

รายงานตลาดสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสาธารณรัฐเช็ก

ภาพรวมและแนวโน้มตลาด

ตลาดสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสาธารณรัฐเช็ก มีการขยายตัวอย่างชัดเจน ในปี 2563 โดยสินค้าที่มีการเติบโตสูงที่สุด ได้แก่ น้ำผลไม้ (ขยายตัวร้อยละ 4) มีปริมาณการซื้อขายอยู่ที่จำนวน 154 ล้านลิตร มูลค่าประมาณ 4,000 ล้านเช็คราวน์ และคาดการณ์ว่าตลาดสินค้าเครื่องดื่มของสาธารณรัฐเช็กจะขยายตัวประมาณร้อยละ 6 ต่อปี ทั้งนี้ เฉพาะในเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2564 มีสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ จำนวนกว่า 80 รายการ ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานสาธารณสุขของสาธารณรัฐเช็ก

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวเช็กหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ที่ผ่านมสาธารณรัฐเช็กเป็นประเทศที่มีอัตราการบริโภคเบียร์สูงที่สุดในโลกเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร แต่ปัจจุบันสินค้าเบียร์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นคือ เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (Non-alcoholic beer) โดยปริมาณการบริโภคสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (2558 – 2564) นอกจากนี้ ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาบริโภคเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่ผสมกับเครื่องดื่มอื่น อาทิ น้ำผลไม้ ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเครื่องดื่มเบียร์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น กระแสความนิยมรักสุขภาพดังกล่าว ทำให้การผลิตเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในปี 2563 เพิ่มขึ้น โดยมีสัดส่วนร้อยละ 7.3 ของปริมาณการผลิตเบียร์ทั้งหมดของสาธารณรัฐเช็ก เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยมีมูลค่า 1,800 ล้านเช็คราวน์ (ในปี 2557 มีมูลค่าเพียง 870 ล้านเช็คราวน์เท่านั้น)

นอกจากนี้ ยังพบว่าความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มออร์แกนิกเพิ่มสูงขึ้น โดยมูลค่าของตลาดสินค้าเครื่องดื่มออร์แกนิก เพิ่มขึ้นเป็น 34 ล้านเช็คราวน์ในปี 2560 และสินค้าหลัก ได้แก่ น้ำผลไม้ออร์แกนิก

มูลค่าตลาดสินค้าเครื่องดื่มออร์แกนิกของสาธารณรัฐเช็กปี 2559 – 2560 (หน่วย: เช็คราวน์)

สินค้า	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560
เครื่องดื่มออร์แกนิก	33,139,000	34,021,000

ที่มา: สถาบันเศรษฐศาสตร์และสารสนเทศการเกษตรแห่งสาธารณรัฐเช็ก ปี 2562

สินค้าประเภทเครื่องดื่มออร์แกนิกมีสัดส่วนร้อยละ 3.1 ของสินค้าอาหารออร์แกนิกทั้งหมดในตลาดสาธารณรัฐเช็ก การบริโภคสินค้าที่มีเครื่องหมาย BIO มีสัดส่วนร้อยละ 1.52 ของการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด โดยมูลค่าการซื้อขายสินค้าของร้านค้าที่มีเครื่องหมาย BIO เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 (จำนวน 8,260 ล้านเช็กคราวน์ (เพิ่มขึ้นจากเดิม 7,020 ล้านเช็กคราวน์) แบ่งเป็นการซื้อขายจากเครือข่ายค้าปลีก จำนวน 3,850 ล้านเช็กคราวน์ การจำหน่ายโดยตรงของเกษตรกร จำนวน 302 ล้านเช็กคราวน์ การจัดเลี้ยง จำนวน 301 ล้านเช็กคราวน์ และการจำหน่ายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ E-Shop จำนวน 801 ล้านเช็กคราวน์

สำหรับสินค้าน้ำผลไม้ สมูทตี้ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่น ๆ มีสัดส่วนร้อยละ 27 ของสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ทั้งหมด ซึ่งชาวเช็กมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยประมาณ 67 ลิตรต่อคนต่อปี

พฤติกรรมผู้บริโภค

ชาวเช็กบริโภคสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเฉลี่ยประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในปี 2563 การบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพภายใต้เครื่องหมาย BIO เฉลี่ยต่อคน/ปี จำนวน 492 เช็กคราวน์ และการบริโภคเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ เฉลี่ยต่อคน/ปี 2,600 เช็กคราวน์

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 พบว่า สินค้าเครื่องดื่มร้อน อาทิ ชา ได้รับความนิยมนำมาดื่มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพมากกว่ากาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำจากกาแฟ

สำหรับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ชาวเช็กนิยมสินค้าที่ปราศจากน้ำตาล มีปริมาณแคลอรีต่ำ มีฉลากระบุถึงส่วนประกอบชัดเจน และใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ กลุ่มคนรุ่นใหม่จะมีความเปิดกว้างเกี่ยวกับเรื่องของรสชาติ โดยชื่นชอบส่วนผสมและรสชาติที่แปลกใหม่ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีแปลกใหม่ แต่ยังคงความสะดวกในการบริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่สนับสนุนผู้ผลิตท้องถิ่น

กลุ่มผู้บริโภค

โดยทั่วไป กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหลัก ได้แก่ ผู้ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ รวมถึงผู้ที่ติดตามเทรนด์หรือมีไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูงสุด ตามด้วยผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ และปัจจุบันแนวโน้มความนิยมสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้หญิง มีแนวโน้มการซื้อ

สินค้ากลุ่มนี้สูงกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงที่มีการศึกษาดีและมีรายได้สูง รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 29 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมืองที่มีขนาดประชากรมากกว่า 100,000 คนและมีรายได้ค่อนข้างสูง

สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาด

สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมในตลาดเช็กในปัจจุบัน ได้แก่

- ชาเขียว
- ชาแดงรอยบอส (Rooibos) ที่ถือเป็นชาทางเลือก เนื่องจากไม่มีกาเฟอีน นิยมดื่มแทนชาดำหรือชาเขียวที่มีปริมาณกาเฟอีนสูงกว่า
- เครื่องดื่มเพิ่มพลังงาน (Energy boosting drinks)
- เครื่องดื่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (Immunity boosting drinks)
- คอมบูชา (Kombucha) ชาหมักด้วยน้ำตาล ยีสต์และเชื้อจุลินทรีย์ อุดมด้วยโพรไบโอติกส์และวิตามิน ช่วยในการทำงานของระบบทางเดินอาหาร
- เครื่องดื่มสมุนไพร

แนวโน้มสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมในตลาดเช็ก

- เครื่องดื่มที่ทำจากพืช (Plant-based Products) อาทิ นมอัลมอนต์ นมถั่วเหลือง น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มจากผัก ที่มีปริมาณหมุนเวียนในตลาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมในการรับประทานเจและมังสวิรัตินปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ คือ Gen Z (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-23 ปี) และกลุ่ม Millennials (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-37 ปี) นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคหลัก คือ ผู้ที่มีภาวะน้ำตาลแล็กโทสบกพร่อง (Lactose-intolerant)
- เครื่องดื่มที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน หรือ Immunity booster
- เครื่องดื่มประเภทหมัก ได้แก่ คอมบูชา (Kombucha) หรือชาหมัก มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป และ Kefir หรือนมหมัก ที่มีต้นกำเนิดจากยุโรปตะวันออก โดยเน้นช่วยสร้างสมดุลของระบบทางเดินอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์นมที่สามารถหาได้ตามร้านค้าทั่วไป และคาดว่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มการใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น
- น้ำผลไม้จากสมุนไพรท้องถิ่น เป็นสินค้าขายดี โดยเฉพาะในกลุ่มร้านค้าออนไลน์ E-Shop ที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เนื่องจากชาวเช็กส่วนใหญ่นั้นมีความเชื่อเรื่องสมุนไพรท้องถิ่น
- สินค้าที่มีส่วนประกอบของสารสกัดจากสมุนไพรที่ช่วยบรรเทาภาวะซึมเศร้าและความวิตกกังวล อาทิ Ashwagandha หรือโสมอินเดีย และ Rhodiola rosea ที่ใช้ในทางการแพทย์แผนจีนนั้นได้รับความนิยมในช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายร้านค้าปลีกเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 หรือมูลค่า 1,800 ล้านเช็กคราวน์ ของการจัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพทั้งหมด ตามด้วย การจำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าภายใต้เครื่องหมาย BIO ร้อยละ 16.2 (851 ล้านเช็กคราวน์) ร้านค้าออนไลน์ E-Shop ร้อยละ 15.2 (801 ล้านเช็กคราวน์) และร้านขายยา ร้อยละ 15.2 (797 ล้านเช็กคราวน์)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวเช็กกว่าร้อยละ 54 นิยมสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นประจำ โดยการเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13 ของการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด

การส่งออก-นำเข้า

สาธารณรัฐเช็กส่งออกสินค้าเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ไปยังประเทศสโลวาเกีย เยอรมนี และโปแลนด์ ในปี 2562 การส่งออกสินค้าเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์มีสัดส่วนร้อยละ 37 ของการส่งออกสินค้าเครื่องดื่มทั้งหมด โดยมูลค่าการซื้อขายกว่า 600,000 ยูโร ซึ่งถือเป็นมูลค่าการซื้อขายสูงที่สุดนับตั้งแต่ปี 2556

สำหรับการนำเข้าสินค้าเครื่องดื่มของสาธารณรัฐเช็กในปี 2562 ส่วนใหญ่มาจาก ประเทศเยอรมนี โปแลนด์ และสโลวาเกีย โดยมีมูลค่าการนำเข้า 16,106 ล้านเช็กคราวน์

ประเภทสินค้าเครื่องดื่มออร์แกนิกที่นำเข้าจากประเทศนอกสหภาพยุโรป

ประเทศ	ประเภทเครื่องดื่ม
อาเซอร์ไบจาน	น้ำทับทิม
จีน	น้ำผลไม้โกจิเบอร์รี่ ชาเขียว
อินเดีย	ชา
ญี่ปุ่น	ชา
นิวซีแลนด์	ชาเขียว
เปรู	น้ำผลไม้
เกาหลีเหนือ	ชา
ศรีลังกา	น้ำมะพร้าว ชา
ไทย	น้ำมะพร้าว

ที่มา : ABCERT, Biokont, KEZ, Bureau Veritas

ปัจจุบัน สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากไทย ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มน้ำผลไม้เป็นหลัก อาทิ น้ำมะพร้าว ซึ่งมีการนำเข้าจากประเทศอื่นด้วย ได้แก่ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ศรีลังกา และบราซิล

ตัวอย่างสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่วางจำหน่ายในตลาดเช็ก



น้ำทับทิม

www.benu.cz



น้ำโกจิเบอร์รี่

www.himalyo.cz



น้ำซีบัคธอร์น

www.himalyo.cz



ชา Matcha

www.notino.cz



ชา Tulsi

www.biooo.cz



ชาข้าวโพด

www.nejkafe.cz

สินค้าไทยที่วางจำหน่ายในตลาดเช็ก



น้ำมะพร้าวแท้ 100% ยี่ห้อ “Koh Coconut”

ปริมาณบรรจุ : 1 ลิตร

ราคา : 95 เช็กคราวน์ (ประมาณ 144 บาท)



น้ำมะพร้าวผสมเนื้อมะพร้าว ยี่ห้อ “Coco”

ปริมาณบรรจุ : 310 มล.

ราคา : 29 เช็กคราวน์ (ประมาณ 45 บาท)

ช่องทางจัดจำหน่าย : ผ่านทางออนไลน์



น้ำฝรั่ง ยี่ห้อ “FOCO”

ปริมาณบรรจุ : 350 มล.

ราคา : 45 เช็กคราวน์ (ประมาณ 68 บาท)

ช่องทางจัดจำหน่าย : ผ่านทางออนไลน์



มะพร้าวน้ำหอม ยี่ห้อ “Wild and Coco”

ราคา : 89 เซ็นคราวน์ (ประมาณ 135 บาท)

กฎระเบียบ

การนำเข้าสินค้ามายังสาธารณรัฐเช็ก ใช้กฎระเบียบของสหภาพยุโรป เนื่องจากสาธารณรัฐเช็กเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารทุกประเภทของสหภาพยุโรป (EC 178/2002, 28 January 2002) ระบุสาระสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่วางจำหน่ายจะต้องเป็นอาหารที่ปลอดภัยสำหรับการบริโภค สำหรับอาหารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือไม่เหมาะสำหรับการบริโภคของมนุษย์หรือมีลักษณะของอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป ถือว่าเป็นอาหารที่ไม่ปลอดภัย โดยได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อความปลอดภัยของอาหารแห่งยุโรป (European Food Safety Authority: EFSA) และได้มีการออกกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าอาหาร ดังนี้

1. กฎระเบียบเกี่ยวกับการแสดงข้อมูลอาหาร (Food Information)
2. กฎระเบียบสำหรับการปิดฉลากแจ้งชื่อแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Food Labeling)
3. กฎระเบียบเกี่ยวกับวัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหาร (Material and Articles Intended To Come Into Contact With Food)

การนำเข้าสินค้าอาหารเพื่อจำหน่ายในสาธารณรัฐเช็ก ไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าผ่านทาง Importer เพื่อวางจำหน่ายในห้าง/ร้านค้าปลีก หรือการจำหน่ายผ่านทางร้านค้าประเภท E-Shop จะใช้กฎระเบียบเดียวกันคือ กฎระเบียบการนำเข้าของสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตาม สำหรับการส่งออกสินค้าอาหารเพื่อจำหน่ายในร้านค้าประเภท E-Shop จะต้องมีรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ปริมาณของสินค้า ซึ่งเป็นไปตามรายละเอียดที่ตกลงกันระหว่างผู้ส่งออกสินค้าและร้านค้า E-Shop ในสาธารณรัฐเช็ก อาทิ รายละเอียดที่ร้านค้าต้องการ เช่น รูปภาพของสินค้าที่จะจำหน่าย หรือแคตตาล็อกของสินค้าเพื่อทำเป็นรูปภาพประกอบในเว็บไซต์ E-Shop เป็นต้น

โอกาส/แนวทาง/ข้อเสนอแนะ

แม้ว่าปัจจุบัน ความสนใจสินค้าเครื่องสำอาง/อาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ปัจจัยเรื่องราคายังคงมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคชาวในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่เพิ่งหันมาใส่ใจสุขภาพ (ยกเว้นกลุ่ม Niche ที่เห็นว่าราคาเป็นปัจจัยรอง และต้องการบริโภคสินค้าสุขภาพเท่านั้น) นอกจากนี้ ตัวเลือกและปริมาณของสินค้าที่มีวางจำหน่าย รวมถึง ปัจจัยอื่น ๆ อาทิ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

การเข้าสู่ตลาดสินค้าเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพจะมีโอกาสมากขึ้น หากผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าให้มีความพิเศษ แตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าในเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ และความน่าสนใจในด้านบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า จะทำให้สินค้าไทยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจต่อสุขภาพ นอกจากนี้ การผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผลิตสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ก็จะทำให้สินค้ามีโอกาสทางการตลาด อาทิ การพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่ม Niche กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ที่ต้องรับประทานอาหารเฉพาะ กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยทำงาน คนหนุ่มสาว นักเรียน/นักศึกษา การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความสะดวกในการบริโภค มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ จัดเก็บ หรือพกพาสำหรับการเดินทาง เป็นต้น การพัฒนาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ดังกล่าว จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ประเด็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หากผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถแสดงให้เห็นถึงการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าได้มากยิ่งขึ้นด้วย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปราก
ธันวาคม 2564