

สนค. “เจาะ 10 เทรนด์เครื่องดื่มปี 2568 เร่งตอบโจทย์ไปไกลได้ทุกตลาด”

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เผย 10 เทรนด์สินค้าเครื่องดื่มปี 2568 ที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการนำนวัตกรรมมาใช้ เพื่อให้สินค้าไทยไปไกลได้ทุกตลาด

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า ข้อมูลจาก Innova Market Insights¹ หนึ่งในผู้นำด้านการวิจัยตลาดอาหารและเครื่องดื่มระดับโลก พบแนวโน้มตลาดสินค้าเครื่องดื่มที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์อย่างมาก (Ingredients and Beyond) ผู้บริโภคต้องการทราบแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมีคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัยต่อสุขภาพ

2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการเฉพาะบุคคล (Health – Precision Wellness) ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มเฉพาะบุคคล อาทิ การควบคุมและลดน้ำหนัก หรือการได้รับสารอาหารตามโภชนาการเฉพาะตัวในแต่ละช่วงอายุวัย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวอ้างถึงการจัดการปัญหาการควบคุมน้ำหนักและโภชนาการตามช่วงอายุวัยและไลฟ์สไตล์ มีการเติบโต 10% ต่อปี

3) ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Wildly Inventive) ผู้บริโภค 43% มักมองหารสชาติใหม่ ๆ อยู่เสมอ และ 37% ติดตามเทรนด์เครื่องดื่มผ่านโซเชียลมีเดีย การเลือกใช้รสชาติของผลไม้ตามฤดูกาล การผสมผสานระหว่างเครื่องดื่มและของหวานเป็นสิ่งที่น่าจับตามอง จากข้อมูลวิจัยพบว่า สินค้าดังกล่าวเติบโตเฉลี่ยปีละ 16% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เพราะสินค้ามีเอกลักษณ์ และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้บริโภค

4) เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมช่วยฟื้นฟูลำไส้ (Gut Health – Flourish from Within) เช่น ไฟเบอร์ โปรไบโอติกส์ และวิตามิน เพื่อสร้างสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้และระบบย่อยอาหารเป็นเทรนด์เครื่องดื่มที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว เติบโต 8% ต่อปี

5) ตลาดผลิตภัณฑ์จากพืช (Plant-Based – Rethinking Plants) กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตลาด Plant-Based มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 23% และผู้บริโภคยังมุ่งเน้นการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภคอีกด้วย

6) การปรับตัวต่อสภาพภูมิอากาศและความยั่งยืน (Sustainability – Climate adaptation) การปรับตัวต่อสภาพภูมิอากาศส่งผลต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ผู้บริโภค 50% ตระหนักถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจากราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้แบรนด์ต้องปรับตัว เช่น มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ทดแทนสินค้าเดิม หรือการค้นหาวัตถุดิบทางเลือกที่ทนทานต่อสภาพอากาศที่แปรปรวน

7) เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Food – Taste the Glow) 1 ใน 5 ของผู้บริโภคทั่วโลกเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ช่วยเรื่องรูปลักษณ์ ความงาม เช่น คอลลาเจน และวิตามิน โดยเฉพาะผู้หญิงวัยกลางคนที่ต้องการฟื้นฟูผิวและชะลอวัย ให้ความสำคัญกับผิวหน้า ผม และผิวกาย เป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการเติบโตถึง 11% ต่อปี

8) วัฒนธรรมทางอาหารและเครื่องดื่ม (Food Culture - Tradition Reinvented) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงอาหารและเครื่องดื่มกับวัฒนธรรม ความหลากหลายของรสชาติและวัตถุดิบท้องถิ่น รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความแตกต่างทางวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาค ซึ่งเป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน อาทิ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่ต้องการรสชาติที่คุ้นเคย และกลุ่มคนรุ่นใหม่/นักท่องเที่ยวที่ต้องการทดลองประสบการณ์ใหม่ในแต่ละท้องถิ่น โดยการทดลองชิมอาหารรสชาติใหม่ที่แตกต่างออกไป

¹ ข้อมูลจาก <https://www.innovamarketinsights.com/press-releases/top-ten-trends-2025/>

9) เครื่องดื่มสำหรับสุขภาพจิต (Mood Food - Mindful Choices) ตลาดกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภค 36% มองหาเครื่องดื่มที่ช่วยควบคุมอารมณ์และการนอนหลับ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามิน B6 B9 และ B12 เป็นส่วนผสมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากวิตามินเหล่านี้ มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการทำงานของสมองและระบบประสาท

10) การเข้ามามีบทบาทของ AI (AI - Bytes to Bites) การนำ AI มาใช้ในทุกระดับขั้นตอนกระบวนการผลิต ตั้งแต่การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเลือกวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการควบคุมคุณภาพ บริษัทต่าง ๆ ใช้ AI เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตรงจุด และมีประสิทธิภาพ

นายพูนพงษ์ กล่าวทิ้งท้ายว่า “เทรนด์ธุรกิจเครื่องดื่มปีนี้เป็นที่น่าจับตามอง อุตสาหกรรมเครื่องดื่มยังคงเติบโตต่อเนื่อง ผู้บริโภคมองหาทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและบริโภคได้ทุกโอกาส ที่สำคัญผู้บริโภคยุคใหม่เปรียบเทียบคุณภาพที่มาที่ไปของวัตถุดิบ ความซื่อสัตย์และความโปร่งใสของบริษัทแลกกับราคาที่จ่าย ผู้บริโภคยอมจ่ายสิ่งที่มีคุณค่ามากกว่า ปริมาณและราคาเมื่อเทียบกับสมัยก่อน ซึ่งการแข่งขันในตลาดนี้มีความเข้มข้น ทั้งจากประเทศที่ต้นทุนการผลิตต่ำกว่า หรือประเทศที่สร้างแบรนด์มาอย่างยาวนาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่าง การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตรวจสอบย้อนกลับสินค้า การให้ข้อมูลคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อสุขภาพ และการสร้างเรื่องราว (Story Telling) เพื่อดึงความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งไทยมีศักยภาพสูงในตลาดเครื่องดื่ม โดยเฉพาะเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ โดยในปี 2566 ไทยส่งออกสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นอันดับที่ 5 ของโลก และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เป็นอันดับที่ 9 ของโลก”

สถิติการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (พิกัด 2202) ในปี 2566 โลกส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นมูลค่า 29,356.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 5 ของโลก มีสัดส่วน 5.3% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของโลก (ประเทศผู้ส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 10 อันดับแรกของโลก ได้แก่ ออสเตรเลีย (9.9%) เยอรมนี (9.3%) เนเธอร์แลนด์ (8.4%) สวิตเซอร์แลนด์ (5.4%) ไทย (5.3%) สหรัฐอเมริกา (5.2%) เม็กซิโก (3.8%) เบลเยียม (3.7%) ฝรั่งเศส (3.6%) และโปแลนด์ (3.1%) ตามลำดับ) ทั้งนี้ ตลาดส่งออกของไทยอยู่ในภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก สินค้าที่ไทยส่งออกมาก เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง นมถั่วเหลือง นมยูเอชที และน้ำหรือน้ำอัดลมที่ปรุงกลิ่นรส สำหรับปี 2567 ไทยส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นมูลค่า 1,663.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 6.3% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ตลาดส่งออกหลักของไทย ได้แก่ (1) กลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม) 1,121.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (67.4% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย) (2) มาเลเซีย 88.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (5.3%) (3) จีน 53.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3.3%) (4) ฟิลิปปินส์ 48.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2.9%) และ (5) สหรัฐอเมริกา 40.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2.5%)

สำหรับสถิติการส่งออกเครื่องดื่มน้ำผลไม้ (พิกัด 2009) ในปี 2566 โลกส่งออกเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เป็นมูลค่า 17,850.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 9 ของโลก มีสัดส่วน 4.1% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มน้ำผลไม้ของโลก (ประเทศผู้ส่งออกเครื่องดื่มน้ำผลไม้ 10 อันดับแรกของโลก ได้แก่ บราซิล (15%) เนเธอร์แลนด์ (9.5%) สเปน (6.1%) จีน (5.1%) โปแลนด์ (5%) เยอรมนี (4.9%) เบลเยียม (4.7%) สหรัฐอเมริกา (4.2%) ไทย (4.1%) และอิตาลี (3.7%) ตามลำดับ) สินค้าที่ไทยส่งออกมาก ได้แก่ น้ำมะพร้าว น้ำผลไม้หรือน้ำพืชผักต่าง ๆ ผสมกัน และน้ำสับปะรด สำหรับปี 2567 ไทยส่งออกเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เป็นมูลค่า 959.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 30.3% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ตลาดส่งออกหลักของไทย ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา 335.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (35.0% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มน้ำผลไม้ของไทย) (2) จีน 249.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (26.0%) (3) กลุ่มประเทศ CLMV 100.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (10.5%) (4) ออสเตรเลีย 44.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4.7%) และ (5) เนเธอร์แลนด์ 33.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3.5%)