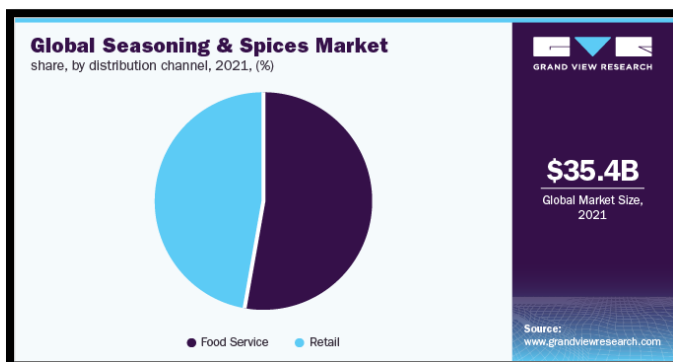




ฉบับที่ 481 13 -17 มิถุนายน 2565
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครนิวยอร์ก
 (WEEKLY NEWS FROM NEW YORK)
 เทรนด์สินค้าซอสและเครื่องปรุงรสปี 2565

ภาพรวมตลาดสินค้าซอสและเครื่องปรุงรสทั่วโลก

ในปี 2564 ตลาดซอสและเครื่องปรุงรสทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 35,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจากปี 2565 ถึง 2573 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5.6 ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของตลาดซอสและเครื่องปรุงรสนี้ มาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของส่วนผสมที่เป็นเครื่องเทศและสมุนไพร รวมทั้ง แนวโน้มจำนวนคนที่ทำอาหารที่บ้านที่เพิ่มขึ้น จากแคมเปญต่างๆ ที่มุ่งส่งเสริมให้ผู้คนที่ทำอาหารเองที่บ้านเพื่อลดความเครียด เป็นตัวขับเคลื่อนตลาดซอสและเครื่องปรุงรสในตลาดโลกให้มีอัตราการเติบโตมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายราคาพรีเมียมสำหรับสินค้ารสชาติใหม่ๆ และลองสินค้าจากหลายเชื้อชาติมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดซอสและเครื่องปรุงรสจากท้องถิ่นของประเทศต่างๆ ได้รับการยอมรับในระดับสากลมากขึ้น ซอสและเครื่องปรุงรสจากเอเชีย เช่น ไทย อินเดีย จีน และเวียดนามได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีเครื่องเทศและสมุนไพรมากมายที่ทำให้รสชาติเป็นเอกลักษณ์



ข้อมูลจาก [grandviewresearch.com](http://www.grandviewresearch.com)

รูปประกอบข่าว



Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ภาพรวมตลาดสินค้าซอสและเครื่องปรุงในสหรัฐฯ

ในปัจจุบันผู้บริโภคในสหรัฐฯ ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีคุณค่าโภชนาการสูง มีสารอาหารและวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย รวมทั้ง ยังคำนึงถึงการปกป้องสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้มีการนำสมุนไพรมาใช้สำหรับการประกอบอาหารเพิ่มมากขึ้น ตลาดสินค้าซอสและเครื่องปรุงรสก็เช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายในผลิตภัณฑ์ซอสและเครื่องปรุงรสของตลาดสหรัฐฯ โดยเทรนด์ของปี 2565 สำหรับซอสและเครื่องปรุงรส 5 ประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดสหรัฐฯอเมริกา มีดังนี้

1. ซอสและเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมจากน้ำผึ้ง โดยเน้นรสชาติเผ็ดหวาน (sweet and spicy) ที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกามักนิยมให้มีรสหวานในซอสและน้ำสลัด แต่ปัจจุบันรสเผ็ดได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 โดยตั้งแต่ช่วงเริ่มมีการระบาดของโควิด-19 พบว่าทั้ง 2 รสชาติอยู่ในหมวดสินค้าซอสและน้ำสลัดที่มีความต้องการอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือ ซอสและน้ำสลัดที่มีรสเผ็ดและผสมน้ำผึ้ง (Spicy honey) โดยจากการสำรวจพบว่าในปี 2564 ความนิยมซอสและน้ำสลัด Spicy honey เพิ่มขึ้นร้อยละ 15

(ข้อมูลจาก *Tastewise*)



ตัวอย่างซอสและเครื่องปรุงรสที่มีรสเผ็ดและผสมน้ำผึ้ง

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับซอสมะเขือเทศหรือมายองเนส ซอสและน้ำสลัดที่มีรสเผ็ดและผสมน้ำผึ้ง จัดอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในตลาด ตรงกันข้ามกับความต้องการของซอสมะเขือเทศหรือมายองเนสที่จัดว่าอยู่ใน Product Life Cycle ขาลง

ประเภทอาหารผู้บริโภคนิยมใช้ซอสที่มีรสเผ็ดและผสมน้ำผึ้งมากที่สุด คือ อยู่ในสูตรและส่วนผสมของเมนูไก่ ในสหรัฐฯ พบว่ามีการใช้ซอสที่มีรสเผ็ดและผสมน้ำผึ้งมากกว่า 2,000 ในสูตรอาหาร โดยสูตรอาหารเหล่านั้นได้รับความสนใจอย่างมาก มีผู้บริโภครกว่า 600,000 รายจัดเก็บสูตรดังกล่าวในโลกออนไลน์เพื่อใช้ในการประกอบอาหารทานเองที่บ้าน ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมากในซอสและเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมจากน้ำผึ้ง และคาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและจะปรากฏในเมนูและสูตรอาหารออนไลน์มากขึ้นอีก

2. ซอสและเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมจากยuzu (Yuzu) เน้นรสชาติเปรี้ยว ในปัจจุบันผลไม้ตระกูลส้มและผลไม้เขตร้อนที่มีรสเปรี้ยวกำลังเป็นที่นิยม อย่างเช่นยuzu ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในซอสและน้ำสลัด ในภาพรวมจะเห็นได้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ความสะดวกความนิยมยuzuในโลกโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม และยิ่งกว่านั้นในหมวดซอสและน้ำสลัดที่ผสมยuzuมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 43 และหมวดเครื่องปรุงที่ผสมยuzuเพิ่มขึ้นร้อยละ 92



ตัวอย่างซอสและเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมของยuzu

3. ส่วนผสมจากสารสมุนไพรหรือสารที่ได้จากส่วนของพืช (Botanicals) ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมากระแสความนิยมในโลกโซเซียลมีเดียในการใช้สารสมุนไพรมาเป็นส่วนประกอบของอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และการใช้สารสมุนไพรเป็นส่วนผสมในซอสและน้ำสลัดก็ได้รับได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 กระแสความนิยมนี้คาดว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงการนำสารสมุนไพรไปใช้ในส่วนผสมอื่นๆ นอกเหนือจากเครื่องดื่มพบว่าร้อยละ 0.58 ของเมนูอาหารในร้านมีการนำสารสมุนไพรต่างๆ มาเป็นส่วนผสม โดยได้รับความนิยมจากผู้รับประทานอาหารมังสวิรัตและผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพผิว เนื่องจากสารสมุนไพรต่างๆ นั้นมีคุณสมบัติเน้นในเรื่องของการฟื้นฟูสภาพผิว



ตัวอย่างซอสและเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมของสารสมุนไพร

4. ส่วนผสมของซอสที่เน้นในเรื่องของสุขภาพเฉพาะทางสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งความต้องการอาหารที่มีคุณสมบัติเฉพาะเหล่านี้กำลังขยายไปยังผลิตภัณฑ์ประเภทซอส และมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในหมวดน้ำสลัดและซอส ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ อัลยอลิ (Aioli) ซึ่งเป็นมายองเนสรสกระเทียม ส่วนผสมหลักคือ ไข่แดง น้ำมันมะกอก และไข่แดง เป็นที่นิยมมากและมีสรรพคุณช่วยในเรื่องของสุขภาพด้านระบบภูมิคุ้มกัน โดยมีความนิยมในกระแสโซเซียลมีเดียเพิ่มขึ้นร้อยละ 79 ในทำนองเดียวกันเครื่องปรุงรสที่ใช้สารกันบูดหรือสารปรุงแต่งที่มีปริมาณน้อยหรือไม่ใช้เลยกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นว่าน้ำสลัดและซอสที่ไม่ใส่สารกันบูดได้รับความนิยมมากกว่าปีที่แล้วถึงร้อยละ 35

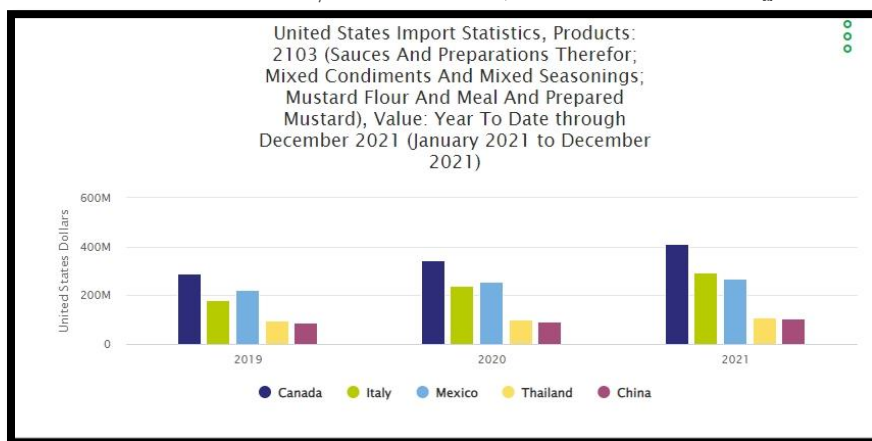


ตัวอย่างซอสและเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมของ Aïoli

5. รสชาติของซอสและเครื่องปรุงรสที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละประเทศ กำลังเจาะตลาดสหรัฐฯ อย่างต่อเนื่อง โดยสืบเนื่องจากในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้คนอยู่บ้านมากขึ้น มีเวลาว่างมากขึ้นและได้ลองทำอาหารทานเองที่บ้าน รวมถึงมีเวลาที่จะเรียนรู้ในการลองทำเมนูใหม่ของอาหารชาติอื่นๆ โดยคาดการณ์ว่ากระแสความนิยมเหล่านี้จะเพิ่มมากขึ้นในปีต่อไป โดยมีเครื่องปรุงรสจากชาติอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น 1) Amba ที่ใช้ในอาหารอิรักเป็นหลัก พบว่าอยู่ในส่วนผสมของเมนูเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 2) Mexican mole ที่ใช้ในการปรุงอาหารสำหรับชาวเม็กซิกันประเทศเม็กซิโก พบว่ามีกระแสความนิยมในโลกโซเซียลมีเดียเพิ่มขึ้นร้อยละ 176 ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 และ 3) Gochujang เป็นเครื่องปรุงรสชนิดหนึ่งของชาวเกาหลี พบว่าอยู่ในส่วนผสมของอาหารกว่าร้อยละ 31



ตัวอย่างซอสและเครื่องปรุงรสที่จากประเทศอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในตลาดสหรัฐฯ



ในปี 2564 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าประเภทซอสและเครื่องปรุงรส (HScode 2103) จากไทยเป็นอันดับที่ 4 มีมูลค่านำเข้า 109 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.30 เทียบกับปีที่ผ่านๆ มา โดยสหรัฐฯ นำเข้าซอสและเครื่องปรุงรสมากที่สุดจากประเทศแคนาดา อิตาลี เม็กซิโก ไทยและจีนตามลำดับ



		United States Dollars			% Share				
	Rank	Trade Partner	2019	2020	↓ 2021	2019	2020	2021	Percent Change, De...
		World	1,260,849,387	1,485,516,565	1,700,866,012	100.00	100.00	100.00	14.50
✓	1	Canada	290,373,129	343,947,985	411,909,006	23.03	23.15	24.22	19.76
✓	2	Italy	182,160,943	239,752,740	295,299,843	14.45	16.14	17.36	23.17
✓	3	Mexico	221,049,723	255,830,020	270,207,476	17.53	17.22	15.89	5.62
✓	4	Thailand	97,199,892	99,846,254	109,134,922	7.71	6.72	6.42	9.30
✓	5	China	88,659,188	91,069,540	102,806,139	7.03	6.13	6.04	12.89

ข้อมูลจาก U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

ความคิดเห็นของสคต.

จากข้อมูลข้างต้น เทรนด์สินค้าประเภทซอสและเครื่องปรุงรสในสหรัฐฯ ปี 2565 เปิดกว้างมากขึ้น มีนวัตกรรมใหม่ๆ และมีการใช้ส่วนผสมที่หลากหลาย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ โดยจะเห็นว่าสมุนไพรเริ่มเข้ามาเป็นส่วนประกอบของซอสและเครื่องปรุงรสมากขึ้น จึงเป็นโอกาสอันดีของไทยในการนำวัตถุดิบสมุนไพรที่มีมาประยุกต์เพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทซอส น้ำสลัดและเครื่องปรุงรสแทนที่จะส่งออกมาเป็นวัตถุดิบโดยตรง รวมทั้งปรับเปลี่ยนสินค้าให้เข้ากับเทรนด์และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้ง เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของไทยเจาะตลาดสหรัฐฯ

อีกทั้ง จากวิกฤติซอสพริกศรีราชาเข้าสู่ภาวะขาดแคลนและจะหยุดการผลิตไปแบบไม่มีกำหนดเนื่องจากขาดแคลนพริกจากวิกฤตภัยแล้ง อาจจะเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบไทย ในการผลิตและส่งออกสินค้าทดแทน อีกทั้งตลาดซอสและเครื่องปรุงรสอาหารของไทยมีแนวโน้มเติบโตในระยะยาว เนื่องจากรสชาติอาหารไทยเริ่มเป็นที่รู้จักและวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในตลาดสหรัฐอเมริกา ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่กำลังเพิ่มมากขึ้น

แหล่งที่มาขอข้อมูล: tastewise.io

16 มิถุนายน 2565

