

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐฝรั่งเศส
วันที่ 1 – 15 พฤศจิกายน 2569

ทิศทางตลาดเครื่องดื่มยุคใหม่ในฝรั่งเศส



Photo DR

Ube หรือมันม่วงจากประเทศฟิลิปปินส์ กำลังกลายเป็นหนึ่งในวัตถุดิบเครื่องดื่มที่ได้รับความสนใจและเริ่มเป็นที่กล่าวถึงในตลาดฝรั่งเศสในช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม แม้จะมีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ Ube ยังไม่สามารถก้าวขึ้นมาแทนที่มัทฉะ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยเฉพาะในช่องทางการบริโภคนอกครัวเรือน

กระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นของ Ube ส่งผลให้ทางการฟิลิปปินส์ออกมาตรการห้ามส่งออก Ube ในรูปแบบสินค้าสด เพื่อปกป้องสายพันธุ์ท้องถิ่น ขณะเดียวกันยังสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปในรูปแบบผงและสารสกัดสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่ม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการฟิลิปปินส์หลายรายได้เข้าร่วมจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอาหารนานาชาติ SIAL PARIS 2026 ระหว่างวันที่ 17 – 21 ตุลาคมที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมในการขยายตลาดสู่ภาคอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งกลุ่มผู้บริโภคในครัวเรือนและกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส
Bureau des Affaires Commerciales
Ambassade Royale de Thaïlande
8, rue Greuze
75116 FRANCE

Tél +33 (0)1 56 90 12 12
Fax +33 (0)1 56 90 12 13
E-mail thaitradeparis@orange.fr

จุดเด่นสำคัญของ Ube คือสีสันที่โดดเด่นและรูปลักษณ์ที่สวยงาม เหมาะแก่การเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Instagrammable ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคยุคใหม่ เช่นเดียวกับ ความนิยมของมัทฉะที่เกิดขึ้นจากการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ Ube ยังช่วยเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องดื่มทางเลือกนอกเหนือจากกาแฟ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับรสชาติและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

<u>แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มฝรั่งเศส</u>

นาย Nicolas Nouchi ผู้ก่อตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาด Strateg'eat ได้วิเคราะห์แนวโน้มสำคัญของตลาดเครื่องดื่มไว้หลายประการ ดังนี้

- เครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มปราศจากคาเฟอีนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของนม รวมถึงการเพิ่มท็อปปิ้งตามความชื่นชอบของผู้บริโภค เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย
นาย Nicolas Nouchi ยังระบุว่า กระแสความนิยมของเครื่องดื่มร้อนเติบโตขึ้นอย่างมากในตลาดฝรั่งเศส ส่วนหนึ่งเป็นผลจากจำนวนร้านกาแฟและร้านชา (Salon de Thé) ที่เพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าภายในช่วงสองปีที่ผ่านมา โดยประมาณร้อยละ 80 เป็นผู้ประกอบการอิสระ

- เครื่องดื่มตามฤดูกาลและคอลเลกชันพิเศษ ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เมนูตามฤดูกาลและเครื่องดื่ม Limited Edition เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟ Columbus Café ที่นำเสนอเครื่องดื่มนมผสมผงชงจากรากชิโครี (Chicory) ขมิ้น และเครื่องเทศ พร้อมพัฒนาเมนูพิเศษตามช่วงเวลา โดยก่อนหน้านี้ในช่วงฤดูใบไม้ผลิได้เปิดตัวเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ Ube
ในขณะเดียวกันร้านกาแฟ Starbucks ได้นำเสนอเมนูเครื่องดื่มสำหรับฤดูใบไม้ร่วง ได้แก่ มัทฉะลาเต้ผสมเครื่องเทศฟักทองและราดด้วยซอสเครื่องเทศ รวมถึงเครื่องดื่มมัทฉะนมเย็นรสแอปเปิลครัมเบิล สะท้อนให้เห็นถึงการนำเครื่องดื่มยอดนิยมมาผสมผสานกับรสชาติและวัตถุดิบประจำฤดูกาล เพื่อสร้างความแตกต่างและกระตุ้นการบริโภค

- มัทฉะยังคงได้รับความนิยม แต่มีการพัฒนาร่วมกับส่วนผสมใหม่ ๆ เช่น การผสมผสานกับน้ำมะพร้าว เพื่อสร้างรสชาติและรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างจากเมนูมัทฉะแบบดั้งเดิม

-การเติบโตของเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverages) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มที่มีความแปลกใหม่และมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มปราศจากคาเฟอีนที่สามารถเลือกดื่มได้ในช่วงบ่าย ควบคู่กับการนำเสนอของหวานตามฤดูกาล เช่น เมนูที่มีส่วนผสมของเนยถั่วหรือครีมเกาลัด ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมในช่วงฤดูใบไม้ร่วง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส
Bureau des Affaires Commerciales
Ambassade Royale de Thaïlande
8, rue Greuze
75116 FRANCE

Tél +33 (0)1 56 90 12 12
Fax +33 (0)1 56 90 12 13
E-mail thaitradeparis@orange.fr

<u>ผู้บริโภคฝรั่งเศสเปิดรับเครื่องดื่มใหม่ รูปลักษณ์และเนื้อสัมผัส (Texture) กลายเป็นปัจจัยสำคัญ</u>

รายงาน Future of Taste 2027 ซึ่งจัดทำโดย Oatly บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มจากพืชและเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดเครื่องดื่มจากข้าวโอ๊ต ระบุว่า บาริสตาและผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟทั่วโลกร้อยละ 82 สังเกตเห็นแนวโน้มการเติบโตของเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากชาและกาแฟอย่างชัดเจน

นอกเหนือจากนั้น เมนูเครื่องดื่มที่ให้ความสำคัญกับเนื้อสัมผัส (Texture) โดยส่วนประกอบอย่างมูสนม วุ้น และไข่มุก มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากช่วยเพิ่มความหลากหลายทั้งด้านรสชาติและประสบการณ์ในการบริโภค

ผู้เชี่ยวชาญร้อยละ 37 มองว่ารูปลักษณ์และการนำเสนอเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ขณะที่ผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสประมาณ 1 ใน 2 ระบุว่าพร้อมทดลองเครื่องดื่มใหม่ ๆ ส่วนร้านกาแฟที่เปิดใหม่ในฝรั่งเศสร้อยละ 96 มีการนำเสนอเมนูเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม โดยร้อยละ 92 มีเมนูชาเขียวลาเต้ (Matcha Latte) อยู่ในรายการเครื่องดื่ม

ในอีกด้านหนึ่ง การทำตลาดเครื่องชงกาแฟของแบรนด์ De'Longhi ซึ่งได้ Brad Pitt มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์คนใหม่ ยังสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การชงกาแฟมากกว่าการมุ่งเน้นขายกาแฟเพียงอย่างเดียว

การแข่งขันที่สูงขึ้นเปิดโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจเครื่องดื่ม

การขยายตัวของร้านกาแฟและธุรกิจเครื่องดื่มทำให้การแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นมากขึ้น การสร้างความแตกต่างจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมและเหตุผลในการเข้าร้านกาแฟที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ข้อมูลระบุว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 18-34 ปี ร้อยละ 70 ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในตลาด ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภครุ่นใหญ่มีเพียงร้อยละ 11 ที่แสดงความต้องการทดลองเครื่องดื่มใหม่ ๆ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นตลาดสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์และรสชาติแปลกใหม่

ทั้งนี้ การบริโภคนอกครัวเรือนถือเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยกระแสความนิยมของ Ube และวัตถุดิบใหม่ ๆ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างของเมนู เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และตั้งราคาจำหน่ายในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การเพิ่มอัตรากำไร แม้ว่าวัตถุดิบบางประเภทจะมีข้อจำกัดด้านปริมาณและความพร้อมในการจัดหา รวมถึงมีต้นทุนสูงกว่าวัตถุดิบทั่วไปก็ตาม

www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส
Bureau des Affaires Commerciales
Ambassade Royale de Thaïlande
8, rue Greuze
75116 FRANCE

Tél +33 (0)1 56 90 12 12
Fax +33 (0)1 56 90 12 13
E-mail thaitradeparis@orange.fr

ความเห็น สคต.

กระแสความนิยมของ Ube ในฝรั่งเศสไม่ได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ของเครื่องดื่มชนิดใหม่เท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดเครื่องดื่มฝรั่งเศส ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ ความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์ ความหลากหลายของส่วนผสม ตลอดจนประสบการณ์และความเพลิดเพลินในการบริโภคที่แตกต่างไปจากเดิม แนวโน้มดังกล่าวจึงนับเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทย ทั้งในภาคการผลิตและการส่งออกวัตถุดิบอาหาร ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบไทย เพื่อขยายโอกาสเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มในฝรั่งเศส

ตัวอย่างเช่น การนำน้ำมะพร้าวมาต่อยอดเป็นส่วนผสมสำหรับเครื่องดื่มรูปแบบใหม่ โดยผสมผสานกับชา กาแฟ หรือเครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่มีความหลากหลาย รวมถึงการนำวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีจุดเด่นด้านสุขภาพมาเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ผงอัญชัน ซึ่งมีสีฟ้าอมม่วงที่สวยงามและโดดเด่น สามารถนำมาใช้สร้างสีสันและเอกลักษณ์ให้กับเครื่องดื่มได้ ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยผสมผสานเอกลักษณ์ของวัตถุดิบไทยเข้ากับเทรนด์การบริโภคสมัยใหม่ อาจเป็นอีกแนวทางในการสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าสินค้า และยกระดับศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดฝรั่งเศส

ที่มาของข่าว

Clotilde Briard

ข้อมูลจาก Les Echos

https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/ube-latte-matcha-coco-nouvelles-textures-comment-les-boissons-chaudes-se-reinventent-2259953