

## “ของทานเล่น” ที่โตจริงทั้งตลาด Mass และ Niche

สินค้ากลุ่ม “ของทานเล่น/ของว่าง หรือขนมขบเคี้ยว” (Snacks)<sup>1</sup> เป็นอาหารพร้อมรับประทานที่มีความหลากหลายทั้งด้านวัตถุดิบ รูปแบบ และรสชาติ ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกช่วงวัย และบริโภคได้ในหลายโอกาส อาทิ ขนมขบเคี้ยว และธัญพืชโปรตีนอัดแท่ง ด้วยรูปแบบความสะดวกในการบริโภค และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตอบสนองต่อวิถีชีวิตในปัจจุบัน ทำให้ตลาดสินค้ากลุ่มนี้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

นายันทพพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า ในช่วงปี 2564–2568 ทั่วโลกมีการนำเข้าสินค้ากลุ่มของทานเล่นเพิ่มขึ้นต่อเนื่องด้วยอัตราเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 8.05 และในปี 2568 (มกราคม – ธันวาคม) ทั่วโลกนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.61 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า มูลค่ารวมกว่า 64,721.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มูลค่า 12,068.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 18.65 (หดตัวร้อยละ 2.17) รองลงมา คือ สหราชอาณาจักร มูลค่า 5,538.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 8.56 (ขยายตัวร้อยละ 8.35) เยอรมนี มูลค่า 4,968.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 7.68 (ขยายตัวร้อยละ 6.90) ฝรั่งเศส มูลค่า 3,991.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 6.17 (ขยายตัวร้อยละ 3.19) และแคนาดา มูลค่า 3,002.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 4.64 (ขยายตัวร้อยละ 1.24)<sup>2</sup>

การส่งออกสินค้า Snacks ของไทยเติบโตต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2564–2568) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 7.55 และในปี 2568 ขยายตัวร้อยละ 4.83 จากปีก่อนหน้า ด้วยมูลค่า 965.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (30,444.66 ล้านบาท)<sup>3</sup> ตลาดส่งออกหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มูลค่า 175.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 18.23 ออสเตรเลีย มูลค่า 119.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 12.40 สเปน.ลาว มูลค่า 72.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 7.54 เมียนมา มูลค่า 67.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 7.01 และจีน มูลค่า 61.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 6.37

นายันทพพงษ์ฯ กล่าวต่อไปว่า สิ่งที่น่าสนใจไม่ใช่เพียงแค่การเติบโตของตลาดสินค้ากลุ่มนี้ แต่นัยสำคัญ คือ ทิศทางและโอกาสของตลาดสินค้าอาหารที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป จากการบริโภค “ของว่าง” ตามอารมณ์ (Impulse Consumption) สู่การเลือกบริโภคอย่างมีเป้าหมาย (Intentional Snacking) เพื่อเสริมคุณค่าทางโภชนาการหรือดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยผลสำรวจ Voice of the Consumer: Lifestyles Survey ของ Euromonitor<sup>4</sup> ช่วงเดือนมกราคม–กุมภาพันธ์ 2568 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 21 ทั่วโลกเลือกบริโภค

<sup>1</sup> Snacks ประกอบด้วย HS 1904 อาหารปรุงแต่งที่ทำจากธัญพืชหรือผลิตภัณฑ์ธัญพืช ที่ทำให้พองฟู คั่ว อบ หรือปิ้ง (เช่น คอร์นเฟล็ก) รวมทั้งธัญพืช (นอกจากข้าวโพด) ในลักษณะเป็นเม็ด เป็นเกล็ด หรือเม็ดที่ทำเป็นลักษณะอื่น ๆ (เว้นแต่แป้ง เมล็ดหัก และแป้งหยาบ) ซึ่งทำให้อ่อนนุ่มแล้วหรือปรุงแต่งโดยวิธีอื่น ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น และ HS 1905 ขนมปัง เพสทรี เค้ก บิสกิต และขนมจำพวกเบเกอรี่อื่น ๆ จะมีโกโก้หรือไม่ก็ตาม รวมทั้งคอมมิวนิเคชันแอนด์แคปซูลชนิดที่เหมาะสมสำหรับบรรจุยา ซิลิโคนเฟอร์ โรสเปเปอร์ และผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน

<sup>2</sup> ข้อมูลจาก Global Trade Atlas

<sup>3</sup> คำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงของธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2568 ที่ 31.531 บาทต่อ 1 เหรียญสหรัฐ

<sup>4</sup> <https://www.euromonitor.com/article/from-cravings-to-conscious-choices-the-rise-of-intentional-snacking>

ของว่างที่ช่วยเสริมคุณค่าทางโภชนาการให้กับอาหารในแต่ละวัน ขณะเดียวกันสินค้าที่มีการกล่าวอ้างด้านสุขภาพ (Health and Wellness Claims) เช่น ของว่างปลอดกลูเตน โปรตีนสูง ไฟเบอร์สูง และน้ำตาลต่ำ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลของ Grand View Research<sup>5</sup> ที่ว่า ตลาดของว่างเพื่อสุขภาพโลกมีมูลค่ากว่า 95,610 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2023 และคาดว่าจะขยายตัวเป็น 144,640 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2030 หรืออัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 6.2 (ระหว่างปี 2024-2030)



ซึ่งมีปัจจัยสำคัญมาจากความกังวลด้านสุขภาพและโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) อาทิ โรคอ้วน เบาหวาน และโรคหัวใจ ประกอบกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคต้องการอาหารพกพาสะดวก (On-the-Go) และดีต่อสุขภาพ เพื่อใช้ทดแทนมื้ออาหารบางส่วน

“โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดยุโรป การนำเข้าสินค้า Snacks ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในตลาดนี้ สะท้อนให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุโรปที่นิยมรับประทาน Snacks มากขึ้น นอกจากนี้ รายงานการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในยุโรปปี 2568<sup>6</sup> ยังชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการรับประทานอาหารกำลังเปลี่ยนไปจาก 3 มื้อหลัก เป็นแบบยืดหยุ่นและทานจุบจิบ (Snacking) มากขึ้น แต่ยังคงให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสะดวก และความคุ้มค่าไปพร้อมกัน ทั้งนี้ สินค้า Snacks คิดเป็นเกือบร้อยละ 40 ของมูลค่าอาหารในร้านค้าปลีกของยุโรป และร้อยละ 13 ของคนยุโรปชอบทาน Snacks แทนมื้อหลัก และร้อยละ 28 รับประทานควบคู่กับมื้อหลัก เรียกได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ “Snackification” กล่าวคืออาหารว่างกลายเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างการกินในชีวิตประจำวัน”

นายันทพพงษ์ฯ ชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มดังกล่าวเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายต่ออุตสาหกรรม Snacks ของไทย เพราะแม้ไทยจะมีความพร้อมด้านวัตถุดิบ คุณภาพการผลิต และความหลากหลายของสินค้า แต่การแข่งขันในตลาดโลกจำเป็นต้องยกระดับด้านคุณภาพ ผสานกับคุณค่าทางโภชนาการที่โดดเด่น และสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดย สนค. มีข้อเสนอแนวทางการพัฒนาสินค้า ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิจัยและพัฒนาสินค้าของทานเล่นที่สามารถรับประทานแทนมื้ออาหาร โดยมีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มีโปรตีนและไฟเบอร์สูง พร้อมเพิ่มคุณสมบัติเชิงฟังก์ชัน (เช่น สำหรับผู้ออกกำลังกาย หรือเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน)
2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์รวมถึงฉลากของผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงรูปแบบให้หลากหลาย เช่น กลุ่มที่ต้องการความสะดวกในการพกพา การจำกัดการบริโภคเป็นแพ็คเกจขนาดเล็ก การใช้วัสดุรักษ์โลก/ย่อยสลายได้ และการเปิด-ปิด/เก็บรักษาไว้ได้โดยคงคุณภาพและโภชนาการ การมีฉลากบ่งชี้ข้อมูลโภชนาการและคุณประโยชน์ทางสุขภาพ (Health Claims)

<sup>5</sup> Grand View Research เป็นบริษัทวิจัยตลาดของสหรัฐอเมริกา <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/healthy-snack-market>

<sup>6</sup><https://www.insight-trendsworld.com/post/restaurants-europe-breakfast-out-is-up-10among-17-to-29-year-olds-while-snacking-now>

3. การสื่อสาร/สร้างการรับรู้ ผ่านช่องทางออนไลน์ และธุรกิจบริการ/การท่องเที่ยว อาทิ ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม งานกิจกรรม (Events) ฟิตเนส เพื่อสร้างการรับรู้ในฐานะ “ของว่างสุขภาพ” และขยายตลาดจากผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มไปสู่ตลาดกระแสหลักในอนาคต
4. การจัดทำฐานข้อมูลข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดทำข้อมูลข้อกำหนดด้านอาหารของประเทศคู่ค้า รวมถึงพัฒนาระบบแจ้งเตือนล่วงหน้า (Early Warning) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงมาตรการ เช่น ภาษีน้ำตาล หรือข้อจำกัดส่วนผสม เพื่อลดความเสี่ยงจากการถูกปฏิเสธการนำเข้า และจะช่วยให้ผู้ประกอบการเร่งหาแนวทางปรับตัวและพัฒนาสินค้าไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารและของว่างของไทยให้สอดคล้องกับกระแสการบริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก และเสริมสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับการค้าอุตสาหกรรมอาหารของประเทศในระยะยาวต่อไป

---

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า  
มีนาคม 2569