

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

สิงหาคม 2555

เก็บตกจากต่างแดน

ธุรกิจอาหารผู้สูงอายุในไต้หวัน... ยังไปได้อีกไกล

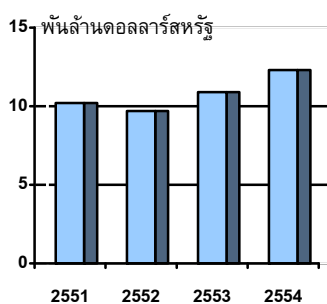


ไต้หวันนับเป็นตลาดส่งออกที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสินค้าอาหาร เพราะแม้จะมีประชากรเพียง 23 ล้านคน แต่ชาวไต้หวันมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีสูงถึง 20,139 ดอลลาร์สหรัฐ และมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสูงถึงร้อยละ 22 ของรายได้ทั้งหมด ทั้งนี้ ชาวไต้หวันชอบรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอย่างมาก จนได้รับการกล่าวขานว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวไต้หวัน อย่างไรก็ตาม การที่ไต้หวันมีผลผลิตสินค้าเกษตรและอาหารอย่างจำกัด และเน้นการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ทำให้แต่ละปีไต้หวันจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารจำนวนมาก ทั้งนี้ การนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารของไต้หวันในปี 2554 มีมูลค่า 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีแหล่งนำเข้าสำคัญ คือ สหรัฐฯ (ร้อยละ 34 ของมูลค่านำเข้าสินค้าอาหารทั้งหมดของไต้หวัน) บราซิล (ร้อยละ 10) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 8) และไทย (ร้อยละ 6)

ตลาดอาหารในไต้หวันเติบโต ทั้งจากผู้บริโภคในประเทศและนักท่องเที่ยว

Taiwan's Ministry of Economic Affairs (MOEA) รายงานว่า ยอดจำหน่ายของธุรกิจร้านอาหารในไต้หวันปี 2554 มีมูลค่า 12.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8 จากปีก่อนหน้า เนื่องจากชาวไต้หวันนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และนิยมลองชิมอาหารแปลกใหม่อยู่เสมอ จนทำให้ประเทศไต้หวันมีร้านอาหารหลากหลายมากมาย ทั้งอาหารจีน บาร์บีคิวแบบญี่ปุ่น ชาบู อาหารไทย และอาหารตะวันตก นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนให้มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในไต้หวันขยายตัวอีกหลายประการ อาทิ รายได้ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ขนาดของครอบครัวที่เล็กลง จำนวนผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น และจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวไต้หวันมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มประมาณ 11% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด หรือสามารถสร้างรายได้มากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐให้แก่ธุรกิจร้านอาหารในไต้หวัน

มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในไต้หวัน



ที่มา : Taiwan's Ministry of Economic Affairs

จำนวนและสัดส่วนผู้สูงอายุในไต้หวัน

ปี	จำนวน (ล้านคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2553	2.48	10.7
2563	3.81	16.3
2573	5.68	24.4
2603	7.84	41.6

ที่มา : กระทรวงมหาดไทยของไต้หวัน

แนวโน้มตลาดอาหารไต้หวัน... อาหารสำหรับผู้สูงอายุมาแรง

ไต้หวันเป็นประเทศที่มีอัตราเด็กเกิดใหม่ต่ำที่สุดในโลก ขณะที่จำนวนผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 65 ปี) กลับมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ จากสถิติของ กระทรวงมหาดไทยของไต้หวันพบว่า ในปี 2553 ไต้หวันมีประชากรสูงอายุ 2.48 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.7 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และประมาณการว่าในปี 2563 หรืออีก 8 ปีข้างหน้า สัดส่วนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16.3 ก่อนจะเพิ่มเป็นร้อยละ 41.6 ในปี 2603 นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้สูงอายุดังกล่าว สัดส่วนของผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 80 ปียังเพิ่มขึ้นตามไปด้วย คือ เพิ่มจากร้อยละ 24.4 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 44 ในปี 2603

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรอย่างชัดเจนในไต้หวัน ทำให้หลายฝ่าย รวมถึงหน่วยงานข้อมูลด้านการตลาด เช่น Euromonitor เห็นตรงกันว่า ความต้องการสินค้าสำหรับทารกและเด็ก อาทิ ของเล่น เกมส์ เฟอ์นิจเจอร์ รวมถึงสินค้าอาหารสำหรับเด็กในไต้หวันมีแนวโน้มชะลอตัวอย่างชัดเจน สวนทางกับสินค้าสำหรับผู้สูงอายุที่จะกลายเป็นสินค้าดาวรุ่งแทน และคาดว่าเกือบทุกธุรกิจจะหันมาเกาะกระแสจับลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุมากหรือน้อยเพียงใด อาทิ การให้บริการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงวัยโดยเฉพาะ เช่น การใช้สีทาให้สีสองสีตรงข้ามกันให้มากขึ้น เพื่อให้สะดวกกับการมองเห็นของผู้สูงอายุที่มักมีปัญหาด้านสายตา ในด้านของอุตสาหกรรมอาหาร การขยายตัวของกลุ่มผู้สูงอายุถือเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการอาหารที่จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนเพิ่มขึ้นอีกกลุ่มหนึ่ง ทั้งอาหารที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน และอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการตามวัย เช่น อาหารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

➤ ลักษณะของสินค้าอาหารที่เหมาะสมกับการเจาะตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

ในอนาคต ผู้สูงอายุของไต้หวันจะมีลักษณะเป็นผู้สูงอายุที่มีการศึกษาค่อนข้างดี และรู้จักดูแลเอาใจใส่ตัวเองมากขึ้น รวมถึงใส่ใจมากขึ้นในการเลือกรับประทานอาหารที่มีสารอาหารเหมาะสมกับวัยและสุขภาพของตนเอง การเสนอสินค้าอาหารให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด กล่าวคือ

■ **สินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุทั่วไป** : เป็นสินค้าอาหารชนิดเดียวกับผู้บริโภคในวัยอื่นๆ แต่เพิ่มคุณสมบัติบางประการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ อาทิ หากเป็นเนื้อสัตว์ควรสับให้ละเอียดหรือต้มให้เปื่อย เพื่อให้เคี้ยวหรือกลืนได้ง่าย ส่วนเนื้อปลาควรเอาแกงออกให้หมด นอกจากนี้ ควรบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เปิดสะดวก นำมาปรุงหรือรับประทานได้ง่าย แต่ควรปรับลดขนาดปริมาณสินค้าลง เนื่องจากผู้สูงอายุมักรับประทานแต่ละมือน้อยลง

■ **สินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ** : เป็นสินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพหรือต้องการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ จึงมีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติมจากอาหารสำหรับผู้สูงอายุทั่วไป อาทิ ชุปที่มีน้ำตาลน้อยเหมาะกับผู้สูงอายุที่เป็นเบาหวาน เนยเทียมที่ช่วยลดคอเลสเตอรอล และอาหารที่มีโซเดียมต่ำสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นความดันสูง เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอาหารของผู้สูงอายุ ควรเปิดใช้ได้ง่าย ดัดฉีกด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ที่อ่านง่ายชัดเจน และไม่ควรระบุบนฉลากว่าเป็น “อาหารสำหรับผู้สูงอายุ” ซึ่งเป็นประเด็นที่ค่อนข้างอ่อนไหว

➤ ช่องทางจำหน่ายสินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่น่าสนใจ

■ **สถานที่ดูแลผู้สูงอายุและโรงพยาบาล** เนื่องจากชาวไต้หวันนิยมไปพบแพทย์มาก เพราะมีความเชื่อว่าเมื่อจ่ายเงินประกันสุขภาพให้แก่รัฐบาลไปแล้ว ก็ควรจะไปพบแพทย์เพื่อให้คุ้มกับเงินประกันที่เสียไป ทำให้สถานที่ดูแลผู้สูงอายุและโรงพยาบาลเป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจอย่างมากในการประชาสัมพันธ์หรือจำหน่ายสินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ การที่ไต้หวันเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการแพทย์สูงทำให้มีชาวต่างชาติจำนวนมาก โดยเฉพาะชาวจีน นิยมเดินทางมารับบริการทางการแพทย์ที่ไต้หวัน จึงอาจเป็นโอกาสที่สินค้าอาหารสำหรับผู้สูงวัยซึ่งวางจำหน่ายหรือประชาสัมพันธ์ในโรงพยาบาลในไต้หวันจะเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นผ่านผู้สูงอายุชาวจีนและประเทศอื่นๆ ที่เดินทางมารับรักษาสุขภาพที่ไต้หวัน

■ **การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือส่งผ่านอินเทอร์เน็ต** แม้ปัจจุบันธุรกิจจัดส่งอาหารสำหรับผู้สูงอายุถึงบ้านยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในไต้หวัน แต่คาดว่าธุรกิจดังกล่าวจะเป็นที่นิยมมากขึ้นในอนาคต เช่นเดียวกับญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศแรกๆ ที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารของญี่ปุ่นหลายรายได้หันมาจับตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุก่อนอย่างจริงจัง มีการเสนอรายการอาหารใหม่สำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ เช่น อาหารที่มีปริมาณแคลอรีและเกลือต่ำ พร้อมมีบริการจัดส่งถึงบ้านสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่สะดวกเดินทางมารับประทานอาหารที่บ้าน

■ **ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก และร้านขายยา** ปัจจุบันอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกยังมีไม่มาก ขณะที่อาหารวางจำหน่ายในร้านขายยามักเป็นอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ โดยมักมีมุมมองจำหน่ายเฉพาะ อย่างไรก็ตาม คาดว่าสินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุทั่วไปจะมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกมากขึ้นในระยะต่อไป

ปัจจุบันยังมีผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะวางจำหน่ายไม่มาก ทำให้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักสินค้า การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจใช้สถานที่ดูแลผู้สูงอายุและโรงพยาบาล ร้านค้าปลีก ร้านขายยา เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยการแจกตัวอย่าง ให้ทดลองชิมสินค้า และแนะนำวิธีการบริโภค นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ และวารสารต่างๆ

ในฐานะที่ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารรายสำคัญของโลก และมีระบบควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยสินค้าอาหารเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก โดยเฉพาะปลาบด ไข่ และผลไม้ ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ นับเป็นจุดแข็งสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารผู้สูงอายุที่นำเข้ามาจากไทยได้เป็นอย่างดี รวมถึงการส่งออกวัตถุดิบต่างๆ เพื่อใช้ในร้านอาหารหรือใช้ในสถานพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกพึงระลึกว่า ราคาเป็นหัวใจสำคัญที่ชาวไต้หวันให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ ขณะที่คุณภาพและบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะพิจารณาในลำดับถัดมา

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด