



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน
ประจำเดือน มกราคม 2569
โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้
thaitcshanghai@ditp.go.th

สถานการณ์อุตสาหกรรมหม้อไฟและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศจีน

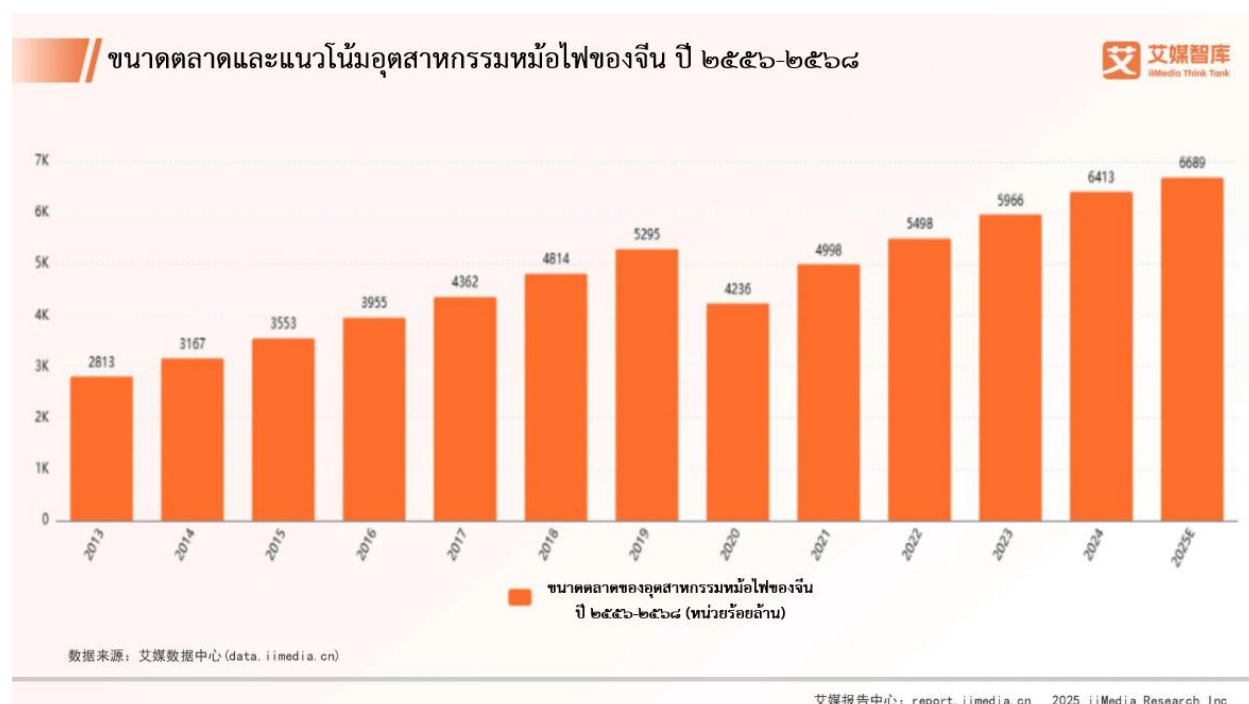


ที่มาภาพ: <https://thewoksoflife.com/chinese-hot-pot-at-home/>

นักวิเคราะห์จาก iiMedia Research เชื่อว่าอุตสาหกรรมหม้อไฟจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในแง่ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ส่วนผสมและน้ำซุ๊ปไปสู่การผสมผสานเมนู เนื่องจากแนวคิดการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดของน้ำซุ๊ปที่เบาและบำรุงร่างกายมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น ในห่วงโซ่อุปทานบริษัทและแบรนด์จะร่วมมือกันสร้างสรรค์และช่วยเร่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภคอย่างแม่นยำและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน และการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านต้นทุน ในขณะเดียวกัน ต้องจัดการกับความท้าทายต่าง ๆ ในตลาด เช่น สงครามราคา การแข่งขันที่คล้ายคลึงกัน และกฎระเบียบด้านความปลอดภัยของอาหารอย่างจริงจัง ฯลฯ

ขนาดตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรมหม้อไฟของจีน ปี 2556-2568

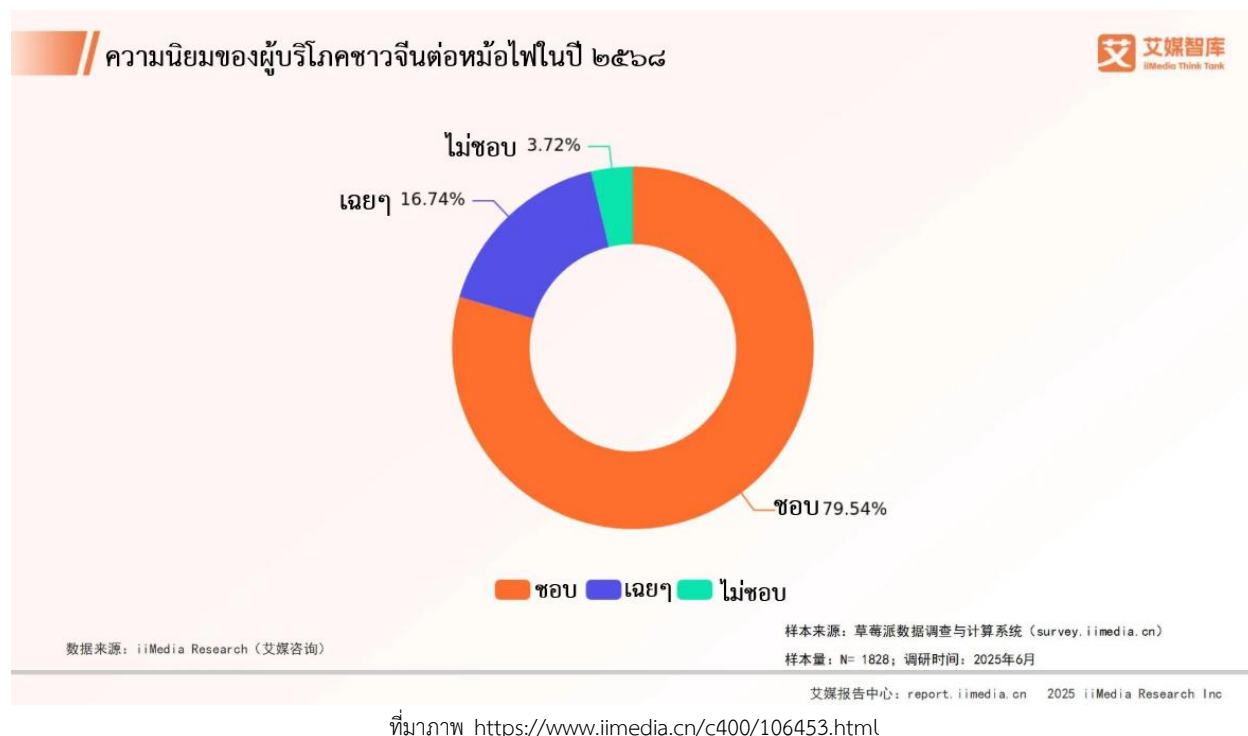
ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมหม้อไฟของจีนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ iiMedia Research พบว่าขนาดตลาดของอุตสาหกรรมหม้อไฟของจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ลดลง และเพิ่มขึ้นอีกครั้งตั้งแต่ปี 2556 ถึง 2568 โดยมีมูลค่าการค้า 2.813 แสนล้านหยวน (ประมาณ 1.407 ล้านบาท) ในปี 2556 และเพิ่มขึ้นทุกปีจนถึงจุดสูงสุดที่ 5.295 แสนล้านหยวน (ประมาณ 2.648 ล้านบาท) ในปี 2562 แต่ในปี 2563 ได้รับผลกระทบจากปัจจัย เช่น โควิด 19 ทำให้การตลาดของอุตสาหกรรมลดลงเหลือ 4.236 แสนล้านหยวน (ประมาณ 2.118 ล้านบาท) อย่างไรก็ตาม ตลาดได้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วหลังจากนั้น โดยแตะระดับการค้าที่ 4.998 แสนล้านหยวน (ประมาณ 2.499 ล้านบาท) ในปี 2564 มีมูลค่า 5.498 แสนล้านหยวน (ประมาณ 2.749 ล้านบาท) ในปี 2565 มีมูลค่า 5.966 แสนล้านหยวน (ประมาณ 2.983 ล้านบาท) ในปี 2566 มีมูลค่า 6.413 แสนล้านหยวน (ประมาณ 3.207 ล้านบาท) ในปี 2567 และในอนาคตคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 6.689 แสนล้านหยวน (ประมาณ 3.345 ล้านบาท) ในปี 2568 โดยรวมแล้ว แม้ว่าขนาดตลาดของอุตสาหกรรมหม้อไฟจะผันผวน แต่ก็ยังคงรักษาแนวโน้มการเติบโตในระยะยาว แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของตลาดและศักยภาพในการพัฒนาที่แข็งแกร่ง



ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c400/106453.html>

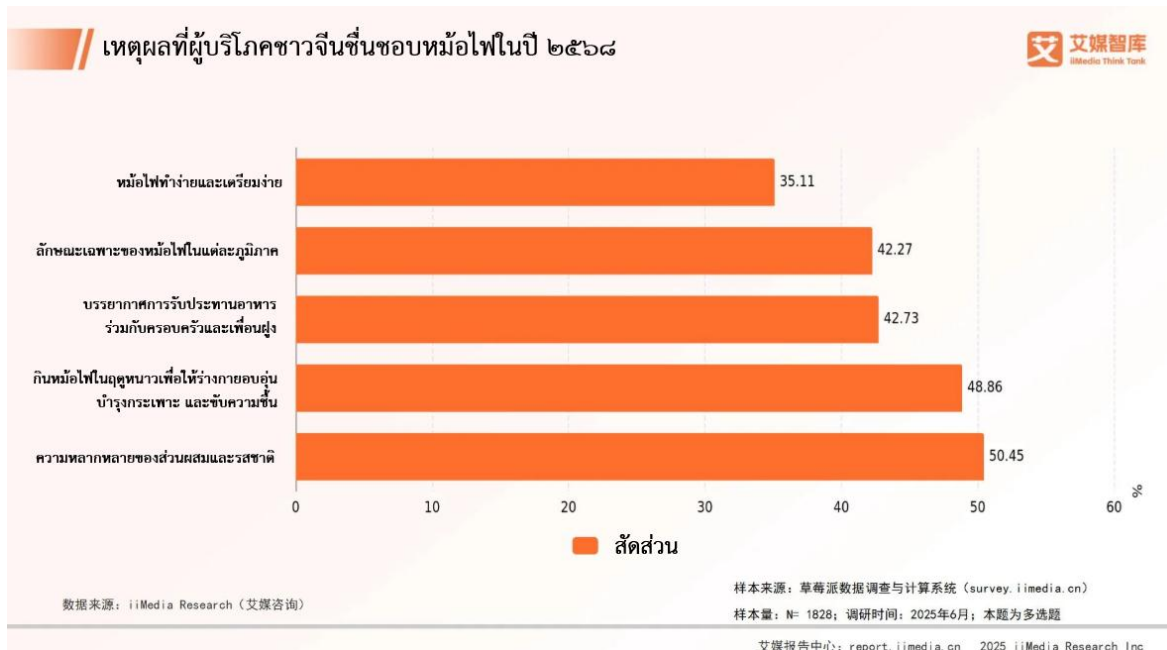
ความนิยมของผู้บริโภคชาวจีนต่อหม้อไฟในปี 2568

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ในปี 2568 ผู้บริโภคชาวจีนร้อยละ 79.54 แสดงความชื่นชอบต่อหม้อไฟ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าตัวเลือกอื่นอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความนิยมอย่างแพร่หลาย ในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนร้อยละ 16.74 ของผู้บริโภคให้คะแนนว่าเฉย ๆ ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 3.72 แสดงความคิดเห็นว่าไม่ชอบทาน สิ่งนี้บ่งชี้ว่าหม้อไฟในฐานะตัวเลือกการรับประทานอาหาร ได้รับการยอมรับและความนิยมอย่างสูงในตลาดจีน



เหตุผลที่ผู้บริโภคชาวจีนชื่นชอบหม้อไฟในปี 2568

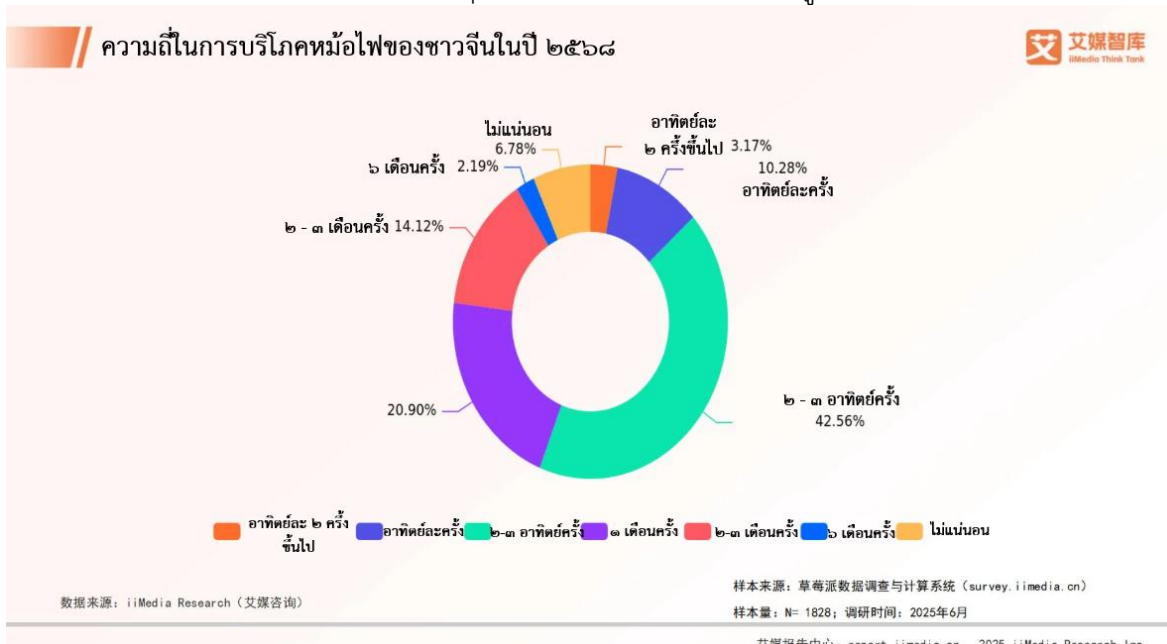
จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคชาวจีนชื่นชอบการรับประทานหม้อไฟในปี 2568 นั้น มีปัจจัยด้านความหลากหลายของส่วนผสมและรสชาติที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน คิดเป็นสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 50.45 ตามมาด้วยปัจจัยการกินหม้อไฟในฤดูหนาวสามารถช่วยให้ร่างกายอบอุ่น บำรุงกระเพาะอาหาร และช่วยความชื้นออกจากร่างกาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.86 บรรยากาศการรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัวและเพื่อนฝูง และลักษณะเฉพาะของหม้อไฟในแต่ละภูมิภาค เช่น หม้อไฟงัวซึ่งและหม้อไฟปักกิ่งแบบดั้งเดิม ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยคิดเป็นร้อยละ 42.73 และร้อยละ 42.27 ตามลำดับ ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ารสชาติที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความชอบที่แตกต่างกันและความต้องการด้านสุขภาพของแต่ละบุคคลเป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคชอบกินหม้อไฟ



ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c400/106453.html>

ความถี่ในการบริโภคมือถือไฟของชาวจีนในปี 2568

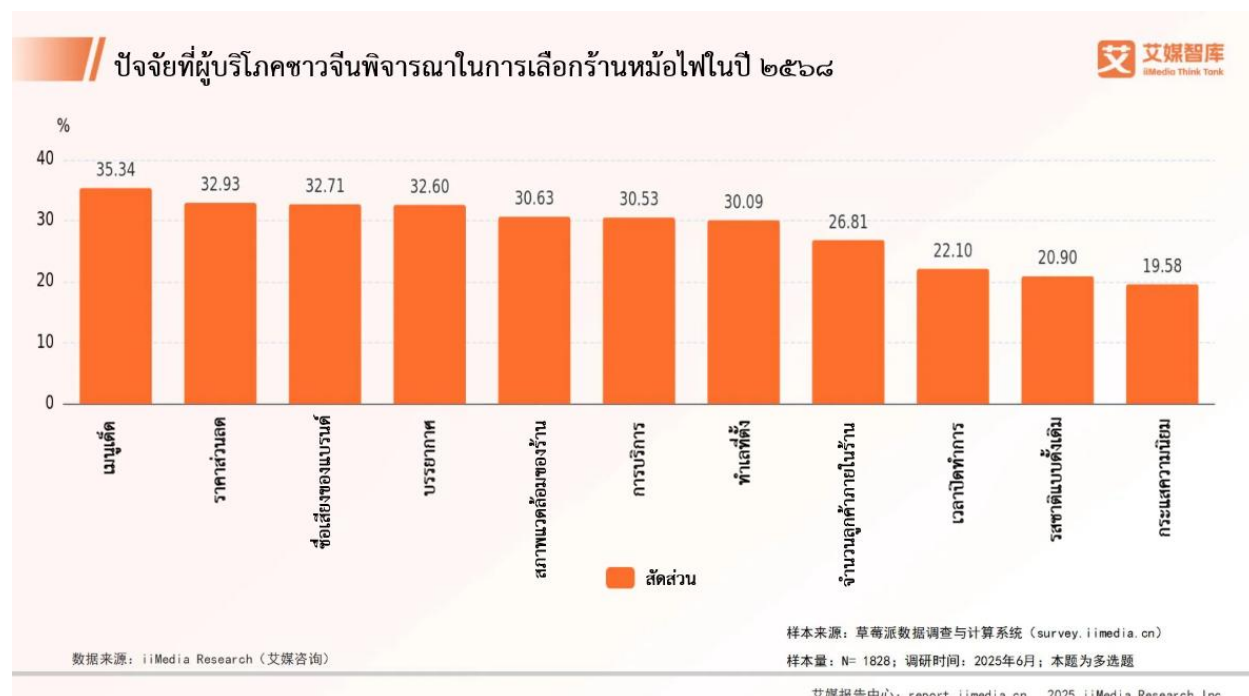
ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ในปี 2568 ความถี่ในการบริโภคมือถือไฟในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่คือ "สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง" คิดเป็นร้อยละ 42.56 รองลงมาคือรับประทานมือถือไฟอย่างน้อย "เดือนละครั้ง" คิดเป็นร้อยละ 20.90 รองลงมาได้แก่ "2 - 3 เดือนครั้ง" คิดเป็นร้อยละ 14.12 และ "สัปดาห์ละครั้ง" คิดเป็นร้อยละ 10.28 สัดส่วนสำหรับ "สัปดาห์ละ 2 ครั้งขึ้นไป" และ "ทุกหกเดือน" ค่อนข้างต่ำที่ร้อยละ 3.17 และร้อยละ 2.19 ตามลำดับ และ "ไม่แน่นอน" คิดเป็นร้อยละ 6.78 ซึ่งบ่งชี้ว่าพฤติกรรมการบริโภคมือถือไฟของผู้บริโภคบางส่วนค่อนข้างไม่แน่นอน



ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c400/106453.html>

ปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวจีนพิจารณาในการเลือกร้านอาหาร火鍋ในปี 2568

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เมนูเด็ดประจำร้านเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหาร火鍋 คิดเป็นร้อยละ 35.34 รองลงมาคือราคาส่วนลดและชื่อเสียงของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 32.93 และร้อยละ 32.71 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งราคาและแบรนด์พอ ๆ กัน บรรยากาศการรับประทานอาหารและสภาพแวดล้อมของร้านอาหารก็มีความสำคัญเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 32.60 และร้อยละ 30.63 ตามลำดับ การบริการของร้านอาหาร ทำเลที่ตั้ง และจำนวนลูกค้าภายในร้านก็ได้รับการพิจารณาในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 30.53 ร้อยละ 30.09 และร้อยละ 26.81 ตามลำดับ เวลาปิดทำการและความคิดถึงรสชาติแบบดั้งเดิมมีความสำคัญน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 22.10 และร้อยละ 20.90 ตามลำดับ และร้านอาหาร火鍋ที่เป็นกระแสหรือได้รับความนิยมมีสัดส่วนต่ำที่สุด เพียงร้อยละ 19.58



ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c400/106453.html>

ข้อคิดเห็นของสคต.เชียงใหม่

ตลาดหม้อไฟของจีนเป็นตลาดที่ใหญ่ มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นอาหารที่หลากหลายและแตกต่างตามภูมิภาคของจีน เหมาะสำหรับกินในช่วงฤดูหนาว รับประทานเป็นกลุ่มกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง และปัจจัยในการเลือกร้านหม้อไฟเพื่อรับประทานของชาวจีนคือเมนูเด่นของร้าน ชื่อเสียง ราคา มากกว่ารสชาติดั้งเดิมของท้องถิ่นหรือกระแสความนิยมในโซเชียล แสดงให้เห็นถึงการเปิดใจยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกวัตถุดิบของไทยเพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ร้านหม้อไฟในจีนที่ต้องการสร้างความแตกต่าง เช่น ผัก เครื่องแกงหม้อไฟของไทย น้ำจิ้มไทย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารไทยที่ทำหม้อไฟตั๋มยำกึ่งเพื่อให้คนจีนลิ้มลอง ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะหาโอกาสในการหาตลาดส่งสินค้าเครื่องปรุงเข้าสู่ตลาดหม้อไฟ

จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่

มกราคม 2569

แหล่งที่มา

<https://www.iimedia.cn/c400/106453.html>