

3 เทรนด์การบริโภค ขนมขบเคี้ยวในตลาดจีน

7 มีนาคม 2565



3 เทรนด์การบริโภคขนมขบเคี้ยวในตลาดจีน

ประเทศจีนถือเป็นตลาดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของโลกและมีตลาดผู้บริโภคที่มีประชากรมากที่สุดในโลก จึงเป็นตลาดที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการต่างจับตามอง ที่ผ่านมขนมขบเคี้ยวไทยเป็นหนึ่งในของฝากที่ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวชาวจีน และมียอดส่งออกสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวไปจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะลดลงราว 2.9% เทียบกับก่อนหน้าในปี 2563 จากวิกฤติ COVID-19 อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2564 ตลาดขนมขบเคี้ยวจีนเริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัวสะท้อนจากมูลค่าการส่งออกไปจีนที่กลับมาขยายตัว ฉะนั้นสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการในกลุ่มขนมขบเคี้ยวที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจีนจำเป็นต้องรู้แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนและสถานการณ์การค้าในตลาดขนมขบเคี้ยวจีนในปัจจุบันก่อนตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคชาวจีน

แนวโน้มความต้องการบริโภคสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวในจีน

1. ขนมต้องดีต่อสุขภาพ: ผู้บริโภคชาวจีนเลือกรับประทานอาหารที่ใส่ใจต่อสุขภาพตนเองมากขึ้น ทำให้ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากข้อมูลของ Mintel ระบุว่าผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวในประเทศจีนออกผลิตภัณฑ์ขนมที่มีโปรตีนเป็นส่วนประกอบหลักและธัญพืชอัดแท่งในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจาก 27% ของจำนวนผลิตภัณฑ์ขนมทั้งหมดในปี 2563 เป็น 29% ในปี 2564 และในบรรจุภัณฑ์ของขนมในตลาดจีนมีการระบุคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโปรตีนสูง มีไขมันต่ำ/ไม่มีไขมัน เป็นต้น นอกจากนี้ ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วและผลไม้อบแห้งกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากชาวจีนมองผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวเป็นอาหารที่เสริมโภชนาการระหว่างมื้อ เช่น อัลมอนต์ ถั่วลิสง เมล็ดพืชทอง เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ต้องสวยงาม: ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ผลิตต่างออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวให้โดดเด่นและดึงดูดความสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้ **1) ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นของขวัญ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์** เนื่องจากผู้บริโภคจีนมีวัฒนธรรมมอบของขวัญให้เพื่อน คนรักและผู้ใหญ่ที่นับถือในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ซึ่งขนมเป็นหนึ่งในของขวัญที่ชาวจีนเลือกซื้อเป็นของขวัญให้กัน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาขนมที่จะให้เป็นของขวัญจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและหรูหราเพื่อแสดงความจริงใจจากผู้มอบของขวัญ เช่น กล่องช็อคโกแลต ซึ่งเป็นตัวเลือกยอดนิยมสำหรับวันวาเลนไทน์ **2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจ** เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้ตัวการ์ตูนเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภควัยรุ่น และ **3) ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน** เช่น การออกแบบขนมให้มีซองขนาดเล็ก ๆ 30 ซองให้เหมาะกับการรับประทานในแต่ละวันจนครบเดือน เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการรับประทานในแต่ละครั้ง

3. รสชาติต้องแปลกใหม่: ผู้บริโภคจีนเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับรสชาติของขนมขบเคี้ยว โดยต้องการขนมที่มีรสชาติแปลกใหม่ จากข้อมูลของ Mintel พบว่าในปี 2564 สัดส่วนขนมมันฝรั่งทอดกรอบที่ไม่มีรสชาติหรือรสชาติดั้งเดิมออกใหม่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยลดลงจาก 15% ของจำนวนผลิตภัณฑ์ออกใหม่ในปี 2563 เหลือ 9% ในปี 2564 ขณะที่ผู้ผลิตออกผลิตภัณฑ์ในรสชาติที่หลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น เช่น มันฝรั่งทอดกรอบรสขานม มันฝรั่งทอดกรอบรสกาแฟโยเกิร์ต เป็นต้น

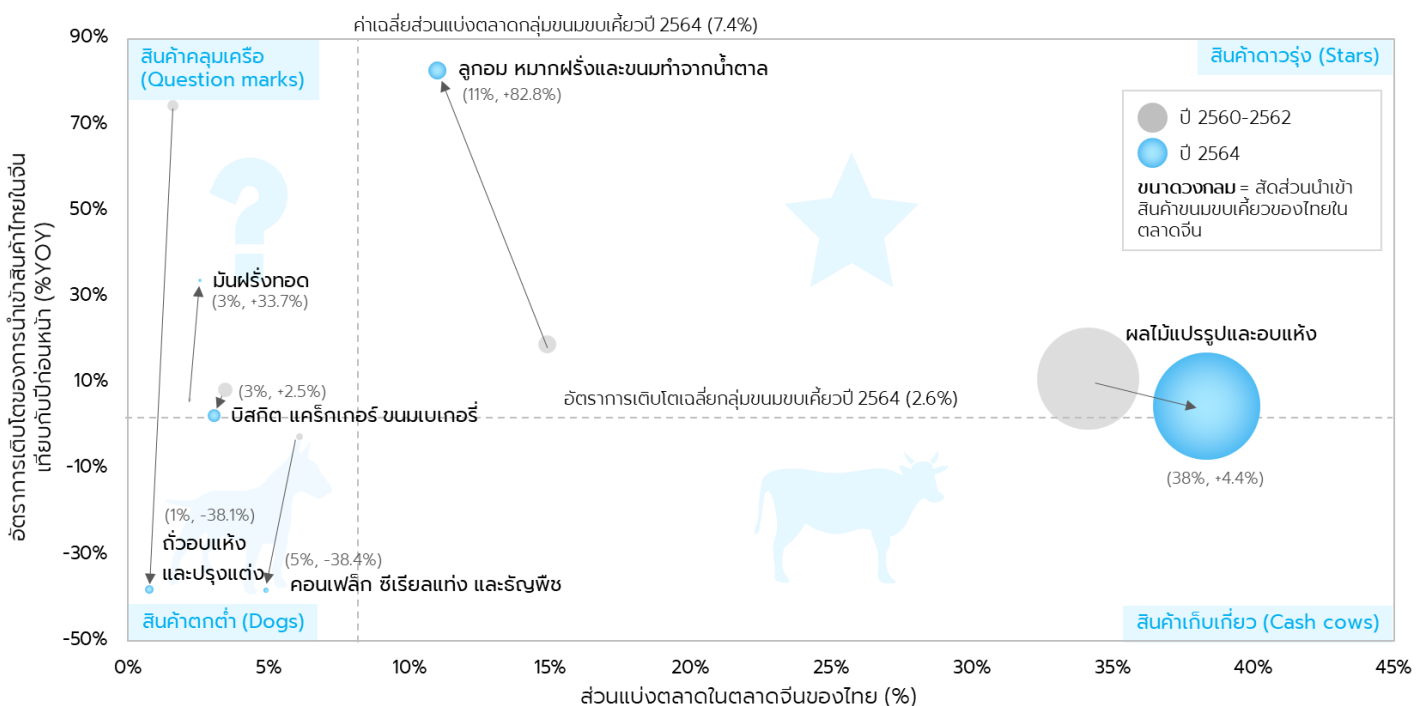
สถานการณ์การค้าในตลาดขนมขบเคี้ยวจีนปี 2564

การนำเข้าสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวของจีนเริ่มฟื้นตัวในปี 2564 โดยขยายตัว 2.6% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยในกลุ่มสินค้าที่ขยายตัวเป็นบวก ได้แก่ ผลไม้แปรรูปและอบแห้ง ลูกอม หมากฝรั่งและขนมทำจากน้ำตาล บิสกิต แคร็กเกอร์ ขนมเบเกอรี่ และมันฝรั่งทอด ขณะที่ขนมกลุ่มถั่วอบแห้งและปรุงแต่ง คอนเฟล็ก ซีเรียลแห้ง และธัญพืชยังอยู่ในช่วงหดตัวเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 4 ของการนำเข้าสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวในตลาดจีน ซึ่งคิดเป็น 7.4% ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดในปี 2564 เป็นรองเพียงสหรัฐฯ ออสเตรเลียและอิหร่าน นอกจากนี้ สินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวที่จีนนำเข้าจากไทยมากที่สุด คือ ผลไม้แปรรูปและอบแห้ง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าถึงประมาณ 71.6% ของมูลค่าการนำเข้าในกลุ่มขนมขบเคี้ยวทั้งหมดของไทยในปี 2564 และพบว่ามีแนวโน้มเติบโตดี (ตารางที่ 1)

สำหรับโอกาสทางการค้าในตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศจีน สามารถแบ่งประเภทสินค้าและกลยุทธ์ธุรกิจตามลักษณะการขยายตัวของตลาดได้ 2 กลุ่ม ตาม BCG Matrix ได้ดังนี้

รูปที่ 1: ส่วนแบ่งตลาดและอัตราการเติบโตของสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวในรูปแบบ BCG Matrix



ตารางที่ 1: มูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวในเงินของไทยกลับมาพื้นฐานในปี 2564

หมวดสินค้า	% การเปลี่ยนแปลงเฉลี่ย ปี 2560-2562		% การเปลี่ยนแปลงเทียบกับ ปีก่อนหน้า (ปี 2564/63)		สัดส่วนนำเข้า สินค้าขนมขบ เคี้ยวของไทย	อันดับและส่วนแบ่งตลาด
	โลก	ไทย	โลก	ไทย		
1. ผลไม้แปรรูปและอบแห้ง (HS 0813, 080111, 080620, 2008 ไม่รวม 200811, 200819)	7%	11%	9.0%	4.4%	71.6%	1. ไทย (38%) 2. ฟิลิปปินส์ (13%) 3. เกาหลีใต้ (10%)
2. ลูกอม หมากฝรั่งและขนมทำจากน้ำตาล (HS 1704)	15%	19%	38.8%	82.8%	10.9%	1. ญี่ปุ่น (14%) 2. ไทย (11%) 3. สหรัฐฯ (10.6%)
3. บิสกิต แคร็กเกอร์ ขนมเบเกอรี่ (HS 1905)	3%	8%	23.0%	2.5%	8.3%	1. ฮองกง (29%) 2. อินโดนีเซีย (20%) 3. ญี่ปุ่น (8%) [7. ไทย (3%)]
4. ถั่วอบแห้งและปรุงแต่ง (HS 0802, 200811, 200819)	39%	75%	42.1%	-38.1%	5.7%	1. สหรัฐฯ (38%) 2. อิหร่าน (14%) 3. ออสเตรเลีย (11%) [13. ไทย (1%)]
5. คอนเฟล็ก ซีเรียลแห้ง และธัญพืช (HS 1904)	7%	-3%	-1.2%	-38.4%	3.4%	1. ญี่ปุ่น (24%) 2. เกาหลีใต้ (17%) 3. ออสเตรเลีย (16%) [7. ไทย (5%)]
6. มันฝรั่งทอด (HS 200520)	-2%	6%	44.6%	33.7%	0.1%	1. เกาหลีใต้ (24%) 2. สหรัฐฯ (16%) 3. ฮองกง (15%) [9. ไทย (3%)]
รวมกลุ่มขนมขบเคี้ยว	19%	15%	29.6%	2.6%	100%	1. สหรัฐฯ (23%) 2. ออสเตรเลีย (8%) 3. อิหร่าน (7.5%) [4. ไทย (7.4%)]

ที่มา: Global Trade Atlas

1. **กลุ่มสินค้าดาวรุ่ง (Stars)** เป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากไทยขยายตัวดีกว่าค่าเฉลี่ยนำเข้าในกลุ่มขนมขบเคี้ยว และส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ ผลไม้แปรรูปและอบแห้ง และลูกอม หมากฝรั่งและขนมทำจากน้ำตาล โดยในกลุ่มสินค้าศักยภาพ ผู้ประกอบการไทยควรรักษาจุดแข็งที่ผู้บริโภคชาวจีนชื่นชอบไว้เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมที่เติบโตดี และอาจขยายโอกาสการส่งออกเพิ่มเติมด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคชาวจีนในปัจจุบัน เช่น ออกขนมรสชาติแปลกใหม่เป็นรุ่นจำกัด (limited edition) หรือบรรจุภัณฑ์รูปแบบของฝากหรือของขวัญในช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นต้น

2. **กลุ่มสินค้าตกต่ำ (Dogs)** เป็นกลุ่มสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำกว่าค่าเฉลี่ยและอัตราการเติบโตต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ถั่วอบแห้งและปรุงแต่ง และคอนเฟล็ก ซีเรียลแห้ง และธัญพืช เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นขนมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นกระแสผู้บริโภคที่เพิ่งเกิดขึ้นในประเทศจีน ทำให้ผู้ผลิตภายในประเทศต่างตื่นตัวและออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าวค่อนข้างมาก ทำให้ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพของไทยยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่ากับผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและผลิตภัณฑ์จากประเทศคู่แข่ง เช่น สหรัฐฯ และอิหร่านในสินค้าถั่วอบแห้งและปรุงแต่ง ญี่ปุ่นและเกาหลีในสินค้ากลุ่มธัญพืช กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ในกลุ่มสินค้าตกต่ำ คือ ปรับเปลี่ยนตลาดส่งออกที่ทำให้ผู้ประกอบการได้เปรียบในการส่งออกสินค้าดังกล่าว หรือปรับรูปแบบสินค้าใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคจีน โดยใช้ความได้เปรียบจากเอกลักษณ์และวัตถุดิบของไทย เช่น ขนมรสชาติมะม่วง มะพร้าว เป็นต้น

3. **กลุ่มสินค้าคลุมเครือ (Question marks)** เป็นกลุ่มสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ มันฝรั่งทอด และบิสกิต แคร็กเกอร์ ขนมเบเกอรี่ โดยสินค้าในกลุ่มนี้หากสามารถรักษาอัตราการเติบโตให้สูงกว่าค่าเฉลี่ยได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดมาจาก ประเทศคู่แข่งได้ กลยุทธ์ที่แนะนำสำหรับสินค้ากลุ่มนี้ คือ การสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนในปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการสามารถนำแนวโน้มผู้บริโภคจีนที่กล่าวไว้ข้างต้นมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน ทั้งการออกผลิตภัณฑ์ขนมที่ดีต่อสุขภาพ มีบรรจุภัณฑ์สวย และรสชาติแปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นความต้องการขนมขบเคี้ยวไทยในตลาดจีนให้ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดและขยายส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มขึ้น ควรปรับกลยุทธ์ธุรกิจและพัฒนาสินค้าตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวของจีน ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในการเข้าสู่ตลาดขนมขบเคี้ยวจีนต่อไป

ชินโชติ เกรปปัญญภรณ์

นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

แหล่งอ้างอิง

อ้างอิงจากข้อมูลที่สนค. จัดซื้อ