

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

โซลูชันสุขภาพแบบดิจิทัล นวัตกรรมเทคโนโลยีที่เปลี่ยนตลาดอาหารเสริม

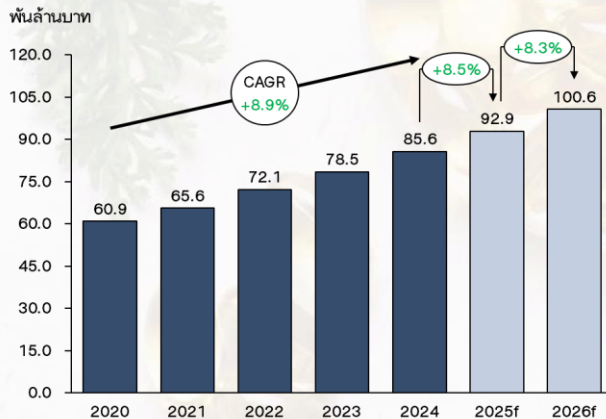
30 มกราคม 2569

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

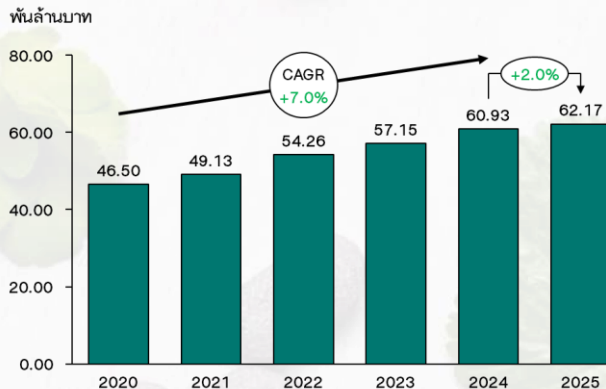
ภาพรวมธุรกิจ

- มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยในปี 2568 คาดว่าอยู่ที่ราว 92,900 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.5%YoY โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากจำหน่ายในประเทศ มูลค่าอยู่ที่ 62,174.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.0%YoY แหล่งนำเข้าหลักมาจากเยอรมนีมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 15.4% รองลงมา คือ สหรัฐฯ ฝรั่งเศส และสิงคโปร์ ตามลำดับ
- จากผลการสำรวจของของบริษัท Kantar ในปี 2565 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อรับประทานมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพองค์รวม เช่น วิตามินรวม สารสกัดจากโสม สารสกัดจากพืช สัดส่วน 29% รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน และผลิตภัณฑ์เสริมภูมิคุ้มกัน ตามลำดับ
- ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีการแข่งขันสูง โดยมีแบรนด์ชั้นนำทั้งของไทยและต่างชาติ อาทิ Blackmores (ออสเตรเลีย) และ Mega (ไทย) โดยผู้ประกอบการของไทยส่วนหนึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ (OEMs/ODMs) อาทิ กลุ่มวีโวมัค (ประเทศไทย) และเคอร์มา เฮลท์ (ประเทศไทย) ซึ่งส่วนใหญ่รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ

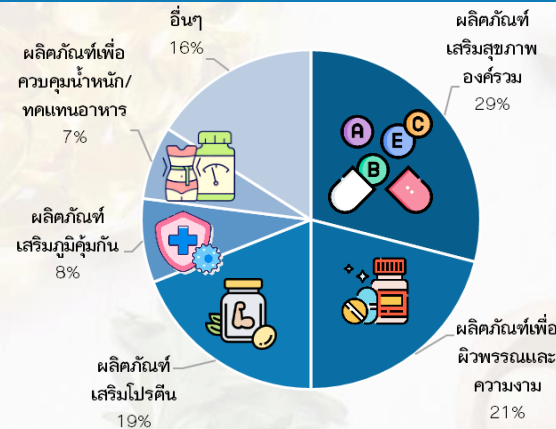
มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย



มูลค่าการนำเข้าวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*



ความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทย



Top 5 แหล่งนำเข้าวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*

ประเทศ	2567	2568	%YoY	Share (%)
เยอรมนี	9,267.39	9,571.58	3.3	15.4
สหรัฐอเมริกา	7,318.50	7,411.45	1.3	11.9
ฝรั่งเศส	5,049.46	4,816.08	-4.6	7.7
สิงคโปร์	5,322.03	4,716.89	-11.4	7.6
จีน	4,112.28	4,212.57	2.4	6.8
อื่นๆ	29,862.92	31,446.26	5.3	50.6
รวม	60,932.58	62,174.83	2.0	100.0

*HS 2936, HS 210610, HS 30049099

ที่มา : วิจัยธุรกิจธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์, Kantar และศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์

ห่วงโซ่อุปทาน

ต้นน้ำ

กลางน้ำ

ปลายน้ำ

การจัดหาวัตถุดิบ



การจัดหาวัตถุดิบในประเทศ



การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

กลุ่มผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง



กลุ่มผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าหลากหลาย



กลุ่มรับจ้างผลิต OEMs / ODMs

SMEs



กลุ่มผู้นำเข้า



การจัดจำหน่าย

Store-Based

SMEs



ร้านขายยา



ซูเปอร์มาร์เก็ต



ร้านสะดวกซื้อ

Non-Store

SMEs



Multi-Level Marketing



E-Commerce

ที่มา : วิจัยธุรกิจธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ Speeda

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

ปัจจัยบวก



กระแสใส่ใจสุขภาพ และการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน

ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น รวมถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ออกแบบเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะกลุ่ม



การเติบโตของตลาดออนไลน์และโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ

โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฉพาะทางด้านสุขภาพจะเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค และให้คำแนะนำด้านสุขภาพเฉพาะบุคคลได้



การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ

ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างสมรรถภาพทางสมอง การบำรุงกระดูกและข้อ การดูแลสุขภาพหัวใจและหลอดเลือด รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันและชะลอ ความเสื่อมของร่างกาย

ปัจจัยลบ



การแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากผู้ผลิตคนไทยและแบรนด์ต่างชาติ

โดยเฉพาะคู่แข่งรายใหญ่ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีกำลังการผลิต และเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง รวมถึงมีความได้เปรียบด้านต้นทุน และการประหยัดต่อขนาด



ความผันผวนของราคาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

วัตถุดิบที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ และวัตถุดิบที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการสกัด และกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน



มาตรฐานและกฎระเบียบที่เข้มงวดของภาครัฐ

การควบคุมการโฆษณาและการกล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แนวโน้มธุรกิจ

1

การชะลอวัยและยืดอายุสุขภาพ (Longevity & Anti-Aging) โครงสร้างประชากรแบบสังคมสูงวัย ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูระดับเซลล์ รวมถึงอาหารเสริมเพื่อรักษามวลกล้ามเนื้อเติบโตเร็วที่สุดในระดับโลก

2

การเติบโตของผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล (Personalized Medicine & Supplements) ที่ออกแบบตามพันธุกรรม ไมโครไบโอม และปัจจัยสุขภาพเฉพาะบุคคล

3

กระแสการใช้การแพทย์ทางเลือกและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติทดแทนยาแผนปัจจุบันในบางกลุ่มผู้บริโภค

4

การพัฒนาแพลตฟอร์มสุขภาพแบบครบวงจร (Integrated Health Platforms) ที่เชื่อมโยงบริการและคำแนะนำกับผลิตภัณฑ์

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยในระยะ 1 ปีข้างหน้า ยังมีแนวโน้มเติบโตดี ปัจจัยหนุนสำคัญมาจากความตระหนักด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน รวมถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ออกแบบเฉพาะบุคคล และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ช่วยหนุนให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุมิแนวโน้มเติบโตสูง

เทรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาแรง ปี 2569



อาหารเสริมเฉพาะบุคคล
(Personalized Nutrition)



สุขภาพลำไส้ & ไมโครไบโอม
(Gut Health / Microbiome)



สมุนไพรธรรมชาติ &
สารสกัดคนวัตกรรม



ผลิตภัณฑ์กลุ่มเฉพาะทาง
(Targeted Products)



ความยั่งยืนและ
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
(Sustainability & Clean
Label)



โปรตีนทางเลือก
(Plant-Based Protein)

Thank You



Disclaimer

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และการแสดงความเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. รณพล ศรีัญญพงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



ณัฐชาติ วิรุฬห์ทอง

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วัชรพันธ์ นิยม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ศรีอำไพ อังคกิตติ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



รัทนล ศรีทองเต็ม

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วิไลندا ดิศเรตติวัฒน์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



ณวัชร หันสุเวช

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ดิบโ

เข้าใจ

ตอบใจทย์



Scan Here

For More Articles

<https://www.lhbank.co.th/economic-analysis/>