

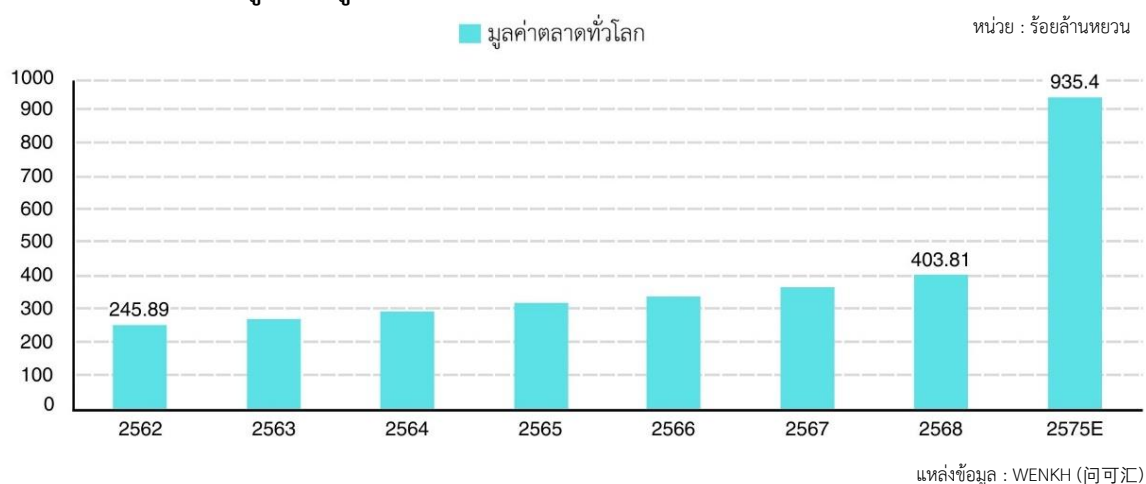
สถานการณ์การบริโภคและแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวของจีน ปี 2568-2569



1. ภาพรวมและแนวโน้มของตลาดสินค้าน้ำมะพร้าวโลก

ปัจจุบันการบริโภค “สินค้าน้ำมะพร้าว” ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยจากรายงานที่เผยแพร่โดย WENKH (问可汇) พบว่า ในช่วงปี 2562-2567 มูลค่าตลาดสินค้าน้ำมะพร้าวมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 24,589 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 40,381 ล้านบาท การเติบโตดังกล่าว ได้รับแรงหนุนจากความต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ส่งผลให้ตลาดน้ำมะพร้าวขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ คาดการณ์ว่าในอนาคตตลาดจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่ร้อยละ 12.75 และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 93,540 ล้านบาท ในปี 2575

แผนภูมิที่ 1 มูลค่าตลาดน้ำมะพร้าวโลก ปี 2562 – 2576 (คาดการณ์)



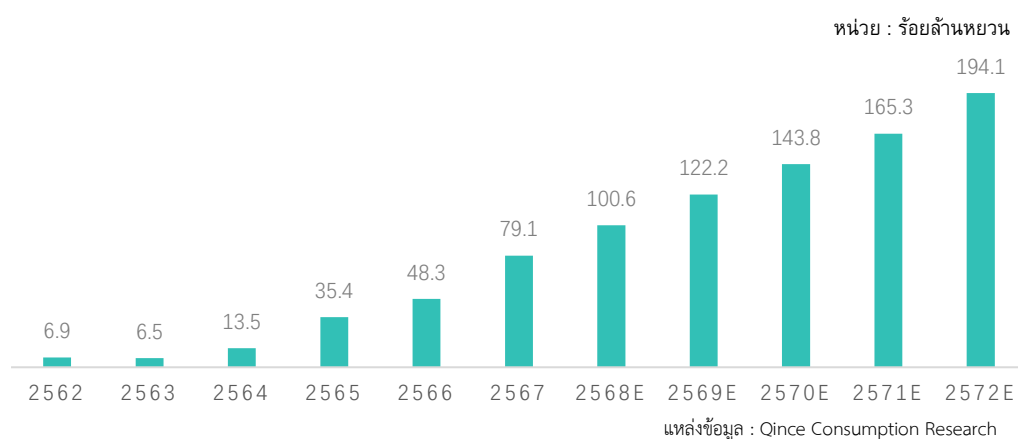
2. ภาพรวมและแนวโน้มของตลาดสินค้าน้ำมะพร้าวในจีน

ประเทศจีนได้รับอิทธิพลจากกระแสการดูแลสุขภาพที่ขยายตัวในระดับโลก ส่งผลให้เครื่องดื่มน้ำมะพร้าว ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแคลอรีต่ำตามธรรมชาติและอุดมด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคจีนมองว่าน้ำมะพร้าวเป็นเครื่องดื่มเพื่อการเติมน้ำที่ดีต่อสุขภาพ ประกอบกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และกระแสนิยมด้านวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพที่ช่วย

เสริมการรับรู้ในวงกว้าง

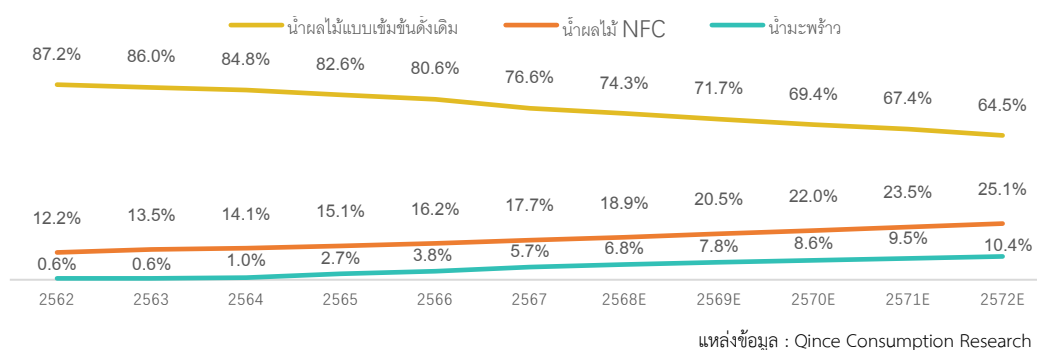
นอกจากนี้ ในปี 2564 แบรินด์ Luckin Coffee ได้เปิดตัวเมนูเครื่องดื่มที่ใช้น้ำมะพร้าวเป็นส่วนผสม ซึ่งมีส่วนช่วยขยายฐานผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวในจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามรายงานที่เผยแพร่โดย Qince Consumption Research ระบุว่าระหว่างปี 2562-2567 มูลค่าตลาดน้ำมะพร้าวของจีนเพิ่มจาก 690 ล้านหยวน เป็น 7,910 ล้านหยวน และในปี 2568 คาดว่าจะทะลุ 10,060 ล้านหยวน พร้อมเติบโตต่อเนื่องด้วยอัตราเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 20 ต่อปี คาดการณ์ว่าภายในปี 2572 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 19,410 ล้านหยวน แสดงถึงความนิยมในการบริโภคน้ำมะพร้าวที่เพิ่มสูงขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน และศักยภาพในตลาดจีน

แผนภูมิที่ 2 มูลค่าตลาดน้ำมะพร้าวจีน ปี 2562 – 2572 (คาดการณ์)



จากรายงานของ ChinaBaogao ระบุว่าในปี 2567 มูลค่าการขายปลีกเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวของจีนมีสัดส่วนคิดเป็นประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าการขายปลีกทั่วโลก และรายงานของ Qince Consumption Research พบว่า ระหว่างปี 2562-2567 ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวจากเดิม ร้อยละ 0.6 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 5.7 และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องดื่มน้ำผลไม้ไม่เข้มข้น (NFC) จากเดิม ร้อยละ 12.2 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 17.7 ในขณะเดียวกันส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นแบบดั้งเดิม จากเดิม ร้อยละ 87.2 กลับลดลงเหลือเพียงร้อยละ 76.6 เนื่องจากสินค้าเครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นโดยทั่วไปจะมีการเติมสารต่างๆ เช่น น้ำ น้ำตาล และวัตถุเจือปนอาหารลงในน้ำผลไม้ดั้งเดิม ตามกระบวนการผลิตที่มีการเติมสาร ซึ่งส่งผลให้สูญเสียรสชาติและสารอาหารบางส่วนไปด้วย

แผนภูมิที่ 3 สัดส่วนมูลค่าการขายปลีกเครื่องดื่มน้ำผลไม้แต่ละประเภทในจีน ปี 2562-2572 (คาดการณ์)



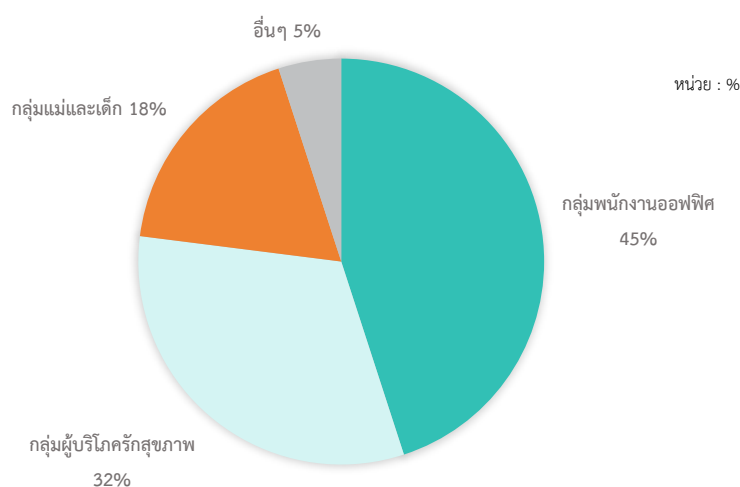
3. พฤติกรรมผู้บริโภค

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มูลค่าตลาดของเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวในจีนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้รับแรงหนุนจากพฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคจีนที่เติบโตอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตนเองผ่านพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การออกกำลังกาย และการพักผ่อนอย่างเพียงพอ ซึ่งเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวถือเป็นเครื่องดื่มจากธรรมชาติที่มีแคลอรีต่ำและน้ำตาลไม่สูงมากเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ อีกทั้งยังมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น โพแทสเซียมและอิเล็กโทรไลต์ ซึ่งช่วยเพิ่มปริมาณน้ำและไออนในร่างกายหลังการสูญเสียเหงื่อ จึงเหมาะกับผู้ออกกำลังกายหรือผู้ที่ต้องการเติมน้ำอย่างรวดเร็ว รวมถึง ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับเทรนด์ “ฉลากสะอาด” ที่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่ชัดเจนและไม่มีสารเติมแต่ง ซึ่งเอื้อต่อการขยายตัวของตลาดน้ำมะพร้าวในจีน

ตามรายงานของ Qince Consumption Research สินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจีนได้ดังนี้

1. กลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตเมือง คิดเป็นร้อยละ 45 โดยกลุ่มนี้บริโภคน้ำมะพร้าวเพราะว่ามีพลังงานต่ำและมีอิเล็กโทรไลต์จากธรรมชาติ การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะช่วยขยายฐานตลาดและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. กลุ่มผู้บริโภคสายออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 32 ได้รับแรงหนุนจากกระแสฟิตเนส และนวัตกรรมเครื่องดื่มขงสด เช่น เมนูมะพร้าวในเครื่องดื่มกาแฟ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของกลุ่มนี้ ยังขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสถานการณ์การใช้งานเป็นหลัก ศักยภาพระยะยาวจึงขึ้นกับการพัฒนารสชาติและเมนูใหม่
3. กลุ่มแม่และเด็ก คิดเป็นร้อยละ 18 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูง โดยให้ความสำคัญกับสูตรไม่มีน้ำตาลและไม่มีสารเติมแต่ง ควบคู่กับการรับรองมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภค
4. กลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5

แผนภูมิที่ 4 สัดส่วนผู้บริโภคของตลาดน้ำมะพร้าวจีน ปี 2567



แหล่งข้อมูล : Qince Consumption Research

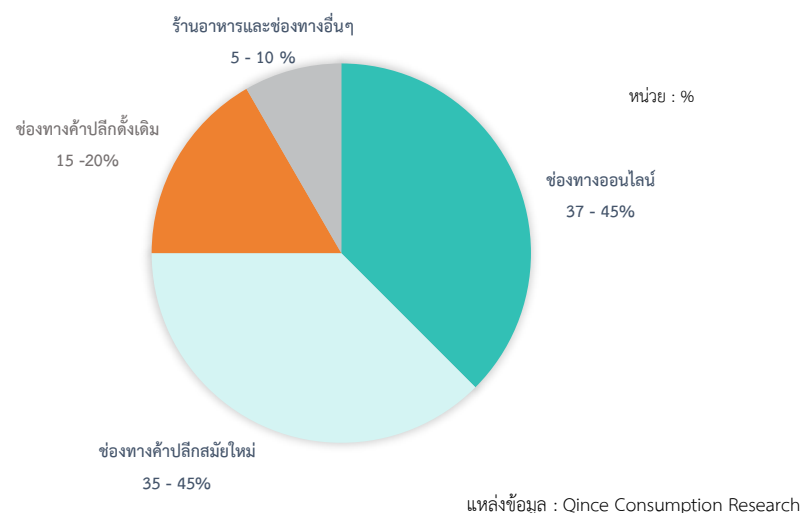
4. ช่องทางในการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจุบัน โครงสร้างช่องทางการจำหน่ายของตลาดเครื่องสำอางค์ในประเทศจีนมีลักษณะเป็นรูปแบบ “ออนไลน์เป็นแรงขับเคลื่อนหลัก และออฟไลน์กระจายตัวหลายช่องทาง” ข้อมูลที่เผยแพร่โดย Qince Consumption Research ระบุว่า ช่องทางออนไลน์ ทั้งแพลตฟอร์ม E-Commerce แบบดั้งเดิม เช่น Tmall และ JD.com รวมถึง Content Commerce เช่น Douyin และ Kuaishou มีสัดส่วนยอดขายประมาณร้อยละ 37-45 และเป็นช่องทางสำคัญในการเปิดตัวสินค้าใหม่และทำการตลาดของแบรนด์ อีกทั้งยังมีอัตราการเติบโตสูง เช่น แบรนด์เครื่องสำอางค์ชั้นนำอย่าง If มียอดขายออนไลน์ในปี 2567 เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับปีก่อน

ขณะเดียวกัน ช่องทางออฟไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยประกอบด้วย

- ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น Sam's Club, Hema และซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ มีสัดส่วนร้อยละ 35-40 โดยเฉพาะร้านสมาชิกซึ่งมักใช้โมเดล C2M (Customer to Manufacturer) เปิดตัวสินค้าแบรนด์ของตนเองในราคาที่แข่งขันได้
- ช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม (เช่น ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าชุมชน) มีสัดส่วนร้อยละ 15-20 รองรับความต้องการบริโภคแบบเร่งด่วน
- ช่องทางร้านอาหารและช่องทางเฉพาะอื่น ๆ มีสัดส่วนร้อยละ 5-10

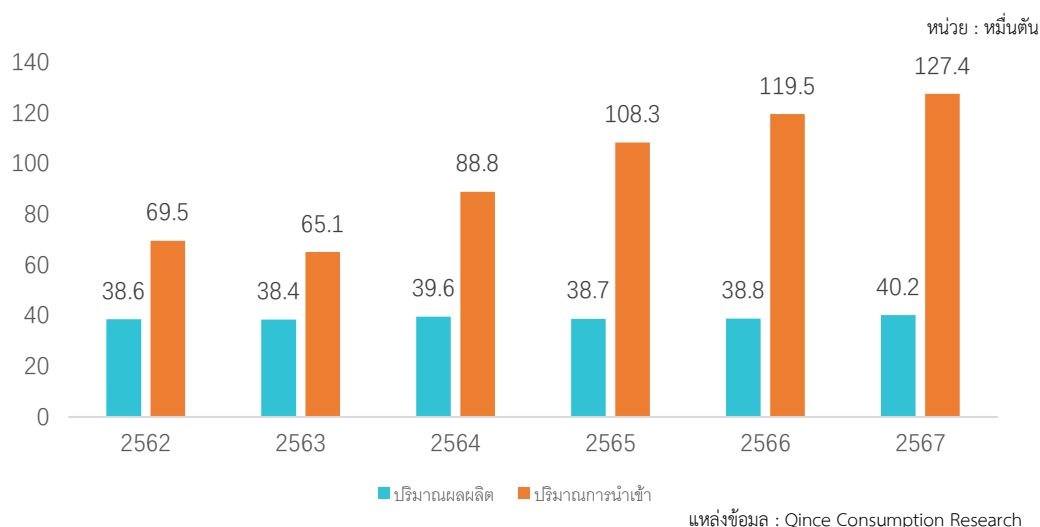
แผนภูมิที่ 5 สรุปข้อมูลช่องทางการขายน้ำมะพร้าวในจีน ปี 2567



5. ศักยภาพของมะพร้าวไทย

ปัจจุบันผลผลิตมะพร้าวในประเทศไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ จากข้อมูลของ Qince Consumption Research พบว่า ประเทศจีนมีการบริโภคมะพร้าวประมาณ 2.5-3 พันล้านลูกต่อปี โดยผลผลิตภายในประเทศส่วนใหญ่มาจากมณฑลไห่หนาน ซึ่งมีผลผลิตต่อปีประมาณ 2-4 แสนตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของความต้องการบริโภคในประเทศเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ จีนจึงยังคงพึ่งพาการนำเข้ามะพร้าวจากต่างประเทศเป็นหลัก

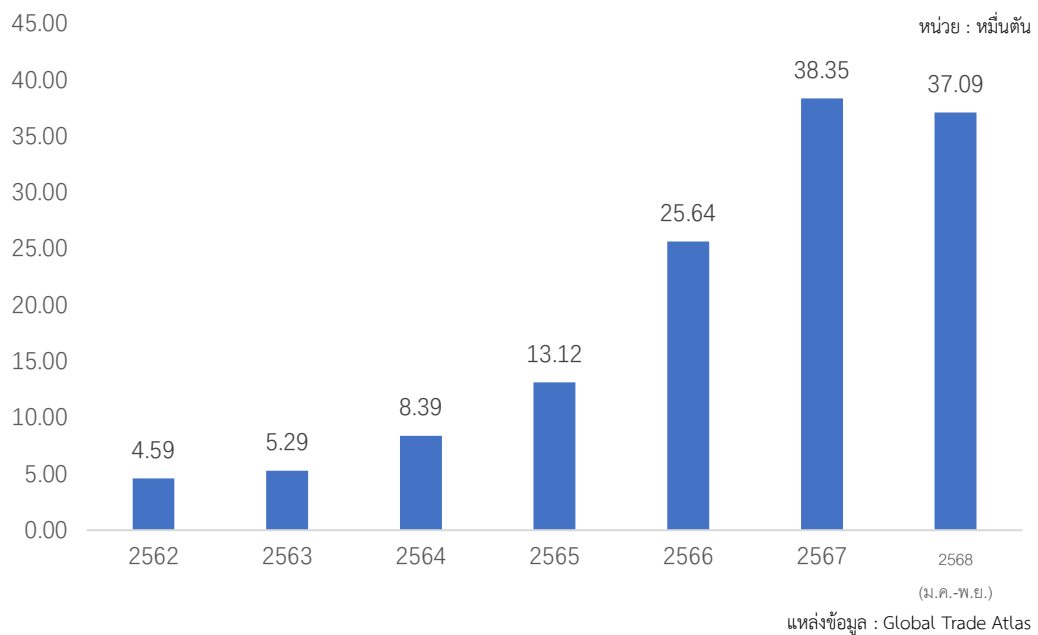
แผนภูมิที่ 6 ปริมาณผลผลิตและการนำเข้ามะพร้าวของประเทศไทย ในช่วงปี 2562-2567



ในปี 2568 มะพร้าวสดในประเทศไทยเผชิญภาวะราคาตกต่ำ โดยมีสาเหตุหลักจากการแข่งขันด้านราคาของประเทศคู่แข่ง การกระจายคำสั่งซื้อของผู้นำเข้าจีนไปยังหลายแหล่งนำเข้า รวมถึงต้นทุนการขนส่งมะพร้าวสดไปยังศูนย์กระจายสินค้าที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคจีนในช่องทาง E-Commerce มีแนวโน้มนิยมบริโภคน้ำมะพร้าวในรูปแบบบรรจุขวดมากกว่ามะพร้าวสด ส่งผลให้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการจีนหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตและจำหน่ายน้ำมะพร้าวบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น เพื่อช่วยลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์และการจัดการสินค้า ทั้งนี้ ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจีนตัดสินใจนำเข้ามะพร้าวในรูปแบบกึ่งสำเร็จรูป เช่น น้ำมะพร้าวมากกว่าการนำเข้ามะพร้าวสด

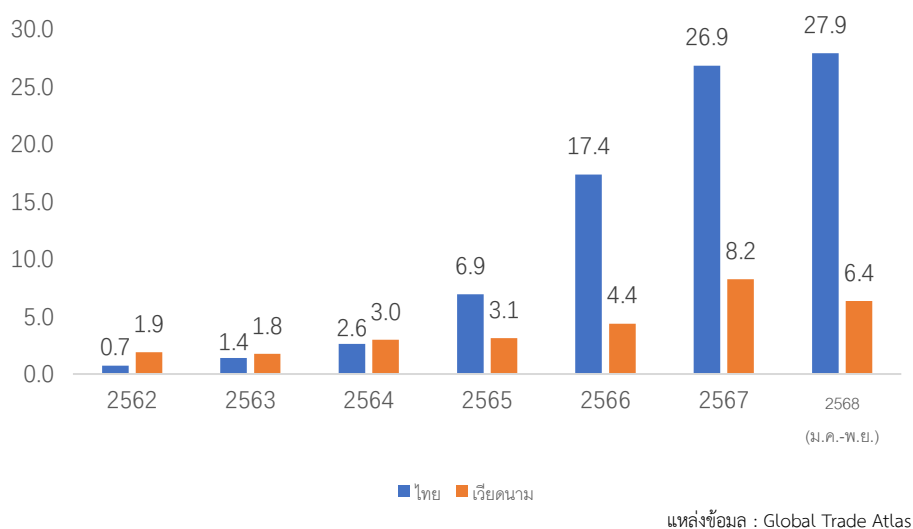
จากข้อมูลการนำเข้าน้ำมะพร้าวของประเทศไทย (พิกัดศุลกากร 2009.89) จาก Global Trade Atlas ในช่วงปี 2562-2567 พบว่า ปริมาณการนำเข้าน้ำมะพร้าวของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะในช่วงปี 2564-2567 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 66 สะท้อนถึงการขยายตัวของตลาดในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2568 จีนมีการนำเข้าน้ำมะพร้าวรวม 37.1 หมื่นตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2567 ที่มีปริมาณ 35.3 หมื่นตัน

แผนภูมิที่ 7 ปริมาณการนำเข้าน้ำมะพร้าวของประเทศไทย ในช่วงปี 2562 – 2568



สำหรับสินค้าน้ำมะพร้าว ประเทศคู่ค้าสำคัญที่จีนมีการนำเข้า ได้แก่ ไทยและเวียดนาม โดยจากข้อมูลการนำเข้าน้ำมะพร้าวของประเทศไทย (พิกัดศุลกากร 2009.89) จาก Global Trade Atlas ในช่วงปี 2562-2567 พบว่า ปริมาณการนำเข้าน้ำมะพร้าวของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ การนำเข้าน้ำมะพร้าวจากประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงปี 2564-2567 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 117.2 สะท้อนถึงบทบาทของไทยในฐานะแหล่งนำเข้าหลักของจีน นอกจากนี้ ในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2568 จีนมีการนำเข้าน้ำมะพร้าวจากไทยรวม 27.9 หมื่นตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2567 ที่มีปริมาณ 24.5 หมื่นตัน

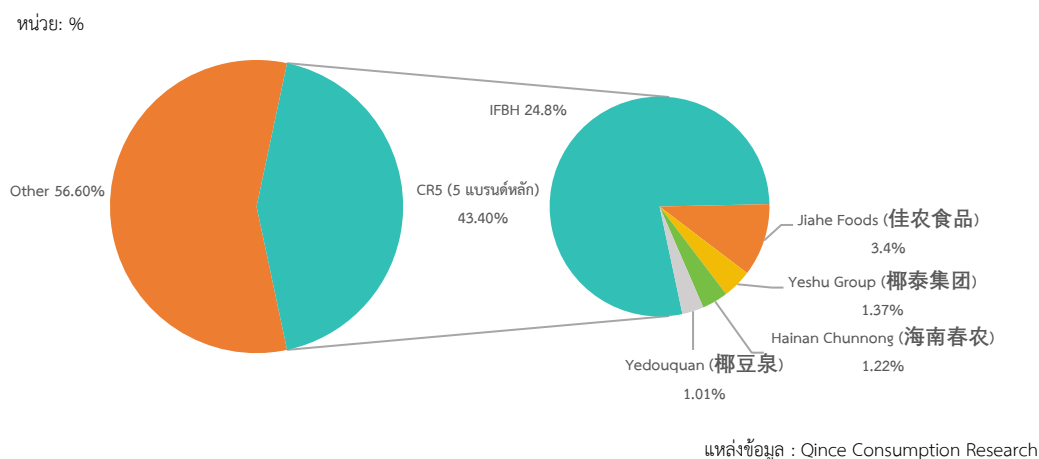
แผนภูมิที่ 8 ปริมาณการนำเข้าน้ำมะพร้าวจากประเทศคู่ค้าหลักของประเทศไทย ในช่วงปี 2562 – 2568



6. สภาพการแข่งขัน

ตลาดเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวในจีนยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นของการพัฒนา แต่ทว่าก็มีการขยายตัวของแบรนด์สินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวในจีนขยายตัวต่อเนื่อง โดยจากการสำรวจของ Qince Consumption Research พบว่าในปี 2567 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวของ 5 แบรนด์หลักอยู่ที่ ร้อยละ 43.4 โดยมีแบรนด์ if ของบริษัท IFBH ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด โดยมียอดขายสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวในปี 2567 อยู่ที่ 2.48 พันล้านหยวน แต่ทว่าผู้บริโภคจีนประมาณ ร้อยละ 62 ไม่สามารถแยกความแตกต่างด้านรสชาติระหว่างแต่ละแบรนด์ได้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าตลาดเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวของประเทศจีนมีศักยภาพให้ผู้ประกอบการชาวไทยเข้าไปแข่งขัน

แผนภูมิที่ 9 สถานการณ์ส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์น้ำมะพร้าวในประเทศจีน ปี 2567



7. กฎระเบียบ มาตรการนำเข้าและมาตรฐานสินค้าน้ำมะพร้าว

สินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวที่จะส่งออกไปยังจีน ต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐานระดับชาติของจีน (Chinese National Standards) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร จึงจะสามารถจำหน่ายในตลาดจีนได้

1) การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตเพื่อส่งออกไปยังจีน

- GACC Decree 248 – Registration of Overseas Manufacturers โรงงานที่ผลิตน้ำมะพร้าวต้องขึ้นทะเบียนในระบบ CIPHER และได้รับหมายเลขทะเบียนก่อนส่งออกมายังจีน

- GACC Decree 249 – Food Import Safety Regulation กำหนดการกำกับดูแลความปลอดภัยอาหาร การตรวจสอบสุขอนามัย เอกสารประกอบ และระบบติดตามย้อนกลับ

2) มาตรฐานด้านคุณภาพสินค้า

- GB 7101-2022 National Standard for Beverages

- มาตรฐานหลักสำหรับเครื่องดื่มในจีน กำหนดค่า: จุลินทรีย์ สี/กลิ่น/รส สารปนเปื้อน วัตถุกันเสีย ค่าน้ำตาล

- มาตรฐานจุลินทรีย์ (ตามภาคผนวก GB 7101) ต้องไม่พบเชื้อก่อโรค เช่น อีโคไล โคลิฟอร์ม ยีสต์/รา ในระดับเกินมาตรฐาน

- มาตรฐานสารปนเปื้อนโลหะหนัก เช่น Pb, As, Cu, Sn อยู่ในเกณฑ์กำหนดสำหรับ เครื่องดื่มทั่วไป

3) มาตรฐานด้านบรรจุภัณฑ์

- ข้อกำหนดบรรจุภัณฑ์อาหารนำเข้า ภาชนะบรรจุสัมผัสอาหารต้องได้มาตรฐาน Food Contact Material (FCM) ของจีน เช่น พลาสติก PET

4) มาตรฐานฉลากสินค้า

- GB 7718 – General Rules for Prepackaged Food Labeling โดย ฉลาก ภาษาจีนต้องระบุ: ชื่อสินค้า, ส่วนประกอบ, ปริมาณสุทธิ, วันผลิต/หมดอายุ, ผู้ผลิต, ผู้นำเข้า, แหล่งกำเนิด

- GB 28050 – Nutrition Labeling ต้องใส่ข้อมูลโภชนาการ เช่น พลังงาน โปรตีน ไขมัน โซเดียม ตามรูปแบบของจีน

5) มาตรการด้านความปลอดภัยอาหาร

- ระบบติดตามย้อนกลับ (Traceability) ต้องมีข้อมูล LOT, วันที่ผลิต และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

- รายการสารกันเสีย/สารปรุงแต่งที่อนุญาต ต้องใช้วัตถุเจือปนอาหาร (Food Additive) ตามบัญชี Positive List ของจีนเท่านั้น

8. กลยุทธ์การเจาะตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนจะซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ดังนั้นหากต้องการเข้าไปเจาะในตลาดจีน จึงควรที่จะมีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

8.1 กลยุทธ์การเจาะตลาดแบบออนไลน์

สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้าสู่ตลาดจีน สามารถเริ่มต้นจากการใช้ช่องทาง Cross-Border E-Commerce (CBEC) เช่น Tmall Global และ JD Worldwide เนื่องจากช่องทาง Cross-Border E-Commerce (CBEC) ช่วยลดข้อจำกัดด้านขั้นตอนการนำเข้าและต้นทุนในระยะเริ่มต้น ทำให้สามารถทดสอบตลาดและประเมินการตอบรับของผู้บริโภคจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังควรทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของจีน เช่น Douyin และ Xiaohongshu เพื่อกระตุ้นการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จากนั้นค่อยมีการขยายสู่การนำเข้าในรูปแบบทั่วไป (General Trade) ในระยะถัดไป โดยผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมด้านโลจิสติกส์ ฉลากภาษาจีน และข้อกำหนดเฉพาะของ CBEC เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างราบรื่น

8.2 กลยุทธ์การเจาะตลาดแบบออฟไลน์

ส่วนช่องทางออฟไลน์ ในระยะแรกสามารถทำได้โดยการเข้าไปร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในประเทศจีน เพื่อเป็นการทดสอบตลาดและประเมินการตอบรับของผู้บริโภคจีน ซึ่งประเทศจีนก็มีงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2569 มีงานแสดงสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้

อันดับ	งานแสดงสินค้า	สินค้าเป้าหมาย	วันที่จัดแสดง	สถานที่จัดแสดง	เว็บไซต์
1	26th China International Allfood Expo	อาหารและเครื่องดื่ม	6-8 มี.ค.	Shenzhen World Exhibition & Convention Center	allfoodex.com
2	114th China Food & Drinks Fair	อาหารและเครื่องดื่ม วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และ เครื่องจักรสำหรับผลิต อาหาร	26-28 มี.ค.	Western China International Expo City และ Chengdu Century City New International Convention & Exhibition Center	qgtjh.org.cn
3	ANUGA FOOD CHINA	อาหารและเครื่องดื่ม วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และ เครื่องจักรสำหรับผลิต อาหาร	27-29 เม.ย.	Shenzhen Convention and Exhibition Center	anuga-cn.com
4	FHC Guangzhou (Food & Hospitality Guangzhou)	อาหารและเครื่องดื่ม และบริการด้านการโรงแรม/ การบริการ	11-13 เม.ย.	China Import and Export Fair Complex	fairglobal.com.cn
5	SIAL Shanghai	อาหารและเครื่องดื่ม วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์	18-20 พ.ค.	Shanghai New International Expo Center	sialchina.cn
6	20th China National Food Expo	อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส เครื่องจักรสำหรับผลิต อาหาร	22-24 พ.ค.	Shandong International Convention and Exhibition Centre	zmqgsp.com
7	25th Guangzhou International Food Expo	อาหารและเครื่องดื่ม วัตถุดิบ และสินค้าเกษตร	4-6 มิ.ย.	Guangzhou Poly World Trade Center	food-gz.com
8	China Global Premium Food Expo 2026 (All food Expo)	อาหารและเครื่องดื่ม และ เครื่องจักรสำหรับผลิต อาหาร	27-29 ส.ค.	Shanghai New International Expo Center	allfoodex.com
9	SIAL Shenzhen	อาหารและเครื่องดื่ม วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์	31 ส.ค.- 2 ก.ย.	Shenzhen World Exhibition & Convention Center	sialchina.cn
10	SIAL Guangzhou	อาหารและเครื่องดื่ม วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์	3-5 ก.ย.	China Import and Export Fair Complex	sialchina.cn
11	2026 Food2China Expo	อาหารและเครื่องดื่ม และ เครื่องจักรสำหรับผลิต อาหาร	10-12 ก.ย.	China Import and Export Fair Complex	food2chinaexpo.com

9. ความเห็น/ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันตลาดสินค้าเครื่องสำอางมีน้ำมะพร้าว มีอัตราการเติบโตสูงตามกระแสการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยได้รับแรงหนุนจากกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคชาวจีน และความนิยมในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีฉลากสะอาด (Clean Label) การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างด้านคุณภาพและรสชาติระหว่างแบรนด์ได้อย่างชัดเจน สะท้อนถึงโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดด้วยการสร้างจุดขายที่แตกต่าง ซึ่งสินค้าน้ำมะพร้าวไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดจีน เพราะว่ามีมะพร้าวจากประเทศไทยเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันมะพร้าวสดของไทยเผชิญปัญหาราคาคต่ำ รวมถึงการส่งออกผลมะพร้าวสดไปยังประเทศจีนจะมีต้นทุนค่าขนส่งสูง ดังนั้นควรมีการแปรรูปเป็นสินค้าน้ำมะพร้าวบรรจุขวดเพื่อการส่งออก จะช่วยเพิ่มมูลค่าและลดความเสี่ยงด้านราคาในระยะยาว รวมถึงการเข้าสู่ตลาดในระยะเริ่มต้นควรใช้ช่องทาง Cross-Border E-Commerce เพื่อทดสอบตลาด ควบคู่กับการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Douyin และ Xiaohongshu เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ก่อนขยายสู่การนำเข้าในรูปแบบทั่วไปในระยะถัดไป

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานอาหารของจีนอย่างเคร่งครัด รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับเทรนด์ “ฉลากสะอาด ไม่มีน้ำตาล และไม่มีสารเติมแต่ง” เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจีน และยกระดับภาพลักษณ์สินค้าน้ำมะพร้าวไทยในตลาดจีนอย่างยั่งยืน

.....

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ เมืองกวางโจว

ธันวาคม 2568

แหล่งข้อมูล

<https://mp.weixin.qq.com/s/wviC5NTVUlpxk5lc5wZ7CA>

https://mp.weixin.qq.com/s/V_4GDGw5lv-Oz_db7tWtOg?

<https://mp.weixin.qq.com/s/s8P4xlyMvpc7L1bp3gelBA>

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1836950797636213340&wfr=spider&for=pc>

https://mp.weixin.qq.com/s/V_4GDGw5lv-Oz_db7tWtOg