



ตลาดอาหารเสริมเวียดนามขยายตัวเร็ว ท่ามกลางข้อกังวลด้านการควบคุม

1. เนื้อข่าว

ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของเวียดนามเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยในปี 2565 มีมูลค่าประมาณ 2,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตในอัตราการเติบโตเฉลี่ยทบต้นต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ประมาณร้อยละ 7 ในช่วงปี 2566–2571 การขยายตัวนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพเพื่อป้องกันโรค (Preventative health solutions) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร คุณภาพสิ่งแวดล้อม และข้อจำกัดของระบบสาธารณสุข อย่างไรก็ตาม ตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วนี้ก็กำลังเผชิญกับปัญหาด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาที่เกินจริง และการกำกับดูแลที่ยังไม่เข้มงวดพอ



ระบบการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเวียดนามยังมีช่องโหว่ โดยต่างจากยาแผนปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถวางจำหน่ายได้โดยไม่ต้องผ่านการทดลองทางคลินิก (Clinical trials) หรือการประเมินจากหน่วยงานรัฐ (Centralised safety evaluations) ก่อน เพียงแค่ผู้ผลิตยื่นเอกสารการปฏิบัติตามข้อกำหนด ผลการทดสอบจากห้องแล็บเอกชน และประกาศข้อมูลต่อสาธารณะ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากแม้จะติดข้อความว่าไม่ใช่ยา (Not medicines) และไม่สามารถใช้แทนการรักษาได้ (Not intended to replace treatment) แต่กลับมีการโฆษณาสรรพคุณเกินจริง เช่น ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน ลดน้ำหนัก ล้างพิษ หรือบำรุงหัวใจ โดยไม่มีการตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนออกสู่ตลาด และเมื่อพบการกระทำผิด โทษทางกฎหมายที่มีอยู่ก็ยังไม่เข้มงวด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าชนิดเดิมกลับมาขายใหม่ได้ภายใต้ชื่อแบรนด์ที่แตกต่างกัน

ปัญหานี้ยังรุนแรงขึ้นเมื่อช่องทางการโฆษณาในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) หรือการไลฟ์สด ที่มักใช้บรรจุนักพรูพรู คำพูดที่เตรียมไว้ล่วงหน้า และบุคลิกที่ดูเป็นมืออาชีพ ทั้งที่ผู้แนะนำอาจไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญจริง บางครั้งร้านขายยาและคลินิกเองก็มีบทบาทในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสร้างความสับสนถึงจรรยาบรรณในวิชาชีพและแรงจูงใจทางการค้า ความนิยมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และกำไรที่มากกว่ายาแผนปัจจุบัน ทำให้ผู้ขายกลุ่มหลากหลาย เช่น อีตึบบุคลากรทางการแพทย์และร้านขายยารายย่อย เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ยิ่งทำให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ยากขึ้นระหว่างคำแนะนำที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์กับการโฆษณาเชิงพาณิชย์

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 9 – 13 มิถุนายน 2568

กรณีล่าสุดที่สะท้อนปัญหาดังกล่าวคือการจับกุมเกษตรกรรายหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายผลิตสินค้าปลอมขนาดใหญ่ โดยเจ้าหน้าที่ได้ยึดของกลางกว่า 100 ตัน ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ไม่ได้รับอนุญาต ของกลางเหล่านี้ประกอบด้วยกล่อง ขวด แผงยา ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เลียนแบบผลิตภัณฑ์กว่า 100 ชนิด ผลการตรวจสอบเบื้องต้นจากสถาบันนิติวิทยาศาสตร์ กระทรวงความมั่นคงสาธารณะ (Ministry of Public Security's Institute of Criminal Science) ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท Herbitech อย่าง MEDI KID CALCIUM K2 และอาหารเสริมสำหรับเด็ก BABY SHARK เป็นของปลอม โดยยังมีอีกกว่า 115 รายการจากบริษัทเดียวกันที่อยู่ระหว่างการตรวจสอบ ซึ่งบางส่วนพบวางจำหน่ายอยู่ในร้านขายยา

แม้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจมีส่วนช่วยในการส่งเสริมสุขภาพ หากใช้อย่างถูกต้อง แต่ช่องว่างในระบบกำกับดูแลและการบังคับใช้กฎหมายที่ยังไม่เข้มแข็ง ทำให้เกิดความกังวลอย่างมากในเรื่องคุณภาพความปลอดภัย และการคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยขนาดของตลาดที่ใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ผู้เชี่ยวชาญและผู้กำหนดนโยบายหลายฝ่ายจึงเสนอให้มีการทบทวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง โดยเน้นให้มีการประเมินผลิตภัณฑ์ตามหลักวิทยาศาสตร์ การควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มงวดขึ้น และการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อปกป้องสุขภาพของประชาชนในระยะยาว

(แหล่งที่มา <https://vietnamnews.vn/> ฉบับวันที่ 9 มิถุนายน 2568)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

ปัญหาสินค้าปลอมและผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพกำลังกลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชนเวียดนามอย่างกว้างขวาง ท่ามกลางการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศ ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มมีแนวโน้มมองว่าอาหารเสริมสามารถทดแทนยาในการรักษาโรคได้ ส่งผลให้ความต้องการในตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดนี้ยังแฝงด้วยความเสี่ยงจากการขาดการกำกับดูแลที่เข้มงวด การโฆษณาเกินจริง และช่องโหว่ด้านกฎหมายที่เอื้อต่อการนำเข้าสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานเข้าสู่ตลาดโดยชอบด้วยกฎหมาย

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของเวียดนามอยู่ภายใต้ความสนใจจากภาครัฐและสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เมื่อเจ้าหน้าที่สามารถตรวจจับและขัดขวางเครือข่ายการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอม ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ และสินค้าไม่ทราบแหล่งที่มาได้หลายกรณี สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเชิงโครงสร้างที่ฝังรากลึกในระบบการควบคุมคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของประชาชน

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการเกิดช่องโหว่เหล่านี้คือข้อกำหนดในกฎหมายหมายเลข 15/2018/NĐ-CP ที่รัฐบาลเวียดนามประกาศใช้เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2561 ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอาหาร โดยเฉพาะในมาตรา 4 5 และ 6 ที่ระบุขั้นตอนการรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (Self-declaration) สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กระบวนการนี้มีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ภาคธุรกิจ ลดขั้นตอนทางเอกสารและการประเมินจากภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ระบบดังกล่าวเปิดช่องให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดโดยอาศัยเพียงเอกสารที่จัดทำขึ้นเอง โดยไม่มีการตรวจสอบคุณภาพหรือความปลอดภัยของสินค้าโดยหน่วยงานภาครัฐล่วงหน้า ทำให้มีกรณีการจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือเลียนแบบแบรนด์ในตลาดได้อย่างถูกกฎหมาย

เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามจึงอยู่ระหว่างการยกร่างแก้ไขกฎหมายฉบับดังกล่าว โดยมีเป้าหมายเพื่อปิดช่องว่างในระบบการกำกับดูแล ปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบให้มีความเข้มงวดมากขึ้น และเสริมความโปร่งใสในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด แนวทางที่เสนอประกอบด้วย การเปลี่ยนรูปแบบจากการพึ่งพาการตรวจสอบภายหลัง (Post-audit) มาเป็นระบบการตรวจสอบล่วงหน้า (Pre-audit) อย่างเข้มงวดในด้านเอกสาร ควบคู่กับการเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากท้องตลาดเพื่อตรวจสอบคุณภาพในเชิงรุก โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารเสริมที่มีการโฆษณาว่าส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง

ปัจจุบัน เวียดนามมีสถานประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 3,000 แห่ง และมีผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดมากกว่า 12,000 รายการ โดยในจำนวนนี้กว่า 8,000 รายการ หรือประมาณร้อยละ 80 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ ส่วนผลิตภัณฑ์นำเข้าคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของภาคการผลิตในประเทศ และโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจภายในเวียดนามเอง

ข้อมูลล่าสุดในปี 2567-2568 ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเวียดนามที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเว็บไซต์ ChinhPhu.vn รายงานว่าประมาณร้อยละ 58.5 ของประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ ขณะที่สมาคมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวียดนาม (Vietnam Association of Functional Foods: VAFF) ระบุว่ามากกว่าร้อยละ 60 ของผู้บริโภคมีความรู้และใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยตลาดนี้มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 15 ต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจในปี 2558 ซึ่งระบุว่าในกรุงฮานอยมีอัตราการบริโภคอยู่ที่ร้อยละ 63 และในนครโฮจิมินห์อยู่ที่ร้อยละ 43 ตัวเลขล่าสุดที่อยู่ในช่วงร้อยละ 58-60 จึงสะท้อนถึงการขยายตัวของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะในเมืองใหญ่ แต่ขยายออกสู่ประชากรในระดับประเทศอย่างชัดเจน

การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมในเวียดนามจึงไม่เพียงเป็นเรื่องของสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านเศรษฐกิจ การค้า และนโยบายสาธารณะโดยตรง รัฐบาลจำเป็นต้องดำเนินมาตรการเชิงรุกเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการส่งเสริมธุรกิจภายในประเทศและการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในตลาดที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งความผิดพลาดอาจส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อชีวิตประชาชนในวงกว้าง

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเวียดนามเติบโตอย่างรวดเร็ว สะท้อนให้เห็นถึงกระแสรักสุขภาพที่เข้มข้นขึ้นในหมู่ผู้บริโภค โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 325,470 ล้านดอลลาร์ในปี 2567 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปีไปจนถึงปี 2571 ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการขยายตัวดังกล่าว ได้แก่ การตื่นตัวด้านสุขภาพ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร และข้อจำกัดของระบบสาธารณสุขในระดับท้องถิ่นที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของตลาดยังเกิดขึ้นภายใต้กรอบกฎหมายที่มีช่องโหว่ โดยเฉพาะระบบการรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (Self-declaration) ที่อ่อนแอในการกำกับดูแลคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานสามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยไม่ผ่านกระบวนการตรวจสอบอย่างเพียงพอ ปัจจุบัน รัฐบาลเวียดนามอยู่ระหว่างการยกร่างกฎหมายใหม่ โดยมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบการตรวจสอบก่อนวางจำหน่าย (Pre-market control) ที่เน้นการตรวจสอบเอกสารอย่างละเอียดควบคู่กับการสุ่มตรวจตลาด ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายและลดความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ

ในขณะที่ตลาดยังเผชิญกับข้อจำกัดด้านการบังคับใช้กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคกลับเปิดโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่มีมาตรฐาน โดยเฉพาะแบรนด์จากไทยซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในเวียดนามจากภาพลักษณ์ที่ดีด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานอย่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของไทย จุดแข็งเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เชิงรุกในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใส การมีผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ หรือความร่วมมือกับคลินิกสุขภาพในเวียดนามเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระดับท้องถิ่น