

## เครื่องดื่มคอมบูชา กำลังเป็นกระแสที่มาใหม่ในตลาดจีน



"น้ำตาลน้อย-ชาอ่อนๆ-แอลกอฮอล์เบา ด้านอักเสบ-ต้านมะเร็ง-ต้านอนุมูลอิสระ" ประโยชน์มากมายอดนิยมนำมาใช้สำหรับเครื่องดื่มคอมบูชา (Kombucha) หรือเครื่องดื่มชาหมักที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย ความกังวลของผู้บริโภคชนชั้นกลางได้อย่างแม่นยำ ในยุคที่เทรนด์การบริโภคแบบควบคุมน้ำตาล แคลอรีต่ำ และโปรไบโอติกกำลังมาแรง คอมบูชากำลังโด่งดังไปทั่วโลก เนื่องจากตอบโจทย์แนวคิดของคนรักสุขภาพ

รายงานจาก Grand View Research แสดงว่าตลาดคอมบูชาของโลกในปี 2567 มีมูลค่าประมาณ 4,460 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนรายงานจาก MarketsandMarkets ระบุว่าอัตราการเติบโตต่อปีระหว่างปี 2559-2563 สูงถึงร้อยละ 25 โดยอเมริกาเหนือซึ่งเป็นตลาดใหญ่สุด เคยครองส่วนแบ่งการขายทั่วโลกสูงถึงร้อยละ 39.4

ความนิยมนี้มาจากผลประโยชน์ต่อสุขภาพที่โดดเด่นของเครื่องดื่มคอมบูชา คอมบูชาเป็นเครื่องดื่มชาที่ผ่านการหมัก โดยทั่วไปจะใช้ชาแดงหรือชาเขียวเป็นวัตถุดิบหลัก ประกอบด้วยยีสต์และแบคทีเรียหลากหลายสายพันธุ์ รวมถึงกรดอินทรีย์ เอนไซม์ออกฤทธิ์ กรดอะมิโน และโพลีฟีนอล ที่ผลิตโดยจุลินทรีย์เหล่านี้ อุดมด้วยวิตามิน B3 B12 และวิตามินอื่นๆ ซึ่งช่วยส่งเสริมสุขภาพลำไส้ เช่น ในระหว่างกระบวนการหมัก คอมบูชาจะผลิตโปรไบโอติกตามธรรมชาติที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อลำไส้ โปรไบโอติกเหล่านี้ทำหน้าที่ป้องกันลำไส้ ที่สามารถรักษาสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ เร่งการเคลื่อนไหวของลำไส้ และปรับปรุงการย่อยอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน กระบวนการหมักยังสร้างสารอาหารจุลภาคและฟองก๊าซขนาดเล็กจำนวนมาก ซึ่งไม่เพียงเพิ่มความนุ่มนวลของรสชาติเท่านั้น แต่ยังเสริมสารอาหารที่หลากหลายให้กับร่างกาย นอกจากนี้ สารต้านอนุมูลอิสระในคอมบูชา เช่น โพลีฟีนอลในชา คาเทชิน และธีอะฟลาวินส์ ยังช่วยร่างกายกำจัดอนุมูลอิสระ ชะลอความเสื่อมของเซลล์ และมีประโยชน์อย่างมากต่อสุขภาพร่างกาย ยิ่งไปกว่านั้น คอมบูชามีแคลอรีต่ำมาก ปริมาณแอลกอฮอล์ที่เกิดจากการหมักมักต่ำกว่าร้อยละ 0.5 ซึ่งถือว่าไม่นับสำคัญ จัดเป็นเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม



ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงของความต้องการบริโภคภายในประเทศจีนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรม ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้กลับมาได้รับความสนใจในตลาดจีนอีกครั้ง รายงานของ Grand View Research ระบุว่าในปี 2567 ตลาดเครื่องดื่มคอมบูชาของจีนมีรายได้ประมาณ 2,300 ล้านหยวน โดยรายงานคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ในช่วงปี 2568-2576 จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 14.1 และคาดว่าขนาดตลาดในปี 2576 จะทะลุ 7,700 ล้านหยวน



ด้วยศักยภาพของตลาดเครื่องดื่มคอมบูชา บริษัทยักษ์ใหญ่ในตลาดจีนต่างได้ทยอยเข้าสู่ตลาด



เพื่อพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น Hema Sam's Club Chi Forest Starbucks และ HEYTEA ยกตัวอย่างใน Watsons ได้จำหน่ายเครื่องดื่มคอมบูชาไซตาฟอง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับค่านิยมมียอดขายเดือนละหลายพันขวดต่อสาขา แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมอย่าง Xiaohongshu มีการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มคอมบูชาอย่างกว้างขวาง ซึ่งได้รับความนิยมจากชาวจีนเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ร้านเครื่องดื่มต่างๆ ในเมืองปักกิ่ง กวางโจว หางโจว มีการเปิดร้านเครื่องดื่มคอมบูชาโดยเฉพาะ เช่น ร้าน Gangpao และ Moming รวมถึงมีร้านอาหารสุขภาพอย่าง Wagas ได้ออกเมนูพิเศษ โดยนำคอมบูชาคู่กับวัตถุดิบอาหารตามฤดูกาล ทั้งนี้ กระแสจากโซเชียลช่วยเร่งส่งเสริมให้เครื่องดื่มคอมบูชาได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการค้นหาด้วยคำสำคัญ“คอมบูชา”บน Xiaohongshu มียอดวิว 23.202 ล้านครั้ง ดัชนี WeChat สูงสุดอยู่ที่ 1,149,043 กระแสบน Douyin มียอดมีส่วนร่วม 31.975 ล้านครั้ง



จากแหล่งข้อมูลเอกชนพบว่าปัจจุบันมีเครื่องดื่มคอมบูชาที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศกว่า 20 แปรนต์ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์จากจีน เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และประเทศอื่นๆ โดยมีความหลากหลายตั้งแต่ดอกไม้ไปจนถึงผลไม้ชนิดต่างๆ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์หลากหลายชนิดขวด และกระป๋องแบบเปิดทานง่าย ราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 15-35 หยวนต่อขวด ขึ้นอยู่กับปริมาณและแบรนด์ กลุ่มผู้ซื้อหลัก จะเป็นกลุ่มผู้หญิงอายุประมาณ 20-40 ปี ที่ให้ความสำคัญกับการควบคุมน้ำตาล แคลอรี และการดูแลสุขภาพลำไส้ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 65 กลุ่มคนเล่นฟิตเนสที่มีความต้องการฟื้นฟูหลังออกกำลังกายและการสังสรรค์แบบไร้แอลกอฮอล์ โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 18 กลุ่มครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางที่มีวัตถุประสงค์หาเครื่องดื่มทดแทนน้ำอัดลมให้เด็ก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12

**ความเห็นของ ศคต. ณ เมืองหนานหนิง** ตลาดของเครื่องดื่มคอมบูชาจีนอยู่ในช่วงการเริ่มต้นพัฒนา คาดการณ์อัตราการเติบโตต่อปี 2568-2573 อยู่ที่ร้อยละ 14 สูงกว่าอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปีของเครื่องดื่มเสริมพลังงานประมาณ 2 เท่าตัว เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น และการรับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการของคอมบูชา รวมถึงผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทำให้คอมบูชากลายเป็นทางเลือกใหม่ที่อยู่ในไลฟ์สไตล์สุขภาพของคนเมืองวัยทำงาน

แทนที่กาแฟและสุรา ในฐานะทางเลือกระดับพรีเมียมที่มีศักยภาพสูง และทำให้คอมบูชาได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจีนมากขึ้น ซึ่งจะมีศักยภาพในด้านการพัฒนาอย่างมหาศาล สำหรับประเทศไทย มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งอยู่เขตเมืองร้อน ซึ่งมีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ไปด้วยพันธุ์ดอกไม้และผลไม้ จึงอาจใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบดังกล่าวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้เพื่อสร้างรสชาติที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น เพื่อนำมาทดลองตลาดจีน ปัจจุบันตลาดจีนมีการจำหน่ายเครื่องดื่มคอมบูชาแล้ว แต่ยังมี ความหลากหลายไม่มาก เช่น รสชาติมะขาม อินทผลัม สับปะรด เป็นต้น ทั้งนี้ตลาดจีนยังเป็นตลาดที่มีโอกาสและศักยภาพสูงสำหรับเครื่องดื่มคอมบูชาของไทย หากมีผู้ประกอบการมีความประสงค์นำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมาทดลองเปิดตลาดจีน หรือหากมีข้อมูลสอบถามเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ที่ สคต. ณ เมืองหนานหนิง ทาง Email: thaitcnanning@ditp.go.th

แหล่งที่มา:

<https://www.sh.chinanews.com.cn/xkanjian/2025-05-27/136287.shtml>  
[https://mp.weixin.qq.com/s/ulaDBxXY2Npjl\\_gkjAgs-A?scene=1&click\\_id=2](https://mp.weixin.qq.com/s/ulaDBxXY2Npjl_gkjAgs-A?scene=1&click_id=2)  
[https://mp.weixin.qq.com/s/mwzZLH\\_LTDwygN5O9Z0v1g?scene=1&click\\_id=1](https://mp.weixin.qq.com/s/mwzZLH_LTDwygN5O9Z0v1g?scene=1&click_id=1)  
<https://www.163.com/dy/article/JGE7A3NN0518QV0R.html>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง

วันที่ 25 ธันวาคม 2568