

ตลาดน้ำผึ้ง UAE มาแรง: อ่านเทรนด์ก่อนเจาะตลาด

ตลาดน้ำผึ้งของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ยูเออี) มีแนวโน้มขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยอุปสงค์หลักมาจากการบริโภคในครัวเรือน สินค้าเพื่อสุขภาพ และของขวัญระดับพรีเมียม ขณะที่การผลิตในประเทศยังไม่เพียงพอและต้องพึ่งพาการนำเข้า จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกไทยที่สามารถยืนยันแหล่งกำเนิด ความบริสุทธิ์ คุณภาพสม่ำเสมอ และปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านทะเบียน ฉลาก และเอกสารนำเข้าได้ครบถ้วน



โอกาสน้ำผึ้งไทยในตลาดยูเออี

ข้อมูลสำคัญและนัยต่อผู้ส่งออกไทย

โครงสร้างอุปสงค์ 65%

น้ำผึ้งบริโภคโดยตรง

เริ่มจากสินค้าบริโภคและชุดของขวัญ

บรรจุภัณฑ์ 55%

ขวดแก้ว

โปร่งใส พรีเมียม เหมาะเป็นของขวัญ

แหล่งนำเข้าสำคัญ ปี 2567

 อินเดีย 15.51 ล้านเหรียญสหรัฐ	 ซาอุดีอาระเบีย 6.86 ล้านเหรียญสหรัฐ	 สหภาพยุโรป 6.43 ล้านเหรียญสหรัฐ
---	---	---

สร้างความต่างด้วยพันธุ์ดอกไม้เขตร้อน

ตลาดพรีเมียม

Sidr • Mānuka • น้ำผึ้งดิบ • เพื่อสุขภาพ

วางตำแหน่ง Premium Tropical Honey หรือ Functional Honey พร้อมผลทดสอบรองรับ

ศูนย์กลางส่งออกต่อ

ซาอุดีอาระเบีย • คูเวต • บาห์เรน

เลือกคู่ค้าที่มีเครือข่าย GCC

DUBAI A BRIDGE TO GREATER OPPORTUNITIES

จัดทำโดย สคต. ณ เมืองดูไบ

ภาพรวมและแนวโน้มตลาด

น้ำผึ้งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมและศาสนาในสังคมอาหรับมาอย่างยาวนาน โดยผู้บริโภคในยูเออีมองว่าน้ำผึ้งเป็นทั้งอาหาร ยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ความเชื่อดังกล่าวยังคงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบัน ทำให้ความต้องการน้ำผึ้งคุณภาพสูงยังคงแข็งแกร่ง

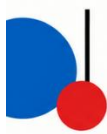
ปี 2568 ตลาดมีมูลค่าประมาณ 52 ล้านเหรียญสหรัฐ และปี 2569 ประมาณ 54 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 68 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2575 หรือขยายตัวเฉลี่ย 3.91% ต่อปี การเติบโตมีฐาน

จากกำลังซื้อที่ค่อนข้างมั่นคง ประชากร 11.29 ล้านคน การเติบโตทางเศรษฐกิจจริง 4.0% และเงินเฟ้อ 1.66%
ตลอดจนความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและอาหารพรีเมียม

พฤติกรรมผู้บริโภคและภาวะการแข่งขัน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความบริสุทธิ์ รสชาติ แหล่งที่มา ประเทศผู้ผลิต และหลักฐานรับรองคุณภาพ น้ำผึ้งมีบทบาทที่เป็นอาหาร ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสินค้าที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและศาสนา ทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นในช่วงรอมฎอนและเทศกาลสำคัญ ตลาดแบ่งเป็นผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ผู้คัดสรรสินค้าหรูและร้านค้าดิจิทัล และฟาร์มท้องถิ่นที่ใช้แหล่งกำเนิดกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นจุดขาย คู่แข่งระดับพรีเมียมเน้นผลทดสอบจากห้องปฏิบัติการ บรรจุภัณฑ์หรู และเรื่องราวของแหล่งผลิต

🌱 กลุ่มคู่แข่งและแนวทางสร้างความแตกต่าง

 คู่แข่งน้ำผึ้งในตลาด จุดแข่งขัน และแนวทางวางตำแหน่งสินค้าไทย 		
ฟาร์มท้องถิ่น 	ลักษณะการแข่งขัน เน้น Sidr, Samar และ Ghaf • เชื่อมโยงอัตลักษณ์เอมิเรตส์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แนวทางสินค้าไทย ชูเอกลักษณ์ดอกไม้เขตร้อนและความหลากหลายทางชีวภาพของไทย • ไม่แข่งขันด้านความเป็นท้องถิ่น
ผู้ผลิตรายใหญ่ 	ลักษณะการแข่งขัน กำลังผลิตสูง • ระบบอัตโนมัติ • มาตรฐาน HACCP หรือ ISO • เครือข่ายค้าปลีกแข็งแกร่ง	แนวทางสินค้าไทย เลียดตลาดปริมาณมาก • เน้นล็อตขนาดเล็ก • คุณภาพสม่ำเสมอ • ตรวจสอบย้อนกลับได้
ผู้คัดสรรสินค้าหรู 	ลักษณะการแข่งขัน น้ำผึ้งหายาก เช่น Yemeni Sidr • บรรจุภัณฑ์หรู • จำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซ	แนวทางสินค้าไทย พัฒนาชุดของขวัญ • เล่าเรื่องแหล่งผลิต • ใช้ผลทดสอบอิสระรองรับราคาพรีเมียม
ร้านสุขภาพเฉพาะทาง 	ลักษณะการแข่งขัน เน้นน้ำผึ้งออร์แกนิก Mānuka และคุณสมบัติเฉพาะ	แนวทางสินค้าไทย นำเสนอ Functional Honey อย่างระมัดระวัง • ใช้ผลวิเคราะห์และการรับรองแทนคำกล่าวอ้างที่เกินหลักฐาน
 โอกาสของไทย: แตกต่างด้วยแหล่งดอกไม้ คุณภาพสม่ำเสมอ การตรวจสอบย้อนกลับ และเรื่องราวที่น่าเชื่อถือ  		

จัดทำโดย สคต. ณ เมืองดูไบ

ในเชิงราคา สินค้าท้องถิ่นระดับบนสามารถจำหน่ายประมาณ 82-137 เหรียญสหรัฐ ต่อกิโลกรัม ขณะที่สินค้านำเข้าจากอินเดียและปากีสถานแข่งขันในตลาดทั่วไป น้ำผึ้งจากเยเมนและนิวซีแลนด์มีภาพลักษณ์พรีเมียม ดังนั้น ผู้ส่งออกไทยควรกำหนดราคาจากคุณค่าที่พิสูจน์ได้ ไม่ควรตั้งราคาอ้างอิงจากต้นทุนเพียงอย่างเดียว และควรทดสอบความเต็มใจจ่ายแยกตามช่องทาง

♣ การแบ่งส่วนตลาดและจังหวะความต้องการ

ตลาดผู้บริโภคครัวเรือนเป็นฐานรายได้หลัก โดยใช้บริโภคโดยตรง ผสมเครื่องดื่ม ประกอบอาหาร และใช้แทนน้ำตาล ส่วนตลาดของขวัญให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ กล่องบรรจุ เรื่องราวแหล่งผลิต และความเหมาะสมต่อการมอบในโอกาสสำคัญ ขณะที่ตลาดอุตสาหกรรมและ HoReCa ให้ความสำคัญกับราคา ความสม่ำเสมอของคุณภาพ ปริมาณส่งมอบ และบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่

ความต้องการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนถือศีลอด (รอมฎอน) เทศกาลทางศาสนา ฤดูกาลท่องเที่ยว และช่วงจัดซื้อของขวัญองค์กร ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนขึ้นทะเบียน ฉลาก และการผลิตล่วงหน้า โดยคำนึงถึงเวลาขนส่งและการตรวจปล่อยสินค้า เพื่อให้สินค้าวางจำหน่ายก่อนช่วงอุปสงค์สูง มิใช่เริ่มส่งสินค้าเมื่อเทศกาลใกล้เริ่มแล้ว

ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่เหมาะกับการสร้างการรับรู้ในวงกว้างแต่มีค่าแรกเข้าและแรงกดดันด้านส่วนลดสูง ร้านค้าเฉพาะทางและอีคอมเมิร์ซเหมาะกับการอธิบายคุณค่าเชิงลึก ส่วน HoReCa และของขวัญองค์กรช่วยสร้างยอดขายซื้อเป็นล็อต ผู้ส่งออกไทยควรใช้หลายช่องทางร่วมกัน โดยกำหนดขนาดบรรจุและราคาให้ไม่ทับซ้อนกัน

โอกาสและแนวทางการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ส่งออกไทย

น้ำผึ้งไทยมีโอกาสจากความหลากหลายของพืชอาหารผึ้งและเอกลักษณ์ของน้ำผึ้งเขตร้อน อยากรักดี ควรเข้าสู่ตลาดเฉพาะที่แข่งขันด้วยคุณค่า มากกว่าตลาดทั่วไปที่แข่งขันด้วยราคา โดยดำเนินการเป็นลำดับดังต่อไปนี้

- **กำหนดตำแหน่งสินค้า** คัดเลือกน้ำผึ้งดอกไม้เฉพาะถิ่น น้ำผึ้งดิบ หรือสูตรเพื่อสุขภาพที่มีหลักฐานรองรับ สื่อสารแหล่งกำเนิดและคุณลักษณะโดยไม่กล่าวอ้างเกินจริง

- **เลือกคู่ค้าในยูเออี** เริ่มผ่านผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่ายอาหารพรีเมียม สุขภาพ และฮาลาล ซึ่งมีใบอนุญาตค้าอาหารและสามารถดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้า ตลอดจนกระจายสินค้าในดูไบ อาบูดาบี และประเทศ GCC

- **เตรียมมาตรฐานและหลักฐาน** จัดทำระบบตรวจสอบย้อนกลับ ใบรับรองสุขอนามัย หนังสือรับรองถิ่นกำเนิด และรายงานผลวิเคราะห์จากห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรอง โดยควบคุมความชื้นต่ำกว่า 20% ไม่พบสารให้ความหวานสังเคราะห์หรือสารเติมแต่ง และควบคุมค่า HMF ให้อยู่ในเกณฑ์

- **ออกแบบสินค้าและฉลาก** ใช้บรรจุภัณฑ์แก้วสำหรับกลุ่มพรีเมียม จัดทำฉลากภาษาอาระบิกและภาษาอังกฤษ ระบุชื่อสินค้า ผู้ผลิต ประเทศต้นกำเนิด น้ำหนักสุทธิ วันผลิต วันหมดอายุ เลขรุ่นการผลิต และวิธีเก็บรักษาให้ครบถ้วน

○ ทดลองตลาดและขยายช่องทาง เปิดตัวด้วยจำนวน SKU จำกัด ผ่านร้านเฉพาะทาง อีคอมเมิร์ซ HoReCa และชุดของขวัญตามฤดูกาล พร้อมใช้ Gulfood และ Middle East Organic and Natural Products Expo เพื่อทดสอบความสนใจและค้นหาคู่ค้า

✿ กลยุทธ์สินค้า ราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการตลาด

‘กลยุทธ์การตลาดน้ำผึ้ง’

- สินค้า**
 - เริ่ม 2-3 SKU ได้แก่ น้ำผึ้งดอกไม้เฉพาะถิ่น, ขนาดครึ่งโหล และชุดของขวัญ
 - มีผลทดสอบประจำล็อต
- ราคา**
 - ใช้ราคาแบบพรีเมียม
 - อธิบายได้จากแหล่งกำเนิด คุณภาพบริสุทธิ์ และต้นทุนการปฏิบัติตามกฎ
 - ส่วนต่างจึ้นต้นหลังคำนวณส่ง ภาษีค่าธรรมเนียม และส่วนลดคู่ค้า
- ช่องทาง**
 - ให้ความสำคัญกับร้านพรีเมียม ร้านสุขภาพ อีคอมเมิร์ซ HoReCa และของขวัญองค์กร
 - ยอดขายต่อจุดจำหน่าย
 - อัตราแลกเปลี่ยนสั่งซื้อออนไลน์
 - จำนวนลูกค้าองค์กร
- การส่งเสริมการตลาด**
 - ใช้เรื่องราวดอกไม้และพื้นที่ผลิต
 - วิธีเก็บเกี่ยว ผลทดสอบ และการตรวจสอบย้อนกลับ
 - การรับรู้ตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา
 - สัดส่วนยอดขายช่วงรอมฎอนหรือเทศกาล

จัดทำโดย สศต. ณ เมืองดูไบ

การเจรจากับคู่ค้าควรกำหนดขอบเขตพื้นที่จำหน่าย เป้าหมายยอดขายขั้นต่ำ งบประมาณส่งเสริมการตลาด การรับผิดชอบค่าใช้จ่ายขึ้นทะเบียน เงื่อนไขคืนสินค้า และสิทธิในเครื่องหมายการค้าให้ชัดเจน โดยเริ่มจากสัญญาระยะทดลองและทบทวนผลตามตัวชี้วัดก่อนให้สิทธิจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว

ขั้นตอนและข้อกำหนดก่อนส่งสินค้า

ขั้นตอนก่อนส่งน้ำผึ้งสู่ตลาด UAE

เช็คลิสต์สำคัญสำหรับผู้ส่งออกไทย

1		ตรวจสอบผู้นำเข้าและใบอนุญาต	• ใบอนุญาตค้าอาหาร • ขึ้นทะเบียน Food Trade Register ของ MOCCAE • ลงทะเบียนระบบรัฐปลายทาง เช่น FIRS ของดูไบ • ขอใบอนุญาตนำเข้าเป็นราย SKU
2		ตรวจสอบการรับรองความสอดคล้อง	• Certificate of Conformity ภายใต้ ECAS • มาตรฐาน UAE.S GSO 147:2019 หรือฉบับที่มีผลใช้บังคับ • ตรวจสอบข้อกำหนดเครื่องหมายคุณภาพกับหน่วยงานปลายทาง
3		เตรียมเอกสารส่งออกให้ข้อมูลตรงกัน	• Commercial Invoice • Packing List • Bill of Lading / Air Waybill • Certificate of Origin • Health Certificate • Import Permit • Certificate of Analysis
4		ตรวจสอบศุลกากรและภาษี	• น้ำผึ้งอยู่ในหมวด 0409.00 • ให้ตัวแทนออกของยืนยัน GCC HS Code 12 หลัก • ตามข้อมูลต้นฉบับ: ภาษ้นำเข้า 5% และ VAT 5%
5		เตรียมพร้อมสำหรับพิธีการปลายทาง	สินค้าอาจถูกสุ่มตรวจ: • การปลอมปน • สารตกค้าง • ความชื้น • คุณภาพทางเคมี • จุลินทรีย์ ควรเผื่อเวลาตรวจสอบผลตรวจและต้นฉบับที่เกี่ยวข้อง

หัวใจสำคัญ: ใบอนุญาตครบ • เอกสารตรงกัน • มาตรฐานพร้อมตรวจ

จัดทำโดยสศค. ณ เมืองดูไบ

✓ รายการตรวจสอบก่อนการจัดส่ง

ยืนยันว่าผู้นำเข้ามีใบอนุญาตที่ยังมีผล และสินค้าแต่ละ SKU ได้รับการขึ้นทะเบียนหรืออนุญาตตามระบบของรัฐปลายทางแล้ว

ตรวจฉลากภาษาอาระบิกและภาษาอังกฤษจากแบบพิมพ์จริง โดยชื่อสินค้า น้ำหนัก เลขล็อต วันผลิต วันหมดอายุ และประเทศต้นกำเนิดต้องตรงกับเอกสาร

จัดทำ Commercial Invoice และ Packing List ให้แสดงรายละเอียดสินค้า จำนวนหน่วย น้ำหนัก และมูลค่าอย่างสอดคล้องกับใบขนส่ง หากมูลค่าใบกำกับตั้งแต่ 10,000 ดีแรห์ม (240 เหรียญสหรัฐ) ให้ตรวจสอบข้อกำหนดการรับรองทางอิเล็กทรอนิกส์ของ MoFA

ตรวจอายุสินค้าคงเหลือ ณ วันนำเข้าให้เป็นไปตามเงื่อนไขของหน่วยงานและคู่ค้า โดยข้อมูลต้นฉบับระบุช่วงประมาณ 50-75% ของอายุทั้งหมด

กำหนดแผนรับมือกรณีสุ่มตรวจ ได้แก่ สถานที่กักเก็บ ผู้รับผิดชอบประสานงาน เอกสารผลทดสอบฉบับต้นทาง และเงื่อนไขค่าใช้จ่ายหากสินค้าถูกส่งกลับหรือทำลาย

สำหรับน้ำผึ้งบริสุทธิ์ การรับรองฮาลาลช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและเป็นประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะเมื่อมีการระบุคำว่า Halal บนฉลาก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องใช้หน่วยรับรองและรูปแบบเครื่องหมายที่หน่วยงานยูเออียอมรับ รวมทั้งหลีกเลี่ยงข้อความหรือภาพที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม

ความเสี่ยงและมาตรการบริหารจัดการ



ข้อเสนอเชิงนโยบายและแผนดำเนินงาน

ระยะ 0–3 เดือน คัดเลือก 2–3 SKU จัดทำผลวิเคราะห์และระบบตรวจสอบย้อนกลับ สำรวจข้อกำหนดล่าสุดร่วมกับผู้นำเข้า และทดสอบฉลากสองภาษา

ระยะ 4–6 เดือน ส่งตัวอย่างและล็อตทดลอง เจรจาช่องทางร้านสุขภาพ ร้านพรีเมียม อีคอมเมิร์ซ และ HoReCa พร้อมวางแผนส่งเสริมการขายช่วงรอมฎอนและเทศกาลของขวัญ

ระยะ 7–12 เดือน ประเมินยอดขาย อัตราซื้อซ้ำ ต้นทุนผ่านพิธีการ และข้อร้องเรียน แล้วจึงเพิ่ม SKU พัฒนาชุดของขวัญ และขยายผ่านคู่ค้าไปยังตลาด GCC

ความเห็นของสศค.ดูไบ

ยูเออีเป็นตลาดที่มีทั้งอุปสงค์ภายในประเทศและบทบาทศูนย์กลางส่งออกต่อ โอกาสของไทยอยู่ในกลุ่มน้ำผึ้งเขตร้อนระดับพรีเมียม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และของขวัญ โดยเงื่อนไขสำคัญคือการพิสูจน์ความแท้และแหล่งกำเนิด การรักษาคุณภาพตลอดห่วงโซ่อุปทาน การขึ้นทะเบียนและจัดทำเอกสารให้ครบถ้วน ตลอดจนการเลือกคู่ค้าที่มีความสามารถด้านกฎระเบียบและเครือข่ายจำหน่ายในภูมิภาค การเข้าสู่ตลาดแบบทดลองและขยายตามผลจริงจะช่วยจำกัดความเสี่ยงและสร้างฐานตลาดอย่างยั่งยืน

แหล่งข้อมูล : Federal Competitiveness and Statistics Centre, World Bank WITS, MOCCAE, MoIAT และหน่วยงานท้องถิ่นของยูเออี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบข้อกำหนดและอัตราที่มีผลใช้บังคับกับผู้นำเข้าและดำเนินนำเข้าก่อนส่งสินค้าแต่ละเที่ยว