

ชาเขียวเมนูใหม่โดนใจ

คนรักสุขภาพ

จากเครื่องดื่มสู่ขนม- อาหารเสริมยอดฮิต

■ วรรณ สุวรรณสังข์

การใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมเมือง ส่งผลให้เกิดวิถีการบริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งเต็มไปด้วยความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนจากสิ่งที่ไม่พึงประสงค์นานาชนิด หรือการบริโภคผัก ผลไม้ ที่ใช้สารเคมี หรือยาฆ่าแมลง ด้วยเหตุนี้เอง อาหารประเภท สมุนไพร อาหารเสริมต่างๆ จึงได้รับความนิยมมากขึ้น และหนึ่งในจำนวนนี้มี "ชาเขียว" เป็นพระเอกเกาะติดกระแสการบริโภค ในแบบ Health Concious ที่กำลังมาแรง

ชาเขียว ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในจีนเมื่อ 4,000 กว่าปีมาแล้ว และนักวิทยาศาสตร์ทั่วโลกได้ทำการค้นคว้าสารสำคัญในชาเขียว พบว่า กลุ่มสารที่มีประโยชน์ในการปกป้องเซลล์ คือ สารโพลีฟีนอล (Polyphenol)

ความนิยมของชาเขียวนั้นหากย้อนเวลาไปสัก 4-5 ปียังไม่พบสินค้าที่ใช้ชาเขียวเป็นองค์ประกอบมากนัก

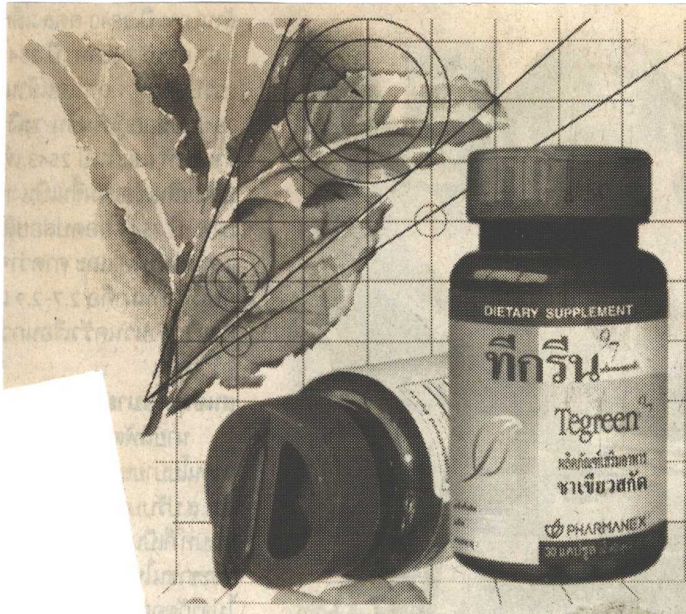
และชาเขียวมักเป็นเครื่องดื่มในร้านอาหารจีนและญี่ปุ่น เท่านั้น แต่ช่วงเวลาเพียง 1-2 ปีที่ผ่านมาความนิยมในชาเขียวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะชาเขียวพร้อมดื่มที่เห็นการเติบโตอย่างรวดเร็วและชัดเจน

จากตัวเลขมูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มทุกประเภทซึ่งได้ดังนี้ 1.ชาแต่งกลิ่นผลไม้ (Tea Flavor) เดิมเคยครองตลาดมากที่สุดกว่า 90% โดยมีลิปตันไอซ์ทีของยูนิลีเวอร์ เป็นผู้นำตลาด แต่ปีนี้พบว่าสัดส่วนของชาแต่งกลิ่นผลไม้ลดลงเหลือเพียง 70% 2. ชาผลไม้มีส่วนตลาด 4-5% เช่น มาลีฟรุ๊ตที่ 3. ชาเขียว เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากที่สุดและแน่นอนว่าการหดตัวของชาแต่งกลิ่นผลไม้ก็น่าจะมาจากการเติบโตของชาเขียว โดยในปีที่แล้วสัดส่วนของชาเขียวมีเพียง 5-6% เพิ่มเป็น 25% ในปีนี้และคาดว่า การเติบโตจะเพิ่มเป็น 40% ในปีหน้า 4. ชาจีน และ 5 ชาสมุนไพรอื่นๆ

การเติบโตของชาเขียวนั้นเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้



(ต่อฉบับหน้า)



ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเคยทำให้ตลาดเครื่องดื่มเปลี่ยนแปลงเมื่อหลายปีก่อนด้วยการเปิดตลาดน้ำผักผลไม้ยูนิฟ เริ่มเปิดในตลาดแมสตามช่องทาง การขายทั่วไป แม้ว่าชาเขียวพร้อม ดื่มจะมีวางจำหน่ายในช่องทางร้าน อาหาร เช่น โออิชิ มาแล้วก่อนหน้านี้ การเติบโตของตลาดชาเขียวและ พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันหาเครื่อง ดื่มเพื่อสุขภาพทำให้ยูนิฟกรีนที่ก้าว ขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อม ดื่มด้วยส่วนแบ่งการตลาด 45% ล่าสุดได้เพิ่มสินค้าเพื่อความเข้าถึง ความต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบ PET คือ ชาเขียว “ชาลิ่ว” โดยวาง ตำแหน่งสินค้าพรีเมียมกว่ายูนิฟกรีน

อัตราการดื่มชาโดยรวมของคนไทย เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 18 ล้าน ลิตรต่อคนต่อปี เพิ่มเป็น 27 ล้าน ลิตรต่อคนต่อปีในปีนีและคาดว่า อัตราการดื่มจะเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า มูลค่าการตลาดรวมที่คาดว่าจะ เพิ่มขึ้น 1,000 ล้านบาท ในปีหน้า จาก 543 ล้านบาท

ในปีนี

ความน่าสนใจของชาเขียวนั้น นอกจากพฤติกรรมของคนไทยที่มีบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่อยู่ใน กระแสแฟชั่นซึ่งชาเขียวถูกปลูกให้ตื่นตัวตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวแล้ว สารโพลีฟีนอล ในชาเขียว มีคุณสมบัติในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ที่มีประสิทธิภาพสูงในการช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล ลดความเสี่ยงในการเป็นโรคเมะเร็ง โรคหัวใจ และยังมี สารคาทีชิน (Cattichin) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของโพลี ฟีนอล มีคุณสมบัติในการช่วยกระตุ้นการทำงานของ แบคทีเรียทำให้ระบบการย่อยอาหารดีขึ้น และ Theanine มีผลต่อระบบสมอง กล่าวคือ เมื่อคนเรามี ความเครียดจะเกิดอัลฟาแบรินด์ ซึ่งสารนี้จะลดความ เครียดและยังทำให้เกิดการผ่อนคลาย และยังลดความ ตันเลือด

คุณสมบัติในการลดความเครียดดังกล่าว คือ จุดขายของเครื่องดื่มชาเขียวที่มีหลายค่ายเริ่มโดดลง มาเล่นในตลาดไม่ว่าจะเป็น “ยูนิฟ กรีนที” ของ

นทีทั้งบรรจุภัณฑ์และราคา

ทีปโก้ ผู้นำตลาดน้ำผลไม้ 100% ก็อาศัยช่วง การเติบโตของชาเขียวเพิ่มวิสัยทัศน์ของบริษัทเช่น เดียวกันสำหรับการเพิ่มสินค้าใหม่ที่เกี่ยวข้องกับ สุขภาพ “ทีปโก้กรีนที” คือ สินค้าล่าสุดในเครือทีปโก้ โดยมี 2 รสชาติ คือ ทีปโก้ไอซ์กรีนทีสำหรับกลุ่มวัยรุ่น วิทยาลัยทำงานอายุประมาณ 15-20 ปี และชาเขียวพร้อม กลิ่นมะลิ ซึ่งจะเน้นกลุ่มที่มีอายุมากกว่าทีปโก้ไอซ์กรีน ที การเติบโตของเครื่องดื่มชาเขียวข้างต้นทำให้ทีป โก้อยู่ในระหว่างการเพิ่มบรรจุภัณฑ์ในขวดลิตรและรส ชาติใหม่

ชาเขียวที่ถูกดัดแปลงมาเป็นอาหารประเภทอื่น อีกด้วย ซึ่งก็ได้รับความนิยมไม่แพ้เครื่องดื่ม โดยเฉพาะในธุรกิจเบเกอรี่ เช่น เค้ก ขนมปัง ครัวซอง เป็นต้น พบว่าความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่รักสุขภาพ เบเกอรี่ชาเขียวจึงเป็นทางเลือก หนึ่งในสินค้าช่วงปลายปี ร้านอินแอนด์เอ้าท์ในเครือโอ อิชิต เป็นตัวเบเกอรี่จากชาเขียวผลิตป้อนให้กับสาขา ทั้งหมด 20 สาขา ได้รับความนิยมไม่แพ้เครื่องดื่มชาเขี ยวที่จำหน่ายในร้านเช่นเดียวกัน

อาหารเสริมที่มีชาเขียวเป็นจุดขายก็มาแรงไม่ แพ้กัน เช่น กรีนที 97 ของบริษัท นูสกิน (ประเทศ ไทย) จำกัด ถูกพิจารณาเป็นอันดับแรกเพื่อ ประโยชน์ในการปกป้องสุขภาพและมีอัตราการเติบโตแต่ละปีไม่น้อยกว่า 20% เช่นเดียวกับอาหารเสริม ประเภทอื่นๆ