

ข่าวเด่นประจำเดือน จากกลุ่มประเทศนอร์ดิก (Monthly News from Nordics)

รวบรวมโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน

ตุลาคม 2569

ผลสำรวจชี้เยาวชนนอร์ดิกบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังสูง สร้างความกังวลด้านสุขภาพ

The Nordic Council and the Nordic Council of Ministers รายงานผลการสำรวจล่าสุดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในหมู่วัยรุ่นกลุ่มประเทศนอร์ดิกในรายงาน Energy Drink and Caffeine Consumption among Nordic Adolescents ว่าการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเป็นพฤติกรรมที่แพร่หลายในกลุ่มเยาวชนนอร์ดิก

รายงานนี้จัดทำภายใต้โครงการที่นำโดยสำนักงานอาหารแห่งชาติสวีเดน (Swedish National Food Agency) และได้รับการสนับสนุนจากคณะมนตรีนอร์ดิก (Nordic Council of Ministers) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังและผลิตภัณฑ์ที่มีคาเฟอีนของเยาวชนในกลุ่มประเทศนอร์ดิก รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลกระทบที่ผู้บริโภครับรู้ และแนวโน้มในการลดการบริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในระยะต่อไป โดยการสำรวจนี้ดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2569 ในกลุ่มเยาวชนอายุ 15-19 ปี จากสวีเดน นอร์เวย์ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ และไอซ์แลนด์ โดยมีข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบและนำมาวิเคราะห์จำนวน 4,916 ราย

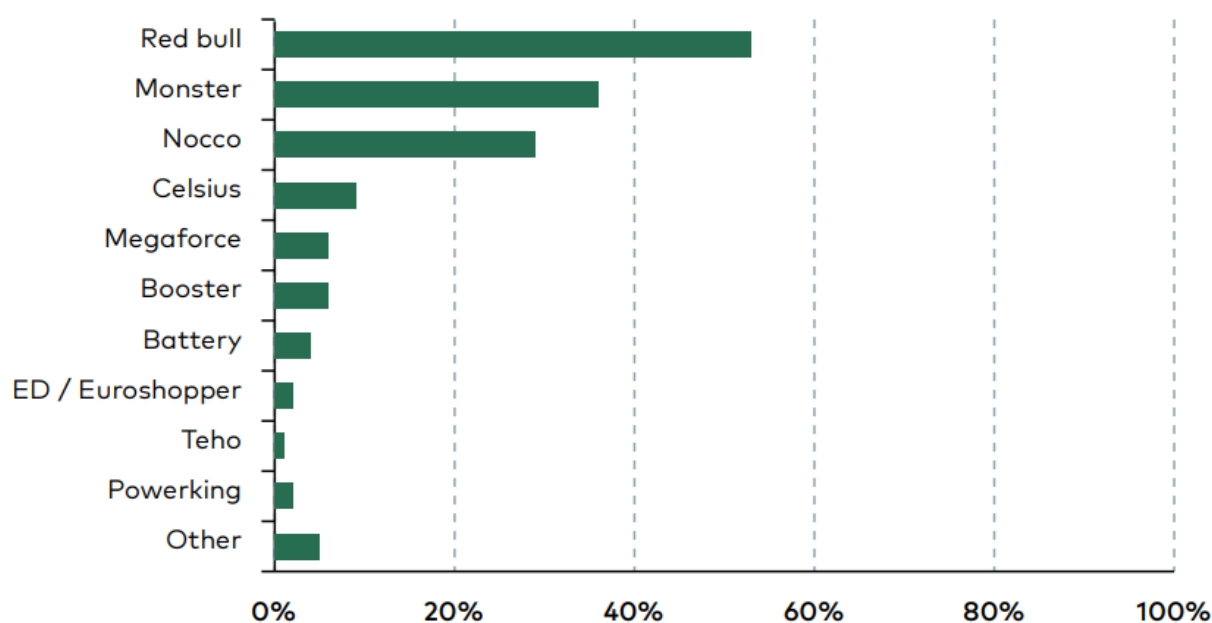
ผลการศึกษาพบว่า การบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเป็นพฤติกรรมที่แพร่หลายในกลุ่มเยาวชนนอร์ดิก โดยร้อยละ 61 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และร้อยละ 22 บริโภคอย่างน้อยวันละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 16 ไม่บริโภคเลย สำหรับปริมาณต่อครั้ง ผู้บริโภคร้อยละ 69 ดื่มประมาณ 250-330 มิลลิลิตร และร้อยละ 23 ดื่มขนาดประมาณ 500 มิลลิลิตร แบรินด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Red Bull ร้อยละ 53 Monster ร้อยละ 36 และ Nocco ร้อยละ 29 ทั้งนี้ เยาวชนเกือบครึ่งหนึ่งเริ่มดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่ออายุ 14-15 ปี ขณะที่ร้อยละ 10 เริ่มบริโภคมก่อนอายุ 12 ปี โดยภาพรวมเยาวชนที่มีอายุมากและเพศชายมีแนวโน้มบริโภคบ่อยกว่า

เมื่อพิจารณารายประเทศ พบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอย่างชัดเจน โดยเยาวชนสวีเดนมีความถี่ในการบริโภคสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเทศนอร์ดิก ขณะที่เยาวชนนอร์เวย์และเดนมาร์กมีความถี่ต่ำกว่า โดยในสวีเดน ร้อยละ 8 บริโภคตั้งแต่วันละ 2 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 20 บริโภควันละครั้ง และร้อยละ 28 บริโภคสัปดาห์ละ 3-6 ครั้ง นอกจากนี้ รูปแบบแบรนด์ที่ได้รับความนิยมแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น Nocco

Monthly News from Nordic Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใด ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ได้รับความนิยมสูงในสวีเดนและไอซ์แลนด์ ขณะที่ Monster มีสัดส่วนสูงในนอร์เวย์ และ Booster มีบทบาทเด่นในเดนมาร์ก สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะตลาดและความนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

Base: Respondents who drink energy drinks.

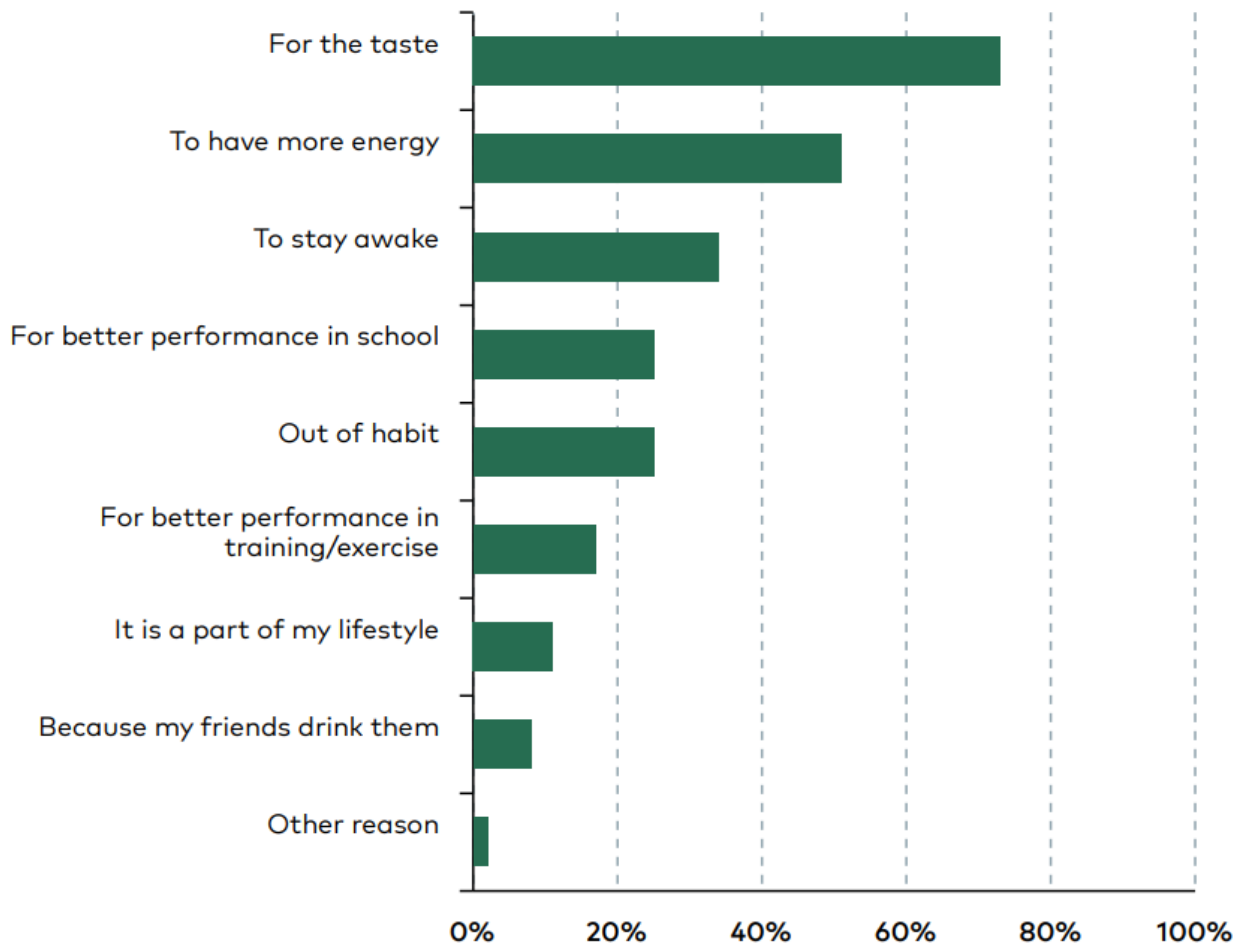


ผลการสำรวจแบรนด์เครื่องดื่มชูกำลังที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มวัยรุ่น Credit image: Nordic Council of Ministers, Nordic Council of Ministers Secretariat

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค พบว่า รสชาติเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด โดยมีผู้ตอบร้อยละ 73 ระบุเป็นเหตุผลในการดื่ม รองลงมา ได้แก่ ต้องการเพิ่มพลังงาน ร้อยละ 51 และต้องการให้ตื่นตัวหรือไม่ง่วง ร้อยละ 34 นอกจากนี้ ร้อยละ 25 ระบุว่าดื่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียน และร้อยละ 17 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย ในทางกลับกัน เหตุผลหลักของกลุ่มที่ไม่บริโภค ได้แก่ ความกังวลด้านสุขภาพ ร้อยละ 62 การไม่สนใจผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 54 และการเลือกบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่น ร้อยละ 49 สำหรับสถานที่บริโภคพบว่าเยาวชนดื่มเครื่องดื่มชูกำลังที่โรงเรียนหรือสถานที่ทำงานมากที่สุด ร้อยละ 59 รองลงมาคือขณะอยู่กับเพื่อน ร้อยละ 35 และที่บ้าน ร้อยละ 33 ขณะที่ช่องทางการซื้อหลักคือร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 91

Monthly News from Nordic Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใด ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

Base: Respondents who drink energy drinks.



ผลการสำรวจเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในกลุ่มวัยรุ่น Credit image: Nordic Council of Ministers, Nordic Council of Ministers Secretariat

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งคือผลกระทบด้านสุขภาพและสัญญาณของการพึ่งพาการบริโภค โดยเยาวชนร้อยละ 30 ระบุว่าเคยรู้สึกไม่สบายหรือได้รับผลกระทบด้านลบจากการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อาการที่พบบ่อย ได้แก่ ใจสั่น ร้อยละ 44 ปัญหาการนอนหลับหรือปวดศีรษะ ร้อยละ 39 และคลื่นไส้หรือมีอาการอื่น ร้อยละ 37 นอกจากนี้ ร้อยละ 15 ระบุว่ารู้สึกไม่สบายเมื่อไม่ได้ดื่ม โดยอาการที่พบบ่อยที่สุดคือความเหนื่อยล้า และปวดศีรษะ ขณะที่ร้อยละ 17 รู้สึกว่าไม่สามารถดำเนินกิจวัตรประจำวันได้โดยปราศจากเครื่องดื่มชูกำลัง และเมื่อรวมผู้ที่ระบุว่ารู้สึกเช่นนี้เป็นบางครั้ง สัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

Monthly News from Nordic Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน จะไม่รับผิดชอบ ในความเสียหายใดใด ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ในส่วนของการตัดสินใจลดการบริโภค พบว่าประมาณหนึ่งในสาม หรือร้อยละ 32 ต้องการลดปริมาณการดื่ม ขณะที่ร้อยละ 46 ยังไม่ต้องการลด และร้อยละ 22 ยังไม่แน่ใจ เหตุผลสำคัญของผู้ที่ต้องการลดการบริโภค ได้แก่ การประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 79 ความกังวลด้านสุขภาพ ร้อยละ 64 และการดูแลสุขภาพฟัน ร้อยละ 41 โดยปัจจัยที่เยาวชนเห็นว่าอาจทำให้ลดหรือหยุดการบริโภคได้มากที่สุดคือราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ การได้รับความเพิ่ไม่ได้มาจากเครื่องดื่มชูกำลังเพียงอย่างเดียว เนื่องจากร้อยละ 85 ของเยาวชนนอร์ดิกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคาเฟอีนประเภทอื่นอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง โดยเฉพาะเครื่องดื่มโคล่า กาแฟหรือกาแฟเย็น ชาหรือชาเย็น และเครื่องดื่มช็อกโกแลต

ในภาพรวม รายงานสะท้อนว่า การบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังและคาเฟอีนเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมประจำวันของเยาวชนในกลุ่มประเทศนอร์ดิกในระดับค่อนข้างสูง ขณะเดียวกัน พบทั้งผลกระทบด้านสุขภาพและสัญญาณของการพึ่งพาการบริโภคในเยาวชนบางส่วน อีกทั้งรูปแบบการบริโภคยังแตกต่างกันระหว่างประเทศ รายงานฉบับนี้จึงเป็นการศึกษาระยะแรกเพื่อสร้างฐานข้อมูลเชิงปริมาณ โดยในขั้นตอนต่อไปจะมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมกับกลุ่มเยาวชน และนำผลจากทั้งสองระยะมาจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายเกี่ยวกับแนวทางลดการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังและผลิตภัณฑ์ที่มีคาเฟอีนสูงในกลุ่มเด็กและเยาวชนของประเทศนอร์ดิกต่อไป

ที่มาของข่าว: The Nordic Council and the Nordic Council of Ministers

บทวิเคราะห์ผลกระทบต่อไทย ข้อเสนอแนะ โอกาสแนวทางและความคิดเห็น

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังและผลิตภัณฑ์ที่มีคาเฟอีนของเยาวชนในกลุ่มประเทศนอร์ดิกนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพ โดยเฉพาะการบริโภคคาเฟอีนในปริมาณสูงและพฤติกรรมการบริโภคเป็นประจำ ซึ่งอาจนำไปสู่การพิจารณามาตรการกำกับดูแลที่เข้มงวดมากขึ้นในอนาคต ทั้งด้านปริมาณคาเฟอีน การติดฉลาก การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการจำกัดการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของเด็กและเยาวชน ประเด็นดังกล่าวอาจส่งผลต่อผู้ส่งออกเครื่องดื่มชูกำลังของไทยที่ต้องการขยายตลาดในประเทศนอร์ดิก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังแบบดั้งเดิมที่มีส่วนผสมของคาเฟอีนและน้ำตาล อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังไม่ได้หมายความว่า จะมีการออกมาตรการควบคุมเพิ่มเติมในทุกประเทศทันที และผลกระทบต่อการส่งออกของไทยจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดที่แต่ละประเทศนำมาใช้ ตลอดจนลักษณะและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

ในด้านโอกาสทางการค้า ตลาดนอร์ดิกยังมีศักยภาพสำหรับสินค้าเครื่องดื่มไทยหลายประเภท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและข้อมูลส่วนประกอบ

Monthly News from Nordic Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ของสินค้า เช่น เครื่องดื่มที่มีน้ำตาลต่ำหรือไม่มีน้ำตาล เครื่องดื่มที่ไม่มีคาเฟอีน เครื่องดื่มจากผลไม้ และเครื่องดื่มทางเลือกอื่นๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยอาจสามารถพิจารณาปรับสูตรผลิตภัณฑ์ ปริมาณบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ รวมถึงให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลโภชนาการและส่วนประกอบอย่างชัดเจน การแข่งขันในตลาดดังกล่าวยังมีความท้าทายจากแบรนด์เครื่องดื่มชูกำลังระดับสากลที่มีฐานผู้บริโภคและช่องทางจำหน่ายที่แข็งแกร่ง ดังนั้น การสร้างความแตกต่างด้านรสชาติ คุณภาพ และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสม จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตลาดสินค้าเครื่องดื่มไทยในระยะยาว

ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นสัญญาณที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มไทยจำเป็นต้องติดตาม เนื่องจากกระแสความตระหนักด้านสุขภาพและการคุ้มครองเด็กและเยาวชนอาจมีบทบาทมากขึ้นต่อทิศทางการตลาดและกฎระเบียบของประเทศนอร์ดิกในอนาคต โดยเฉพาะเครื่องดื่มชูกำลังซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจด้านผลกระทบต่อสุขภาพ การขยายตลาดของไทยจึงอาจใช้แนวทางทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการกระจายการส่งออกไปยังเครื่องดื่มประเภทอื่นที่มีโอกาสเติบโต ทั้งนี้ การติดตามความแตกต่างของกฎระเบียบในแต่ละประเทศ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม และการสร้างความร่วมมือกับผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายในท้องถิ่น จะมีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและลดความเสี่ยงทางการค้าของผู้ประกอบการไทยในตลาดนอร์ดิก