

## สินค้าผลไม้และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค

### บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสุขภาพเพิ่มขึ้น น้ำผลไม้จึงเป็นสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพื่อเสริมสร้างสุขภาพและภูมิคุ้มกัน โดยผู้ประกอบการต่างชูจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีการเสริมวิตามิน และโภชนาการ ซึ่งแนวโน้มผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสนใจเกี่ยวกับการลดปริมาณน้ำตาลเพื่อสุขภาพ มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรม รวมทั้งกระบวนการผลิตที่ต้องมีความยั่งยืน

ไทยเป็นผู้ส่งออกน้ำผลไม้อันดับ 8 ของโลก<sup>1</sup> ในปี 2564 ไทยส่งออกน้ำผลไม้เป็นมูลค่า 640.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 20,189.03 ล้านบาท ขยายตัวถึงร้อยละ 14.31 จากปีก่อนหน้า ทั้งนี้ ตลาดน้ำผลไม้ของไทย มีสัดส่วนการบริโภคแบ่งเป็น การบริโภคในประเทศร้อยละ 58 และการส่งออกร้อยละ 42 โดยสัดส่วนการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากในอดีต ดังนั้น การส่งออกสินค้าผลไม้จึงเป็นกลไกที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการสินค้าเกษตร ป้องกันผลผลิตสินค้าเกษตรและผลไม้ล้นตลาด รวมทั้งเป็นการขยายมูลค่าส่งออก และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าเพื่อจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลของมินเทล (Mintel) บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ที่ได้ทำการสำรวจผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่วางจำหน่ายทั่วโลก ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2555 - 2564) พบว่ามีผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผลิตจากไทย วางจำหน่ายเป็นอันดับ 2 เป็นจำนวน 3,190 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผลิตจากจีน วางจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 3,628 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.78 และอันดับ 3 คือ บราซิล จำนวน 2,839 รายการ คิดเป็นร้อยละ 3.74 โดยผลิตภัณฑ์จากไทยมีการอ้างถึง (Claim) ในประเด็นต่าง ๆ อาทิ ฮาลาล (ร้อยละ 49.2) การไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร/วัตถุกันเสีย (ร้อยละ 41.6) และการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 31.3) เป็นต้น โดยรวมแล้ว มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ทั่วโลกจะมีการอ้างถึงประเด็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม และรีไซเคิล เป็นลำดับต้น ๆ

เมื่อพิจารณาตลาดส่งออกน้ำผลไม้ไทยที่สำคัญของไทย 3 อันดับแรก พบว่า สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทยมาตลอด รวมทั้งเป็นผู้นำเข้าน้ำผลไม้อันดับ 1 ของโลก ในปี 2564 ไทยส่งออกน้ำผลไม้ไปสหรัฐฯ เป็นมูลค่า 266.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 41.6) สำหรับตลาดน้ำผลไม้สหรัฐฯ มีแนวโน้มต้องการนิยมน้ำผลไม้พรีเมียม น้ำผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพ และให้ความสำคัญกับคุณภาพของส่วนผสมในน้ำผลไม้เป็นอย่างมาก

ตลาดส่งออกน้ำผลไม้สำคัญอันดับ 2 ของไทย ได้แก่ จีน ในปี 2564 ไทยส่งออกไปจีนเป็นมูลค่า 48.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 7.5) แนวโน้มตลาดน้ำผลไม้ในจีน ชาวจีนนิยมน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง ไม่เติมสิ่งเจือปนในน้ำผลไม้ และนิยมซื้อน้ำผลไม้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

<sup>1</sup> ข้อมูลจาก Trademap.org ปี 2563

และเนเธอร์แลนด์ เป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้ที่สำคัญอันดับ 3 ของไทย ในปี 2564 ไทยมีมูลค่าส่งออกน้ำผลไม้ไปเนเธอร์แลนด์ 36.22 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 5.6) อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลสถิติย้อนหลัง พบว่าเนเธอร์แลนด์ เคยเป็นตลาดส่งออกสินค้าผลไม้ที่สำคัญอันดับ 2 ของไทย อย่างไรก็ตาม เนเธอร์แลนด์ เป็นผู้นำเข้าน้ำผลไม้ อันดับที่ 3 ของโลก อดีตเคยเป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้ที่สำคัญของไทย แต่ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกของไทยไปเนเธอร์แลนด์มีแนวโน้มลดลง สำหรับแนวโน้มตลาดน้ำผลไม้ ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับปริมาณน้ำตาลในน้ำผลไม้เป็นอย่างมาก และให้ความสนใจความสดใหม่มากกว่าค่าน้ำตาลด้านสุขภาพ

สินค้าผลไม้ เป็นสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของไทย ที่มีแนวโน้มสามารถขยายมูลค่าการส่งออก ซึ่งผู้ผลิตและผู้ประกอบการน้ำผลไม้ไทย รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนควรมีการดำเนินการต่าง ๆ ดังนี้ (1) บอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของสินค้าผลไม้ ที่มาของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ ซึ่งเป็นการสร้างและประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค (2) การชูจุดเด่นด้านโภชนาการของน้ำผลไม้ ผู้บริโภคยังคงต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ด้านการสร้างภูมิคุ้มกัน มีการผสมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ระบบย่อยอาหาร และระบบร่างกายที่ส่งผลต่อความงามภายนอก (3) การจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตน้ำผลไม้ที่ยั่งยืน คำนึงถึงหลักความยั่งยืน มีจริยธรรม การทำเกษตรแบบอินทรีย์ กระบวนการผลิตต้องปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณต่ำ รวมทั้งต้องเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม และ (4) การติดตามและรับทราบข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ความชื่นชอบรสชาติและลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคต้องการในตลาดนำเข้าสำคัญของไทย รวมทั้งกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง อาทิ ภาษีน้ำตาล มาตรฐานฉลากคาร์บอน การตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) จะทำให้ผู้ผลิตและแบรนด์น้ำผลไม้ไทยสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต ปรับปรุงรสชาติ/เนื้อสัมผัส ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดส่งออกสำคัญได้

.....

## บทวิเคราะห์

### 1. สถานการณ์การผลิตน้ำผลไม้ของไทย

ตลาดน้ำผลไม้ของไทย ในปี 2564 ซึ่งเป็นผลรวมมูลค่าการจำหน่ายในประเทศและการส่งออก มีมูลค่า 16,065.39 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 8.99 อย่างไรก็ตาม ภายใต้อัตราการเติบโตดังกล่าว มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ของไทยมีการหดตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.43 สำหรับสัดส่วนการบริโภคแบ่งเป็น การบริโภคในประเทศ ร้อยละ 58 และการส่งออกร้อยละ 42

#### ตารางที่ 1 ข้อมูลการผลิต การจำหน่ายและการส่งออกของสินค้าผลไม้ ปี 2560-2564

ปี	มูลค่ารวมจำหน่ายในประเทศและส่งออก (ล้านบาท)	กำลังการผลิตเฉลี่ย (ตัน/เดือน)	การผลิต (ตัน)	การจำหน่าย		
				ในประเทศ (ตัน)	ส่งออก (ตัน)	สัดส่วนบริโภคในประเทศ: การส่งออก
2560	18,754.73	132,168	662,327	406,907	294,431	58:42
2561	16,615.98 (-11.40%)	127,850	636,120	400,356	290,838	58:42
2562	16,560.84 (-0.33%)	133,683	650,021	442,315	259,811	63:37
2563	14,740.75 (-10.99%)	130,505	582,150	446,190	208,157	68:32
2564	16,065.39 (+8.99%)	121,869	512,406	333,918	237,686	58:42

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

หมายเหตุ: ข้อมูลดังกล่าว เป็นข้อมูลการผลิตรายเดือนที่ได้จากการสำรวจจากผู้ประกอบการผ่านการตอบแบบสอบถาม

### 2. สถานการณ์การส่งออกน้ำผลไม้ของไทย

ในปี 2564 การส่งออกน้ำผลไม้ของไทย (HS code 2009) มีมูลค่า 640.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (20,189.03 ล้านบาท) ปริมาณ 5.49 แสนตัน มูลค่าการส่งออกขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 14.31 (ตารางที่ 2) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า น้ำผลไม้อื่น ๆ (HS 200989) เป็นสินค้าที่มีการส่งออกสูงที่สุด มูลค่า 363.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (11,463.04 ล้านบาท) รองลงมา คือ น้ำผลไม้หรือน้ำพืชผักต่าง ๆ ผสมกัน (HS 200990) มูลค่า 136.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (4,310.54 ล้านบาท) และน้ำสับปะรด (HS 200949 และ 200941) มูลค่า 96.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (3,008.14 ล้านบาท) ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตลาดส่งออกสำคัญของไทย ได้แก่ (1) สหรัฐฯ มูลค่า 266.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 41.55 ของการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย) (2) จีน มูลค่า 48.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 7.52) (3) เนเธอร์แลนด์ มูลค่า 36.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 5.65) (4) กัมพูชา มูลค่า 33.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 5.19) และ (5) ออสเตรเลีย มูลค่า 29.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 4.57) ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ ปี 2560 – 2564 และอัตราการขยายตัว

	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้					อัตราการขยายตัว (%)			
	2560	2561	2562	2563	2564	61/60	62/61	63/64	64/63
ปริมาณ (แสนตัน)	5.97	5.60	5.26	5.04	5.49	-6.17	-6.03	-4.15	8.97
มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	657.78	594.37	571.66	560.72	640.98	-9.64	-3.82	-1.91	14.31

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ตารางที่ 3 การส่งออกน้ำผลไม้ของไทยจำแนกตามรายชนิด

	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)					ตลาดส่งออกสำคัญ ปี 2564
	2560	2561	2562	2563	2564	
<b>รวม น้ำผลไม้ (HS 2009)</b>	<b>657.78</b>	<b>594.37</b>	<b>571.66</b>	<b>560.72</b>	<b>640.98</b>	<b>สหรัฐฯ จีน เม็กซิโกลาติน อเมริกา ออสเตรเลีย</b>
น้ำผลไม้อื่น ๆ (HS 200989)	375.50	338.27	330.20	321.76	363.86	สหรัฐฯ จีน ออสเตรเลีย ไต้หวัน ฮังการี
น้ำผลไม้หรือน้ำพืชผักต่าง ๆ ผสมกัน (HS 200990)	62.67	69.78	105.99	128.42	136.96	สหรัฐฯ กัมพูชา จีน ลาว สิงคโปร์
<b>น้ำส้มประรด รวม</b>	<b>137.85</b>	<b>112.57</b>	<b>92.02</b>	<b>65.15</b>	<b>96.60</b>	-
— น้ำส้มประรด (HS 200941)	4.30	1.55	1.31	1.50	1.33	เกาหลีใต้ เนเธอร์แลนด์
— น้ำส้มประรด (HS 200949)	133.55	111.02	90.71	63.65	95.27	เนเธอร์แลนด์ สหรัฐฯ สเปน อิหร่าน ญี่ปุ่น
<b>น้ำส้มชนิดออร์เรนจ์ รวม</b>	<b>23.17</b>	<b>18.7</b>	<b>17.33</b>	<b>16.47</b>	<b>18.72</b>	-
— น้ำส้มชนิดออร์เรนจ์ (HS 200911)	3.17	2.99	1.73	1.94	2.22	สหรัฐฯ จีน เบลเยียม กัมพูชา เยอรมนี
— น้ำส้มชนิดออร์เรนจ์ (HS 200912)	3.94	3.30	4.13	3.66	4.00	ลาว เกาหลีใต้ จีน ฟิลิปปินส์ เมียนมา
— น้ำส้มชนิดออร์เรนจ์ (HS 200919)	16.06	12.41	11.47	10.87	12.50	กัมพูชา ลาว จีน สหรัฐฯ เมียนมา
<b>น้ำผลไม้จำพวกส้มอื่น ๆ รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>6.67</b>	<b>7.71</b>	<b>9.04</b>	<b>9.13</b>	-
— น้ำผลไม้จำพวกส้มอื่น ๆ (HS 200931)	0.13	0.12	0.10	0.10	0.72	กัมพูชา
— น้ำผลไม้จำพวกส้มอื่น ๆ (HS 200939)	3.82	6.55	7.61	8.94	8.41	ลาว กัมพูชา เมียนมา จีน เกาหลีใต้
<b>น้ำแครนเบอร์รี่ (HS 200981)</b>	<b>13.25</b>	<b>10.69</b>	<b>8.36</b>	<b>8.42</b>	<b>7.38</b>	<b>สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย จีน</b>
<b>น้ำแอปเปิ้ล รวม</b>	<b>35.23</b>	<b>32.56</b>	<b>4.37</b>	<b>5.00</b>	<b>3.49</b>	-
— น้ำแอปเปิ้ล (HS 200971)	0.44	0.17	0.47	0.42	0.81	กัมพูชา จีน ฮังการี
— น้ำแอปเปิ้ล (HS 200979)	34.79	32.39	3.90	4.58	2.68	ลาว ญี่ปุ่น กัมพูชา เมียนมา เกาหลีใต้
<b>น้ำองุ่น รวม</b>	<b>4.58</b>	<b>3.79</b>	<b>4.02</b>	<b>5.27</b>	<b>3.02</b>	-
— น้ำองุ่น (HS 200961)	0.44	0.24	0.19	0.03	0.30	ลาว กัมพูชา
— น้ำองุ่น (HS 200969)	4.14	3.55	3.83	5.24	2.72	จีน กัมพูชา ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น เมียนมา
<b>น้ำเกรปฟรุต (รวมน้ำส้มโอ) (HS 200929)</b>	<b>1.16</b>	<b>1.03</b>	<b>1.28</b>	<b>0.84</b>	<b>1.58</b>	<b>ลาว กัมพูชา ญี่ปุ่น จีน</b>
<b>น้ำมะเขือเทศ (HS 200950)</b>	<b>0.40</b>	<b>0.30</b>	<b>0.35</b>	<b>0.31</b>	<b>0.24</b>	<b>ไต้หวัน ลาว เกาหลีใต้</b>

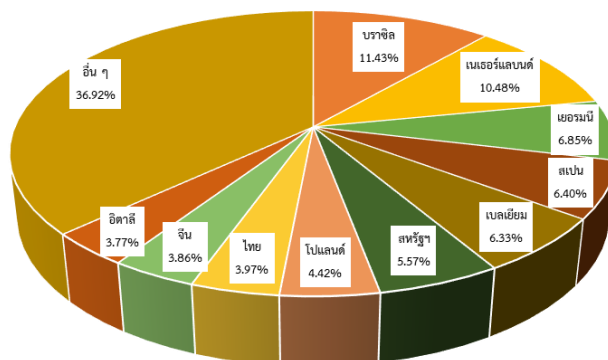
ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

### 3. สถานการณ์การส่งออกและนำเข้าผลไม้ในตลาดโลก

ปี 2563 การส่งออกน้ำผลไม้ทั่วโลก (HS code 2009) มีมูลค่ารวม 14,033.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดย บราซิล เป็นผู้ส่งออกน้ำผลไม้ อันดับที่ 1 ของโลก มูลค่าการส่งออก 1,603.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.43 รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ มูลค่าการส่งออก 1,470.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.48 และ เยอรมนี มูลค่าการส่งออก 960.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.85

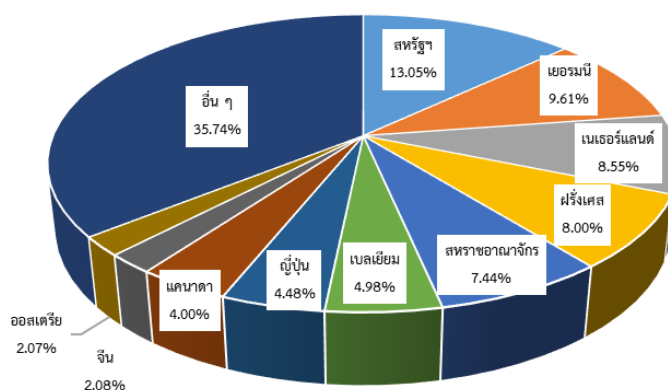
สำหรับไทย เป็นผู้ส่งออกน้ำผลไม้อันดับที่ 8 ของโลก มูลค่าการส่งออก 557.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.97 (ที่มา: trademap.org)



รูปที่ 1 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลก ปี 2563

(ที่มา: trademap.org ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า)

สำหรับการนำเข้าผลไม้ทั่วโลก ปี 2563 มีมูลค่า 14,526.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีสหรัฐอเมริกา เป็นผู้นำเข้าผลไม้อันดับที่ 1 ของโลก มูลค่าการนำเข้า 1,895.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.05% รองลงมาคือ เยอรมนี มูลค่าการนำเข้า 1,395.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.61 และเนเธอร์แลนด์ มูลค่าการนำเข้า 1,242.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.55 ส่วนไทยมีมูลค่าการนำเข้า 61.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.4



รูปที่ 2 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าผลไม้ในตลาดโลก ปี 2563

(ที่มา: trademap.org ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า)

#### 4. แนวโน้มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่วางจำหน่ายทั่วโลก

จากฐานข้อมูลของมินเทล ที่ได้ทำการสำรวจผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่วางจำหน่ายทั่วโลก ในช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา (2555 - 2564) พบว่าทั่วโลกมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ทั้งสิ้น 75,870 รายการ โดยมีผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผลิตจากจีนมากที่สุดอันดับ 1 จำนวน 3,628 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.78 อันดับ 2 คือ

ไทย จำนวน 3,190 รายการ ร้อยละ 4.2 และอันดับ 3 คือ บราซิล จำนวน 2,839 รายการ ร้อยละ 3.74 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่วางจำหน่าย (Launches) ระหว่างปี 2555-2564 จำแนกตามประเทศผู้ผลิต

ประเทศผู้ผลิต	จำนวนผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่วางจำหน่าย (Launches) ระหว่างปี 2555-2564 (รายการ)	สัดส่วน (%)
1.จีน	3,628	4.78
2.ไทย	3,190	4.20
3.บราซิล	2,839	3.74
4.เม็กซิโก	1,505	1.98
5.สหรัฐฯ	1,229	1.62
6.เยอรมนี	1,195	1.58
7.สหราชอาณาจักร	1,130	1.49
8.ฝรั่งเศส	1,036	1.37
9.แอฟริกาใต้	1,022	1.35
10.สเปน	920	1.21
อื่น ๆ	58,176	76.68
<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>75,870</b>	<b>100</b>



ที่มา: บริษัทมินเทล ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์



นอกจากนี้ ข้อมูลการสำรวจของบริษัทมินเทล พบว่าผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่วางจำหน่ายทั่วโลก และไทย ระหว่างปี 2555-2564 มีการอ้างถึง (Claim) ในประเด็นทางสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และสังคม ดังนี้

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการอ้างถึง (Claim) ในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผลิตทั่วโลกและไทย ระหว่างปี 2555 - 2564

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผลิตจากทั่วโลก 		ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผลิตจากไทย 	
การอ้างถึง (Claim)	สัดส่วน (%)	การอ้างถึง (Claim)	สัดส่วน (%)
1.บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Package)	38.1	1.ฮาลาล	49.2
2.ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร/วัตถุกันเสีย (No Additives/Preservatives)	34.5	2.ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร/วัตถุกันเสีย (No Additives/Preservatives)	41.6
3.รีไซเคิล	27.0	3.บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Package)	31.3
4.ไม่เติมน้ำตาล (No Added Sugar)	19.5	4.ปราศจากการเติมสารกันเสีย (Free from Added/Artificial Preservatives)	27.8
5.ความยั่งยืน (Sustainable)	18.0	5.มังสวิรัต (Vegetarian)	21.0

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผลิตจากทั่วโลก 		ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผลิตจากไทย 	
การอ้างถึง (Claim)	สัดส่วน (%)	การอ้างถึง (Claim)	สัดส่วน (%)
6.ปราศจากการเติมสารกันเสีย (Free from Added/Artificial Preservatives)	17.3	6.รีไซเคิล	20.9
7.เสริมวิตามิน/เกลือแร่	13.1	7.ปราศจากการเติมสี (Free from Added/Artificial Colourings)	19.7
8.ลด/ต่ำ/ไม่มี สารก่อภูมิแพ้ (Allergen)	12.3	8.ไม่เติมน้ำตาล (No Added Sugar)	16.1
9.ออร์แกนิก	12.0	9.สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	16.1
10.สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	12.0	10.ความยั่งยืน (Sustainable)	13.7

ที่มา: บริษัทมินเทล ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

เมื่อพิจารณาข้อมูลการสำรวจของบริษัทมินเทล จะเห็นได้ว่า ไทยเป็นผู้ผลิตน้ำผลไม้ที่มีการวางจำหน่ายระหว่างปี 2555-2564 อันดับ 2 รองจากจีน และมากกว่าบราซิล ซึ่งเป็นผู้ส่งออกน้ำผลไม้อันดับที่ 1 ของโลก นับได้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผลิตจากไทยมีศักยภาพและสามารถเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณาจากการอ้างถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผลิตจากไทย นอกจากการได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว พบว่าส่วนใหญ่เป็นการกล่าวถึงคุณลักษณะที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค อาทิ การไม่มีสิ่งเจือปน สารปรุงแต่งสี และวัตถุกันเสีย และการไม่เติมน้ำตาล รวมทั้งคุณลักษณะเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อาทิ การใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล สิ่งแวดล้อม สามารถรีไซเคิลได้ และมีความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ทั่วโลกจะมีการอ้างถึงประเด็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล สิ่งแวดล้อม และรีไซเคิล เป็นลำดับแรก ฉะนั้นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้จากไทยต้องปรับปรุง/ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้

## 5. การวิเคราะห์ตลาดส่งออกน้ำผลไม้ของไทย

เมื่อพิจารณาตลาดส่งออกน้ำผลไม้ที่สำคัญของไทย 3 อันดับแรก คือ สหรัฐฯ จีน และเนเธอร์แลนด์ พบว่าทั้ง 3 ประเทศ เป็นผู้นำเข้าน้ำผลไม้รายใหญ่ของโลก ทั้งนี้ ไทยมีโอกาสขยายตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ทั้งในตลาดหลักอย่าง สหรัฐฯ และจีน และในตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะ ญี่ปุ่น ในกลุ่มสินค้าน้ำสับปะรด น้ำองุ่น และน้ำแอปเปิ้ล เนื่องจากไทยยังมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดดังกล่าวค่อนข้างน้อย และไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออก ซึ่งต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว ได้ดังนี้

- ❖ **อันดับ 1 สหรัฐฯ** เป็นผู้นำเข้าน้ำผลไม้อันดับ 1 ของโลก และเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทยมาโดยตลอด และมีแนวโน้มที่จะยังเป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้อันดับ 1 ต่อไปอย่างต่อเนื่อง เพราะไทยมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดสหรัฐฯ อยู่ในระดับสูงมาก ในปี 2564 ไทยมีมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ไปสหรัฐฯ 266.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 41.6
- แนวโน้มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในสหรัฐฯ** : มีความนิยมบริโภคน้ำผลไม้ออร์แกนิกเพิ่มขึ้น น้ำผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาลหรือแคลอรีต่ำ รวมทั้งมีสารเพิ่มคุณประโยชน์ อาทิ วิตามิน และไฟเบอร์โอติก

ผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ ต้องการดื่มน้ำผลไม้เพื่อช่วยดูแลและป้องกันปัญหาสุขภาพในอนาคต และให้ความสำคัญกับคุณภาพของส่วนผสมในน้ำผลไม้เป็นอย่างมาก

- ❖ **อันดับ 2 จีน** ปี 2564 ไทยส่งออกมูลค่าส่งออก 48.18 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.5 สำหรับตลาดจีนเริ่มกลายมาเป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้ที่สำคัญของไทย ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา โดยกลายเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 4 ของไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 และมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

*แนวโน้มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในจีน* : นิยมบริโภคน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง เน้นวิตามินและแร่ธาตุที่สกัดจากผลไม้โดยตรง ไม่เติมสารให้ความหวาน สี หรือสารกันบูด นิยมซื้อน้ำผลไม้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้น

- ❖ **อันดับ 3 เนเธอร์แลนด์** มูลค่าส่งออก 36.22 ล้านเหรียญสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลสถิติย้อนหลังพบว่า เนเธอร์แลนด์เคยเป็นตลาดส่งออกสินค้าน้ำผลไม้ที่สำคัญ อันดับที่ 2 ของไทย โดยในปี 2555 ไทยส่งออกน้ำผลไม้ไปเนเธอร์แลนด์ มูลค่าสูงถึง 65.16 ล้านเหรียญสหรัฐฯ แต่ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดเนเธอร์แลนด์ลดลงมาก เนเธอร์แลนด์เป็นผู้นำเข้าน้ำผลไม้ อันดับที่ 3 ของโลก อดีตเคยเป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้ที่สำคัญของไทยที่มีมูลค่าสูง แต่ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกของไทยลดลง สำหรับประเทศผู้ส่งออกน้ำผลไม้รายใหญ่ในตลาดเนเธอร์แลนด์ คือ บราซิล เยอรมนี และโปแลนด์ สำหรับประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทยที่มีแนวโน้มการส่งออกในตลาดเนเธอร์แลนด์เพิ่มขึ้น ได้แก่ เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ซึ่งส่งออกน้ำผลไม้ประเภทเดียวกันกับไทย ซึ่งชนิดของน้ำผลไม้ของไทยที่ส่งออกไปในตลาดเนเธอร์แลนด์ คือ น้ำสับปะรด (HS 200949) และน้ำผลไม้อื่นๆ (HS 200989)

*แนวโน้มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในเนเธอร์แลนด์* : ผู้บริโภคเนเธอร์แลนด์มีความกังวลเกี่ยวกับปริมาณน้ำตาลในสินค้าผลไม้เป็นอย่างมาก โดยให้ความสนใจความสดใหม่ของน้ำผลไม้มากกว่าคาก้าวทางด้านสุขภาพ

### ตลาดสำคัญอื่น ๆ

- ❖ **ออสเตรเลีย** สถิติมูลค่าการส่งออกย้อนหลัง 10 ปี พบว่าออสเตรเลียเคยเป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้ที่สำคัญอันดับ 3 ของไทย ถึง 5 ปี (ปี 2555-2558 และปี 2561) ในปี 2564 แม้จะเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 5 แต่มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยไทยส่งออกน้ำผลไม้ไปออสเตรเลียเป็นมูลค่า 29.32 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 4.6 ของการส่งออกน้ำผลไม้ทั้งหมด ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ร้อยละ 14.8

*แนวโน้มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในออสเตรเลีย* ตลาดน้ำผลไม้ในออสเตรเลียมีแนวโน้มหดตัว เนื่องจากความกังวลด้านสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งมีมุมมองต่อน้ำผลไม้ว่าเป็นผลเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูง มีเส้นใย (Fiber) เพียงเล็กน้อย แปรนดน้ำผลไม้ในออสเตรเลียจึงพยายามชูจุดเด่นด้านการลดปริมาณน้ำตาลและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์



- ❖ **เกาหลีใต้** ในอดีตที่ผ่านมา ไทยมีมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ไปเกาหลีใต้ สัดส่วนมูลค่าประมาณร้อยละ 2.0-3.00 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ทั้งหมด ปี 2564 มีมูลค่า 16.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.6 ของการส่งออกน้ำผลไม้ทั้งหมด หดตัวจากปี 2563 ร้อยละ 0.48  
*แนวโน้มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในเกาหลีใต้* ชาวเกาหลีใต้มีความกังวลเกี่ยวกับปริมาณน้ำตาลในน้ำผลไม้ จึงหันไปบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ยังนิยมดื่มน้ำผลไม้ที่คุ้นเคย อาทิ น้ำส้ม และน้ำองุ่น นอกจากนี้ น้ำผลไม้อร์แกนิกมีแนวโน้มเติบโต โดยมุ่งเจาะผู้บริโภคกลุ่มเด็กเป็นหลัก
- ❖ **ญี่ปุ่น** แม้ว่าปัจจุบันญี่ปุ่นไม่ได้เป็นตลาดส่งออก 10 อันดับแรกของไทย แต่ปี 2555 ญี่ปุ่นเคยเป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้อันดับที่ 9 มูลค่า 9.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 2.12 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ สำหรับในปี 2564 ญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้ลำดับที่ 13 ของไทย มูลค่าการส่งออก 11.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 1.85 แม้ว่ามูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ไปญี่ปุ่นจะไม่สูงมาก แต่มูลค่าการส่งออกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากในอดีต ทั้งนี้ ญี่ปุ่นเป็นผู้นำเข้าน้ำผลไม้อันดับที่ 7 ของโลก โดยนำเข้าน้ำผลไม้จากสหรัฐฯ และจีน เป็นหลัก ไทยจึงน่าจะยังมีโอกาสขยายมูลค่าการส่งออกสินค้าผลไม้ในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันไทยส่งออกน้ำผลไม้ไปญี่ปุ่น อาทิ น้ำเกรปฟรุ๊ต (รวมน้ำส้มโอ) (HS 200929) น้ำแอปเปิ้ล (HS 200979) น้ำองุ่น (HS 200969) และน้ำสับปะรด (HS 200949)  
*แนวโน้มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในญี่ปุ่น* : ผู้บริโภคญี่ปุ่นนิยมบริโภคน้ำผักผสมน้ำผลไม้มากขึ้น เนื่องจากเชื่อว่ามีประโยชน์ในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม และช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันสุขภาพ ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับปริมาณน้ำตาล ให้ความสำคัญกับโภชนาการ ทั้งนี้ แบรินด์น้ำผลไม้ในญี่ปุ่นวางตำแหน่ง (Position) น้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มปริมาณสารอาหาร ช่วยสนับสนุนสุขภาพของคนทั่วไป รวมทั้งผู้สูงอายุ
- ❖ **อาเซียน** ได้แก่ **กัมพูชา ลาว สิงคโปร์ และเมียนมา** ตลาดเหล่านี้เป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้ 10 อันดับแรกของไทย ในปี 2564 **กัมพูชา** เป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้อันดับที่ 4 มูลค่า 33.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของการส่งออกน้ำผลไม้ทั้งหมดของไทย **ลาว** เป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 6 มูลค่า 24.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 3.8 **สิงคโปร์** เป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 7 มูลค่า 17.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ **เมียนมา** เป็นตลาดส่งออก อันดับที่ 10 มูลค่า 13.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ทั้งนี้ ไทยมีมูลค่าส่งออกน้ำผลไม้รวม 4 ตลาด รวม 89.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.0 ของการส่งออกน้ำผลไม้ทั้งหมด ถ้าวัดตลาดอาเซียนเป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้ที่สำคัญของไทย  
*แนวโน้มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในอาเซียน* ให้ความสนใจน้ำผลไม้และเครื่องดื่มที่มีเนื้อสัมผัส รวมถึงต้องการบริโภคน้ำผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีโภชนาการที่ดี ลดปริมาณน้ำตาล ทั้งนี้ บรรลุภัณฑ์ต้องเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถดื่มน้ำผลไม้ได้สะดวก

ตารางที่ 6 การเปลี่ยนแปลงอันดับของผู้นำเข้าผลไม้ (HS 2009) จากไทย ระหว่างปี 2555 – 2564 (สถิติย้อนหลัง 10 ปี)

	ปี 2555 427.31 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	ปี 2556 465.42 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	ปี 2557 527.22 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	ปี 2558 629.44 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	ปี 2559 743.03 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	ปี 2560 657.78 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	ปี 2561 594.37 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	ปี 2562 571.66 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	ปี 2563 560.72 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	ปี 2564 640.98 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
1	สหรัฐฯ (33.7%)	สหรัฐฯ (32.2%)	สหรัฐฯ (34.5%)	สหรัฐฯ (34.5%)	สหรัฐฯ (38.2%)	สหรัฐฯ (39.0%)	สหรัฐฯ (38.4%)	สหรัฐฯ (41.6%)	สหรัฐฯ (43.6%)	สหรัฐฯ (41.6%)
2	เนเธอร์แลนด์ (15.2%)	เนเธอร์แลนด์ (11.3%)	เนเธอร์แลนด์ (9.2%)	เนเธอร์แลนด์ (9.5%)	ออสเตรเลีย (7.0%)	ออสเตรเลีย (6.8%)	เนเธอร์แลนด์ (7.0%)	เนเธอร์แลนด์ (5.3%)	จีน (6.0%)	จีน (7.5%)
3	ออสเตรเลีย (3.9%)	ออสเตรเลีย (4.5%)	ออสเตรเลีย (6.8%)	ออสเตรเลีย (6.2%)	เนเธอร์แลนด์ (6.4%)	เนเธอร์แลนด์ (6.3%)	ออสเตรเลีย (5.7%)	จีน (4.7%)	กัมพูชา (5.0%)	เนเธอร์แลนด์ (5.6%)
4	อิตาลี (3.7%)	เมียนมา (3.8%)	ลาว (3.4%)	กัมพูชา (3.8%)	สหราชอาณาจักร (3.5%)	จีน (4.0%)	จีน (4.5%)	ออสเตรเลีย (4.1%)	ออสเตรเลีย (4.6%)	กัมพูชา (5.2%)
5	เมียนมา (2.8%)	กัมพูชา (3.2%)	เมียนมา (3.3%)	ลาว (3.2%)	กัมพูชา (3.2%)	สหราชอาณาจักร (3.1%)	กัมพูชา (4.2%)	ลาว (3.8%)	ลาว (3.7%)	ออสเตรเลีย (4.6%)
6	กัมพูชา (2.7%)	แคนาดา (2.8%)	กัมพูชา (3.2%)	สหราชอาณาจักร (3.2%)	จีน (2.9%)	ลาว (3.1%)	ลาว (3.6%)	กัมพูชา (3.8%)	เนเธอร์แลนด์ (3.2%)	ลาว (3.8%)
7	ลาว (2.7%)	ลาว (2.8%)	แคนาดา (2.9%)	เมียนมา (3.1%)	ลาว (2.9%)	กัมพูชา (3.0%)	แคนาดา (2.9%)	เกาหลีใต้ (2.9%)	เกาหลีใต้ (3.0%)	สิงคโปร์ (2.8%)
8	แคนาดา (2.5%)	เกาหลีใต้ (2.6%)	ฟิลิปปินส์ (2.8%)	ฟิลิปปินส์ (3.0%)	แคนาดา (2.8%)	เกาหลีใต้ (2.8%)	เมียนมา (2.6%)	เมียนมา (2.8%)	ไต้หวัน (2.6%)	เกาหลีใต้ (2.6%)
9	ญี่ปุ่น (2.1%)	จีน (2.2%)	UAE (2.3%)	จีน (2.6%)	เมียนมา (2.6%)	แคนาดา (2.6%)	สหราชอาณาจักร (2.6%)	แคนาดา (2.7%)	แคนาดา (2.6%)	ไต้หวัน (2.4%)
10	เกาหลีใต้ (2.0%)	UAE (2.1%)	สหราชอาณาจักร (2.3%)	เกาหลีใต้ (2.5%)	ฟิลิปปินส์ (2.5%)	เมียนมา (2.4%)	เกาหลีใต้ (2.6%)	สิงคโปร์ (2.1%)	เมียนมา (2.4%)	เมียนมา (2.2%)

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

## 6. แนวโน้มของสินค้าน้ำผลไม้

พฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะปัจจัยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปเป็นแนวโน้มของสินค้าน้ำผลไม้ ดังนี้

### ■ 6.1 มีคุณประโยชน์พิเศษ และมีความหวานที่ลดลง

ผู้บริโภคต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีคุณประโยชน์พิเศษ ที่ส่งผลดีต่อร่างกาย ระบบภูมิคุ้มกัน สุขภาพของลำไส้ และความงาม ซึ่งเป็นโอกาสของแบรนด์น้ำผลไม้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์พิเศษดังกล่าว



<u>น้ำส้มเสริมภูมิคุ้มกัน</u> ผสมโสม วิตามิน B6 และ B12 (สเปน)	<u>น้ำผลไม้ผสมผักเพื่อลำไส้</u> น้ำแอปเปิ้ล ผสมแครอท สมุนไพร และพรีไบโอติก (Prebiotic) (ออสเตรเลีย)	<u>น้ำแอปเปิ้ลเพื่อความงาม</u> ผสมกรดไฮยาลูรอนิก และคอลลาเจน(ญี่ปุ่น)
---	--	--

รูปที่ 3 ตัวอย่างสินค้าน้ำผลไม้ที่มีคุณประโยชน์พิเศษ (Mintel,2022)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับปริมาณน้ำตาลในน้ำผลไม้ โดยปริมาณน้ำตาลทำให้ผู้บริโภคจำกัดปริมาณการดื่มน้ำผลไม้ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สำหรับเด็ก ซึ่งผู้ประกอบการต้องเลือกรับซื้อน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของผลไม้สูง แต่มีปริมาณน้ำตาลต่ำให้กับบุตรหลานของตน

ผู้ผลิตและผู้ประกอบการน้ำผลไม้ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีน้ำตาลต่ำ ด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตเพื่อลดความหวาน อาทิ บริษัท Better Juice ใช้เทคโนโลยีชีวภาพ ลดน้ำตาลในน้ำผลไม้ด้วยการใช้เอนไซม์ โดยมีแผนวางจำหน่ายน้ำผลไม้ดังกล่าวในตลาดสหรัฐฯ ภายในปี 2565



<u>น้ำผลไม้สำหรับเด็กที่มีน้ำตาล</u> <u>เพียง 1 กรัม</u> น้ำมะพร้าวกลั่นแต่งโมและมะนาวที่มีน้ำตาลน้อย (สหรัฐฯ)	<u>น้ำผลไม้ที่ให้ความหวานด้วย</u> <u>หล่ออังก้วย</u> ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ไม่มีน้ำตาลและแคลอรี (สหรัฐฯ)	<u>น้ำส้มผสมพีชไม่มีน้ำตาลที่</u> <u>เป็นอันตราย</u> น้ำผลไม้ผสมวิตามินสำหรับเด็ก โดยไม่มีน้ำตาลที่เป็นอันตราย (สหรัฐฯ)
--	--	---

รูปที่ 4 ตัวอย่างสินค้าน้ำผลไม้ที่ชูจุดเด่นด้านมีน้ำตาลน้อย (Mintel,2022)

## ■ 6.2 บริโภคน้ำผลไม้เป็นของว่างระหว่างมื้ออาหาร

น้ำผลไม้จะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มสำหรับรับประทานร่วมกับอาหารเช้าเท่านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคน้ำผลไม้ได้ตลอดทั้งวัน โดยน้ำผลไม้จะกลายเป็นเครื่องดื่มและของว่างที่มีโภชนาการสูงระหว่างมื้ออาหาร แบรินต์น้ำผลไม้เริ่มมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีเนื้อสัมผัส ด้วยการเติมน้ำผลไม้หรือว่านหางจระเข้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้มีอายุที่ยืนขึ้น



<p><u>น้ำมะพร้าว</u> พร้อมเนื้อมะพร้าวทั้งลูก (ไทย)</p>	<p><u>น้ำผลไม้ผสมเยลลี่</u> น้ำมะนาวผสมน้ำเกรปฟรุต และเยลลี่ (ญี่ปุ่น)</p>	<p><u>น้ำพุทรา</u> ผสมเนื้อพุทรา มีกลิ่นหอม และมีสรรพคุณช่วยบำรุง ร่างกาย (จีน)</p>
---	--	---

รูปที่ 5 ตัวอย่างสินค้าน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของเนื้อสัมผัสผลไม้ (Mintel,2022)

## ■ 6.3 เชื่อมโยงสุขภาพและความยั่งยืน และการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

ฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco Label) อาทิ ฉลากคาร์บอนที่แสดงปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของผลิตภัณฑ์ จะกลายเป็นมาตรฐานที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงน้ำผลไม้ ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์ และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ/ส่วนผสมต่าง ๆ อาทิ ผลไม้จากระบบเกษตรแบบยั่งยืน หรือเกษตรอินทรีย์ ซึ่งผู้ผลิตและแบรนด์น้ำผลไม้ต้องมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยสามารถนำมาชูเป็นจุดขาย อาทิ การบอกเล่าเรื่องราวที่มาของผลไม้ (Storytelling) ที่ใช้ทำน้ำผลไม้ เป็นต้น

ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคให้ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ฉะนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถริโซเคิลได้ เป็นการช่วยลดทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง ผู้ผลิตและแบรนด์น้ำผลไม้ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน อาทิ สามารถรีไซเคิล หรือย่อยสลายได้ทางธรรมชาติ



น้ำส้มบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล  
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุหมุนเวียน ปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ทั่วไป (อาร์เจนตินา)

รูปที่ 6 ตัวอย่างสินค้าน้ำผลไม้เพื่อความยั่งยืน (Mintel,2022)

## 7. ข้อเสนอแนะ

สินค้าผลไม้ เป็นสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของไทย ที่มีแนวโน้มและสามารถขยายมูลค่าการส่งออก โดยเฉพาะน้ำสับปะรด (HS 200949) ไม้ผลไม้อื่น ๆ (HS 200989) และน้ำผลไม้หรือน้ำพีชผักต่าง ๆ ผสมกัน (HS 200990) ผู้ผลิตและผู้ประกอบการน้ำผลไม้ไทย รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ควรมีการดำเนินการต่าง ๆ ดังนี้

■ 1. ไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมและอยู่ในภูมิภาคเขตร้อน จึงมีผลไม้เขตร้อน (Tropical Fruit) ออกตามฤดูกาลเป็นจำนวนมาก การแปรรูปเป็นน้ำผลไม้จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรอีกทางหนึ่ง การนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีรสชาติแปลกใหม่ ผสมเนื้อสัมผัสที่แตกต่าง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการบริโภคน้ำผลไม้ได้ โดยบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของสินค้าผลไม้ ที่มาของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ ซึ่งเป็นการสร้างและประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

■ 2. การชูจุดเด่นด้านโภชนาการ ผู้บริโภคยังคงต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ด้านการสร้างภูมิคุ้มกัน ระบบย่อยอาหาร และระบบร่างกายที่ส่งผลต่อความงามภายนอก ผู้ผลิตและแบรนด์น้ำผลไม้ยังคงต้องเสริมจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้วยการผสมวิตามิน หรือสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาทิ คอลลาเจน และไฟเบอร์โอติก หรืออาจผสมสารสกัดจากสมุนไพรไทยที่เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ควรปราศจากสารปรุงแต่งสีและรส ควรลดปริมาณน้ำตาล/ไม่เติมน้ำตาล เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ แนวโน้มสินค้าผลไม้ที่ผลิตจากไทยก็มีการอ้างถึงประเด็นดังกล่าวในบางส่วน

■ 3. การจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตน้ำผลไม้ที่ยั่งยืน เชื่อมโยงเกษตรกรที่ป้อนผลผลิตสู่โรงงานแปรรูปกับผู้ประกอบการ ผู้แปรรูปและโรงงานเลือกผลผลิตที่มาจากจากการทำการเกษตรที่คำนึงถึงความยั่งยืน มีจริยธรรม ไม่ใช่สารเคมี หรือการทำเกษตรแบบอินทรีย์ ทำให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลไม้ได้ โดยมีตลาดรับซื้อที่แน่นอน กระบวนการผลิตต้องปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณต่ำ รวมทั้งต้องเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยในการผลิต โดยอาจปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ อาทิ สถาบันอาหาร เมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis)

■ 4. การติดตามและรับทราบข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ความชื่นชอบรสชาติและลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคต้องการในตลาดนำเข้าสำคัญของไทย รวมทั้งกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง อาทิ ภาษีน้ำตาล มาตรฐานฉลากคาร์บอน การตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) จะทำให้ผู้ผลิตและแบรนด์น้ำผลไม้ไทยสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต ปรับปรุงรสชาติ/เนื้อสัมผัส ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดส่งออกสำคัญได้ โดยเฉพาะตลาดสหรัฐฯ จีน สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น รวมทั้งเนเธอร์แลนด์

.....

กลุ่มสร้างความเข้มแข็งทางการค้า  
กองนโยบายการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางการค้า  
มีนาคม 2565

### ที่มาข้อมูล/เอกสารอ้างอิง

- [www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- Euromonitor International
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร
- Mintel. (2022). The Future of Juice & Juice Drinks: 2022.
- Mintel. (2022). A Year of Innovation on Juice & Beverage Concentrates, 2022 .