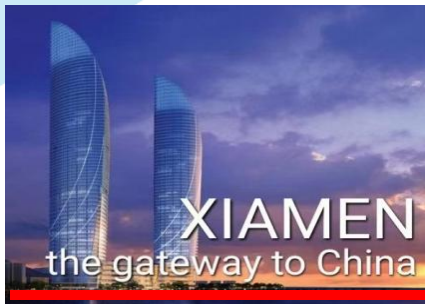




ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

(Weekly News from China)

ประจำวันที่ 12-18 ตุลาคม 2569

โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

ตลาดอาหารเสริมจีนมีมูลค่า 1.8 ล้านล้านบาท และเติบโตได้อีกผ่าน E-Commerce ข้ามพรมแดน



ที่มา <https://wap.baidu.com>

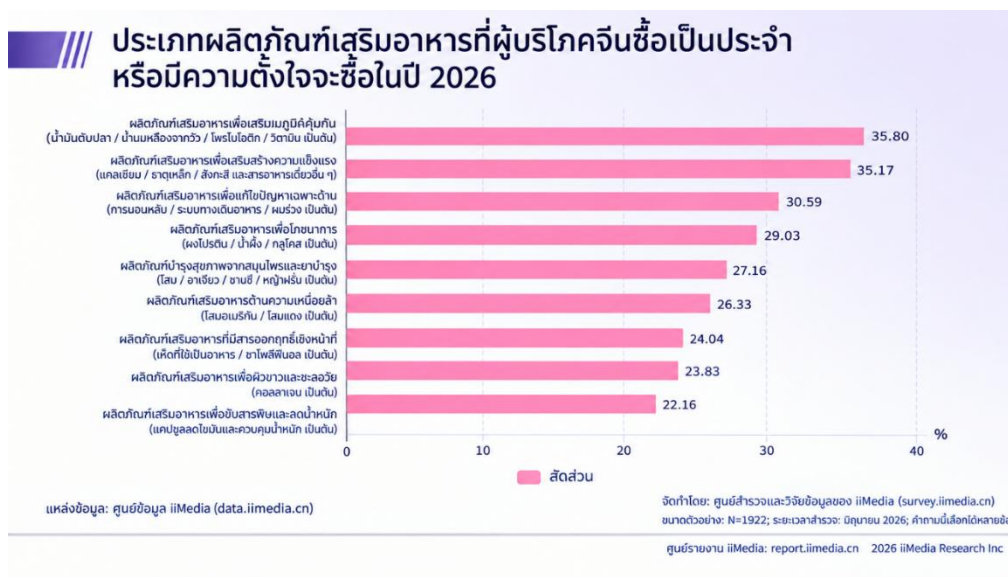
ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของจีนยังมีแนวโน้มขยายตัว และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่ามากขึ้น โดยข้อมูลจาก iiMedia ระบุว่า ในปี 2025 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของจีนมีมูลค่า 377,500 ล้านหยวน (ประมาณ 1,887,500 ล้านบาท) และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 484,000 ล้านหยวน (ประมาณ 2,420,000 ล้านบาท) ภายในปี 2030 แนวโน้มดังกล่าวเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการควรติดตาม ทั้งในด้านการพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มและการเลือกช่องทางจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ผลการสำรวจผู้บริโภคจีนของ iiMedia ปี 2026 พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดเมื่อค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาสุขภาพของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.17 รองลงมาคือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 33.82 ราคาและความคุ้มค่า ร้อยละ 33.71 ความคิดเห็นจากประสบการณ์การใช้จริง ร้อยละ 33.61 คำแนะนำจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 32.47 การรับรู้และชื่อเสียงของแบรนด์ ร้อยละ 32.36 ส่วนประกอบรวมถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 32.15 ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการแสดงส่วนประกอบ คุณสมบัติ ข้อควรระวัง และหลักฐานการรับรองที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ควบคู่กับการกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์



ที่มา <https://www.iimedia.cn/c400/117640.html>

เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการบริโภคพบว่า ผู้บริโภคต้องการกลุ่มเสริมภูมิคุ้มกันมีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 35.80 รองลงมาคือกลุ่มเสริมสร้างความแข็งแรง ร้อยละ 35.17 ส่วนผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน อาทิ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนอนหลับ ระบบทางเดินอาหาร และปัญหาผมร่วง มีสัดส่วนร้อยละ 30.59 ขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมสารอาหารมีสัดส่วนร้อยละ 29.03 ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพจากสมุนไพรหรือยาบำรุง ร้อยละ 27.16 และผลิตภัณฑ์ลดความเหนียวล้า ร้อยละ 26.33



ที่มา <https://www.iimedia.cn/c400/117640.html>

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านที่สอดคล้องกับวัย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ นักกีฬา ผู้ที่เตรียมตั้งครรภ์ ทารกและเด็ก เป็นต้น โดยข้อมูลจาก Tmall Global ระบุว่า ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม อาทิ น้ำมันปลาความบริสุทธิ์สูง ผลิตภัณฑ์ดูแลข้อต่อ และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลสุขภาพหัวใจและหลอดเลือด มียอดขายดีกว่าผลิตภัณฑ์โภชนาการพื้นฐาน และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี

รายงานของ China Chamber of Commerce for Import and Export of Medicines and Health Products (CCCMHPIE) ระบุว่า ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2026 จีนมีมูลค่าการค้ารวม 6,216 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 217,560 ล้านบาท) แบ่งเป็นการส่งออก 2,359 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 82,565 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.91 และการนำเข้า 3,857 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 134,995 ล้านบาท) ลดลงร้อยละ 2.98 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

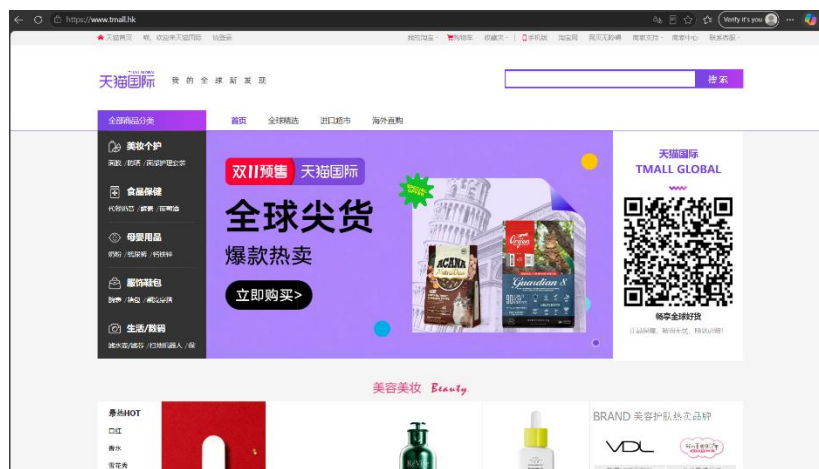
อย่างไรก็ดี แม้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มขยายตัว แต่ผู้บริโภคยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด ผลสำรวจของ iiMedia พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาเกินจริงหรือการกล่าวอ้างสรรพคุณอันเป็นเท็จเป็นปัญหาสำคัญจำนวนร้อยละ 37.46 รองลงมาคือการขาดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ร้อยละ 34.86 ราคาที่ไม่เป็นมาตรฐานและการตั้งราคาสูงเกินจริง ร้อยละ 32.88 ความไม่โปร่งใสของส่วนประกอบและคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน ร้อยละ 31.32 และความยากในการแยกแยะแบรนด์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ร้อยละ 31.22

ส่วนสถิติความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทอาหารเสริม มีดังนี้ คือ ผู้บริโภคร้อยละ 36.21 ต้องการให้มีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อจัดทำแนวทางดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคลมากขึ้น ร้อยละ 33.92 คาดหวังให้ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลและเพิ่มความร่วมมือกับสถานพยาบาลและผู้เชี่ยวชาญ ขณะที่ร้อยละ 30.39 ต้องการให้พัฒนาแนวทางดูแลผู้ป่วยโรคเรื้อรังในระยะยาว และร้อยละ 27.89 ต้องการให้เพิ่มนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ความเห็นสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

สำนักงานฯ เห็นว่า ตลาดอาหารเสริมของจีนยังมีศักยภาพในการเติบโต ทั้งนี้ ผู้บริโภคในประเทศจีนมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าของอาหารเสริมมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยควรนำมาประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนเข้าสู่ตลาด โดยมีข้อพิจารณาสำคัญ ดังนี้

- 1. ด้านการพัฒนาสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย** ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน ทั้งด้านส่วนประกอบ รูปแบบการบริโภค ระดับราคา และคุณสมบัติที่สามารถสื่อสารได้ตามกฎระเบียบ หากใช้วัตถุดิบไทยเป็นจุดขาย ควรจัดเตรียมข้อมูลแหล่งที่มา มาตรฐานการผลิต ผลการตรวจสอบคุณภาพ และระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือของสินค้า
- 2. ด้านช่องทางจำหน่าย** การขายผ่านทางการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน หรือ CBEC เป็นช่องทางที่น่าสนใจที่สุดสำหรับสินค้าอาหารเสริม ซึ่งมีให้บริการในหลายแพลตฟอร์ม อาทิ Tmall Global, Douyin Global, JD Global โดยสามารถศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและข้อกำหนดของแพลตฟอร์ม รวมถึงควรติดตาม ประเมิน และปรับปรุงจากข้อมูลยอดขาย ความคิดเห็นของลูกค้า และผลตอบแทนหลังหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาทิ ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม ค่าโฆษณา ตลอดจนภาษีที่เกี่ยวข้อง



ตัวอย่างช่องทาง CBEC บน Tmall Global ซึ่งมีตัวอักษรแถบสีม่วงเป็นสัญลักษณ์

3. ด้านการสื่อสารและการตลาด ผู้ประกอบการอาจใช้การผสมเนื้อหาเข้ากับการซื้อขาย หรือ Content Commerce อาทิ การไลฟ์สด วิดีโอสั้น และคอนเทนต์รีวิว เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น

4. ด้านกฎระเบียบ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่อนุญาต มาตรฐานความปลอดภัย และข้อกำหนดการนำเข้าให้ตรงกับสินค้าและช่องทางจำหน่าย โดยประเทศจีนมีการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้วยเครื่องหมาย “小蓝帽” หรือ “หมวกสีน้ำเงิน” ซึ่งเป็นเครื่องหมายเฉพาะที่ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของจีนที่ผ่านกระบวนการขึ้นทะเบียนหรือการยื่นจดแจ้งตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยหน่วยงานที่กำกับดูแลคือ State Administration for Market Regulation (SAMR) โดยใช้กับสินค้าที่นำเข้าปกติ ดังนั้น สินค้าอาหารเสริมที่นำเข้าผ่านระบบ CBEC จะยังได้รับการยกเว้นการขึ้นทะเบียนเครื่องหมายหมวกสีน้ำเงิน แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องตรวจสอบรายชื่อสินค้าในบัญชีสินค้าที่อนุญาตให้นำเข้า หรือ Positive List



ที่มา <https://wap.baidu.com>

5. ด้านฉลากและข้อมูลผลิตภัณฑ์ การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับประเภทสินค้าและช่องทางนำเข้า โดยเฉพาะส่วนประกอบ วิธีบริโภค คำเตือน ประเทศผู้ผลิต และข้อมูลด้านความปลอดภัย รวมถึงตรวจสอบการแสดงผลข้อมูลภาษาจีนสำหรับสินค้าที่ใช้วัตถุดิบซึ่งใช้ได้ทั้งเป็นอาหารและยา หรือ Food-Medicine Dual-use Substances รวมถึงสถานะและเงื่อนไขการใช้เป็นรายวัตถุดิบซึ่งอาจมีความแตกต่างจากประเทศไทย

ทั้งนี้ สดต. ณ เมืองเซี่ยเหมิน พร้อมสนับสนุนผู้ประกอบการไทยผ่านการให้ข้อมูลตลาดและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การนัดหมายกับบริษัทคู่ค้าและตัวแทนจำหน่ายในจีน การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และ กิจกรรมเจรจาการค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงช่องทางจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

<https://www.iimedia.cn/c400/117640.html>

<https://www.nhnexpo.com/News/View/1401>

<https://www.yilantop.com/news/96467>

<https://www.cccmhpie.org.cn/newsinfo/11287898.html>

เรียบเรียงโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

12 ตุลาคม 2569