

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

มกราคม 2555

เก็บตกจากต่างแดน

จับสัญญาณ Trend การบริโภคอาหาร

ปี 2555



ตลอดหลายปีที่ผ่านมานอกจากตลาดโลกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรครั้งสำคัญ คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อัตราการเกิดที่ลดลง และการเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีหลายเหตุการณ์แทรกเข้ามาทั้งปัญหาความปลอดภัยด้านอาหารและภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในหลายประเทศทั่วโลก ตลอดจนเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในภาวะชะลอตัว ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งนี้ แม้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่ผู้ส่งออกไทยก็ไม่ควรมองข้ามและควรติดตามข้อมูลดังกล่าวอย่างใกล้ชิด เพราะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนับเป็นสัญญาณหนึ่งที่เตือนให้ผู้ส่งออกทราบว่าความต้องการสินค้าอาหารในตลาดโลกกำลังจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด หากผู้ส่งออกสามารถจับทิศทางและเริ่มต้นเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ก่อนย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในอนาคตได้

ในปี 2555 Innova Market Insights ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ได้ระบุแนวโน้มสินค้าอาหาร 10 ประเภทที่คาดว่าจะได้รับความนิยม ดังนี้

1. **Pure is the New Natural** : อาหารสดจากธรรมชาติ หรือมีการปรุงแต่งเพียงเล็กน้อย และที่สำคัญ คือ ต้องปราศจากสารเคมีปนเปื้อน จะได้รับความนิยมมาก จึงเป็นที่คาดว่านับจากนี้ไปผู้ประกอบการจะนำคำว่า pure หรือคำอื่นที่มีความหมายใกล้เคียงมาติดบนสินค้ามากขึ้น
2. **Green is a Given** : อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่ง ตลอดจนวัสดุที่ใช้ รวมถึงช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์
3. **Location, Location, Location** : อาหารที่สามารถระบุแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ และตรวจสอบย้อนกลับได้ เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนมีแนวโน้มสนใจถึงแหล่งที่มาของ

สินค้าอาหารมากขึ้น เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค ขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มจะหันมาเลือกซื้ออาหารที่มีแหล่งกำเนิดจากภายในประเทศแทนการนำเข้า เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการท้องถิ่น

4. **Premium Stands Out** : อาหารระดับพรีเมียมยังคงได้รับความสนใจ แม้อยู่ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องควบคุมค่าใช้จ่ายจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว เพียงแต่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารพรีเมียมที่มีราคาสมเหตุสมผล หรืออาหารพรีเมียมที่ลดราคาจำหน่าย แทนการเลือกซื้ออาหารพรีเมียมราคาแพงเช่นเดิม
5. **Seniors Draw Attention** : อาหารเพื่อผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีโอกาสขยายตัวสูงจากจำนวนประชากรในกลุ่มนี้ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง
6. **Forty is the New Twenty** : อาหารที่ช่วยคืนความอ่อนเยาว์ หรือเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45-60 ปี ซึ่งมักเลือกซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของวิตามินหรือสารอาหารต่างๆ เพิ่มเติม อาทิ วิตามินบี 6 วิตามินบี 12 Q10 และโอเมก้า 3
7. **Grounded in Science** : อาหารซึ่งสามารถระบุข้อมูลพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ที่ชัดเจน อาทิ หมากฝรั่งซึ่งประกอบไปด้วยสารที่มีผลพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วว่า จะช่วยให้ฟันขาวขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ
8. **Regulators Force a Rethink** : อาหารซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายอาจต้องปรับกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งขึ้นจากแนวโน้มการกำหนดกฎระเบียบของภาครัฐเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่มีเพิ่มขึ้น รวมถึงการควบคุมส่วนผสม หรือสารในอาหาร อาทิ น้ำมันที่ใช้ทอด และไขมันแปรรูปชนิดไม่อิ่มตัว (Transfat)
9. **Un-measurable Niches** : อาหารที่พัฒนาขึ้นเป็นพิเศษเพื่อลูกค้าเฉพาะราย หรือเฉพาะลูกค้าบางกลุ่ม เช่น อาหารปราศจากกลูเตนสำหรับผู้แพ้อินทรีย์จากธัญพืช ตลาดอาหารเฉพาะกลุ่มนี้นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายเล็กในการเจาะตลาด เนื่องจากมีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนการผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายหรือเฉพาะกลุ่มมากกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยคาดว่า การสื่อสารแบบ Social Network จะเป็นเครื่องมือสนับสนุนสำคัญของผู้ประกอบการรายเล็กในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
10. **Boom for Protein** : อาหารที่ทำจากโปรตีนจากพืช อาทิ ถั่วเหลือง ข้าวสาลี มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก



จากรายงานขององค์การสหประชาชาติพบว่า จำนวนประชากรผู้สูงอายุของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก

ปี 2553

ประชากรโลก 7,001 ล้านคน
-อายุมากกว่า 60 ปี 865 ล้านคน
(สัดส่วนผู้สูงวัยร้อยละ 12.4)

ปี 2573

ประชากรโลก 8,517 ล้านคน
-อายุมากกว่า 60 ปี 1,574 ล้านคน
(สัดส่วนผู้สูงวัยร้อยละ 18.4)

ปี 2593

ประชากรโลก 9,708 ล้านคน
-อายุมากกว่า 60 ปี 2,433 ล้านคน
(สัดส่วนผู้สูงวัยร้อยละ 25.1)

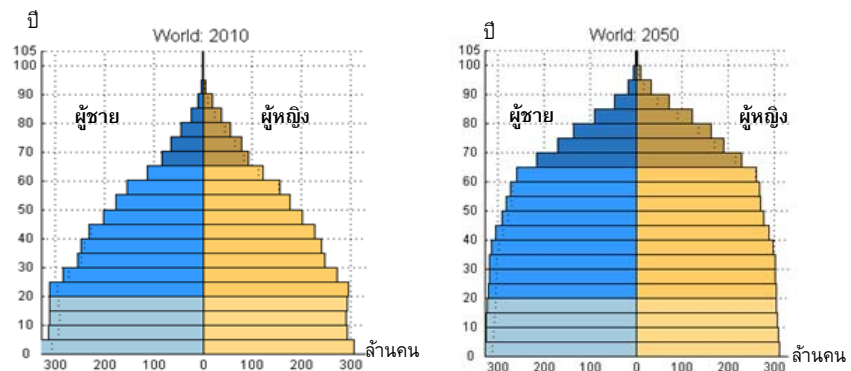
ผู้สูงอายุและเด็ก... ตลาดอาหารที่ไม่ควรมองข้าม

จากทิศทางการบริโภคอาหารในปี 2555 ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ส่วนใหญ่ยังคงเกาะกระแสรักสุขภาพ มุ่งเน้นความปลอดภัยของอาหาร และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเหมือนเช่นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งพบว่าผู้ส่งออกอาหารของไทยหลายรายได้ปรับตัวเพื่อรับมือกระแสดังกล่าวบ้างแล้ว ทั้งการผลิตอาหารอินทรีย์ การนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) มาใช้กับสินค้าอาหารส่งออกหลายรายการ ทั้งสินค้าปศุสัตว์ ผัก-ผลไม้ และอาหารทะเล รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้เป็นไปตามระเบียบนำเข้าต่างๆ

ทั้งที่กำหนดจากภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งระยะหลังเริ่มมีระเบียบเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมเข้ามามากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันผู้ส่งออกสินค้าอาหารของไทยกลับให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุไม่มากนัก เมื่อเทียบกับผู้ส่งออกสินค้าอาหารในต่างประเทศที่ตื่นตัวในการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญและน่าจับตามองมากที่สุดในอนาคต

จำนวนประชากรโลกแยกตามอายุ



ที่มา : United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2011): World Population Prospects: The 2010 Revision. New York

● ตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

ผู้ส่งออกที่ต้องการเจาะตลาดผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณสมบัติของอาหาร รวมถึงบรรจุภัณฑ์อาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่งมักมีข้อจำกัดด้านสุขภาพ และมีความต้องการด้านสารอาหารที่ต่างไปจากเดิม ทั้งนี้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ คือ อาหารที่เคี้ยวหรือกลืนง่าย รสชาติดี ช่วยรักษาและบำรุงสุขภาพ อาทิ อาหารที่มีน้ำตาลน้อย อาหารที่มีแคลอรีต่ำ และอาหารที่ช่วยลดความดันโลหิต เป็นต้น ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีน้ำหนักเบา เปิดใช้ได้ง่าย ดัดแปลงที่อ่านง่ายชัดเจน และไม่ควรระบุบนฉลากว่าเป็น “อาหารสำหรับผู้สูงอายุ” ซึ่งเป็นประเด็นที่ค่อนข้างอ่อนไหว นอกจากนี้ ในฐานะที่ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารรายสำคัญของโลก และมีระบบควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยสินค้าอาหารเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก โดยเฉพาะกุ้ง ปลาบด และไก่ จึงนับเป็นจุดแข็งสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารผู้สูงอายุที่ใช้วัตถุดิบดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

● ตลาดอาหารสำหรับเด็ก

แม้จำนวนประชากรเด็กของโลกจะมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากแต่ละครัวเรือนมีบุตรน้อยลง แต่เป็นที่น่าสนใจว่า ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารสำหรับเด็ก โดยเฉพาะในช่วงแรกเกิดถึง 3 ปี ของแต่ละครอบครัวกลับสูงขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว เนื่องจากพ่อแม่ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารให้ลูก ยินดีจ่ายเงินแพงขึ้น หากมั่นใจว่าสินค้านั้นดีมีคุณภาพ ปลอดภัย และ

มีประโยชน์ อาหารสำหรับเด็กจึงเป็นอีกตลาดหนึ่งที่ผู้ส่งออกสินค้าอาหารของไทยไม่ควรมองข้าม

ในบรรดาตลาดสินค้าอาหารสำหรับเด็ก บริษัทวิจัยด้านการตลาดหลายแห่งมีความเห็นตรงกันว่า ตลาดจีนมีแนวโน้มเติบโตอีกหลายเท่าตัวในช่วง 2-3 ปีต่อจากนี้ เนื่องจากการคาดการณ์ว่าในปี 2555 จะมีเด็กเกิดใหม่จำนวนมหาศาลในจีน คิดเป็นอัตราขยายตัวกว่าร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากชาวจีนเชื่อว่าเด็กที่เกิดในปีมังกรทองจะนำความมั่งคั่งมาสู่ครอบครัว ประกอบกับรัฐบาลจีนผ่อนคลายนโยบายจำกัดจำนวนประชากร โดยอนุญาตให้บางพื้นที่ที่มีบุตรคนที่สองได้แล้ว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าสำหรับเด็ก รวมถึงอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัว

ทั้งนี้ ผู้ส่งออกพึงตระหนักว่าการเจาะตลาดอาหารสำหรับเด็กควรเน้นที่อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน และมีผลให้เด็กมีพัฒนาการที่ดี แข็งแรง เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านราคาอย่างเห็นได้ชัด แม้ในยามที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะซบเซา ผู้ส่งออกจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอาหารสำหรับเด็ก ด้วยการเพิ่มสารอาหารอันเป็นประโยชน์ อาทิ โปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ รวมถึงเน้นการพัฒนาอาหารที่สะดวกต่อการรับประทาน ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มคุณแม่สมัยใหม่ที่ปัจจุบันทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงมีเวลาน้อยลงในการจัดเตรียมอาหารให้ลูก

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด