

พาณิชย์เผยการบริโภคสินค้าสแน็คเพื่อสุขภาพเติบโตต่อเนื่อง คาดเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทย

การบริโภคของทานเล่นหรือสแน็ค (Snacks) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่บริโภคง่าย สะดวก และช่วยสร้างความเพลิดเพลินระหว่างทำงาน ตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่มีการเคลื่อนไหวน้อยจากการใช้ชีวิตอยู่กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และมีแนวโน้มอยู่อาศัยคนเดียวหรือเป็นครอบครัวขนาดเล็ก อีกทั้งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ทำให้พฤติกรรมของคนมีการเว้นระยะห่าง และทำงานที่บ้าน (Work from Home) มากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดสแน็คเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ

บริษัทวิจัยตลาด ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor) เปิดเผยข้อมูลว่า ปี 2566 ตลาดค้าปลีกสแน็คของโลกมีมูลค่า 643,805.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ขนมหวานชนิดต่าง ๆ ที่ทำด้วยน้ำตาล (Confectionery) อาทิ ช็อกโกแลต ลูกอม และหมากฝรั่ง 211,045.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 32.8) (2) ไอศกรีม (Ice Cream) 86,719.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 13.5) (3) ของทานเล่นรสเค็มหรือเผ็ด (Savoury Snacks) อาทิ มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ และขนมอบปรุงรส 228,481.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 35.5) (4) ของทานเล่นรสหวาน (Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks) อาทิ ขนมปังกรอบรสหวาน คุกกี้ และธัญพืชอัดแท่ง 117,558.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 18.3) โดยตลาดค้าปลีกสแน็คมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2564 - 2566 เฉลี่ยประมาณร้อยละ 5.4 ต่อปี

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ชี้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการดูแลสุขภาพและตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากเทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่ และการส่งเสริมของภาครัฐให้ลดการทาน หวาน มัน เค็ม รวมถึงขอความร่วมมือและออกมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการในการออกผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสแน็คหันมาออกผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ โดยในปี 2566 ตลาดค้าปลีกสแน็คเพื่อสุขภาพ (Healthy Snacks) ของโลก เช่น สแน็คที่ไม่มีกลูเตน (Gluten Free Snacks) สแน็คที่ไม่มีน้ำตาล (No Sugar Snacks) สแน็คที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ (Vegan Snacks) สแน็คที่มีไฟเบอร์สูง (High Fiber Snacks) และสแน็คไขมันต่ำ (Low Fat Snacks) มีมูลค่าสูงถึง 315,399.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.0 โดยประเทศที่มีอัตราการเติบโตของการบริโภคสแน็คเพื่อสุขภาพสูง ได้แก่ จีน ฮังกง ซิลิ บราซิล อินเดีย และสหรัฐอเมริกาเบมิเรตส์

เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดค้าปลีกสแน็คของไทย ในปี 2566 มีมูลค่า 105,200.7 ล้านบาท โดยมีการบริโภคในกลุ่ม Savoury Snacks มากที่สุด 47,206.8 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.9 สำหรับตลาดสแน็คเพื่อสุขภาพมูลค่า 28,314.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.9 ของมูลค่าตลาดสแน็คในไทย และมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง อยู่ที่ร้อยละ 11.3 สินค้าสแน็คเพื่อสุขภาพในตลาดไทย ที่มีมูลค่าสูง 5 อันดับแรก ได้แก่ สแน็คที่ไม่มีน้ำตาล (No Sugar Snacks) 4,378.1 ล้านบาท สแน็คที่ไม่มีกลูเตน (Gluten Free Snacks) 2,991.7 ล้านบาท สแน็คที่เพิ่มวิตามิน (Good Source of Vitamins Snacks) 2,872.2 ล้านบาท สแน็คที่มีโปรตีนสูง (High Protein Snacks) 2,654.3 ล้านบาท และสแน็คที่มีไฟเบอร์สูง (High Fiber Snacks) 1,858.4 ล้านบาท ในปี 2566 สินค้าที่มีการเติบโตโดดเด่น คือ สแน็คจากพืช (Plant-Based Snacks) ร้อยละ 56.6 สแน็คที่มีโปรตีนสูง (High Protein Snacks) ร้อยละ 22.5 และสแน็คที่ไม่เติมน้ำตาลเพิ่ม (No Added Sugar Snacks) ร้อยละ 20.9

จากข้อมูลของ Global Trade Atlas (GTA) สถิติการส่งออกสินค้าของไทย (คัดเลือกและจัดกลุ่มสินค้าโดย สทนค. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพสินค้า) พบว่าในปี 2566 มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 1,954.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ขยายตัวร้อยละ 5.8 จากปีก่อนหน้า) มีมูลค่าการส่งออก ดังนี้

(1) กลุ่มของทานเล่นรสหวาน มีมูลค่าการส่งออก 1,082.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ เช่น เพสทรี เค้ก เบเกอรี่ บิสกิต คุกกี้ ขนมปังกรอบ และผลไม้อบแห้ง (เช่น มะขาม ทูเรียน)

(2) กลุ่มของทานเล่นรสเค็มหรือเผ็ด มีมูลค่าการส่งออก 505.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ เช่น ปลาที่ปรุงแต่ง (เช่น ลูกชิ้นปลา และหนังปลาทอด) และถั่วอบแห้งปรุงแต่ง

(3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมหวานชนิดต่าง ๆ ทำด้วยน้ำตาล มีมูลค่าการส่งออก 220.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ เช่น ลูกอม และขนมทำจากน้ำตาล

(4) ไอศกรีม มีมูลค่าการส่งออก 146.6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

สินค้าสำคัญของไทยที่มีมูลค่าการส่งออกขยายตัวได้ดี เช่น ซ็อกโกแลตและอาหารปรุงแต่งอื่น ๆ มีไส้และไม่มีไส้ ผลิตภัณฑ์จากแมลง ขนมปังซิง และกลุ่มโปรตีนเข้มข้นและสารเทกซ์เจอร์โปรตีน (อาทิ เนื้อสัตว์จากพืช ผงโปรตีน) เป็นต้น

ตลาดส่งออกสินค้าสำคัญของไทยที่สำคัญ 5 อันดับแรก คือ จีน (ร้อยละ 18.1 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทย) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 15.3) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 7.0) กัมพูชา (ร้อยละ 5.3) และเวียดนาม (ร้อยละ 5.0) สำหรับตลาดที่มีมูลค่าการส่งออกขยายตัวสูง เช่น อาร์เจนตินา สเปน บราซิล เดนมาร์ก และอินเดีย

นายพูนพงษ์ กล่าวทิ้งท้ายว่า ไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกสินค้า เนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบสำคัญทั้ง ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ รวมถึงภูมิปัญญาในการแปรรูปอาหาร ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม เทรนด์การบริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งหลายประเทศมีการออกกฎระเบียบ มาตรฐาน หรือฉลากสินค้าเพื่อรับรองคุณภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องติดตามข้อมูลข่าวสารมาตรฐานกฎระเบียบต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด และให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่ใส่ใจต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมถึงหาตลาดส่งออกใหม่ที่มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าสำคัญเพื่อสุขภาพมากขึ้น ขณะที่เกษตรกรควรผลิตสินค้าต้นน้ำที่สนับสนุนให้การแปรรูปสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อาทิ ผักผลไม้อร์แกนิก และการทำปุ๋ยอินทรีย์แบบปล่อย สำหรับกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้ติดตามและเผยแพร่ข่าวสาร มาตรฐาน และโอกาสทางการค้าต่างๆ รวมทั้งจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ และนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญ ๆ ในต่างประเทศ แสวงหาตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างโอกาสและสร้างรายได้ รวมถึงการพัฒนาจากการส่งออกสินค้าต้นน้ำเป็นการส่งออกสินค้ากลางน้ำหรือปลายน้ำให้มากขึ้น อันจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรไทย ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์
15 เมษายน 2567

สถิติการส่งออกของทานเล่นหรือสแน็คของโลก (คัดเลือกสินค้าและจัดกลุ่ม โดย สนค.)

ประเภท	HS Code	รายละเอียด	มูลค่าส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)			Growth ปี 66/65 (%)	รวมหมวดปี 66 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
			2564	2565	2566		
รวม			1745.2	1847.0	1954.7	5.8	1954.7
ผลิตภัณฑ์ขนมหวานชนิดต่าง ๆ ที่ทำด้วยน้ำตาล (Confectionery)	170410	หมากฝรั่ง	4.9	7.6	4.1	-45.79	220.4
	170490	ลูกอม ขนมทำจากน้ำตาล ซ็อกโกแลตขาว	158.8	174.9	183.8	5.1	
	180631	ซ็อกโกแลตและอาหารปรุงแต่งอื่นๆ มีไส้	0.8	10.9	28.9	165.1	
	180632	ซ็อกโกแลตและอาหารปรุงแต่งอื่นๆ ไม่มีไส้	0.5	2.1	3.5	70.2	
ไอศกรีม (Ice Cream)	210500	ไอศกรีม	110.4	136.6	146.6	7.3	146.6
ของทานเล่นรสเค็มหรือเผ็ด (Savoury Snacks)	100590	ข้าวโพด (ป๊อปคอร์น)	29.6	6.4	0.5	-92.4	505.5
	160210	ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์	11.5	12.7	13.9	9.2	
	160420	ปลาปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้เสีย เช่น ลูกชิ้นปลา หนัปลาทอด	282.8	280.1	310.6	10.9	
	160290	ผลิตภัณฑ์จากแมลงและอื่น ๆ ที่ปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้เสีย	1.1	1.8	3.9	116.9	
	200410	มันฝรั่งที่ปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้เสีย (เฟรนช์ฟรายส์)	3.6	2.5	2.2	-10.4	
	200520	ผลิตภัณฑ์มันฝรั่งอื่น ๆ เช่น มันฝรั่งทอด	18.2	18.9	17.1	-9.3	
	210610	โปรตีนเข้มข้น (เนื้อสัตว์จากพืช ผงโปรตีน)	2.4	3.2	5.8	78.5	
	200811	ถั่วลิสงที่ปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้เสียโดยวิธีอื่น	35.8	35.9	37.2	3.6	
200819	ถั่วอบแห้งปรุงแต่งอื่น ๆ (มะม่วงหิมพานต์ เมล็ดอัลมอนด์)	80.5	97.7	114.3	17.0		
ของทานเล่นรสหวาน Sweet Snacks	080111	มะพร้าว บราซิลนัต และเมล็ดมะม่วงหิมพานต์แห้ง	0.9	0.8	0.6	-26.0	1,082.3
	080620	องุ่นแห้ง	18.7	13.9	8.2	-40.9	
	081340	ผลไม้แห้งอื่น ๆ (มะขาม ทูเรียน)	278.5	268.6	260.9	-2.9	
	190410	อาหารปรุงแต่งทำจากธัญพืช (คอนเฟลก ซีเรียล)	94.8	94.9	101.8	7.3	
	190490	อาหารปรุงแต่งทำจากธัญพืชอื่น ๆ	101.7	118.9	129.5	8.9	
	190510	ขนมปังกรอบ	129.8	129.3	136.0	5.2	
	190520	ขนมปังขิงและอื่น ๆ	1.2	1.3	2.6	99.2	
	190531	บิสกิตหวาน คุกกี้	117.3	150.0	132.5	-11.7	
	190532	แวกเฟิล เวเฟอร์	25.6	27.4	32.2	17.7	
	190590	เพสทรี เค้ก ขนมจำพวกเบเกอรี่ รวมถึงบิสกิตที่ไม่หวาน	235.8	250.5	277.9	10.9	