สถานะข้อมูล่าสุด
ณ วันที่ 23 ตุลาคม 2569

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้
Office of Agricultural Affairs, Royal Thai Consulate-General, Shanghai
https://www.opsmoac.go.th/shanghai

รายงานสถานการณ์การส่งออกมะพร้าวไทยและตลาดเครื่องดื่มมะพร้าวในประเทศจีน

มะพร้าว เป็นผลไม้เขตร้อนที่ผู้บริโภคชาวจีนคุ้นเคยและชื่นชอบมาอย่างยาวนาน น้ำมะพร้าวได้รับความนิยมจากรสชาติหวานสดชื่น ปริมาณน้ำตาลต่ำ และอุดมไปด้วยอิเล็กโทรไลต์จากธรรมชาติ ในขณะที่เนื้อมะพร้าวถือเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเครื่องดื่มโปรตีนจากพืช เช่น น้ำมะพร้าวและกะทิ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปี พ.ศ. 2567 ตลาดน้ำมะพร้าวในจีนมีการเติบโตจาก 690 ล้านหยวนมาอยู่ที่ 7,910 ล้านหยวน และในช่วงไม่ กี่ปีที่ผ่านมา น้ำมะพร้าวบรรจุขวดได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนมากจากมะพร้าวอ่อนสด ทั้งนี้ ปริมาณการผลิตมะพร้าวภายในประเทศจีนสามารถตอบสนองความต้องการของจีนไม่ถึงร้อยละ 10 โดยมากกว่าร้อยละ 90 ต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในแหล่งผลิตหลัก

1. การขนส่งมะพร้าวจากไทยมาจีน

ปัจจุบันการส่งออกมะพร้าวไทยสู่จีนใช้เส้นทางขนส่งทางเรือเป็นหลัก ประกอบกับเส้นทางขนส่งทางอากาศเล็กน้อย ส่วนเส้นทางขนส่งทางบกมีจำนวนน้อยมาก สาเหตุมาจากหลายด้านดังต่อไปนี้

1.1 **มะพร้าวสามารถเก็บรักษาเป็นเวลานาน** การขนส่งทางทะเลที่ใช้เวลานานกว่าการขนส่งทางเส้นทางบกไม่ได้สร้างต้นทุนส่วนเพิ่มแต่อย่างใด ทั้งนี้ การเก็บรักษาภายใต้ระบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) มะพร้าวจะมีอายุการเก็บรักษานานหลายสัปดาห์ ระยะเวลาการเดินทางทางทะเล 5 – 8 วัน มะพร้าวยังมีคุณภาพดีมาก

1.2 **สามารถบรรทุกสินค้าได้ในปริมาณหนาแน่น** เนื่องจากมะพร้าวมีเปลือกนอกที่แข็งแรง ทำให้สามารถวางซ้อนกันได้หลายชั้นโดยไม่ได้รับความเสียหายจากแรงกดทับภายในตู้คอนเทนเนอร์

1.3 **การขนส่งทางทะเลโดยตรงช่วยควบคุมอัตราความเสียหายของสินค้าได้ดีกว่า** เนื่องจากการขนส่งทางบกระหว่างจีนและไทยจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนพิธีการศุลกากร ข้อมูลจากอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ระบุว่าในขณะที่การขนส่งทางบกแบบเดิมอาจทำให้อัตราความเสียหายสูงถึงร้อยละ 15 – 20 แต่การขนส่งทางทะเลโดยตรงสามารถควบคุมอัตราความเสียหายให้ต่ำกว่าร้อยละ 5

1.4 ตลาดหลักสำหรับมะพร้าวในจีนตั้งอยู่ในเมืองชายฝั่งที่มีเศรษฐกิจพัฒนาแล้ว ซึ่งการขนส่งทางทะเล**สามารถส่งสินค้าตรงไปยังสถานที่การบริโภคเหล่านี้ได้โดยตรง**

1.5 สำหรับมะพร้าวสดเกรดพรีเมียมเพื่อทดลองตลาด ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้วิธีการขนส่งทางอากาศแทน

ในเดือนสิงหาคม 2569 ซึ่งเป็นฤดูร้อนของจีนที่มีความต้องการในการบริโภคมะพร้าวอ่อนค่อนข้างมาก มีปริมาณการส่งออกมะพร้าวไทยมายังจีนผ่านเส้นทางการขนส่งทางเรือร้อยละ 99.6 และผ่านเส้นทางบกร้อยละ 0.4

จากสถิติการส่งออกมะพร้าวผลสดไปจีนที่จัดทำโดยกองควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร มีปริมาณการส่งออกมะพร้าวไทยไปยังจีนทางเรือและทางอากาศมีดังนี้

ปริมาณการส่งออกมะพร้าวไทยทางเรือของจีน (วันที่ 2 - 30 สิงหาคม ปี 2569)			
วันที่	จำนวนตู้	ปริมาณ/ตัน	มูลค่า/ล้านบาท
2 - 9 ส.ค. 2568	492	11582.62	363.64
10 - 16 ส.ค. 2568	501	11831.87	370.13
17 - 23 ส.ค. 2568	516	12128.8	416.62
24 - 30 ส.ค. 2568	470	11463.54	390.29
รวม	**1979**	**47006.83**	**1540.68**

ปริมาณการส่งออกมะพร้าวไทยทางอากาศของจีน (วันที่ 2 - 30 สิงหาคม ปี 2569)			
วันที่	จำนวนชิปเม้นท์	ปริมาณ/ตัน	มูลค่า/ล้านบาท
2 - 9 ส.ค. 2568	-	-	-
10 - 16 ส.ค. 2568	-	-	-
17 - 23 ส.ค. 2568	-	-	-
24 - 30 ส.ค. 2568	25	178.41	10.57
รวม	**25**	**178.41**	**10.57**

2. สถานการณ์ตลาดน้ำมะพร้าว

ตลาดเครื่องดื่มจากมะพร้าวในประเทศจีนมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยน้ำมะพร้าวได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในหลายช่วงวัย เนื่องจากมีรสชาติสดชื่นและเหมาะกับการบริโภคในชีวิตประจำวัน ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ ได้แก่ ความสดใหม่ รสชาติ ส่วนผสม ราคา และคุณภาพในการจัดส่ง ตลาดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ น้ำมะพร้าวคั้นสด น้ำมะพร้าวบรรจุแช่เย็น และน้ำมะพร้าวบรรจุอุณหภูมิห้อง ซึ่งตอบโจทย์การบริโภคและการเก็บรักษาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ราคามะพร้าวสด ค่อนข้างคงที่ ซึ่งมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 10.9 หยวนต่อลูก และมะพร้าวเป็นสินค้าที่จำหน่ายได้ตลอดทั้งปี

ประเภทของเครื่องดื่มมะพร้าวที่พบได้ทั่วไปในตลาดจีน

ประเภทผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	รูปภาพ	ลักษณะผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์อาหารสดที่ไม่ผ่านการแปรรูป	มะพร้าวอ่อน		พร้อมดื่มทันทีที่เปิด มีความสดใหม่และเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	รูปภาพ	ลักษณะผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์อาหารสดที่ผ่านการแปรรูปเล็กน้อย	"มะพร้าว" (มะพร้าวที่ปอกเปลือกพร้อมเปิดดื่ม) และมะพร้าวอ่อนพร้อมฝาดึง	 	ส่วนมากแปรรูปในโรงงานที่ตั้งอยู่ใกล้ด่านนำเข้า และขนส่งผ่านระบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม มีอัตราการเติบโตอย่างเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา
ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปเชิงลึกและเก็บรักษาได้นาน	น้ำมะพร้าวบรรจุขวด เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะพร้าว		ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีอายุการเก็บรักษานาน กระจายสินค้าได้ในวงกว้าง และมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคในตลาดทั่วไป

2.1 การเปลี่ยนแปลงของตลาดเครื่องดื่มมะพร้าวในประเทศจีน

ในช่วงทศวรรษ 1990 ตลาดจีนถูกครอบครองด้วยน้ำคั้นมะพร้าวตรา “เยซู่ (ต้นมะพร้าว)” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มโปรตีนพืช (Plant Protein Beverage) ที่ผลิตจากการคั้นเนื้อมะพร้าวแก่ มีปริมาณน้ำตาลและโปรตีนจากพืชสูง ทำให้มีลักษณะคล้ายเครื่องดื่มรสหวาน หรือเครื่องดื่มประเภทมิลค์เชค (Milk Shake) โดยผู้ผลิตคือบริษัท Hainan Coconut Juice Beverage Co., Ltd. ที่จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2541 บนรากฐานของโรงงานกระป๋องไหโข่ว ในช่วงปลายทศวรรษ 1980 นายหวัง กวงชิง ผู้อำนวยการโรงงานในขณะนั้น ได้นำทีมช่างเทคนิคพัฒนาเครื่องดื่มมะพร้าวชนิดนี้ขึ้นมาภายในเวลา 8 เดือน และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมาจนถึงปัจจุบัน



ปี พ.ศ. 2555 มะพร้าวอ่อนจากประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ตลาดจีนได้และได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่ผู้บริโภค ผู้นำเข้าชาวจีนเพิ่มปริมาณการนำเข้ามะพร้าวอ่อนไทยสู่ประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรหลักที่นำเข้าสู่ประเทศจีน ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องนำมะพร้าวกลับไปที่บ้าน เจาะรู แล้วดื่มน้ำจากผล ถือเป็นวิธีรับประทานที่ดั้งเดิมและเป็นธรรมชาติที่สุดในการบริโภคน้ำมะพร้าว

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา ด้วยกระแสความใส่ใจในสุขภาพหลังยุคโรคระบาดโควิด -19 ประกอบกับอิทธิพลของ**โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์และราคาที่ถูกกว่ามะพร้าวอ่อนที่เป็นทั้งผล** ยอดขายน้ำมะพร้าวบรรจุขวดจึงพุ่งสูงขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงให้ยอดขายมะพร้าวอ่อนที่เป็นทั้งผลลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ น้ำมะพร้าวบรรจุขวดยังมีจุดเด่นที่**พกพาสะดวก บรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัยและเก็บรักษาได้นานกว่า**ปัจจุบัน บนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตจึงเต็มไปด้วยน้ำมะพร้าวที่ระบุว่าเป็น "น้ำมะพร้าวแท้ 100%" จาก

หลากหลายแบรนด์ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่บรรจุเสร็จได้เข้ามาแทนที่มะพร้าวอ่อนที่เป็นทั้งผลจนเกือบทั้งหมด จนทำให้มะพร้าวสดที่นำเข้าก็ประสบปัญหาล้นตลาดและขายออกได้ยาก อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2568 เป็นต้นมา สื่อจีนได้เปิดเผยเป็นหลายครั้งว่า "ผู้ผลิตบางรายผลิตน้ำมะพร้าวบรรจุขวด ด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก โดยการนำน้ำประปามาผสมกับสารปรุงแต่งและน้ำเชื่อม แล้วแอบอ้างว่าเป็นน้ำมะพร้าวแท้ 100% " ด้วยเหตุนี้ ผู้นำเข้าชาวจีนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับมะพร้าวจึงลดปริมาณการนำเข้ามะพร้าวสดจากประเทศไทยลงอย่างมาก

ในช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2569 สื่อจีน Xinjingbao ได้ดำเนินการซื้อน้ำมะพร้าวบรรจุขวดยอดนิยม 4 แบรนด์จากท้องตลาด ซึ่งระบุบนฉลากว่าเป็น "น้ำมะพร้าว 100%" (รวมถึงน้ำมะพร้าวแบรนด์ "if") โดยมีสำนักงานการรับรองโนตารี (Public Notary Office) ร่วมเป็นพยาน จากนั้นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทั้งหมดได้ถูกปิดผนึกและส่งไปยังห้องปฏิบัติการทดสอบแห่งหนึ่งในยุโรป ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีฐานข้อมูลองค์ประกอบของมะพร้าวทั่วโลก เพื่อทำการวิเคราะห์ความเป็นธรรมชาติของน้ำมะพร้าว 4 แบรนด์ดังกล่าว ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 รายการล้วนมีร่องรอยของการเติมน้ำจากแหล่งอื่นหรือน้ำตาลจากแหล่งอื่น

ล่าสุด มีสื่อจีนรายงานว่า ในช่วงค่ำของวันที่ 21 พฤษภาคม 2569 บริษัท Ye Qingshuo (Beijing) Health Technology Co., Ltd. ซึ่งเป็นซัพพลายเออร์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ "น้ำมะพร้าวแท้ 100%" ภายใต้แบรนด์ของ 7-Eleven ได้ออกแถลงการณ์ยืนยันว่า น้ำมะพร้าวที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีแหล่งที่มาจากพื้นที่ดำเนินสะดวก ประเทศไทยเท่านั้น โดยบริษัทมีการตรวจสอบวัตถุดิบที่รับเข้ามาในทุกล็อตผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง ไม่ได้มีการเติมน้ำตาลและน้ำ รายละเอียดดังข่าวต่อไปนี้:

สื่อมวลชนตั้งข้อสงสัยว่าผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวของ 7-Eleven อาจมีการเติมน้ำตาลและน้ำ

ในช่วงค่ำของวันที่ 21 พฤษภาคม 2569 บริษัท Ye Qingshuo (Beijing) Health Technology Co., Ltd. ซึ่งเป็นซัพพลายเออร์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ "น้ำมะพร้าวแท้ 100%" ภายใต้แบรนด์ของ 7-Eleven ได้ออกแถลงการณ์ยืนยันว่า น้ำมะพร้าวที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีแหล่งที่มาจากพื้นที่ดำเนินสะดวก ประเทศไทยเท่านั้น โดยบริษัทมีการตรวจสอบวัตถุดิบที่รับเข้ามาในทุกล็อตผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง อาทิ เอกสารการนำเข้าทางศุลกากร รวมถึงใบรับรองการตรวจสอบและกักกันโรคอย่างเป็นทางการ ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวแท้ 100% ที่วางจำหน่ายใน 7-Eleven นี้ ไม่มีการเติมสารปรุงแต่งกลิ่น สารกันเสีย หรือสารเติมแต่งอื่น ๆ อีกทั้งไม่มีการเติมน้ำตาลหรือน้ำจากแหล่งอื่นเข้าไป เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความบริสุทธิ์ 100%



นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดทำระบบตรวจสอบย้อนกลับที่ครอบคลุม โดยมีการคัดกรองคุณสมบัติของซัพพลายเออร์อย่างเข้มงวด รวมถึงกำกับดูแลทั้งในส่วนของวัตถุดิบมะพร้าวและโรงงานแปรรูปภายนอกอย่างใกล้ชิด โดยมีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ที่โรงงานผลิตเพื่อควบคุมกระบวนการผลิตทั้งหมด พร้อมทั้งจัดเก็บบันทึกข้อมูลการตรวจสอบย้อนกลับไว้อย่างครบถ้วน เพื่อให้สามารถติดตามและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ได้ในทุกขั้นตอน ยิ่งไปกว่านั้น ทางบริษัทยังได้ส่งตัวอย่างน้ำมะพร้าวแท้ 100% และมะพร้าวสดที่วางจำหน่ายใน 7-Eleven ไปยัง SGS ซึ่งเป็นหน่วยงานตรวจสอบมาตรฐานระดับสากล เพื่อวิเคราะห์หาการเติมน้ำตาลหรือน้ำจากแหล่งอื่น ผลการทดสอบทั้งสองรายการปรากฏว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของน้ำมะพร้าวธรรมชาติ ตามที่กำหนดโดยสมาคมน้ำผลไม้แห่งยุโรป (European Fruit Juice Association)

2.2 ความท้าทายของสินค้ามะพร้าว

สรุปได้ว่า ความท้าทายของสินค้ามะพร้าวประกอบด้วย

1) ผู้บริโภคชาวจีนให้ความนิยมกับน้ำมะพร้าวบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

2) การสวมสิทธิ์และการจำแนกประเภทมะพร้าวผิดประเภท การนำมะพร้าวน้ำหอมไปจำหน่ายโดยอ้างว่าเป็นมะพร้าวกะทิ หรือการจำหน่ายมะพร้าวต่างสายพันธุ์โดยใช้ชื่อทางการค้าที่ไม่ตรงกับลักษณะสินค้าจริง

3) การแข่งขันจากผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวบรรจุขวดและปัญหาความน่าเชื่อถือของสินค้า

4) การสูญเสียคุณภาพระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษา

5) ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสความนิยมในตลาดจีน กระแสความนิยมสินค้าเกษตรและเครื่องดื่มในจีนสามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วตามสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 ราคามะพร้าวอ่อนในจีน (ใช้พื้นที่นครเซี่ยงไฮ้และบริเวณรอบๆ เป็นตัวอย่าง)

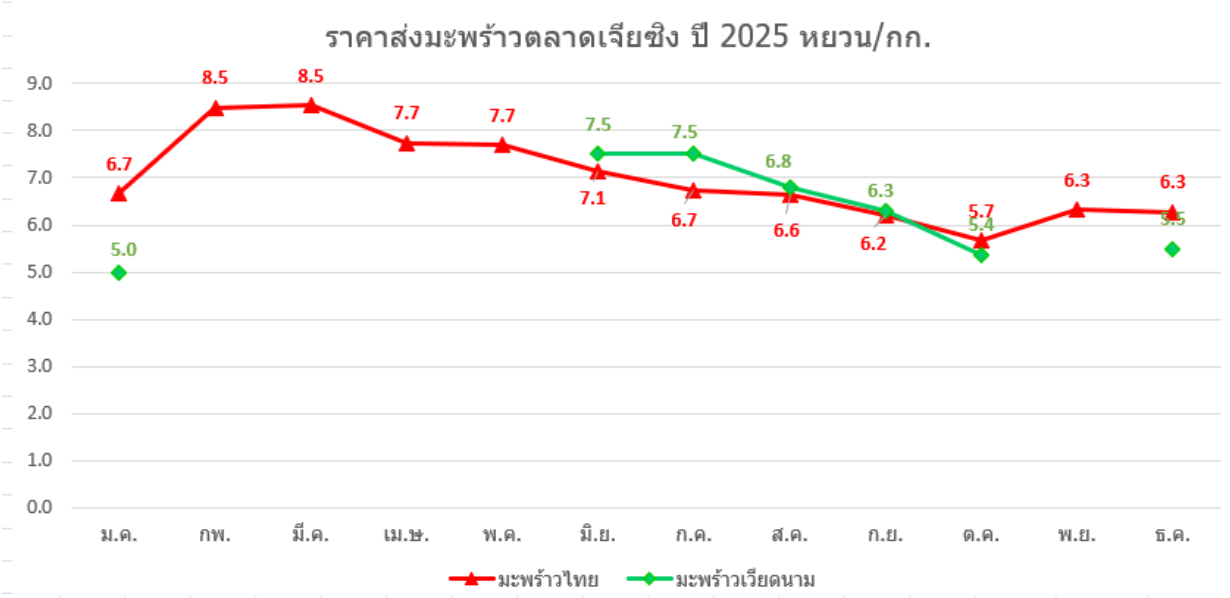
ราคาค้าส่งมะพร้าวอ่อนตลาดค้าส่งเจียซิง (หยวน/ลูก)

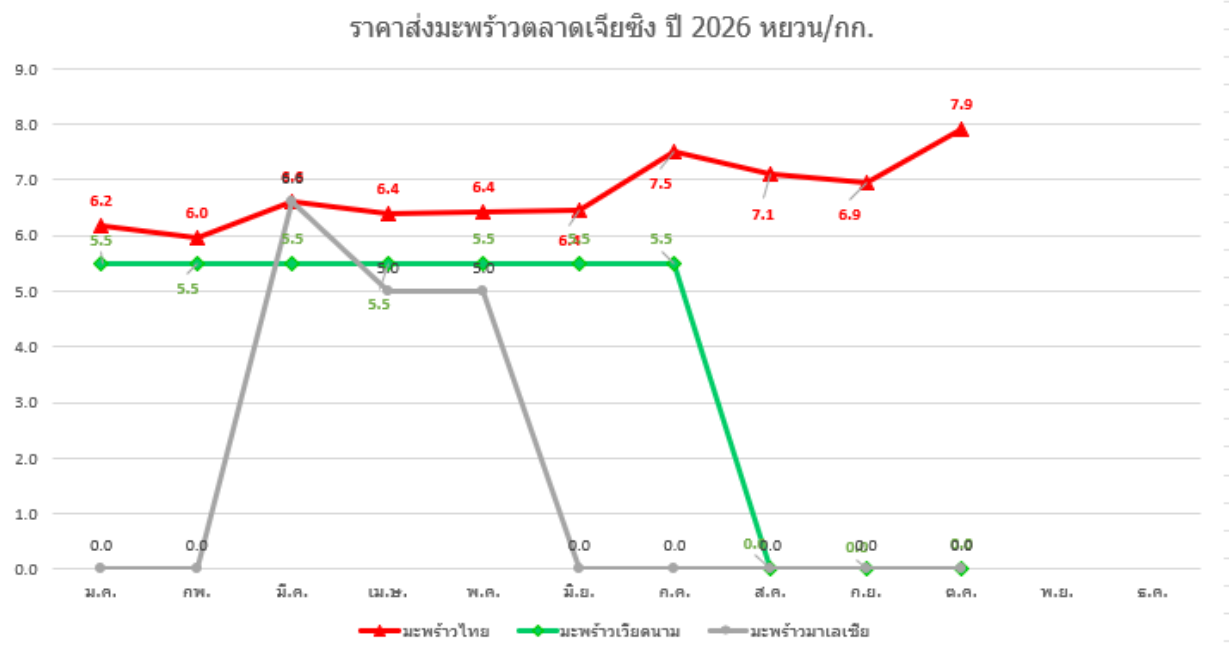
เดือน	ปี 2567		ปี 2568		ปี 2569		
	ไทย	เวียดนาม	ไทย	เวียดนาม	ไทย	เวียดนาม	มาเลเซีย
เฉลี่ย	8.58	5.50	7.0	6.3	6.3	5.5	5.5
ม.ค.	6.7	-	6.7	5.0	6.2	5.5	-
ก.พ.	7.5	-	8.5	-	6.0	5.5	-
มี.ค.	7.8	-	8.5	-	6.6	5.5	6.6
เม.ษ.	8	6	7.7	-	6.4	5.5	5.0
พ.ค.	10.3	-	7.7	-	6.4	5.5	5.0
มิ.ย.	14.1	-	7.1	7.5	6.4	5.5	-
ก.ค.	12.2	-	6.7	7.5	7.5	5.5	-
ส.ค.	9.5	-	6.6	6.8	7.1	5.5	-
ก.ย.	8	-	6.2	6.3	6.9	5.5	-
ต.ค.	6.6	-	5.7	5.4	7.9	5.5	-
พ.ย.	6.3	-	6.3	-	-		
ธ.ค.	6	5	6.3	5.5	-		

ที่มา: ตลาดค้าส่งผลไม้เจียซิง

สถานะข้อมูล่าสุด

ณ วันที่ 23 ตุลาคม 2569





ราคาค้าปลีกมะพร้าวอ่อนในซูเปอร์มาร์เกต City Super Ole และ Hema (หยวน/ลูก)

เดือน	ปี 2567	ปี 2568		ปี 2569
	ไทย	ไทย	เวียดนาม	ไทย
เฉลี่ย	13.82	14.75	12.46	8.33
ม.ค.	12.4	12.1	-	11.5
ก.พ.	13.9	19.4	-	11.5
มี.ค.	13.2	20.9	-	10.7
เม.ย.	14.1	17.7	16.9	10.9
พ.ค.	16.4	16.9	13.23	8.6

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้

Office of Agricultural Affairs, Royal Thai Consulate-General, Shanghai

สถานะข้อมูล่าสุด
ณ วันที่ 23 ตุลาคม 2569

เดือน	ปี 2567	ปี 2568		ปี 2569
	ไทย	ไทย	เวียดนาม	ไทย
มิ.ย.	18.3	16.4	13.5	7.2
ก.ค.	16.5	13.7	12.9	5.7
ส.ค.	15.1	11.2	12.9	6.6
ก.ย.	13.6	12.9	8.9* กัมพูชา	6.8
ต.ค.	9.7	12.6	8.9* กัมพูชา	
พ.ย.	12.4	12.2	-	
ธ.ค.	10.2	11.0	-	

หมายเหตุ บางครั้งขายเป็นลูกมะพร้าวพร้อมจุกเปิดดื่ม

จากข้อมูลตลาดค้าส่งผลไม้เจียซิง ในช่วงฤดูหนาว ผู้บริโภคชาวจีนจะลดการซื้อมะพร้าวหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ราคาต่ำลงเมื่อเปรียบเทียบกับฤดูร้อน ทั้งนี้ ตลาดในนครเซี่ยงไฮ้และเขตอาณามีมะพร้าวนำเข้าจากฟิลิปปินส์ไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นมะพร้าวน้ำเข้าจากไทย และเวียดนาม

ราคาค้าปลีกน้ำมะพร้าวขวดในซูเปอร์มาร์เกตในนครเซี่ยงไฮ้ ณ วันที่ 21 ตุลาคม 2569

ซูเปอร์มาร์เกต	รูปผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	ราคา	ขนาด	หมายเหตุ
ALDI		น้ำมะพร้าว 100%	11.9	1 ลิตร	แบรนด์จีน ALDI น้ำมะพร้าวของไทย
ALDI		น้ำมะพร้าว มิ้นต์	4.97	300 มิลลิลิตร	แบรนด์จีน ALDI น้ำมะพร้าวของไทย
ALDI		น้ำมะพร้าว ลำไย	14.90	1 ลิตร	แบรนด์จีน ALDI น้ำมะพร้าวของไทย
ALDI		น้ำมะพร้าว ฝรั่ง	3.97	300 มิลลิลิตร	แบรนด์จีน ALDI น้ำมะพร้าวของไทย

สถานะข้อมูลล่าสุด
ณ วันที่ 23 ตุลาคม 2569

ซูเปอร์มาร์เกต	รูปผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	ราคา	ขนาด	หมายเหตุ
City'super		น้ำมะพร้าวลำไย	11.5	500 มิลลิลิตร	แบรนด์อินโดนีเซีย KARA น้ำมะพร้าวของอินโดนีเซีย
City'super		น้ำมะพร้าว 100%	19.9	1 ลิตร	แบรนด์เวียดนาม COCOXIM น้ำมะพร้าวของเวียดนาม
City'super		น้ำมะพร้าว	24.5	1 ลิตร	แบรนด์ไทย CHAOKOH น้ำมะพร้าวของไทย
City'super		น้ำมะพร้าว 100%	27	1 ลิตร	แบรนด์ไทย SUI MA MA น้ำมะพร้าวของไทย
Hema		น้ำมะพร้าว 100%	9.95	1 ลิตร	แบรนด์จีน น้ำมะพร้าวของไทย
Hema		น้ำมะพร้าว 100%	11.19	1 ลิตร	แบรนด์จีน Hema น้ำมะพร้าวของเวียดนาม

สถานะข้อมูล่าสุด

ณ วันที่ 23 ตุลาคม 2569

ซูเปอร์มาร์เกต	รูปผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	ราคา	ขนาด	หมายเหตุ
Hema		น้ำมะพร้าว 100%	7.11	550 มิลลิลิตร	แบรนด์จีน Hema น้ำมะพร้าวของไทย
Hema		น้ำมะพร้าว 100%	18.11	1 ลิตร	แบรนด์ไทย Cocofresh น้ำมะพร้าวของไทย
Hema		น้ำมะพร้าว 100%	13.53	950 มิลลิลิตร	แบรนด์จีน Hema น้ำมะพร้าวของจีน
Dingdong		น้ำมะพร้าวคั่นสด 100%	12.9	1 ลิตร	แบรนด์จีน Dingdong น้ำมะพร้าวของไทย
Dingdong		น้ำมะพร้าว 100%	10.9	1 ลิตร	แบรนด์จีน Dingdong น้ำมะพร้าวของไทย
Dingdong		น้ำมะพร้าว 100%	9.9	1 ลิตร	แบรนด์จีน Viitas น้ำมะพร้าวของจีน

สถานะข้อมูล่าสุด

ณ วันที่ 23 ตุลาคม 2569

ซูเปอร์มาร์เกต	รูปผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	ราคา	ขนาด	หมายเหตุ
Meituan		น้ำมะพร้าว 100%	12.9	1 ลิตร	แบรนด์ไทย SANLIN น้ำมะพร้าวของไทย
Meituan		น้ำมะพร้าว 100%	9.9	1 ลิตร	แบรนด์จีน Meituan น้ำมะพร้าวของไทย
Meituan		น้ำมะพร้าว 100%	10.9	1 ลิตร	แบรนด์จีน Jia guo yuan น้ำมะพร้าวของไทย
7Fresh		น้ำมะพร้าว 100%	13.9	1 ลิตร	แบรนด์ไทย IF น้ำมะพร้าวของไทย
7Fresh		น้ำมะพร้าว 100%	5.9	420 มิลิลิตร	แบรนด์จีน 7Fresh น้ำมะพร้าวของไทย
7Fresh		น้ำมะพร้าวมะลิ	5.9	420 มิลิลิตร	แบรนด์จีน 7Fresh น้ำมะพร้าวของไทย

ซูเปอร์มาร์เกต	รูปผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	ราคา	ขนาด	หมายเหตุ
7Fresh		น้ำมะพร้าว 100%	16.8	500 มิลลิลิตร	แบรนด์ไทย UFC น้ำมะพร้าวของไทย
7Fresh		น้ำมะพร้าว 100%	6.95	300 มิลลิลิตร	แบรนด์จีน Wei Quan น้ำมะพร้าวของจีน

2.4 การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวบรรจุขวด จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) Nongfu Spring: ราคา 8 หยวนต่อ 330 มล. จุดเด่นคือพกพาสะดวกและราคาเข้าถึงง่าย

2) if น้ำมะพร้าวนำเข้าจากไทย: ราคา 10 หยวนต่อ 350 มล. จุดเด่นคือกลิ่นมะพร้าวชัดและรสชาติเข้มข้น

3) Hema น้ำมะพร้าวคั้นสด: ราคา 15 หยวนต่อ 450 มล. จุดเด่นคือรสชาติใกล้เคียงมะพร้าวสด

4) Ye Zhi Xing: ราคา 12 หยวนต่อ 500 มล. เป็นน้ำมะพร้าวผสมไข่มุกแห้ว เน้นความหลากหลายของรสสัมผัสและความคุ้มค่า

ตามผลประเมินที่ระบุในบทความ Ye Zhi Xing ได้คะแนนสูงในด้านความสดใหม่ รสชาติ และความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีข้อมูลจากหน่วยงานอิสระมายืนยันผลการทดสอบดังกล่าว

2.5 สถานการณ์และกลยุทธ์ของแบรนด์น้ำมะพร้าว Ye Zhi Xing

Ye Zhi Xing เป็นแบรนด์ขนมหวานหลักภายใต้บริษัท Nanchang Jinyewang Catering Management Co., Ltd. ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2560 โดยเป็นแบรนด์แรกในมณฑลเจียงซีที่เชี่ยวชาญด้าน "ชิงปู้เหลียง" (Qingbuliang) หรือขนมหวานน้ำกะทิสไตล์ไหหนาน ด้วยความมุ่งเน้นในตลาดเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวมาอย่างยาวนาน ปัจจุบันแบรนด์มีสาขาทั้งที่บริหารเองและแฟรนไชส์รวมกว่า 100 แห่งทั่วประเทศ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ครอบคลุม 7 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ ชิงปู้เหลียง กะทิสดทำมือ น้ำมะพร้าว และขนมหวานแบบดั้งเดิม ในส่วนของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าว ซึ่งรวมถึงเมนู "น้ำมะพร้าวหอมใส่ไข่มุกบุกแห้ว" (ที่นำมาประเมินในครั้งนี้) และเมนูอื่นๆ เช่น "น้ำมะพร้าวแตงโม" แบรนด์สามารถตอบโจทย์ความต้องการและรสนิยมที่หลากหลายของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พร้อมเน้นการใช้มะพร้าวสด ระบบขนส่งควบคุมความเย็น และการขยายธุรกิจผ่านแฟรนไชส์และการจัดหาวัตถุดิบให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร

Ye Zhi Xing ใช้กลยุทธ์น้ำมะพร้าวสด เมนูหลากหลาย ราคาแข่งขันได้ และการขยายเครือข่ายแฟรนไชส์เป็นจุดขายสำคัญ ทั้งนี้ ตัวเลขการทดสอบ คะแนนประเมิน และข้อมูลการดำเนินธุรกิจในรายงานอ้างอิงจากบทความต้นฉบับ ซึ่งควรตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลอิสระเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างเป็นทางการ

แนวโน้มตลาดและโอกาสทางธุรกิจ

1. ความสดใหม่และส่วนผสม: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่ชัดเจนและรสชาติที่เป็นธรรมชาติ

2. การแข่งขันด้านราคา: ราคาต่อปริมาตรและขนาดบรรจุเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

3. การพัฒนาเมนู: การเพิ่มท็อปปิงและการจับคู่กับขนมหวานช่วยสร้างความแตกต่างจากน้ำมะพร้าวทั่วไป

4. ช่องทางจำหน่าย: ร้านเครื่องดื่มและบริการเดลิเวอรีมีบทบาทในการขยายโอกาสการบริโภค

5. การขยายธุรกิจ: แฟรนไชส์และการจัดหาวัตถุดิบเป็นช่องทางสร้างการเติบโตสำหรับแบรนด์และผู้ประกอบการ

สรุปสถานการณ์

ณ เดือนตุลาคม 2569 ตลาดน้ำมะพร้าวในจีนมีการแข่งขันโดยเน้นคุณภาพ ความสดใหม่ ความคุ้มค่า และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ที่สามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ พัฒนารสชาติให้แตกต่าง และบริหารระบบขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีโอกาสสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน