



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต  
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์  
 ระหว่างวันที่ 14-18 มิถุนายน 2564

## เทรนด์กระแสเครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drink) หลัง Post Pandemic

สินค้าเครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drink) ในปี 2563 มีมูลค่าตลาดทั่วโลก 125.39 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (3.8 ล้านล้านบาท) และคาดว่าจะขยายตัวเป็น 216.7 พันล้านเหรียญฯ (9.71 ล้านล้านบาท) ภายในปี 2571 หรือเพียงแค่อีก 7 ปีข้างหน้า โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 7.08% ระหว่าง 2564-2571 ที่นับว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ความน่าสนใจของสินค้าเครื่องดื่มเสริมอาหารนั้น มาจากเป็นสินค้าที่มีลักษณะรูปแบบ Ready-To-Drink (RTD) พร้อมดื่ม ที่ปัจจุบันผู้ผลิตได้บรรจุเพิ่มสารอาหาร แร่ธาตุต่างๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพ สร้างภูมิคุ้มกัน ที่เป็นไปตามกระแสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาห่วงใยสุขภาพมากขึ้น โดยวิกฤต Covid-19 ได้เป็นตัวเร่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และไลฟ์สไตล์ของคนส่วนใหญ่ไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งปัจจัย “ความปลอดภัย” ของอาหาร (Food safety) ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเริ่มต้นของการแพร่โรคระบาด ต่อมาผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น ในเรื่องของสุขภาพ คุณภาพ ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) ของสินค้าในมิติอื่นๆ อาทิ การช่วยเพิ่มสร้างภูมิคุ้มกัน (ป้องกันโรค) สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แม้กระทั่งเครื่องดื่มที่คุณสมบัติลดความเครียด ฯลฯ ได้เป็นจุดขายใหม่ของสินค้า Functional Drink ทั้งนี้แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าจับตาในแคนาดา สรุปได้ดังนี้

1. **Women (กลุ่มตลาดผู้หญิง):** หากแยกตลาดออกเป็นชาย/หญิง แล้วนั้น ผู้หญิงได้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้ชายในแต่ละครอบครัว (แม่/คู่ครอง/ลูกสาว) ในการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับครอบครัว ลูก หรือคู่ครอง หรือกับพ่อแม่ ที่เน้นการตลาดส่วนใหญ่ได้มองข้ามความสำคัญของลูกค้ำกลุ่มผู้หญิง ที่ไม่ใช่แค่เป็นผู้เพียงผู้บริโภค แต่เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มเสริมอาหาร หรือสินค้าเพื่อสุขภาพอีกด้วย

2. **Social Justice (กระแสสังคม):** วิกฤต Covid-19 ได้ส่งกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และรายได้ของคนส่วนใหญ่ ที่นำมาสู่กระแสสังคม ในปัจจุบัน ประเด็นความไม่เท่าเทียมกันในสังคม

### FUNCTIONAL INGREDIENTS: A RECIPE FOR SUCCESS

Consumers are looking for added functionality in some of their favourite beverages.

Juice	43%
Tea	36%
Bottled Water	34%
Smoothies	33%
Milk Alternatives	33%



The Hartman Group Health & Wellness Lifestyle Insights 2021

(Inequalities) ได้ถูกนำมาถกเถียง กลายเป็นเรื่องอ่อนไหวต่อความรู้สึกของคนในสังคม ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก (กว่าเดิม) ในช่วงดังกล่าว ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญสินค้าไปมากกว่าวัตถุดิบหรือตัวสินค้า แต่ให้ความสำคัญของสินค้าในมิติอื่นๆ อาทิ การจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรมในการผลิตสินค้า การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนของผู้ผลิต การช่วยเหลือสังคมของบริษัทผู้ผลิต อาทิ สินค้าเมล็ดกาแฟได้มีการใช้โลโก้ Fair Trade บนสินค้าเพื่อยืนยันแนวทางปฏิบัติของผู้ผลิตในการสนับสนุนสังคม ผู้ผลิต การไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบห่วงโซ่อุปทาน อาทิ ผู้ผลิตเกษตรกร เป็นต้น

3. **Hydration (แก้กระหาย):** ผู้บริโภคต้องการสินค้าเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ แก้กระหายน้ำ และดีต่อสุขภาพ อีกทั้งต้องสะดวกสามารถพร้อมดื่มได้ทันที (Ready to Drink) โดยทุกวันนี้จะเห็นจำนวนสินค้าเครื่องดื่มชาสมุนไพร หรือเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามิน (Enhanced Water) มากขึ้นในท้องตลาด ที่กลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเด็กและคนหนุ่มสาว ได้หันมาบริโภคสินค้าเครื่องดื่มเสริมอาหาร มองว่าสินค้าเหล่านี้จะมาแทนสินค้าเครื่องดื่มน้ำตาลผสมปริมาณสูง

4. **Plant-Power (เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผัก ธัญพืชต่างๆ)** เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ ผัก ผลไม้ ธัญพืช ที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุ สารอาหาร หรือแม้แต่สาร Electrolyte ที่ช่วยปรับความสมดุลของระดับน้ำในร่างกาย ช่วยขจัดของเสียออกจากร่างกาย ที่มีอยู่

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

ในน้ำมะพร้าว หรือเครื่องดื่มน้ำผสมผัก Lettuce Drink, Sweet Potato Drink ที่ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการดองอาหารต่างๆ จากพืช ผักและธัญพืชมาผสมเป็นเครื่องดื่ม เพื่อตอบโจทย์ในเรื่องของการห่วงใยรักษาสุขภาพ

**ความเห็นสำนักงานฯ**

เครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drink) เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนช่วงวิกฤตโรคระบาด Covid-19 ที่กระแสการห่วงใยสุขภาพได้กลายเป็น Mega Trend ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งนี้สินค้าเครื่องดื่มเสริมอาหาร ได้มีการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และมีรูปแบบของสินค้าที่หลากหลายทั้งการสกัดวัตถุดิบจากสารธรรมชาติ หรือการใส่แร่ธาตุ วิตามินสังเคราะห์เพิ่มเข้าไปในสินค้า ที่ทุกวันนี้เครื่องดื่มเป็นมากกว่า “น้ำ” ที่ดื่มแก้กระหายแล้วยังต้องมีประโยชน์เรื่องส่งเสริมสุขภาพอีกด้วย

ผู้ประกอบการไทยควรปรับรูปแบบสินค้าตามกระแสดังกล่าวในการประยุกต์ใช้ “สมุนไพโรไทย” (พืชจากประเทศเมืองร้อน) มาจำหน่ายในประเมืองหนาวอย่างเช่น แคนาดา ทั้งนี้คนต่างชาติส่วนใหญ่ไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกับสมุนไพโรไทย (ส่วนใหญ่รู้จักแต่พืชสมุนไพโรเหมือนหนาว อาทิ เครื่องเทศ ใบ Thyme ในตระกูลเดียวกับใบสะระแหน่ที่ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย) แต่ชาวตะวันตกอาจไม่รู้ถึงคุณสมบัติ ข้อดีในด้านสุขภาพ ของสมุนไพโร พืชเมืองร้อน ที่ไทยควรมีการทำวิจัยเชิงลึกและจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงควรมีผลการรับรองสรรพคุณสมุนไพโรไทยที่เป็น “มาตรฐานสากลระดับโลก” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) ความเชื่อมั่น (Confidence) ที่ผู้บริโภคทุกวันนี้มองหาสารอาหารเสริมที่มาจากแหล่งธรรมชาติมากขึ้น โดยสินค้า “เครื่องดื่มผสมสมุนไพโรไทย” (Ready to Drink) อาจเป็นสินค้านำร่อง สินค้าดาวเด่นของไทยในโลก Post Pandemic

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th) และ [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com) หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศ โปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

- นโยบายภาครัฐ     เศรษฐกิจการลงทุน     แนวโน้มการตลาด     รายงานสินค้าและบริการ     อื่นๆ

Call Center 1169  
[www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)  
[www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre - TORONTO  
31 Gloucester Street,  
Toronto, ON M4Y 1L8  
CANADA

Tel: +1 416 921 5400  
Fax: +1 416 921 7545  
Email: [toronto@thaitrade.ca](mailto:toronto@thaitrade.ca)