



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

จาก สคต. บูดapest

Weekly News

สัปดาห์ที่ 8 – 14 ส.ค. 2564

## สมูทตี้ผลไม้ เทรนด์รักสุขภาพมาแรงในฮังการี

ความนิยมการดื่มน้ำปั่นผลไม้ หรือสมูทตี้ (Smoothie) สูงขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วโลกกำลังตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงดูแลสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง รวมถึงการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

ตลาดน้ำผลไม้ (FJND) เป็นหนึ่งในตลาด FMCG ที่มีอัตราการเติบโตของการบริโภคสูง ปัจจุบัน แนวโน้มตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในฮังการี ให้ความสำคัญกับสินค้าเกรดพรีเมียมที่ดีต่อสุขภาพ เช่น น้ำผักผลไม้แท้ 100% ซึ่งในปี 2563 มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 3.1 ในขณะที่ยอดขายสินค้าประเภทอื่นหดตัวลง ส่งผลให้ยอดขายตลาดค้าปลีก (Retail Volume Sales) หดตัวลงร้อยละ 1 เหลือ 266 ร้อยล้านลิตร สอดคล้องกับมูลค่าตลาดค้าปลีก (Retail Value Sales) ที่หดตัวลงร้อยละ 4 มีมูลค่า 1.14 แสนล้านฟอรินท์ (ประมาณ 1.27 หมื่นล้านบาท)

บริษัท SIÓ-Eckes Kft. เจ้าของแบรนด์น้ำผลไม้ SIÓ, Yo, Granino, Suzy และ hohes C ซึ่งเพิ่งเปิดตัวไลน์สินค้าสมูทตี้พร้อมดื่มภายใต้แบรนด์ลูก SIÓ Smoothie เมื่อเดือนพฤษภาคม ปี 2562 กล่าวว่า นิยามของสมูทตี้ คือ เครื่องดื่มประเภทปั่น ทำจากผักหรือผลไม้ ข้อแตกต่างของน้ำผลไม้และสมูทตี้คือน้ำผลไม้จะสกัดน้ำและแยกกากออกไป จึงทำให้น้ำผลไม้มีเนื้อสัมผัสเหลวกว่าสมูทตี้ ทว่าสมูทตี้จะนำเนื้อผักผลไม้มาปั่นรวมกัน จะปรุงแต่งรสชาติหรือไม่ก็ได้ บางสูตรอาจผสมส่วนผสมอื่นๆ เช่น สมุนไพรรักษาโรค กล้วยน้ำว้า น้ำแข็งบด ผลไม้แช่แข็ง น้ำผึ้ง น้ำเชื่อม น้ำผลไม้ น้ำเปล่า นม โยเกิร์ต หรือไอศกรีมด้วย เพื่อเสริมรสชาติและช่วยให้ดื่มง่ายขึ้น จึงทำให้อสมูทตี้มีเนื้อสัมผัสข้นและเนียนละเอียดกว่าน้ำผลไม้ ประโยชน์ที่สำคัญจากการรับประทานสมูทตี้คือปริมาณวิตามินและกากใย (Fiber) ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานดี ลดระดับคอเลสเตอรอลได้ อีกทั้งช่วยควบคุมระดับน้ำตาล จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและรักษาสุขภาพ

ทั้งนี้ ในปี 2563 บริษัท SIÓ-Eckes Kft. ครองส่วนแบ่งในตลาดน้ำผลไม้ในฮังการีเป็นอันดับที่ 3 อยู่ที่ 13.5% รองจากบริษัท Rauch Hungária Kft. (แบรนด์ Bravo, Happy Day, My Tea, Yippy และ RAUCH

Juice Bar) และ Coca-Cola HBC Magyarország Kft. (แบรนด์ Cappy) โดยที่บริษัท SIÓ-Eckes Kft. เป็นผู้นำตลาดในประเภทการจำหน่ายแบบ Off-trade หรือการจำหน่ายเครื่องดื่มในร้านค้าปลีก ให้ผู้บริโภคซื้อกลับบ้าน

แบรนด์ SIÓ Smoothie เป็นเครื่องดื่มน้ำปั่นผลไม้สกัดเย็น 100% ภายใต้แบรนด์ SIÓ เน้นจับตลาดพรีเมียม ปัจจุบัน มีจำหน่ายทั้งหมด 4 รสชาติ ได้แก่ รสเบอร์รี่ป่า รสควินซ์ (Quince) ผสมอบเชย รสกีวี และ รสมะม่วง บรรจุในขวดปริมาตร 250 มิลลิลิตร

ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำในฮังการีได้ให้ความเห็นต่อสถานการณ์ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อสุขภาพในฮังการีไว้ดังต่อไปนี้



SIÓ-Eckes Kft.

นาง Réka Soós ผู้จัดการแผนก Category and Innovation บริษัท SIÓ-Eckes Kft. กล่าวว่า ปัจจุบัน น้ำผลไม้แช่เย็นพร้อมดื่ม ที่มีส่วนผสมเนื้อผลไม้เข้มข้น และรสชาติที่เป็นสินค้าเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สืบเนื่องจากการขยายจำนวนจุดจำหน่ายสินค้าและการเติบโตของยอดขายสินค้า

ทั้งนี้ นาง Anita Pusztai ผู้จัดการแผนกการตลาด บริษัท SIÓ-Eckes Kft. เผยว่า ยอดขายสินค้าเครื่องดื่มในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 ตกลงเล็กน้อย ตามแนวโน้มยอดขายธุรกิจ HoReCa และสินค้าอาหารอื่นๆ โดยเฉพาะตลาดน้ำผลไม้ที่หดตัวลงอย่างมากในไตรมาสที่สอง เมื่อวิเคราะห์กระแสความนิยมเครื่องดื่ม นาง Anita Pusztai มองว่า ผู้บริโภคในฮังการีโดยทั่วไปนิยมสินค้า Private Label (สินค้าตราห้าง) และแบรนด์สินค้าที่เป็นที่รู้จัก ด้านความนิยมเครื่องดื่ม นิยมรสผลไม้รวม ที่มีวิตามินสูง และเปิดใจยอมรับส่วนผสมต่างๆ เช่น อบเชย หรือขมิ้น เนื่องจากให้รสชาติแปลกใหม่ นอกจากนี้ สินค้าในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ขวดแก้ว และขวดพลาสติก PET มักจะได้รับความนิยมกว่ากล่องเครื่องดื่มเคลือบอะลูมิเนียมพอยล์และพลาสติกที่ย่อยสลายได้ยาก

เนื่องจากบริษัทสังเกตเห็นว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา โดยยอดขายส่วนใหญ่มาจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ บริษัทจึงมีแผนที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนา e-Commerce มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าแบรนด์ของตนและสร้างการรับรู้แบรนด์ให้มากขึ้น



นาง Dóra Pessenlehner ผู้จัดการแผนก Consumer Marketing บริษัท Coca-Cola HBC Magyarország Kft. ชี้ว่า ปัจจุบัน บริษัทมีไลน์สินค้าสมูทตี้ภายใต้แบรนด์ Cappy Smoothie แม้ยอดขายของสมูทตี้ยังคงมีส่วนแบ่งในตลาดน้ำผลไม้ น้อย เพียงร้อยละ 2 ทว่ามีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงถึงร้อยละ 37.8 ในช่วงปี 2561-2562

ทั้งนี้ นาย András Palkó หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการการตลาด บริษัท Coca-Cola HBC Magyarország Kft. กล่าวเสริมว่า ยอดขายแบรนด์ Cappy ของบริษัทตกลงในช่วงแรกของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่นกัน ทว่า จุดที่น่าสนใจคือ ร้านค้าปลีก (Discounter) เป็นจุดจำหน่ายที่ยอดขายสมูทตี้ยังเติบโตดี และยังเชื่อมั่นว่าคุณสมบัติสินค้าที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพจะยังเสริมมูลค่าเพิ่มของแบรนด์ได้

นอกจากนี้ จากการวิจัยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาคยุโรปกลางและตะวันออกของบริษัท Coca-Cola HBC Magyarország Kft. พบว่า ฤดูกาลมีผลต่อความนิยมบริโภคสินค้า กล่าวคือ ช่วงฤดูใบไม้ผลิถึงฤดูร้อน (มีนาคม-สิงหาคม) สินค้าน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นของปริมาณผลไม้ น้อยจะได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะที่ช่วงฤดูใบไม้ร่วงถึงฤดูหนาว (กันยายน-กุมภาพันธ์) ผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง เนื่องจากต้องการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง สร้างภูมิคุ้มกันต้านไข้หวัด นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำนวนมากยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเกรดพรีเมียม ที่ช่วยบำรุงสุขภาพ เนื่องจากนิยมควบคุมน้ำหนักด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับประทานอาหาร



## ข้อคิดเห็น/บทวิเคราะห์

ข้อมูลตลาดน้ำผลไม้ในอังกฤษในปี 2563 จาก Euromonitor แบ่งประเภทสินค้าตามความเข้มข้นของส่วนผสมน้ำผลไม้ โดยที่ร้อยละ 62.8 เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมน้ำผัก/ผลไม้ผสมอยู่ไม่เกิน 24% ร้อยละ 21.2 เป็นน้ำผัก-ผลไม้แท้ 100% (ในจำนวนนี้ ร้อยละ 90 เป็นน้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrated/Reconstituted Fruit Juice) ที่มักจะต้องนำหัวเขี้ยวมาผสมน้ำก่อนรับประทาน และร้อยละ 10 เป็นน้ำผลไม้คั้นสด) ร้อยละ 15.7 เป็นน้ำหวาน (Nectar) และร้อยละ 0.002 เป็นน้ำมะพร้าวและน้ำคั้นจากพืชต่างๆ ด้านช่องทางการขายแบบ Off-trade ในช่วงปี 2558-2563 ยอดขายร้อยละ 95.1 เกิดขึ้นจากร้านค้าปลีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต

การระบาดของโรคโควิด-19 ในปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคในอังกฤษใส่ใจสุขภาพมากขึ้น หันมาเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อบำรุงร่างกายให้แข็งแรง เพิ่มภูมิต้านทานโรค มีน้ำตาลน้อย แต่ปริมาณวิตามินสูง ปัจจุบันน้ำผลไม้ประเภทไม่เกิน 25% ครองส่วนแบ่งยอดขายมากที่สุด เนื่องจากมีราคาถูกกว่าน้ำผลไม้ประเภทอื่นๆ ตีได้ทันที และมีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ แม้ว่าในปี 2563 ยอดขายสินค้าน้ำผลไม้จะลดลงตามสภาพเศรษฐกิจในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 แต่คาดว่าในช่วงปี 2563-2568 จะมีอัตราการเติบโตต่อปีโดยเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 3 ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 7 ในเชิงมูลค่า ณ ราคาปัจจุบัน (ร้อยละ 4 ในเชิงมูลค่า ณ ราคาคงที่)

ข้อมูลจาก International Trade Centre รายงานว่า ในปี 2563 ประเทศอังกฤษนำเข้าสินค้าพืชผักสดการ HS Code 2009 (น้ำผลไม้ รวมถึงเกรปฟรุต และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา จะเติมน้ำตาลหรือสารที่ทำให้หวานอื่นๆ หรือไม่ก็ตาม) จากไทย เป็นปริมาณ 447 ตัน คิดเป็นมูลค่าการส่งออกประมาณ 687,000 เหรียญสหรัฐ (ประมาณ 23 ล้านบาท)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของการนำเข้าแล้ว อังกฤษพึ่งพาการนำเข้าผลไม้จากภายในสหภาพยุโรปเป็นหลัก มากถึงร้อยละ 91.9 มูลค่าการนำเข้าจากไทยนั้นคิดเป็นร้อยละ 1 ของการนำเข้าสินค้าหมวดนี้ของอังกฤษ เป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำผลไม้มากที่สุดเป็นลำดับที่ 15 ของอังกฤษ ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าน้อยกว่าฟิลิปปินส์เพียงแค่ว่า 21,000 เหรียญสหรัฐ (ประมาณ 7 แสนบาท) โดยประมาณเท่านั้น จึงแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นคู่ค้าสำคัญของอังกฤษจากทวีปเอเชียในสินค้าหมวดนี้ ฉะนั้นควรส่งเสริมการส่งออกผลไม้สดและแปรรูปไปยังอังกฤษมากขึ้น

จากการพิจารณายอดขายและการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในหมวดสินค้าอาหารในประเทศอังกฤษ พบว่า ผลไม้เมืองร้อน เช่น มะม่วง มะพร้าว สับปะรด มังคุด เป็นต้น เป็นที่นิยมของชาวอังกฤษ เนื่องจากมีรสชาติแปลกใหม่ สร้างความรู้สึกพิเศษ (Premium) ให้กับผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากความต้องการนำเข้าสินค้าผลไม้อบแห้ง และสับปะรดบรรจุกระป๋องของผู้นำเข้าท้องถิ่นหลายราย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาการแปรรูปผลไม้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หรือส่งออกผลไม้เพื่อการแปรรูปต่อไป ทั้งนี้ ปัจจุบัน มีผู้นำเข้าบางรายได้นำเข้าเครื่องดื่มน้ำผลไม้ไทยเข้ามาในอังกฤษ ซึ่งทำจากมะม่วง มะพร้าว กล้วย เป็นต้น และได้รับการตอบรับในตลาดดี เนื่องจากตอบโจทย์ของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่แปลกใหม่ และดีต่อสุขภาพ

จุดขายที่ผู้บริโภคในฮังการีให้ความสำคัญ คือ ราคาขายที่ไม่แพงเกินไป บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสหภาพยุโรปกำลังให้ความสำคัญกับการเลี่ยงการใช้พลาสติกใช้แล้วทิ้งเป็นอย่างมาก และคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากผู้บริโภคในทวีปยุโรปจำนวนมากให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ นิยมผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำตาล หรือใช้สารให้ความหวานอื่นแทนน้ำตาลมากขึ้น อันเป็นผลจากนโยบายการเก็บภาษี Public Health Product Tax ของรัฐบาลฮังการีจากผู้ผลิตที่ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีสารปรุงแต่ง (น้ำตาลเกลือ คาเฟอีน) สูงเกินกำหนด กฎหมายดังกล่าวยังส่งผลให้ผู้ผลิตต้องปรับสูตรผลิตภัณฑ์ให้ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ด้วยการลดปริมาณสารปรุงแต่ง เพื่อรักษายอดขายและรายได้ จากนโยบายดังกล่าว คาดว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพนั้นจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร นอกจากนี้ ยังมีตลาดรองรับผู้ที่มีความต้องการบริโภคพิเศษ เช่น อาหารออร์แกนิก มังสวิรัติ วีแกน ปลอดกลูเตน เป็นต้น ทว่าสินค้าสมูทตี้ยังไม่มีบริษัทต่างชาติเข้ามาทำการตลาดในฮังการีมากนัก เนื่องจากเก็บไว้ไม่ได้นาน จึงนับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากผลไม้ และน้ำตาล/แคลอรีต่ำ เพื่อส่งออกไปยังฮังการี หรือร่วมทุนผลิตกับผู้ผลิตในท้องถิ่น

นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้นเฉพาะประเทศแล้ว ผู้ประกอบการไทยที่สนใจส่งออกน้ำผลไม้ไปฮังการีจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบการนำเข้าของสหภาพยุโรปอย่างเข้มงวดอีกด้วย น้ำผลไม้ถือเป็นสินค้าที่ต้องมีการควบคุมความปลอดภัยด้านอาหาร สหภาพยุโรปกำหนดนิยามของน้ำผลไม้ไว้ว่า เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากการสกัดส่วนที่บริโภคได้ของผลไม้และไม่ผ่านการหมัก อาจมีส่วนผสมของเนื้อผลไม้ได้ แต่ห้ามผสมเปลือก เมล็ดและแกนผลไม้ ผู้ส่งออกส่วนมากจึงนิยมส่งออกน้ำผลไม้เข้มข้นเพื่อให้ส่งออกได้ในจำนวนมากในปริมาตรเท่ากัน ประหยัดค่าขนส่ง

ด้านสารปรุงแต่ง สหภาพยุโรปกำหนดปริมาณวิตามิน แร่ธาตุ และสารปรุงแต่งต่างๆ ไว้ในระเบียบ Regulation (EC) No. 1925/2006 และ Regulation (EC) No. 1333/2008 ด้านฉลากบรรจุภัณฑ์ ตามระเบียบ Regulation (EU) No. 1169/2011 สหภาพยุโรปกำหนดให้ผู้ผลิตต้องระบุประเภทสินค้าและส่วนประกอบให้ครบถ้วน หากมีสารใดที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ จะต้องระบุชัดเจนเพื่อคุ้มครองสวัสดิภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ แม้ฉลากแสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Labeling) จะไม่อยู่ในข้อบังคับของสหภาพยุโรป ทว่าก็เป็นปัจจัยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยที่ต้องพิจารณาในกระบวนการส่งออกสินค้าอีกมาก รวมถึงความท้าทายในการส่งออกสินค้าน้ำผลไม้ รวมถึงสมูทตี้ ไปยังฮังการีและสหภาพยุโรป กล่าวคือ อายุการเก็บรักษา (Shelf Life) และต้นทุนด้านการขนส่งและภาษีนำเข้า ผู้ประกอบการที่สนใจส่งออกน้ำผลไม้ไปยังสหภาพยุโรป สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ [CBI.eu](http://CBI.eu) และตรวจสอบอัตราภาษีรายรหัสพิกัดศุลกากรได้ที่เว็บไซต์ของกระทรวงกิจการภาษีและสหภาพศุลกากร คณะกรรมาธิการยุโรป

ที่มาของข้อมูล: Euromonitor, International Trade Centre, Trade Magazin, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

สศต. ณ กรุงบูดาเปสต์

สิงหาคม 2564

