

รายงานตลาดเชิงลึก ฉบับที่ 4/2567

ขนมทานเล่นในประเทศแอฟริกาใต้

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพริทอเรีย



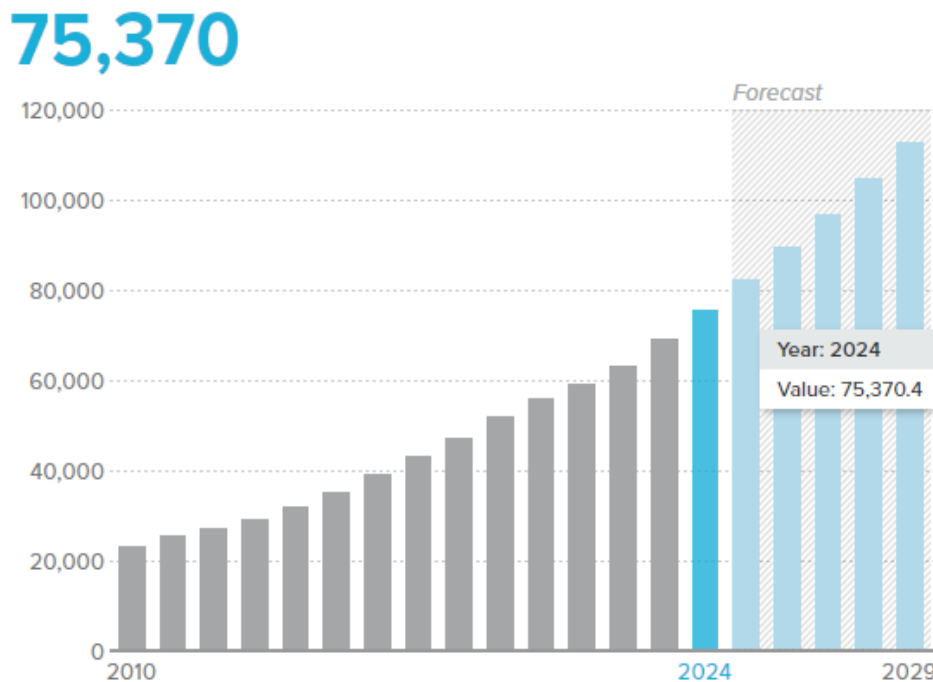
เครดิตภาพ : youtube : Cam & EM

1. ยอดขายปลีกขนมทานเล่นในประเทศแอฟริกาใต้

ปี 2567 คาดการณ์ว่า ภาพรวมยอดขายปลีกขนมทานเล่นในประเทศแอฟริกาใต้ ประมาณ 75,370.40 ล้านดอลลาร์ (หรือประมาณ 150,740 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย จากปี 2566 ประมาณ 9.4% (ปี 2566 ยอดขาย 68,973.60 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 137,947.20 ล้านบาท)

กราฟแสดงยอดขายปลีกขนมทานเล่นในประเทศแอฟริกาใต้ ปี ค.ศ.2010-2029 (ปี 2553 – 2572)

หน่วย : ล้านดอลลาร์



ที่มา : Euromonitor 2567

ทั้งนี้ ยอดขายขนมทานเล่น ปี 2567 สามารถจำแนกเป็น 4 ประเภท โดยที่ขนมทานเล่นประเภทของหวานที่ทำจากน้ำตาล อาทิ ลูกอม ช็อกโกแลต(Confectionery) ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด (42.71% ของมูลค่ายอดขายทั้งหมด) รองลงมาคือ ขนมทานเล่นประเภทเค็ม/เผ็ด (37.02%) ขนมทานเล่นประเภทคุกกี้/Snack Bar (14.31%) และไอศกรีม (5.9%) ตามลำดับ

กราฟแสดงยอดขายขนมทานเล่น ปี 2567 จำแนกตามประเภท
หน่วย : ล้านแรนด์

Confectionery	32,190.5
Ice Cream	4,491.9
Savoury Snacks	27,901.3
Sweet Biscuits, Snack Bars and F...	10,786.7
SNACKS	75,370.4

ที่มา : Euromonitor 2567

สาเหตุหลักที่คาดว่า ปี 2567 มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นไม่มากนัก เนื่องจากมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภคซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวต่ำ อย่างไรก็ตาม ยอดขายขนมทานเล่นประเภทเค็ม/เผ็ด (Savoury snacks) ยังมีการขยายตัวเล็กน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมองหาขนมทานเล่นที่คุ้มค่าเงิน และเลือกแบรนด์ที่มีราคาเหมาะสมหรือเลือกสินค้าที่มีโปรโมชั่นเพื่อชดเชยกับราคาสินค้าที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม บางแบรนด์ยังคงพบว่า เป็นการยากที่จะจัดโปรโมชั่นลดราคา เนื่องจากต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ การโปรโมชั่นโดยการลดราคาจึงพบได้ไม่บ่อยนัก แต่พบว่าการปรับน้ำหนักสินค้าต่อหน่วยให้เล็กลงเริ่มพบเห็นได้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการพกพาและเพื่อลดราคาจำหน่ายซึ่งช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภคที่มีงบประมาณจำกัด อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมซื้อสินค้าแพ็คเกจใหญ่เนื่องจากคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ขนมทานเล่นที่ลดน้ำตาล ลดโซเดียม กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ขนมทานเล่นจำพวกช็อกโกแลต หรือ ไอศกรีม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสินค้ากลุ่มนี้เป็นของขวัญ จึงนิยมรสชาติดั้งเดิมมากกว่าให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขภาพ

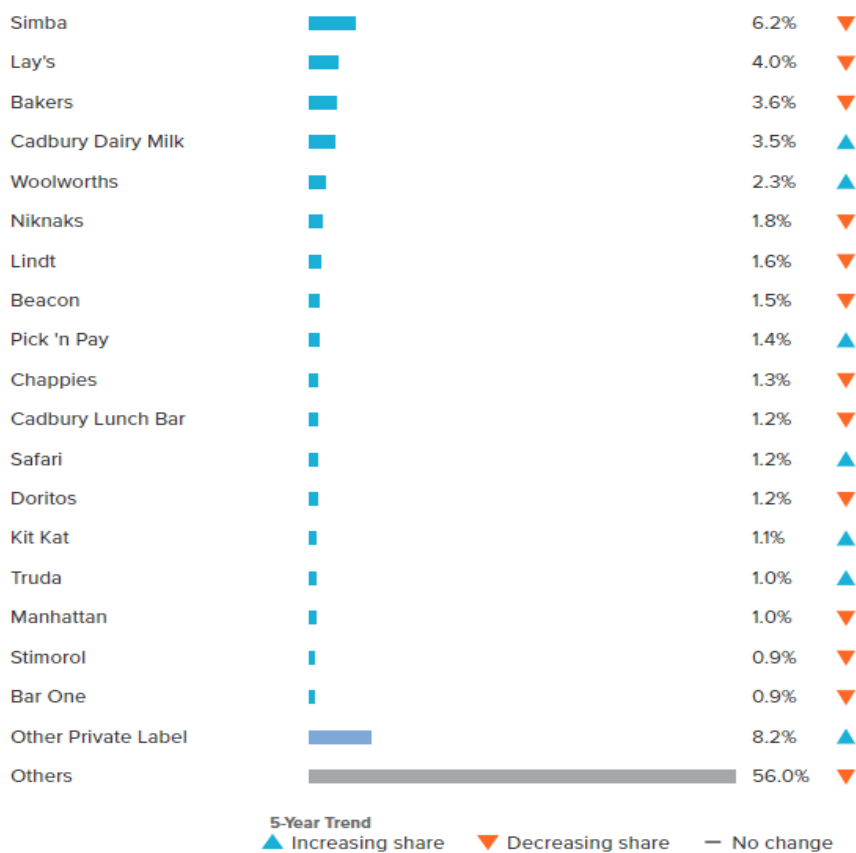
นอกจาก แบรนด์ยังย้ำเตือนผู้บริโภค “ให้ของขวัญต่อตัวเอง” ผ่านแคมเปญต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อทันที เช่น เนสเล่ท์ มีผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในตู้เครื่องดื่ม หรือการผูกให้ซื้อพร้อมกับสินค้าตัวอื่นของเนสเล่ท์ โดยเฉพาะกาแฟ อาหารเที่ยงในโรงเรียนยังคงเป็นจุดสนใจสำหรับการขับเคลื่อนขนมทานเล่นในบางโอกาส อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณของครัวเรือน ผู้ปกครองบางกลุ่มให้ความสำคัญกับขนมทานเล่นที่มีลักษณะเฉพาะ อาทิ มีความจำเป็น ทำให้อิ่มท้อง มีประโยชน์

ขณะนี้ การเปิดตัวสินค้าใหม่มักควบคู่ไปกับการโปรโมทผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ แบรินด์ต่างๆกำลังมองลูกค้าแห่งอนาคต กล่าวคือ แบรินด์กำลังให้ความสนใจผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้ให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์มากขึ้น

หากพิจารณาจากมูลค่าขายปลีก พบว่า ในปี 2567 แบรินด์ขนมทานเล่น 10 แบรินด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงอันดับต้นในประเทศแอฟริกาใต้ ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าการแข่งขันยังคงรุนแรง โดยแบรินด์ Simba มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด รองลงมา คือ Lay's, Bakers, Cadbury Dairy Milk, Woolworths, Niknaks, Lindt, Beacon, Pick 'n Pay, Chappies ตามลำดับ

แบรินด์ขนมทานเล่นในประเทศแอฟริกาใต้ที่มีมูลค่าขายปลีกสูงในปี 2567

หน่วย : ส่วนแบ่งตลาด (% ของยอดขายปลีก)



ที่มา : Euromonitor, 2567

ปี 2567 แบรินด์ซิมบ้า (บริหารโดยบริษัท Simba จำกัด โดยมี PepsiCo เป็นเจ้าของ) ยังคงเป็นผู้นำตลาดขนมทานเล่นในแอฟริกาใต้ โดยมีจุดแข็งในขนมทานเล่นประเภทเค็ม/เค็ม อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่ส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคบางรายไม่ให้ความสำคัญของคุณค่าของแบรินด์ แต่หันไปให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น เพราะข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ นอกจากนี้ แบรินด์ขนมทานเล่นคู่แข่งมุ่งสู่การขายแบบแพ็คเกจใหญ่ เช่น แบรินด์ Truda ได้จัดโปรโมชันขายขนมทานเล่นที่ผลิตจากข้าวโพดรสเค็มหวาน

โดยสินค้ามีขนาดเพียง 20 แกรมต่อห่อ แต่วางขายแบบแพ็คใหญ่ที่มี 20 ห่อ ในราคา 49.99 แรนด์ (ประมาณ 100 บาท หรือประมาณ 5 บาทต่อห่อ)

นอกจากนี้ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในแอฟริกาใต้นิยมรับประทานขนมทานเล่นมากในช่วงที่มีการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา เช่น รักบี้ คริกเก็ต ฟุตบอล

ปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มขึ้น จึงหันมาเลือกของทานเล่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มีโปรตีน มีส่วนผสมจากธัญพืช มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ดังนั้น ผู้ผลิตขนมทานเล่นจึงเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคโดยการตอบโจทย์ด้านสุขภาพ

มันฝรั่งทอดเป็นหนึ่งในขนมทานเล่นยอดนิยมในประเทศแอฟริกาใต้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น แบรินด์ต่างๆจึงให้ความสำคัญกับประเด็นสุขภาพและรสชาติด้วย เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น แบรินด์ Harvestime ผลิตมันฝรั่งทอดที่โซเดียมต่ำ ไขมันต่ำ และไม่มีโคเลสเตอรอล นอกจากนี้ แบรินด์ดังกล่าวได้ร่วมมือกับเชฟในการนำเสนอรสชาติที่แปลกใหม่และมีคุณภาพ

ในขณะที่แบรินด์ซิมบ้า(Simba) เมื่อปี 2566 ได้ร่วมมือกับเชฟเบนนี่ในการเปิดตัวมันฝรั่งทอดรสเสต็กเนื้อวัว ซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมผู้บริโภคแอฟริกาใต้ซึ่งชื่นชอบเนื้อวัวมาก โดยความร่วมมือดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะสร้างสรรค์รสชาติที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมแอฟริกาใต้ ปี 2566 แบรินด์เลย์ (Lay's) ได้เปิดตัวมันฝรั่งทอดรสไก่ยาคิโทริ (Yakitori Chicken) และรสซัลซ่าเผ็ดสไตล์บราซิล (Brazilian Spicy Salsa) เพื่อเฉลิมฉลองตัวละคร ชื่อ “โตเกียว” และ “รีโอ” จากเรื่อง Money Heist (เรื่องทรชนคนปล้นโลก)



สำหรับการแข่งขันในกลุ่มขนมทานเล่นประเภทของหวานที่ทำจากน้ำตาล (Confectionery) ก็มีการแข่งขันมากเช่นกันเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคามากกว่าการให้ความผูกพันกับแบรินด์ ทั้งนี้ แบรินด์ยอดนิยมของสินค้ากลุ่มนี้ อาทิ Cadbury Lindt สำหรับสินค้ากลุ่มนี้ การสร้างสรรค์รสชาติใหม่ค่อนข้างจำกัด

นอกจากนี้ พบว่า ขณะนี้ ร้านค้าปลีกได้สร้างแบรินด์ขนมทานเล่นของตัวเอง (Private Label) ทำให้มีข้อได้เปรียบเรื่องราคาที่ดีกว่าแบรินด์ดัง (Brand Leaders) ซึ่งจะดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ

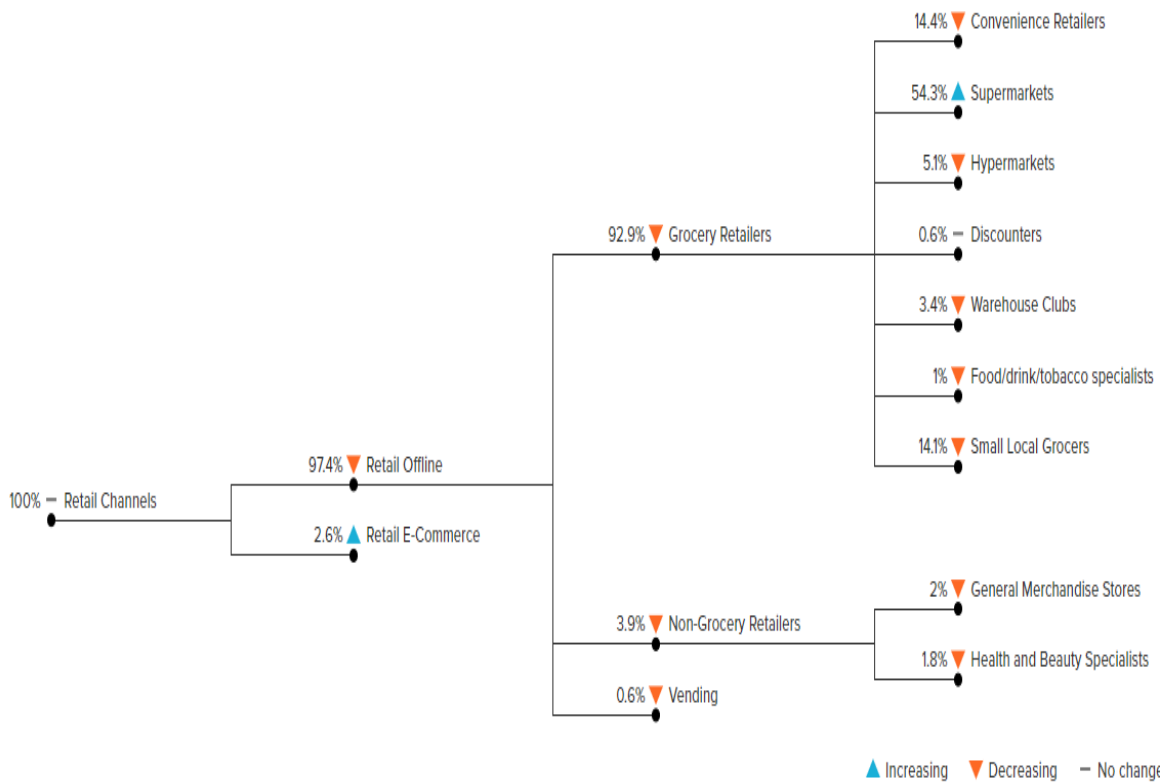
ทิศทางตลาดของขนมทานเล่น ในปี 2568 Euromonitor คาดว่ายอดขายปลีกขนมทานเล่นประมาณ 82,037.50 ล้านแรนด์ (ประมาณ 164,075 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากปี 2567 ประมาณ 8.8% เนื่องจากสถานการณ์การเงินของผู้บริโภคยังคงไม่เปลี่ยนแปลงมากนักจากปี 2567 โดยผู้บริโภคงยังคงอยู่ภายใต้ความกดดันด้านการเงิน จึงจำเป็นต้องจำกัดปริมาณการบริโภค เนื่องจากมีแนวโน้มว่าอัตราเงินเฟ้อจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าเงินเดือน/ค่าจ้าง ประกอบกับปริมาณผู้บริโภคกลุ่มคนชั้นกลางกำลังลดลง อัตราการว่างงานยังคงสูง สำหรับประเด็นเรื่องต้นทุนการผลิตขนมทานเล่น อาทิ มีแนวโน้มว่าราคาโกโก้ (Cocoa) จะเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากผลผลิต

โกโก้ที่ลดลงในแอฟริกา เนื่องจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลให้ราคาขายช็อกโกแลตเพิ่มสูงขึ้นด้วย อาจนำไปสู่ภาพรวมยอดขายที่ลดลง

สำหรับปี 2568 โดยแบรนด์ต่างๆจะยังคงเปิดตัวสินค้าใหม่ อาจในแง่บรรจุภัณฑ์ใหม่ หรือรสชาติใหม่ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้า อนึ่ง ขณะนี้ ยังไม่มีความคืบหน้าที่ชัดเจนเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ใหม่เรื่องฉลากสินค้า (ได้มีการเผยแพร่เอกสารฉบับร่าง เมื่อปี 2566) จึงคาดว่า อาจจะมีผลต่อการวางแผนการผลิตขนมทานเล่น ในปี 2568 เนื่องจากกฎเกณฑ์ของฉลากใหม่จะเกี่ยวข้องกับ การแจ้งเตือนเกี่ยวกับปริมาณน้ำตาล/เกลือ/ไขมันสูง รวมทั้งกฎเกณฑ์ใหม่จะมีข้อกำหนดเกี่ยวกับข้อความกล่าวอ้างต่างๆ อาทิ “สุดยอดอาหาร” “ฉลาด” “มีคุณค่าทางโภชนาการ” นอกจากนี้ การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง แพทย์ หรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสมดุลของโภชนาการจะถูกห้ามเช่นกัน

2. ช่องทางจำหน่ายขนมทานเล่นในประเทศแอฟริกาใต้ ปี 2567

ข้อมูลจาก Euromonitor รายงานว่า ปี 2567 ช่องทางจำหน่ายขนมทานเล่นในประเทศแอฟริกาใต้ ส่วนใหญ่ขายผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็น 97.4%ของมูลค่าขายปลีกทั้งหมด (มีเพียง 2.6% ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์) อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก



ที่มา : Euromonitor, 2567

3. ขนมทานเล่นแบรนด์ไทยในประเทศแอฟริกาใต้

ขนมทานเล่นแบรนด์ไทยในประเทศแอฟริกาใต้ส่วนใหญ่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกเอเชีย สินค้าที่วางจำหน่าย อาทิ ถั่วอบรสชาติต่างๆ ช็อกโกแลต สหรัยอบแห้ง มะขามแปรรูป ข้าวเกรียบรสชาติต่างๆ มันฝรั่งทอด ปลาหมึกปรุงรส ถั่วต่างๆ โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย

4. อัตราภาษีนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ขนมทานเล่นในประเทศแอฟริกาใต้

- อัตราภาษีนำเข้า ระหว่าง 10% - 37% ขึ้นอยู่กับรายการสินค้า อาทิ ผลไม้แห้ง/ถั่วแห้ง 10% บิสกิต/ขนมอบ 21% วาเฟิล/เวเฟอร์ 21% ไอศกรีม(ใส่น้ำตาล/โกโก้) 25% ขนมหวานจากน้ำตาล (Sugar confectionery) 37%










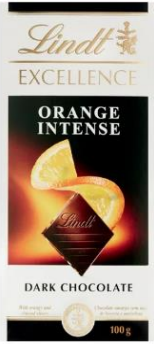


- อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) 15%




5.ราคาจำหน่ายขนมทานเล่นในประเทศแอฟริกาใต้

(ข้อมูล ณ วันที่ 19 กันยายน 2567 อัตราแลกเปลี่ยน 1 แรนด์ ประมาณ 2 บาท)










5.1 แรนด์ขนมทานเล่นของประเทศแอฟริกาใต้

<p>แบรนด์ SIMBA</p>  <p>Chips Chutney Flavor 120g R 19.99 (40 บาท)</p>	<p>แบรนด์ SIMBA</p>  <p>Beef Potato Chips 120g R 19.99 (40 บาท)</p>	<p>แบรนด์ SIMBA</p>  <p>Potato Chips Salt & Vinegar 120g R 19.99 (40 บาท)</p>
<p>แบรนด์ LAY'S</p>  <p>Salted Potato Chips 120g R 22.95 (46 บาท)</p>	<p>แบรนด์ LAY'S</p>  <p>Thai Sweet Chilli Flavoured Potato Chips 120g R 22.95 (46 บาท)</p>	<p>แบรนด์ LAY'S</p>  <p>French Garlic Baguette Potato Chips 120g R 22.99 (46 บาท)</p>
<p>แบรนด์ BAKERS</p>  <p>Mini Cheddars Bacon Flavoured Snack 33g R 8.9 (18 บาท)</p>	<p>แบรนด์ BAKERS</p>  <p>Bakers Salticrax 400g R 55.90 (112 บาท)</p>	<p>แบรนด์ BAKERS</p>  <p>Bakers Biscuit Zoofari 40g R 10.99 (22 บาท)</p>

<p>แบรนด์ CADBURY DAIRY MILK</p>  <p>Bubbly Chocolate Slab 150g R 47.99 (96 บาท)</p>	<p>แบรนด์ CADBURY DAIRY MILK</p>  <p>Chocolate ball Whispers 65g R 27.99 (56 บาท)</p>	<p>แบรนด์ CADBURY DAIRY MILK</p>  <p>Chocolate Bar 37g R 14.99 (30 บาท)</p>
<p>แบรนด์ WOOLWORTHS (เป็นSupermarket)</p>  <p>Sea Salted Sweet Potato Crisps 100g R 34.99 (70 บาท)</p>	<p>แบรนด์ WOOLWORTHS</p>  <p>Sweet Chilli Potato Crisps 125g R 24.99 (50 แรนต์)</p>	<p>แบรนด์ WOOLWORTHS</p>  <p>Sweet BBQ Puffs 120g R 18.49 (37 บาท)</p>
<p>แบรนด์ NIK NACKS</p>  <p>Sweet Chilli Flavoured Maize 135g R 15.99 (32 บาท)</p>	<p>แบรนด์ NIK NACKS</p>  <p>Original Cheese Maize 135g R 16.19 (34 บาท)</p>	<p>แบรนด์ NIK NACKS</p>  <p>Flaming Hot Flavoured Maize 135g R 15.99 (32 บาท)</p>
<p>แบรนด์ LINDT</p>  <p>ช็อคโกแลต Orange Intense 100g R 82.75 (166 บาท)</p>	<p>แบรนด์ LINDT</p>  <p>Chocolate Slabs Milk 100g R 82.75 (166 บาท)</p>	<p>แบรนด์ LINDT</p>  <p>Cornet Truffles Box Chocolates Milk 200g R189.95 (379.90 บาท)</p>

<p>แบรนด์ BEACON</p>  <p>Mint Imperials 200g R24.25 (49 บาท)</p>	<p>แบรนด์ BEACON</p>  <p>Beacon Nosh Bar 56g R12.95 (26 บาท)</p>	<p>แบรนด์ BEACON</p>  <p>Gums & Jellies Fruit Chews 125g R 26.95 (54บาท)</p>
---	---	---

5.2 ขนมทานเล่นแบรนด์ไทยในประเทศแอฟริกาใต้

 <p>Coconut Cream Flavour 230g R 106 (212 บาท)</p>	 <p>Nam prik Thai Original 18g R 58 rand (116 บาท)</p>	 <p>Wasabi Coated Green Peas 140g 70 rand (140 บาท)</p>
 <p>Tamarind 90g R 42 (84 บาท)</p>	 <p>Dried Squid 45g R65 (130บาท)</p>	 <p>Cracker 65g R 25 (50 บาท)</p>
 <p>Seaweed Big Sheet 38.4g R 118 (236 บาท)</p>	 <p>Corn Snack 65g R 65 (130 บาท)</p>	 <p>Nut 30g R 42 (84 บาท)</p>

		
<p>Crispy Roll 80g R 58 (116 บาท)</p>	<p>Durian Cracker 65g R 49 (98 บาท)</p>	<p>Sunflower Seed 50g R 42 (84 บาท)</p>
		
<p>Puff Seaweed flavor 72g R 65 (130 บาท)</p>	<p>Cashew nut 160g R 42 (84 บาท)</p>	<p>Melon seed 35g R 42 (84 บาท)</p>

6. บทสรุป

ปี 2567 คาดว่ายอดขายปลีกขนมทานเล่นในประเทศแอฟริกาใต้ ประมาณ 75,370.40 ล้านแรนด์ (หรือประมาณ 150,740 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย จากปี 2566 ประมาณ 9.4% (ปี 2566 ยอดขาย 68,973.60 ล้านแรนด์ หรือประมาณ 137,947.20 ล้านบาท) โดยที่ขนมทานเล่นประเภทของหวานที่ทำจากน้ำตาล อาทิ ลูกอม ช็อคโกแลต (Confectionery) ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด (42.71% ของมูลค่ายอดขายทั้งหมด) รองลงมาคือ ขนมทานเล่นประเภทสเค็ม/เผ็ด (37.02%) ขนมทานเล่นประเภทคุกกี้/Snack Bar (14.31%) และไอศกรีม (5.9%) ตามลำดับ สาเหตุหลักที่คาดว่า ปี 2567 มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นไม่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภคขนมทานเล่นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวต่ำ

สำหรับปี 2568 Euromonitor คาดว่ายอดขายปลีกขนมทานเล่นประมาณ 82,037.50 ล้านแรนด์ (ประมาณ 164,075 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากปี 2567 ประมาณ 8.8% เนื่องจากสถานการณ์การเงินของผู้บริโภคยังคงไม่เปลี่ยนแปลงมากนักจากปี 2567 โดยผู้บริโภคยังคงอยู่ภายใต้ความกดดันด้านการเงิน จึงจำเป็นต้องจำกัดปริมาณการบริโภค เนื่องจากมีแนวโน้มว่าอัตราเงินเฟ้อจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าเงินเดือน/ค่าจ้าง ประกอบกับปริมาณผู้บริโภคกลุ่มคนชั้นกลางกำลังลดลง อัตราการว่างงานยังคงสูง นอกจากนี้ คาดว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มขึ้นจึงต้องการขนมทานเล่นที่ลดน้ำตาล ลดโซเดียม ลดไขมัน อนึ่ง ผู้บริโภคจะ

จรรีกรักดีกับแบรนด์ลดลง แต่หันไปให้ความสำคัญกับสินค้าแบรนด์อื่นที่ราคาถูกกว่า อาทิ แบรนด์ของร้านขายปลีก (Private Label) แบรนด์สินค้าใหม่ เพื่อตอบโจทย์กับสภาพเศรษฐกิจ

ขนมทานเล่นไทยในประเทศแอฟริกาใต้ ส่วนใหญ่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกเอเชีย และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคชาวเอเชียรวมทั้งผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยวที่ไทย ผู้นำเข้า/ร้านค้าปลีกมีความเห็นว่า ยอดขายปลีกปี 2567 คาดว่าจะไม่ต่างจากปี 2566 มากนัก เนื่องจากโดยรวมแล้วขนมทานเล่นไทยราคาสูงกว่าขนมทานเล่นท้องถิ่นมาก สาเหตุหลักจากต้นทุนสินค้า ค่าขนส่งทางเรือ(เพิ่มขึ้นอย่างมากตามกลไกตลาด) และอัตราภาษีนำเข้า อย่างไรก็ตาม ขนมทานเล่นจำพวกถั่ว/เมล็ดพืช ยังมีโอกาสเติบโตเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น

ทั้งนี้ การส่งออกสินค้าอาหารไปยังแอฟริกาใต้จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องจากหลายหน่วยงาน อาทิ

-กระทรวงสุขภาพ (Department of Health: DoH) ประเด็นความปลอดภัยของอาหาร การโฆษณา/ฉลากของสินค้าอาหาร

-กระทรวงการค้า อุตสาหกรรมและการแข่งขัน (Department of Trade, Industry and Competition: DTIC): ประเด็นด้านเศรษฐกิจและการค้า

-กระทรวงเกษตร ปศุสัตว์ที่ดิน และการพัฒนาชนบท (Department of Agriculture, Land Reform and Rural Development :DALRRD): ประเด็นความปลอดภัยของอาหารกลุ่มสินค้าเกษตร

ที่มาข้อมูล : Euromonitor

www.ecr.co.za

www.mordorintelligence.com

Food & Beverage Reporter (e-magazine) www.fbreporter.co.za

ประมวลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพริทอเรีย

กันยายน 2567