



ตลาดขนมขบเคี้ยว

รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย



ตลาดขนมขบเคี้ยว

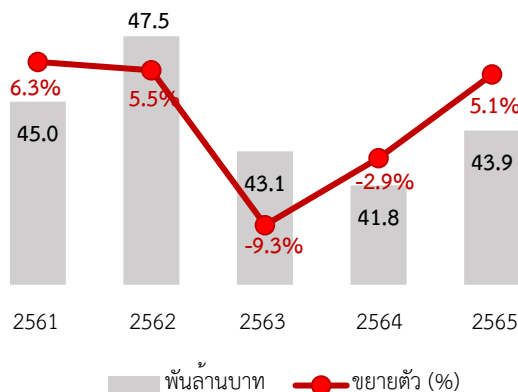


หัวข้อ	หน้า
ภาพรวมตลาด	2
ผลิตภัณฑ์	3
ราคา	4
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5
การส่งเสริมการขาย	6
แนวโน้ม	8

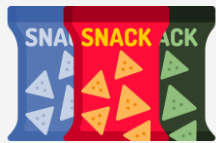


ตลาดขนมขบเคี้ยวของไทยปี 2565 มูลค่า 43,948 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 5.1 ตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ หลังจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่คลี่คลายลง ทำให้ประชาชนสามารถออกมาใช้ชีวิตประจำวันนอกบ้าน และสามารถพบปะเพื่อนฝูงได้เป็นปกติ โดยกลุ่มขนมขบเคี้ยวที่มีการเติบโตสูง ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว, เมล็ดพืช และธัญพืชรวม ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นตามการฟื้นตัวของสถานบันเทิง ผับ บาร์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อไปบริโภคคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และขนมขบเคี้ยวในกลุ่มอาหารทะเล รวมสาหร่ายที่เพิ่มจากการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มักนิยมซื้อกลับบ้านไปเป็นของฝาก

มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย



ที่มา: Euromonitor, 2022



ตลาดขนมขบเคี้ยว



ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่วางจำหน่ายในประเทศไทยจำแนกออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากอาหารทะเล (Seafood Snacks) อาทิ ปลา กุ้ง ปลาหมึกมูลค่าอยู่ที่ 4,382 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.0
2. ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว, เมล็ดพืช, ธัญพืชรวม (Nuts, Seeds and Trail Mixes) มีมูลค่าอยู่ที่ 4,489 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.2
3. ขนมขบเคี้ยวรสเค็ม (Salty Snacks) มีมูลค่าอยู่ที่ 24,548 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 55.9 ได้แก่ มันฝรั่งทอดชนิดแผ่น, แผ่นข้าวโพด/ข้าวสาลี อบหรือทอดกรอบ, ขนมชนิดอบพองและขนมที่ทำจากข้าว
4. ขนมปังรสเค็ม (Savoury Biscuits) มีมูลค่าอยู่ที่ 2,002 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.6
5. ป๊อบคอร์น (Popcorn) มีมูลค่าอยู่ที่ 443 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.0
6. ขนมขบเคี้ยวอื่น ๆ (Other Savoury Snacks) มีมูลค่าอยู่ที่ 8,084 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 18.4

ในปี 2565 ขนมขบเคี้ยวในกลุ่มอาหารทะเล (Seafood Snacks) และขนมขบเคี้ยวชนิดอบพอง (Puffed Snacks) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญช่วยผลักดันยอดจำหน่ายในตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย ส่วนด้านการแข่งขันในตลาด พบว่าตลาดขนมขบเคี้ยวของไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงตลอดหลายปีที่ผ่านมา จากผู้เล่นและแบรนด์ที่มีอยู่จำนวนมากในตลาด ซึ่งผู้เล่นเหล่านี้พยายามสร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบ และรสชาติที่แตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การลดโซเดียม หรือการเพิ่มวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพและยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ ดังอย่างเช่น ชันไบทส์ ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบที่มีจุดเด่นอยู่ที่การเพิ่มส่วนผสมอย่าง “ข้าวไรซ์เบอร์รี่” ทำให้มีรสชาติอร่อยเข้มข้น ทั้งยังเป็นแหล่งของสารต้านอนุมูลอิสระ และวิตามินต่างๆ อาทิ เบต้าแคโรทีน วิตามินอี วิตามินบี1โอเมก้า3 โดยใช้กรรมวิธีการอบแทนการทอด จึงทำให้มีปริมาณไขมันน้อยกว่า 40%





ตลาดขนมขบเคี้ยว



ผู้นำตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยได้แก่ แบรินด์ “เลย์” ภายใต้บริษัท ฟรีโต เลย์ ประเทศไทย จำกัด ครอบส่วนแบ่งตลาดตามแบรินด์ร้อยละ 22.1 และครอบส่วนแบ่งตลาดตามบริษัท ร้อยละ 26.3 เนื่องจากเป็นแบรินด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และมั่นใจคุณภาพ ประกอบกับมีการพัฒนารสชาติใหม่ ๆ ควบคู่กับการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รองลงมาได้แก่ แบรินด์ “โตโร่” ภายใต้บริษัท พี เอ็ม ฟูด จำกัด โดยครอบส่วนแบ่งตลาดตามแบรินด์ร้อยละ 5.8 และอันดับที่สามครอบส่วนแบ่งตลาดตามแบรินด์ “เก้าแก่น้อย” ภายใต้บริษัท เก้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยครอบส่วนแบ่งตลาดตามแบรินด์ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ



ราคา

ราคาขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ไม่ต่างกันมาก เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่อยู่ในระดับสูง มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย อีกทั้งขนาดและน้ำหนักก็มีความใกล้เคียงกันทุกแบรินด์ ทุกรสชาติ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองโดดเด่นเป็นที่รู้จัก และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม พร้อมรสชาติวัตถุดิบที่หลากหลายให้ถูกปากคนไทยทุกช่วงวัย ทุกเพศ และเทรนด์ความต้องการของตลาดในปัจจุบันและอนาคต

ตัวอย่างราคาขายปลีกขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

ประเภท	แบรินด์	น้ำหนัก (กรัม)	ราคา (บาท)
ขนมขบเคี้ยวที่ทำจาก อาหารทะเล (Seafood Snacks)	ทาโร ปลาสวรรค์บาร์บีคิว	20	20.00
	พิซโซ ปลาเส้นแซลมอนอลาสก้าปรุงรสรสไปซี่	20	20.00
	เบนโตะ ปลาหมึกอบทรงเครื่อง	18	19.00
ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว, เมล็ดพืช, ธัญพืชรวม (Nuts, Seeds and Traill Mixes)	โก๋แก่ถั่วลิสงเยื่อแดงโรยเกลือ	160	40.00
	เปเล่ ถั่วลิสงเคลือบงา	140	34.00
	ทองการ์เด็น ถั่วปากอ้ามีเปลือกรสพริก	120	20.00
	เลย์คลาสสิครสเกลือ	69	31.00



ตลาดขนมขบเคี้ยว

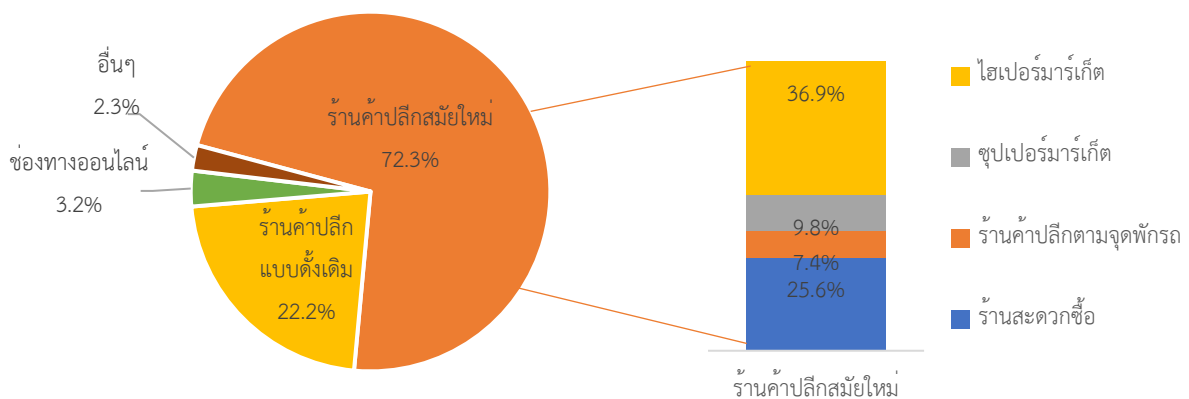


ประเภท	แบรนด์	น้ำหนัก (กรัม)	ราคา (บาท)
ขนมขบเคี้ยวรสเค็ม (Salty Snacks)	เทสโตมันฝรั่งแผ่นเรียบบรสเกลือเสริมน้ำมันมะกอก	69	31.00
	โรลเลอร์โคสเตอร์มันฝรั่งวีรสชีสต้นตำรับ	54	20.00
ขนมปังรสเค็ม (Savoury Biscuits)	โฮมมี่ขนมปังงา	120	16.00
	ริทซ์แครกเกอร์	100	25.00
	มารีนบิสกิตไส้ครีมวนิลา	200	34.00
ป๊อปคอร์น (Popcorn)	โตโรคาราเมลชีส	55	20.00
	ป๊อปคอร์นนิวยอร์ก รสเอ็กซ์ตร้าชีส	26	25.00
	ซินมัยป๊อปไรซ์ รสคอร์นชีส	60	20.00

ที่มา: สืบจากราคาขายปลีกในตลาด, พฤษภาคม 2566

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ขนมขบเคี้ยวจัดอยู่ในประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ผู้บริโภคจึงจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางหลักที่ใช้จัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 72.3 โดยไฮเปอร์มาร์เก็ตถือได้ว่าเป็นช่องทางหลักของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตตัวเมือง มีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว การแข่งขันกันเรื่องราคาอย่างดุเดือดทำให้ผู้บริโภคได้ที่สินค้าที่ถูกลง มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ และมีทำเลที่ตั้งย่านชุมชนทำให้สะดวกในการเข้าถึงสินค้า ขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Grocery) จะมียอดจำหน่ายที่สูงตามต่างจังหวัด เนื่องจากผู้บริโภคตามต่างจังหวัดยังคงคุ้นเคยกับการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวผ่านทางร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย



ที่มา: Euromonitor, 2022



ตลาดขนมขบเคี้ยว



การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบ่งเป็น 4 รูปแบบสำคัญ ได้แก่

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Developments) เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดขนมขบเคี้ยว มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ออกรสชาติใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง ส่งเสริมการตลาดสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้า และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยใช้วัตถุดิบรสชาติที่อิงกับกระแสสังคมในขณะนั้น

เช่น แบรินต์ “เลย์” ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบรายใหญ่ของไทย เปิดตัว ‘เลย์ ไทยเทสต์’ มันฝรั่งทอดกรอบที่มีรสชาติความอร่อยจัดจ้าน ถึงรส ถึงเครื่องของอาหารไทยยอดนิยมที่ทั้งคนไทยและต่างชาติชื่นชอบ เพื่อตอบรับกระแสไทยฟู้ดพีเวอร်ที่กำลังมาแรง ได้แก่ รสต้มยำกุ้ง รสแกงเขียวหวาน รสพริกเผ็ดซี้ด กลิ่นปุดผงกะหรี่



2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Designs) ให้มีความโดดเด่น สีสันสดใส ให้มีความพิเศษมากกว่าการบรรจุสิ่งของ เช่น ออกแบบลวดลายเป็นกล่องของขวัญ เป็นภาพศิลปิน ภาพการ์ตูนหรือเรื่องราวต่างๆ ตามเทศกาลสำคัญต่างๆ หรือเพิ่มข้อความเคล็ดลึกลับ ความ อร่อย ข้อความอวยพร ชื่อเล่น คำสุภาพิต เกม เป็นต้น





ตลาดขนมขบเคี้ยว



3. การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)

เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจให้กับสินค้าและแบรนด์ ผู้ประกอบการในตลาดขนมขบเคี้ยวมักใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่นิยม และมีอิทธิพลถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดมากนัก เช่น แบรินด์ “มิชิตะ” ผู้ผลิตสาหร่ายทะเลกรอบ ได้ใช้ศิลปินจากประเทศเกาหลีมาเป็นแบรินด์แอมบาสเดอร์ให้กับสินค้า

4. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

เป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น สร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มการจดจำตราสินค้า พร้อมทั้งเป็นช่องทางสื่อสารแจ้งข่าวสาร ทามตอบข้อสงสัย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในบริษัท นำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ แก่กลุ่มผู้บริโภค





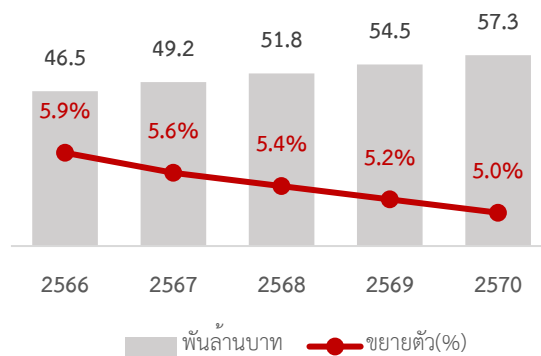
ตลาดขนมขบเคี้ยว



แนวโน้ม

ในปี 2566 คาดว่า มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวของไทยจะอยู่ที่ 46,549 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.9 จากปี 2565 และจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่ลดลงในอีก 4 ปีข้างหน้า คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี การขยายตัวในอัตราที่ลดลงดังกล่าวมีสาเหตุสำคัญจากการเข้าสู่สังคมสูงวัยของไทยที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในขณะที่กลุ่มเด็กและวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดขนมขบเคี้ยวมีแนวโน้มลดลง อย่างไรก็ตาม ตลาดขนมขบเคี้ยวยังคงมีปัจจัยสนับสนุนจากการทำกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจับกลุ่มคนรักสุขภาพ เช่นการใช้ส่วนผสม และสารเติมแต่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และร่างกายมากขึ้น ใช้วัตถุดิบที่มีไขมันต่ำ ไม่ใส่ผงชูรส ไขมันเคี้ยว ไขมันน้ำตาล และสารปรุงแต่ง ขณะที่ยังคงคุณภาพให้มีความอร่อย พร้อมออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้พกพาสะดวกรับประทานง่าย และมีราคาถูก

แนวโน้มตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย



ที่มา: Euromonitor, 2022

เอกสารอ้างอิง

Euromonitor International, July 2022. Savoury Snacks in Thailand