



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน (Weekly News from China)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว
ประจำวันที่ 5 - 11 ตุลาคม 2569

บะหมี่จีนปรับกลยุทธ์ชูสินค้าพรีเมียม รับกระแสสุขภาพ



อุตสาหกรรมบะหมี่กำลังรุ่งโรจน์ของจีนกำลังปรับกลยุทธ์จากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม หลังเผชิญแรงกดดันจากบริการส่งอาหารและอาหารพร้อมรับประทานที่มีทางเลือกหลากหลายขึ้น โดยแบรนด์ชั้นนำหันมาพัฒนาสูตรเพื่อสุขภาพ ยกระดับคุณภาพเส้น และขยายผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่ม แม้ความต้องการบริโภคโดยรวมยังต่ำกว่าระดับสูงสุดในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ผู้ผลิตรายใหญ่เริ่มทำกำไรได้ดีขึ้น สะท้อนว่าคุณภาพและประสบการณ์การรับประทานกำลังมีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนตลาด

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นท่ามกลางการแข่งขันในตลาดอาหารสะดวกซื้อ ทั้งบริการส่งอาหาร การค้าปลีกที่จัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว อาหารปรุงสำเร็จ และอาหารแช่แข็ง ซึ่งลดความได้เปรียบของบะหมี่กำลังรุ่งโรจน์ในฐานะอาหารที่เตรียมได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ผลิตจึงต้องสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อผ่านรสชาติ คุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต สอดคล้องกับข้อมูลจาก iiMedia Research ที่ระบุว่า ตลาดบะหมี่กำลังรุ่งโรจน์ของจีนในปี 2025 มีมูลค่า 184,990 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 จากปีก่อนหน้า ขณะที่บริษัทหลักทรัพย์ Huatai Securities ประเมินว่า อุตสาหกรรมกำลังเปลี่ยนผ่านจากภาวะที่ปริมาณจำหน่ายทรงตัวและการเติบโตอาศัยการปรับราคา ไปสู่การเติบโตที่ขับเคลื่อนด้วยผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความหลากหลายของสินค้า และการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคจีนที่หลากหลายมากขึ้น ยังผลักดันให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าเฉพาะกลุ่ม โดยผู้รับประทานอาหารมีสุขภาพดีต้องการรสชาติเข้มข้นใกล้เคียงอาหารจากร้าน ขณะที่พนักงานสำนักงานมองหาอาหารมื้อเบาที่ไม่มันมาก ผู้เดินทางให้ความสำคัญกับความสะดวกในการพกพา ส่วนผู้ใส่ใจสุขภาพต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสารเติมแต่งน้อยลง ไขมันต่ำ และมีคุณค่าทางโภชนาการดีขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการและโอกาสในการรับประทานแต่ละรูปแบบมากขึ้น แทนการพึ่งพาผลิตภัณฑ์แบบเดียวเพื่อรองรับตลาดวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม แม้มูลค่าตลาดจะขยายตัว แต่ปริมาณความต้องการบริโภคยังฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่ สมาคมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโลก หรือ WINA ระบุว่า ความต้องการบริโภคในจีนลดลงจาก 46,360 ล้านหน่วยบริโภคในปี 2020 เหลือ 42,210 ล้านหน่วยบริโภคในปี 2023 ก่อนฟื้นตัวเล็กน้อยเป็น 43,800 ล้านหน่วยบริโภคในปี 2024 ซึ่งยังต่ำกว่าระดับในช่วงโควิด-19 สอดคล้องกับข้อมูลค้าปลีกจาก FoodTalks สถาบันวิจัยด้านอาหาร ที่ระบุว่า ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2026 ยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อลดลงร้อยละ 10.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ปริมาณการส่งสินค้าลดลงร้อยละ 14.5 และจำนวนหน่วยที่ขายได้ลดลงร้อยละ 10.2 ทั้งนี้ ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนสถานการณ์เฉพาะช่องทางค้าปลีกที่สำรวจ ขณะที่ผลประกอบการของผู้ผลิตรายใหญ่กลับปรับตัวดีขึ้น

บริษัท Tingyi Holding Corp. ผู้ผลิตบะหมี่แบรนด์ Master Kong หรือคังซือฟู บริษัท Uni-President China Holdings Ltd. และบริษัท Nissin Foods Co., Ltd. ต่างรายงานความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้นในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2026 สะท้อนถึงการรับมือกับแรงกดดันด้านปริมาณจำหน่ายผ่านการเพิ่มสินค้ามูลค่าสูงและการปรับสัดส่วนผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ Tingyi มีรายได้ 13,730 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มจากร้อยละ 27.8 เป็นร้อยละ 30.3 โดยในจำนวนนี้ บะหมี่ของระดับพรีเมียมสร้างยอดขาย 5,260 ล้านหยวน ส่วนสินค้าราคาระดับกลางมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.8 และเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการเติบโต

ในทิศทางเดียวกัน Uni-President รายงานรายได้จากธุรกิจอาหาร ซึ่งมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าหลัก อยู่ที่ 5,630 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 และมีอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28.5 โดยผลิตภัณฑ์พรีเมียมอย่างบะหมี่เนื้อรสแซ่บและชุดผลิตภัณฑ์ Man-Han Feast ต่างเติบโตในอัตราสูงหลัก ส่วน Nissin Foods มีรายได้ในช่วงครึ่งปีแรก 2,070 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง โดยกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.6 และอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มเป็นร้อยละ 35.3 ผลประกอบการเหล่านี้สะท้อนบทบาทของการยกระดับผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มความสามารถในการทำกำไร ท่ามกลางข้อจำกัดด้านการเติบโตของปริมาณบริโภค

แนวโน้มดังกล่าวยังสอดคล้องกับรายงานวิจัยผู้บริโภคจาก qince.com ซึ่งคาดการณ์ว่า ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูประดับกลางถึงระดับสูงของจีนจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 11.6 ในช่วงปี 2020–2026 สูงกว่ากลุ่มราคาประหยัดเกือบ 5 เท่า แม้สินค้านี้ราคา 2.6–5 หยวนยังเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด แต่สินค้านี้ราคาสูงกว่า 5 หยวนรวมกัน มีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด ขณะเดียวกัน การแข่งขันยังส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์หลักเปลี่ยนแปลง โดย Jinmailang Food เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่เติบโตเร็วที่สุดในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2026 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น 0.74 จุดเปอร์เซ็นต์ จากยอดขายผลิตภัณฑ์ชุด “La Mian Fan” ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 77.6 ส่วน Braisun Food มียอดขายลดลงมากกว่าร้อยละ 15 และยอดขายผลิตภัณฑ์หลักชุด “Tang Hao He” ลดลงร้อยละ 23.7 ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 15.2 เหลือร้อยละ 14.1 และเป็นรายเดียวในกลุ่มผู้ผลิต 5 อันดับแรกที่สูงสูญเสียส่วนแบ่งตลาดในช่วงดังกล่าว

นอกจากการพัฒนาสินค้า ผู้ผลิตยังปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2026 บะหมี่แพ็คเกจครอบครัวแบบ 5 ซองมีสัดส่วนเกือบร้อยละ 66 ของยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ต เพิ่มขึ้นเกือบ 7 จุดเปอร์เซ็นต์จากปี 2023 ขณะที่สินค้าแบบซองเดี่ยวมีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อจำนวนผู้ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิมลดลง ผู้ผลิตจึงเพิ่ม การลงทุนในแพลตฟอร์มค้าปลีกที่จัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว การซื้อแบบรวมกลุ่มในชุมชน และช่องทางจำหน่ายเฉพาะกลุ่ม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในช่วงที่เกิดความต้องการซื้อ อย่างไรก็ตาม การขยายช่องทางเหล่านี้ต้องใช้เงินลงทุนและเพิ่มความซับซ้อนในการบริหารระบบจำหน่าย ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างการเข้าถึงลูกค้ากับต้นทุนการดำเนินงาน

ควบคู่กับการปรับช่องทางจำหน่าย การแข่งขันด้านนวัตกรรมกำลังขับเคลื่อนจากการเพิ่มรสชาติไปสู่เทคโนโลยีการผลิตเส้นที่ให้เนื้อสัมผัสและรสชาติใกล้เคียงบะหมี่ปรุงสด พร้อมลดปริมาณน้ำมัน

จากเดิมที่การพัฒนามุ่งให้เส้นทอดคันทัวได้รวดเร็วเมื่อเติมน้ำร้อน ผู้ผลิตเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์การรับประทานมากขึ้น โดย Master Kong เปิดตัวบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแนวเส้นสด “TBT” ในปี 2025 ซึ่งใช้กระบวนการต้มแบบตะกร้าเดียวเพื่อเลียนแบบการเตรียมบะหมี่ในร้านอาหารและปรับปรุงเนื้อสัมผัสของเส้น ขณะที่ Nissin เปิดตัวผลิตภัณฑ์ในเดือนกรกฎาคม ปี 2026 ซึ่งบริษัทระบุว่าเป็นบะหมี่แบบถ้วยชนิดแรกของโลก ที่ออกแบบสำหรับการเตรียมด้วยน้ำเย็นโดยเฉพาะ ผู้บริโภคเพียงเติมน้ำเย็นและรอ 5 นาที โดยไม่ต้องใช้น้ำเดือด และยังคงได้เนื้อสัมผัสของเส้นตามที่ออกแบบไว้ ซึ่งเป็นโจทย์ทางเทคนิคที่อุตสาหกรรมมองว่าทำได้ยากมาเป็นเวลานาน

พัฒนาการเหล่านี้สะท้อนว่า ความสะดวกเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจีนอีกต่อไป การเติบโตในระยะต่อไปจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการผสมผสานชาติคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และเทคโนโลยี เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม พร้อมขยายโอกาสการรับประทานในสถานการณ์ใหม่ ๆ ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดอาหารพร้อมรับประทาน

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

แนวโน้มดังกล่าวเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมรับประทาน และเครื่องปรุงรสของผู้ประกอบการไทยที่ต้องการศึกษาตลาดจีน โดยควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ทั้งรสชาติ คุณภาพเส้น ส่วนประกอบ และความสะดวกในการเตรียม

รสชาติอาหารไทยอาจเป็นแนวทางสร้างความแตกต่าง แต่ควรทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคระดับราคา และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ก่อนขยายตลาด สำหรับการพัฒนาสินค้าที่ชูประเด็นสุขภาพ ควรมีข้อมูลรองรับคุณสมบัติที่กล่าวอ้าง และตรวจสอบข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบ ฉลาก และการนำเข้าของจีนก่อนจำหน่าย

นอกจากนี้ ควรประเมินช่องทางขายให้สอดคล้องกับสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงต้นทุนการกระจายสินค้าและส่งเสริมการขาย ข้อมูลในบทความสะท้อนแนวโน้มตลาดบะหมี่จีนโดยรวม แต่ยังไม่ได้ยืนยันว่าความต้องการสินค้าไทยเพิ่มขึ้น จึงควรใช้ร่วมกับการสำรวจตลาดและข้อมูลจากคู่ค้า เพื่อประเมินโอกาสทางธุรกิจอย่างรอบด้าน

แหล่งข้อมูล: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202610/02/WS6abf0d15e4b06d4aa056130b.html>

จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

8 ตุลาคม 2569