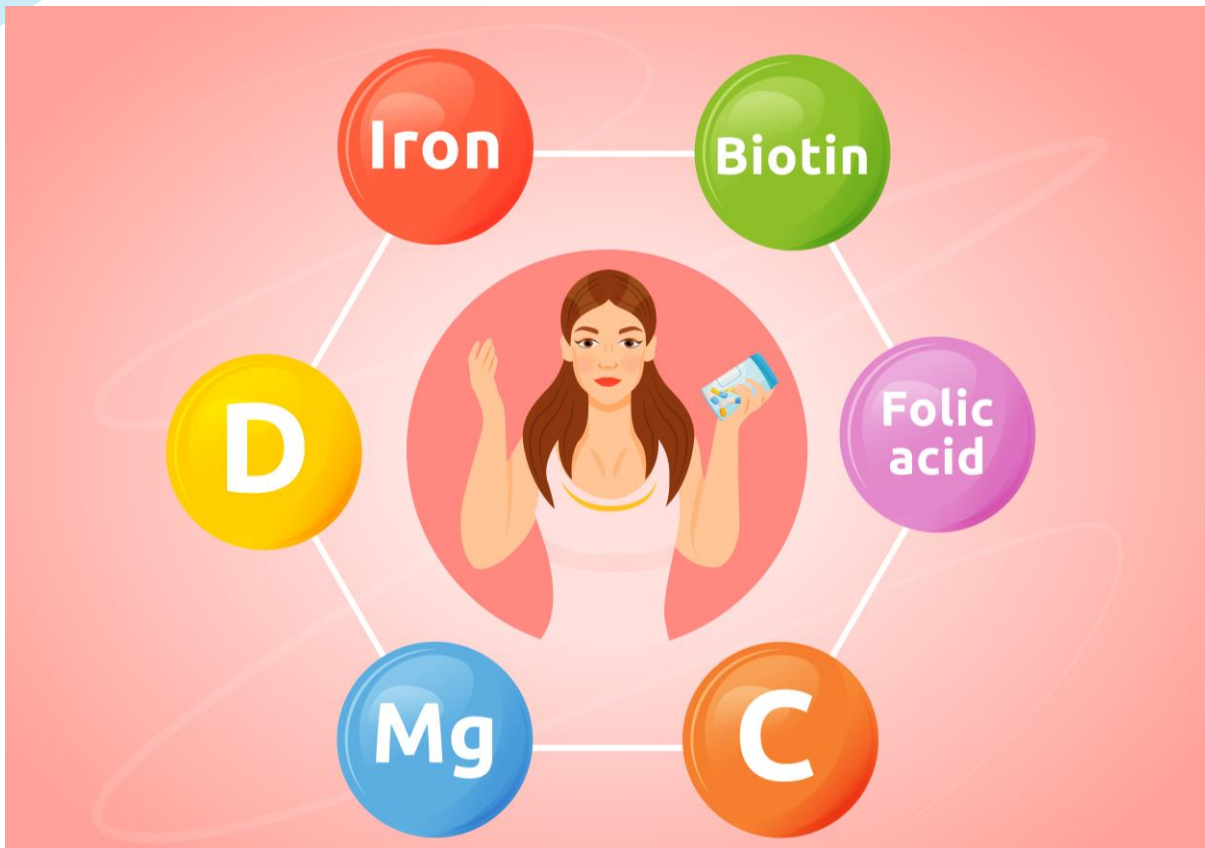


## ผลิตภัณฑ์ “ทานแล้วสวย” เริ่มมาแรงในตลาดจีน



หลายปีที่ผ่านมา เป้าหมายของอุตสาหกรรมดูแลผิวและเครื่องสำอางต่างเน้นคุณสมบัติในการสร้างความชุ่มชื้น ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส ต่อต้านริ้วรอย และต่อต้านอนุมูลอิสระ ในขณะที่ปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มมีการรับรู้เกี่ยวกับการปรับวิธีการรับประทานอาหารที่ส่งผลให้สวยจากภายในสู่ภายนอก จึงมีผู้บริโภคจำนวนมากหวังว่าจะจะมีรูปลักษณ์ที่สวยงามขึ้น ด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ หรือมีส่วนผสมจากธรรมชาติ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาตลาดสินค้าที่ “ทานแล้วสวย” หรือผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วยการรับประทาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้อย่างทันทั่วถึง

ศูนย์วิจัย CBNDData ร่วมกับแพลตฟอร์ม Tmall Global เปิดเผยแพร่รายงานแนวโน้มการบริโภคความงามด้วยการรับประทานปี 2019 พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วยการรับประทานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงกว่าอัตราเฉลี่ยในการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เสริมความงามแต่ละชนิด นอกจากนี้ ยังพบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา การบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามด้วยการรับประทานผ่านแพลตฟอร์ม Tmall Global ขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 140 โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กรดไฮยาลูโรนิก นิโคตินาไมด์ เซราไมด์ และอีลาสติน เป็นต้น

ปัจจุบันความงามและการดูแลผิวได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคทั้งชายและหญิง โดยในรายงานสำรวจสุขภาพประชากรปี 2021 ของบริษัท dxy.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลทางการแพทย์เปิดเผยว่า สภาพผิวพรรณที่ไม่ดีได้กลายเป็นปัญหาด้านสุขภาพอันดับ 2 ของผู้บริโภครองจากปัญหาทางอารมณ์ โดยเฉพาะผู้หญิงกลุ่มวัยสาวที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 2000 – 2009 (อายุ 12 – 21 ปี) และปี ค.ศ. 1995 – 1999 (อายุ 22 – 26 ปี) รวมถึงผู้บริโภคที่เกิดปี ค.ศ. 1990 – 1994 (อายุ 27 – 31 ปี) ที่เป็นกลุ่มที่มีความกังวลเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ



นอกจากนี้ ผู้บริโภคเริ่มมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคยุคใหม่มักจะนำหลักทางวิทยาศาสตร์มาวิเคราะห์สภาพผิวพรรณของตน แล้วจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณหรือเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับตนเองมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลจากศูนย์วิจัย CBNDData พบว่าผลิตภัณฑ์ชนิดดูแลผิวพรรณ 10 อันดับแรกที่มีส่วนผสมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการรับประทานเพื่อความสวยงาม ได้แก่ กรดไฮยาลูโรนิก นิโคตินาไมด์ และเซราไมด์ โดยเฉพาะนิโคตินาไมด์ที่มีส่วนผสมของวิตามินบี 3 เป็นสารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วยการรับประทานที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะมีคุณสมบัติที่ช่วยให้ผิวพรรณมีความขาวกระจ่างใส ซึ่งสามารถพบได้ในอาหารหลายชนิด ได้แก่ เนื้อปลา นม ไข่ ผักใบเขียว เป็นต้น โดยผู้บริโภคเพศหญิงเริ่มให้ความสำคัญกับความขาวใสมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหน้าร้อน นอกจากนี้ การสำรวจยังพบว่า ในจำนวนผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วยการรับประทาน 10 คน จะมีผู้บริโภค 5 คนที่เลือกผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วยการรับประทานที่มีคุณสมบัติให้ความขาว

เมื่อพิจารณาตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วยการรับประทานในปัจจุบัน พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฯ ที่ทำให้ผิวขาวได้รับความนิยม และครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และการแนะนำของ KOL เป็นสำคัญ รวมทั้งการให้ข้อมูลและคุณสมบัติของนิโคตินาไมด์ที่เป็นส่วนผสมหลักที่ช่วยทำให้ผิวพรรณขาวใส จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ฯ มีความต้องการจำนวนมาก สอดคล้องกับรายงานด้านความงามของจีนปี ค.ศ. 2020 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสารอาหารที่ช่วยให้ผิวพรรณขาวใสมากที่สุด คือ วิตามินซี รองลงมาคือกลุ่มวิตามินบี หรือนิโคตินาไมด์ และวิตามินอี ตามลำดับ

**ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย**

ผู้บริโภคชาวจีนเริ่มหันมาดูแลตนเองมากขึ้นเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับวิถีชีวิตและสถานะทางสังคมที่ตีมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามทั้งที่ใช้ภายนอกและภายในโดยการรับประทานมีโอกาสเติบโตเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ และมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ประกอบกับมีพฤติกรรมและมีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตอบโจทย์การเสริมความงามมาเป็นอันดับต้นๆ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการบอกต่อ การแนะนำจาก KOL มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วยการรับประทานของไทยที่ต้องการขยายตลาดส่งออกเข้าสู่ตลาดจีน ต้องให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดจีน ตลอดจนพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วยการรับประทานดังกล่าวด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนให้ได้มากที่สุด รวมทั้ง เพิ่มช่องทางการจำหน่ายในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของจีน และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ทั้งนี้ ต้องมีการปรับปรุงคอนเทนต์ และรูปแบบการนำเสนอให้มีความทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลักอย่างผู้บริโภควัยรุ่นและวัยกลางคนยุคใหม่ที่กำลังซื้อสูง และมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีคุณสมบัติตอบโจทย์ความต้องการดูแลส่วนบุคคลมากขึ้น พร้อมกันนี้ ยังต้องศึกษาภาวะเปรียบเทียบ และการรับรองมาตรฐานการนำเข้าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วยการรับประทานให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและได้รับการยอมรับด้านความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วยการรับประทานของไทยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ได้รับความนิยม และสามารถขยายตลาดส่งออกเข้าสู่ตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แหล่งที่มา: [https://www.sohu.com/a/459551854\\_286549](https://www.sohu.com/a/459551854_286549)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

