099) ของจีน

สินค้า	การนำเข้าจากโลก				การนำเข้าจากไทย		
	มูลค่า (USD)		การขยายตัว (% YoY)		ประเทศคู่ค้าหลัก/ ส่วนแบ่งตลาด (%)	2568	
	2567	2568	66/67	67/68		ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	การขยายตัว (%YoY)
ผลิตภัณฑ์ปลาที่ปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้เสีย (HS Code 16042099)	68,691,735	62,183,493	-13.57%	-9.47%	ไทย 56.93% เกาหลีใต้ 35.94% มาเลเซีย 3.98% อินเดีย 0.88% เวียดนาม 0.85% อื่นๆ 1.42%	56.93%	14.12%

ที่มา: GTA, กุมภาพันธ์ 2569

- นโยบายรัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center – Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th

2.5.3 ในปี 2568 จีนมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผลไม้ ลูกนัตฯ (HS Code : 20089990) มูลค่า 114,250,002 เหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.42 โดยจีนนำเข้าจากฟิลิปปินส์เป็นหลัก (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37.99) รองลงมาได้แก่ เวียดนาม เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา และไทย

ตารางที่ 3 : สถิติการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผลไม้ ลูกนัต และส่วนอื่นที่บริโภคได้ของพีชที่ปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้เสีย โดยวิธีอื่น จะเติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ หรือสุราหรือเม็กก็ตาม ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่นๆ (HS Code : 20089990) ของจีน

สินค้า	การนำเข้าจากโลก				การนำเข้าจากไทย		
	มูลค่า (USD)		การขยายตัว (% YoY)		2568	2568	
	2567	2568	66/67	67/68	ประเทศคู่ค้าหลัก/ ส่วนแบ่งตลาด (%)	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	การขยายตัว (%/YoY)
ผลิตภัณฑ์ ผลไม้ ลูกนัต ฯ (HS Code : 20089990)	99,848,009	114,250,002	-11.84%	14.42%	ฟิลิปปินส์ 37.99% เวียดนาม 24.06% เม็กซิโก 15.38% สหรัฐอเมริกา 6.07% ไทย 4.38% อื่นๆ 12.12%	4.38%	-42.45%

ที่มา: GTA, กุมภาพันธ์ 2569

3. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค จากการสุ่มสำรวจผู้บริโภคชาวจีนพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มหลักของผลิตภัณฑ์อาหารว่างรสเผ็ด เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวอายุระหว่าง 18 - 35 ปี ผู้หญิงเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองรองอันดับ 1 และ 2 มีรายได้ 10,000 - 30,000 หยวน เมื่อพิจารณาถึงภูมิภาคที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารว่างรสเผ็ดพบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันตกเฉียงใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการซื้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารว่างรสเผ็ดน้อยใน 1 เดือน มากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป และรสเผ็ดมากใน 1 เดือน ซื้อ 1-2 ครั้ง

3.2 ความชอบอาหารว่างรสเผ็ดตามช่วงวัย พบว่า ผู้บริโภคอายุ 17-26 ปี นิยมล่าเถียว (辣条) และผลิตภัณฑ์จากพีช/ผัก เช่น สาหร่าย เป็นต้น ผู้บริโภคที่อายุ 27-36 ปี นิยมผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ เช่น ตีนไก่ คอเป็ด ผลิตภัณฑ์ข้าวพอง เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง มันฝรั่งทอด ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล เช่น หนังกุ้ง ปลาหมึกเส้น ปลาเส้น และผู้บริโภคอายุ 37-46 ปี นิยมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว เช่น ถั่วลันเตาอบแห้ง เต้าหู้ เป็นต้น

3.3 สาเหตุที่ผู้บริโภครับประทานอาหารว่างรสเผ็ด พบว่าผู้บริโภคมีความเคยชินกับการทานเผ็ด คิดเป็นร้อยละ 57 มีความสุขที่ได้กิน คิดเป็นร้อยละ 51 กระตุ้นความอยากอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46 รู้สึกปากไม่มึนรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 41 รสชาติในความจริงใจ คิดเป็นร้อยละ 22 เพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 20 ตามเทรนด์ คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นหนึ่งในตัวเลือกอาหารว่างที่ประหยัด คิดเป็นร้อยละ 19 ทานแล้วรู้สึกสดชื่นขึ้น คิดเป็นร้อยละ 17 ความต้องการทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งสรุปแล้วสาเหตุการเลือกซื้ออาหารว่างรสเผ็ด คือ เพื่อคลายเครียด มีความสุขเมื่อรับประทาน และกระตุ้นความอยากอาหาร

- นโยบายรัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่น ๆ

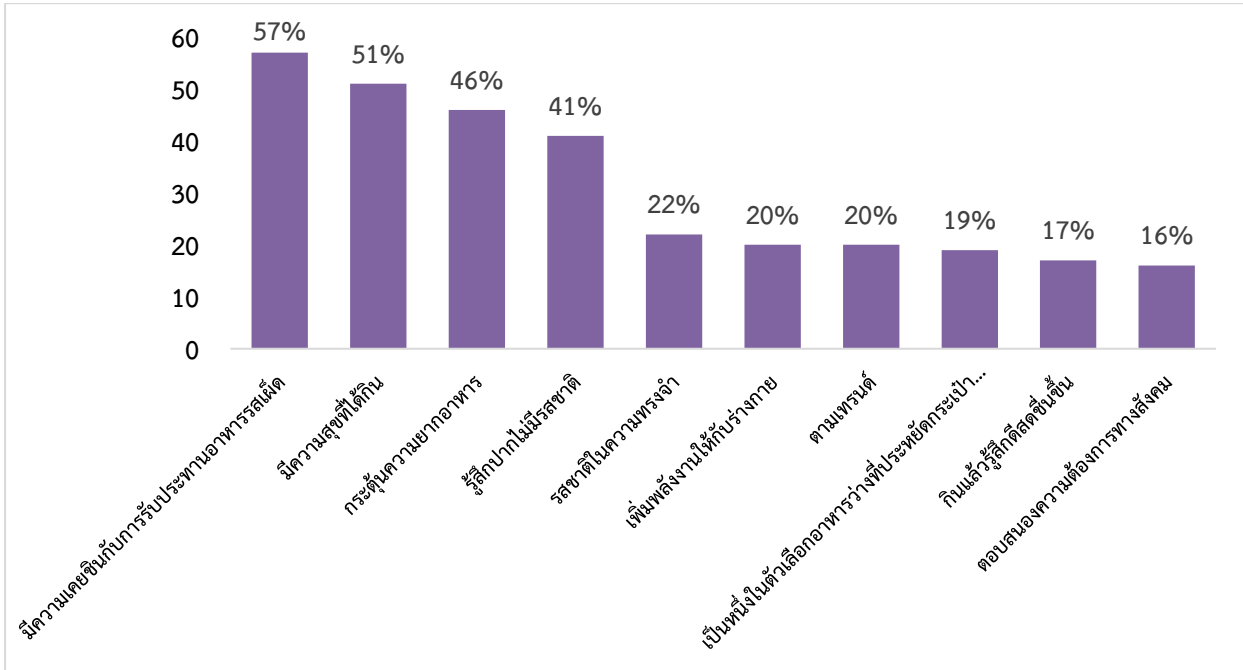
Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center – Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th

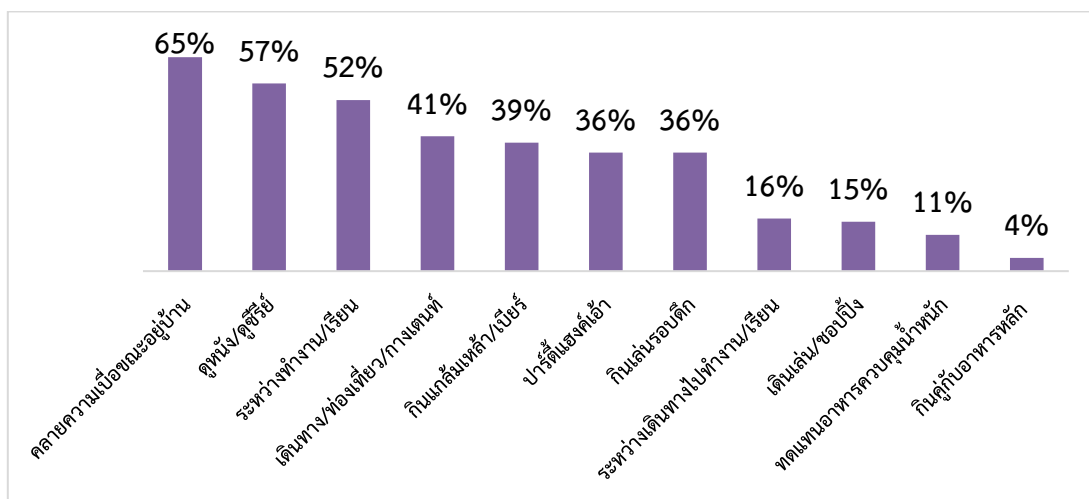
ภาพที่ 2 : สาเหตุที่ผู้บริโภครับประทานอาหารว่างรสเผ็ดของผู้บริโภคจีน



ที่มา : CBNDATA

3.4 สถานการณ์ที่ผู้บริโภครจีนเลือกบริโภคอาหารว่างรสเผ็ดพบว่าร้อยละ 65 นิยมรับประทานเพื่อคลายความเบื่อขณะอยู่บ้าน ร้อยละ 57 ระหว่างดูหนัง/ดูซีรี่ย์ ร้อยละ 52 ระหว่างทำงาน/เรียน ร้อยละ 41 เดินทาง/ท่องเที่ยว/กางเตนท์ ร้อยละ 39 กินแก้ลมเหล้า/เบียร์ ร้อยละ 36 ปาร์ตี้แสงค์เฮ้า ร้อยละ 36 กินเล่นรอบดึก ร้อยละ 16 ระหว่างเดินทางไปทำงาน/เรียน ร้อยละ 15 ดินเล่น/ช้อปปิ้ง ร้อยละ 11 ทดแทนอาหารควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 4 กินคู่กับอาหารหลัก

ภาพที่ 3 : สถานการณ์ที่ผู้บริโภครจีนเลือกบริโภคอาหารว่างรสเผ็ด



ที่มา : CBNDATA

- นโยบายรัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
 จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center – Qingdao
 Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
 District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
 Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
 E-mail: qingdao@ditp.go.th

กลุ่มผู้บริโภคอาหารว่างรสเผ็ด สามารถแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มบริโภคตามความรู้สึก (Dopamine Group)

กลุ่มนี้มีลักษณะการบริโภคเชิงสุนทรียภาพ (Hedonic Consumption) เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจในระยะสั้น

- **ลักษณะทางประชากรศาสตร์:** เพศหญิง ช่วงอายุ 18-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตเมือง เศรษฐกิจระดับที่ 1 (Tier 1 Cities)
- **ปัจจัยจูงใจ:** แรงจูงใจหลักเกิดจากประสาทสัมผัสทางรสชาติ (Sensory Appeal) โดยเฉพาะรสเผ็ดหวานและเผ็ดหอม เพื่อสร้างสภาวะความผ่อนคลายและความตื่นตัว (Emotional Well-being)
- **พฤติกรรมซื้อ:** มีอัตราการภักดีต่อพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) สูง โดยมีอัตราการซื้อซ้ำเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ผลลัพธ์หลักที่นิยมคือถั่วแปรรูปและอาหารว่างประเภทแป้งปรุงรส (La Tiao)
- **ปัจจัยในการตัดสินใจ:** ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านราคา (Price Sensitivity) ความปลอดภัยจากสารเติมแต่ง (Clean Label) และบรรจุภัณฑ์ขนาดบริโภคเดี่ยว (Single-serve Packaging)
- **กลยุทธ์การสื่อสาร:** เน้นการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth)

2. กลุ่มประชากรที่บริโภคเพื่อการเสริมพลัง (Empowerment Group)

กลุ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ เสริมสร้างพลังงานและสติปัญญา

- **ลักษณะทางประชากรศาสตร์:** ครอบคลุมทั้งเพศหญิงและชาย ช่วงอายุ 18-30 ปี กระจายตัวในเขตเมืองระดับ 1-4
- **ปัจจัยจูงใจ:** มีสภาวะความพึงพอใจจากการติดรสชาติเผ็ด (Spicy Addiction) เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก โดยนิยมรสชาติเผ็ดมันและเผ็ดหอม
- **พฤติกรรมซื้อ:** มีอัตราการซื้อซ้ำในระดับสูง (มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน) นิยมซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Snack Stores) และเลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ (Bulk Packaging)
- **ปัจจัยในการตัดสินใจ:** มุ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional Value) การคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูง และมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)
- **กลยุทธ์การสื่อสาร:** การใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเชิงรุกเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ตราสินค้า

3. กลุ่มประชากรแสวงหาประสบการณ์รสชาติ (Spicy Hunter Group)

กลุ่มนี้มีพฤติกรรมแสวงหาความแปลกใหม่ (Variety-Seeking Behavior) และตัดสินใจซื้อตามกระแสความนิยม

- **ลักษณะทางประชากรศาสตร์:** เพศหญิง ช่วงอายุ 18-30 ปี อาศัยอยู่ในเขตเมือง ระดับ 1-2
- **ปัจจัยจูงใจ:** ถูกกระตุ้นโดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณา (Advertising Driven) นิยมรสชาติที่มีความแปลกใหม่ เช่น เผ็ดสดชื่น หรือเผ็ดแห้ง

นโยบายรัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center – Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th

- **พฤติกรรมการณ์ซื้อ:** อัตราการซื้อซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง (3-4 ครั้งต่อเดือน) โดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ประเภทเส้นปรุงรสและแป้งปรุงรส

- **ปัจจัยในการตัดสินใจ:** ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการบริโภค (Convenience) และบรรจุภัณฑ์รูปแบบคลัสเตอร์รสชาติ (Variety Pack) เพื่อตอบสนองความต้องการทดลอง

- **กลยุทธ์การสื่อสาร:** เน้นกลยุทธ์การตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing) โดยการให้ทดลองผลิตภัณฑ์จริง (Product Sampling) เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในทันที

4. กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional Vigilance Group)

กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการณ์บริโภคเชิงหน้าที่ (Functional Consumption) โดยมองว่าอาหารว่างคือส่วนหนึ่งของการเติมเต็มสารอาหารในกิจวัตรประจำวัน

- **ลักษณะทางประชากรศาสตร์:** วัยทำงานช่วงอายุ 20-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตเมืองระดับ 1 และ 2

- **ปัจจัยจูงใจ:** มุ่งเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็น "อาหารว่างทดแทนมื้ออาหาร" (Meal Replacement Snack) โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาที่เน้นคุณประโยชน์ทางสุขภาพ นิยมรสชาติเผ็ดแห้งและเผ็ดสด

- **พฤติกรรมการณ์ซื้อ:** มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน นิยมผลิตภัณฑ์จากฐานพืช (Plant-based) และอาหารทะเล (Seafood-based)

- **ปัจจัยในการตัดสินใจ:** ให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะอาดของฉลาก (Clean Label) ไม่ใส่สารเติมแต่ง และการระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน ช่องทางหลักคือซูเปอร์มาร์เก็ตและอีคอมเมิร์ซ

- **กลยุทธ์การสื่อสาร:** เน้นการสร้างเชื่อมั่นผ่านผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ใส่ใจสุขภาพ

5. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรสชาติที่คุ้นเคย

กลุ่มนี้ใช้การบริโภคเพื่อตอบสนองทางจิตวิทยา (Psychological Affective Response) เช่น ความคุ้นเคยในรสชาติ หรือความทรงจำ

- **ลักษณะทางประชากรศาสตร์:** เพศหญิงอายุไม่เกิน 40 ปี ในเขตเมืองระดับ 1 และ 3

- **ปัจจัยจูงใจ:** แรงจูงใจหลักคือ รสชาติที่คุ้นเคย เช่น รสเผ็ดชา (Mala) และหวานเผ็ด

- **พฤติกรรมการณ์ซื้อ:** อัตราการซื้อซ้ำ 3-4 ครั้งต่อเดือน ผลิตภัณฑ์หลักคือแป้งปรุงรสและถั่วแปรรูป นิยมซื้อผ่านตลาดขายส่งและอีคอมเมิร์ซ

- **ปัจจัยในการตัดสินใจ:** เน้นรสชาติที่เข้มข้น (Rich Flavor) บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่มีอัตลักษณ์ของตราสินค้าชัดเจน

- **กลยุทธ์การสื่อสาร:** เน้นการตลาดผ่านการแนะนำของกลุ่มอ้างอิง (Peer Recommendation) และการจัดกิจกรรมให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์

6. กลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาประสบการณ์ขั้นสุด (Extreme Sensation Seeking Group)

กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการณ์บริโภคเพื่อความท้าทาย (Risk-taking Behavior) และการทดสอบขีดจำกัดของประสาทสัมผัส

- **ลักษณะทางประชากรศาสตร์:** ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตเมืองระดับรอง (Non-Tier 1 Cities)

นโยบายรัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

- **ปัจจัยจูงใจ:** มุ่งเน้นความตื่นเต้น และการท้าทายขีดจำกัดตนเอง ผ่านรสชาติเผ็ดจัดและเผ็ดซ่าขั้นสุด
- **พฤติกรรมผู้บริโภค:** ความถี่ต่ำ (1-2 ครั้งต่อเดือน) เนื่องจากการบริโภคเป็นลักษณะกิจกรรมเฉพาะกิจ (Occasional Activity) นิยมผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปและแป้งปรุงรส
- **ปัจจัยในการตัดสินใจ:** มุ่งเน้นไปที่ "รสชาติพิเศษ" (Exotic/Extreme Flavor) ที่หาไม่ได้ในผลิตภัณฑ์ทั่วไป ช่องทางหลักคือร้านขายขนมขบเคี้ยวและอีคอมเมิร์ซ
- **กลยุทธ์การสื่อสาร:** เน้นการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การแนะนำจากเพื่อน และกิจกรรมท้าประลองรสชาติ (Taste Challenge)

4. แนวโน้มนวัตกรรมและทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของอาหารว่างรสเผ็ด

การเปลี่ยนแปลงของตลาดอาหารว่างรสเผ็ดในปัจจุบัน มุ่งเน้นไปที่การยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value Upgrading) ใน 6 มิติหลัก ดังนี้:

4.1 นวัตกรรมด้านรสชาติ แบ่งออกเป็นสองทิศทางหลัก:

- **รสชาติเชิงเดี่ยว (Monochromatic Flavor):** รสเผ็ดหวานและเผ็ดหอมในระดับความเผ็ดน้อย (Mild Spicy) ยังคงเป็นมาตรฐานที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง (Mass Appeal)
- **รสชาติเชิงผสมผสาน (Complex Fusion Flavor):** การสร้างสรรค์รสชาติข้ามหมวดหมู่ (Cross-category Flavoring) โดยเฉพาะการผสมผสานรสเผ็ดเข้ากับ **รสสัมผัสของอาหารคาว** (เช่น รสหม้อไฟ), **เครื่องปรุงรสสากล** (เช่น ซอส Tabasco), **ผลไม้** และ **สมุนไพร** เพื่อสร้างประสบการณ์รสชาติที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์

4.2 รูปแบบและเนื้อสัมผัส ช่วยกระตุ้นความตื่นตัวของตลาดและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาความหลากหลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปในรูปแบบแถบ/เส้นมีความนิยมมากที่สุด หากผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่จะเน้นเนื้อสัมผัส เคี้ยวหนึบ ขนาดเล็กเน้นความฉ่ำของน้ำมันพริก เป็นต้น

4.3 คุณภาพ และมาตรฐานการผลิต

- ผู้ประกอบการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบการผลิตอัตโนมัติ (Automation) และเทคโนโลยีควบคุมอุณหภูมิและความชื้นที่แม่นยำ ซึ่งการควบคุมขั้นตอนนี้ยิ่งเข้มงวด และการรับรองคุณภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับการเติบโตอย่างยั่งยืนของตลาด
- ผลิตภัณฑ์ที่ชูจุดเด่นเรื่อง **"เทคโนโลยีปลอดภัย"** (เช่น การปราศจากแบคทีเรีย, ไร้สารเติมแต่ง, และกระบวนการผลิตที่ตรวจสอบได้) มีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงถึง **4 เท่า** สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานสุขอนามัย

4.4 สุขภาวะ โดยการปรับสมดุลระหว่าง "ความพึงพอใจ" และ "สุขภาพ" ดังนั้นการเลือกวัตถุดิบคุณภาพสูง การลดโซเดียม (Low Salt), ลดปริมาณไขมัน (Low Oil), และการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูงที่มีแคลอรีต่ำแต่สารอาหารสูง เป็นเส้นทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีสุขภาพดีขึ้น

4.5 การตลาด อาหารว่างรสเผ็ดถูกยกระดับให้เป็นสื่อกลางทางสังคม

- **Gifting Economy:** การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ (Bulk/Gift Packaging) เพื่อใช้ในเทศกาลหรือการมอบเป็นของขวัญ

นโยบายรัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

• **Content Marketing:** การเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับวิถีชีวิตผ่านละครสั้น (Short Dramas) และแคมเปญบนโซเชียลมีเดีย เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) และการแชร์ประสบการณ์ของผู้บริโภค

4.6 วิธีการบริโภคเชิงสร้างสรรค์

- เกิดวัฒนธรรมการนำอาหารว่างรสเผ็ดมาเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร (Culinary Ingredient) เช่น การนำลำไยมาประยุกต์เป็นซูชิ หรือการใช้เป็นเครื่องเคียงในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและกิมจิ
- พฤติกรรมนี้ช่วยเปิดโอกาสใหม่ๆ ในการเพิ่มโอกาสการบริโภค (Usage Frequency) และสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคกับตัวผลิตภัณฑ์

5. กฎระเบียบและข้อมูลเกี่ยวกับการนำเข้าอาหารว่าง

กฎ/ระเบียบ	สาระสำคัญ/ผลบังคับใช้
1. ระเบียบทั่วไปสำหรับการนำเข้าอาหาร	
กฎหมายความปลอดภัยอาหารแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	*อาหารนำเข้าต้องเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยอาหารจีน *ผู้ผลิตต่างประเทศต้องลงทะเบียนกับกรมศุลกากรจีน *บรรจุภัณฑ์ต้องมีป้ายกำกับภาษาจีน
ระเบียบบริหารความปลอดภัยอาหารนำเข้าและส่งออก	คำสั่งกรมศุลกากรเลขที่ 249 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2565
ระเบียบบริหารการลงทะเบียนผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศเพื่อการนำเข้าจีน	คำสั่งกรมศุลกากรเลขที่ 280 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2569 *ผู้ผลิตอาหารว่างทุกรายต้องลงทะเบียน
2. กฎระเบียบสำหรับการนำเข้าค่าปลีกอีคอมเมิร์ซข้ามแดน	
ประกาศเกี่ยวกับการปรับปรุงการกำกับดูแลการนำเข้าค่าปลีกอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน	ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เลขที่ 486 ปี 2018 *ตรวจสอบรายการสินค้าที่ได้รับอนุญาต *รูปแบบการกำกับดูแล : 1210 (คลังสินค้าทัณฑ์บน) และ 9610 (สั่งซื้อตรง) *วงเงินจำกัดการซื้อรายปี : ไม่เกิน 5,000 หยวนต่อครั้ง ไม่เกิน 26,000 หยวนต่อปี
ข้อกำหนดเรื่องการเรียกคืนสินค้าอาหารนำเข้าผ่านอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ปี 2569	ผู้ประกอบการต่างประเทศ ต้องมีตัวแทนในจีนสำหรับการเรียกคืนสินค้า

- นโยบายรัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center – Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th

6. ช่องทางในการกระจายสินค้าที่มีศักยภาพ

- ช่องทางออนไลน์

รายชื่อห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ตในเขตอาณา

ลำดับ	รายชื่อ	ที่อยู่	เว็บไซต์	อีเมล
1	青岛海信广场	No.117 Aomen Road, Shinan District, Qingdao, Shandong	http://www.hisense-plaza.com/	kf.qd@hisense-plaza.com
2	永旺东部购物中心	No.672 Hefei Road,Xibei,Qingdao	http://www.qdaeon.com/	lxt@qdaeon.com
3	大润发	No.162 Ningxia Road, South District, Qingdao	http://www.rt-mart.com.cn/	fw03@mail.rt-mart.com.cn
4	万象城	No. 6 Shandong Road,Mix-C B-120,Shandong Road,Shinan,Qingdao	https://www.crvole.com.cn/	crv_qgkf400@crv.com.cn
5	麦德龙 (四方)	No.116 Chogqing South Road, Sifang District , Qingdao , Shandong	https://www.metro.cn/	service@metro.com.cn
6	丽达广场	No.18 Qinling Road, Laoshan District, Qingdao, Shandong	http://www.qdlida.com.cn/	hld_hr@163.com
7	恒隆广场	No.166 Xingan Road,Tianjin	https://m.mallcoo.cn/a/home/10202?_r=633	Riverside66@hanglung.com
8	天河城	Cross of Chifeng Street and Heping Road,Tianjin	http://www.teemall.com.cn/TJBUY/index.aspx	tjthcwq@teemall.com.cn
9	皇城恒隆广场	No.128 Zhongjie Road,Shenyang	https://m.mallcoo.cn/a/home/10210?_r=431	palace66@hanglung.com
10	恒隆广场	No.66 Wusi Road,Dalian	https://m.mallcoo.cn/a/home/10204?_r=672	Olympia66@HangLung.com

นโยบายรัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center – Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th

ลำดับ	รายชื่อ	ที่อยู่	เว็บไซต์	อีเมลล์
11	欧亚卖场	No.5178 Kaiyun Stree,Changchun	http://www.ccoymc.com/	oymc@ccoymc.com
12	松雷商业购物中心（南岗店）	No. 66, Central Street, Harbin City	http://www.songlei.com/guide/guide.html	liuhui@songlei.com
13	王府井购物中心	No.899 Jingjiang Dong Road	https://www.wfj.com.cn/score?id=56	jiwei@wfj.com.cn
14	银泰城	Cross Of Qunli Da Street and Lijiang Road	http://www.china-yintai.com/zh/business_realestate/city	yintai.brand@china-yintai.com.cn

- ช่องทางออนไลน์ อาทิ แพลตฟอร์มPINDUODUO แพลตฟอร์มJD.COM แพลตฟอร์มTmall แพลตฟอร์มTaobao แพลตฟอร์มDOUYIN เป็นต้น

7. กลยุทธ์การเจาะตลาด

7.1 เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหารในจีน

ตารางงานแสดงสินค้าอาหารในจีน ปี 2569

ชื่องาน	ช่วงเวลาจัดงาน	สถานที่	เว็บไซต์
AllFood Expo 2026 第26届深圳全食展（春季全球高端食品展）	6-8 มีนาคม 2569	เมืองเซินเจิ้น	http://www.allfoodexpo.com/
Anuga Select China 世界食品（深圳）博览会	27-29 เมษายน 2569	เมืองเซินเจิ้น	https://www.anuga-cn.com/cn/
Foodaily Expo 2026 全球食品饮料创新博览会（上海）	15-17 เมษายน 2569	มหานครเซี่ยงไฮ้	https://fbic.foodaily.com/
Food2China Expo 中食展®（广州）	10-12 กันยายน 2569	เมืองกวางโจว	http://www.food2chinaexpo.com/

นโยบายรัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center – Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th

7.2 การประชาสัมพันธ์ผ่าน KOL บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของจีน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้เร็วยิ่งขึ้น อาทิ Douyin, Xiaohongshu เป็นต้น



8. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

อุตสาหกรรมอาหารว่างรสเผ็ด (Spicy Snacks) ได้ยกระดับจากสินค้าบริโภคภายในประเทศจีนสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในระดับสากล ด้วยการขับเคลื่อนของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แปรนตร์ผู้ผลิตสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ “สุนทรียภาพแห่งรสชาติ” ควบคู่ไปกับ “มาตรฐานคุณภาพระดับพรีเมียม” ผ่านการพัฒนากระบวนการผลิตขั้นสูง การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Branding) และการยกระดับบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้งานเชิงไลฟ์สไตล์

จากสถิติคาดการณ์ระบุว่า ในปี 2569 ขนาดตลาดอาหารว่างรสเผ็ดในประเทศจีนจะมีมูลค่าพุ่งสูงถึง 273,700 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 1.259 ล้านล้านบาท) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) อยู่ที่ ร้อยละ 9.6 ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงโอกาสเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการไทย โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

1) การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากซอฟต์แวร์อาหารไทย โดยนำเอกลักษณ์รสชาติเผ็ดที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย ซึ่งเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง มาพัฒนาเป็นอาหารว่างรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการความแปลกใหม่ของผู้บริโภคชาวจีนที่ชื่นชอบรสชาติที่มีมิติมากกว่าความเผ็ดเพียงอย่างเดียว

2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การเข้าถึงตลาดจีนจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเฉพาะทาง อาทิ การใช้ผู้นำทางความคิด (KOLs) ที่มีอิทธิพลสูง และการตลาดผ่านสื่อบันเทิงรูปแบบใหม่ เช่น ละครสั้น (Short Drama Content) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างรวดเร็ว

3) การบูรณาการช่องทางจำหน่ายแบบ O2O (Online to Offline Integration) แม้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะเป็นช่องทางหลัก แต่เครือข่ายร้านค้าออฟไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ทดลองสินค้า การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับคู่ค้าท้องถิ่น (Local Partnerships) จะช่วยลดอุปสรรคด้านการกระจายสินค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคในเชิงลึก

- นโยบายรัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่น ๆ

4) การยกระดับมาตรฐานคุณภาพเชิงรุก ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูงและกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวและสร้างความแตกต่างจากสินค้าเกรดรองในตลาด

5) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยต้องตอบโจทย์สองด้าน ได้แก่ ด้านฟังก์ชัน ขนาดเล็กพกพาสะดวกสำหรับบริโภครายบุคคล และด้านมูลค่า ขนาดใหญ่คละรชาติสำหรับกลุ่มตลาดของขวัญ

6) กลยุทธ์ราคาเชิงคุณค่าในยุคเศรษฐกิจรัดเข็มขัด ภายใต้บริบททางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย (Frugal Consumption) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ “คุ้มค่าเกินราคา” (Price-Performance Ratio) จึงเป็นกุญแจสำคัญในการเจาะตลาดและขยายฐานลูกค้าในวงกว้าง

7) การเจาะตลาดเมืองรองและตลาดใหม่ ผู้ประกอบการควรพิจารณาขยายฐานเข้าสู่เมืองรองที่มีศักยภาพการเติบโตสูง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อใหม่และพร้อมเปิดรับการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

ที่มา :

<https://www.cbndata.com/report/3287/detail?isReading=report&page=1>

https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgnr/spcjs/art/2026/art_b0bcafe73bf747279b27cef39d04e6b1.html

https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2018-12/31/content_5437823.htm

http://xiamen.customs.gov.cn/xiamen_customs/grxfcjsfw/index.html

<http://www.allfoodexpo.com/>

<https://www.anuga-cn.com/cn/>

<https://fbic.fooddaily.com/>

<http://www.food2chinaexpo.com/>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว
เผยแพร่วันที่ 29 มีนาคม 2569

นโยบายรัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center – Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong Road,
Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th