



5 ทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงและน่าจับตามองในอนาคต



Highlight

■ อาหารและการบริโภคอาหารทุกวันนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หากผู้คนในยุคสมัยก่อนมาอยู่ในปัจจุบันคงจะแปลกใจมากที่มีเส้นพาสต้าที่ทำจากวัตถุดิบอื่นที่ไม่ใช่ข้าวสาลี หรือมีการสั่งอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานล่วงหน้าจากคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ในบทความนี้ผู้เขียนจึงได้สรุปแนวโน้มการบริโภคอาหาร ซึ่งรวมถึงวิธีการซื้อ การปรุง และการรับประทานอาหาร ตลอดจนแนวคิดของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงการรับมือของผู้ผลิตดังนี้

- **อาหารเพื่อสุขภาพ:** อาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตน อาหารที่มีสัดส่วนของน้ำตาลและแคลอรีต่ำ
- **อาหารสำเร็จรูป:** อาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุง และอาหารส่งถึงบ้าน
- **อาหารฮาลาล**
- **อาหารและเครื่องดื่มเสริม:** เครื่องดื่มเพื่อความงาม ผงเครื่องดื่มสำเร็จรูป
- **อาหารเพื่อผู้สูงอายุ**

อาหารเพื่อสุขภาพ: ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจร้านค้าอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก เช่น Whole Food Market ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากสามารถบ่งชี้ถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว ประเภทอาหารในกลุ่มนี้รวมถึงอาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตนและแลคโตส รวมทั้งอาหารที่มีสัดส่วนของน้ำตาลและไขมันต่ำ ทั้งนี้ ในปี 2013 มูลค่าของตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องไปอยู่ที่ราว 161,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2018 หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ที่ 15% ต่อปี โดยมีตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปเป็นตลาดออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดของโลก มูลค่าตลาดรวมกันสูงถึง 95% ของตลาดออร์แกนิกทั่วโลก (รูปที่ 1) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตนพบว่าเป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศตะวันตก เนื่องจากในภูมิภาคดังกล่าวมีคนไข้โรคเซลิแอค (แพ้กลูเตน) มากกว่าประเทศอื่นๆ และปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคที่ปราศจากกลูเตนเป็นเพียงแนวทางเดียวในการรักษาโรคนี้ นอกจากนี้ แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ปราศจากกลูเตนยังเพิ่มขึ้นจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เชื่อว่าอาหารประเภทดังกล่าวดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่มีกลูเตนอีกด้วย

อาหารสำเร็จรูป: ความต้องการอาหารประเภทดังกล่าวในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น การขยายตัวของจำนวนร้านค้าแบบลูกโซ่ และขนาดครอบครัวที่เล็กลง อาหารในกลุ่มนี้จะรวมถึงอาหารสำเร็จพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุง อาหารส่งถึงบ้าน ตลอดจนกลุ่มอาหารแปรรูปที่เน้นความสะดวกสบายในการบริโภคและมีอายุการเก็บนาน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมอาหารสำเร็จรูปจะให้ความสำคัญกับความสะดวก รูปแบบบรรจุผลิตภัณฑ์

คุณค่าทางอาหาร ความปลอดภัย ความหลากหลาย และความน่าดึงดูดของผลิตภัณฑ์ สำหรับอาหารพร้อมทานซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับต้นๆ ในปี 2015 มีมูลค่ารวมถึง 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปีที่ผ่านมา และมีอัตราการเติบโตที่ 6% ต่อปี โดยพบว่าสหรัฐฯ มีส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุด ในขณะที่กลุ่มตลาดเกิดใหม่ ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และลาตินอเมริกา ก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารประเภทดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับเช่นเดียวกัน

อาหารฮาลาล: กลุ่มประชากรมุสลิมที่กำลังขยายตัว กอปรกับโอกาสทางธุรกิจในช่วงใช้การผลิตที่ยังมีผู้เล่นน้อยราย ทำให้ตลาดเศรษฐกิจฮาลาลเป็นตลาดเกิดใหม่ที่ทรงอิทธิพลและมีการอัตราการเติบโตที่รวดเร็วที่สุดในโลกวันนี้ อุตสาหกรรมฮาลาลเป็นที่รู้จักในนาม “ตลาดพันล้านอันดับ 3 ของโลก” ถัดจากประเทศจีนและอินเดีย เพราะต้องรองรับประชากรมุสลิมที่มีมากถึงกว่า 2,000 ล้านคนทั่วโลก โดยชาวมุสลิมมีข้อห้ามอาหาร 6 ชนิดตามหลักศาสนา ตามอักษรย่อ ABCD IS คือ แอลกอฮอล์ (Alcohol) เลือด (Blood) สัตว์กินเนื้อและนก (Carnivorous animals and birds) เนื้อของสัตว์ที่ตายแล้ว (Dead meat) อาหารที่ถวายให้กับเทพเจ้ายกเว้นพระเจ้าอัลลอฮ์ (Immolated food) และเนื้อสุกร (Swine) ซึ่งอุตสาหกรรมนี้คาดว่าจะเติบโตด้วยอัตรา 10% ต่อปี จนมูลค่าตลาดอาจเพิ่มขึ้นจากเพียง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2013 ไปอยู่ที่ 1.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2018 (รูปที่ 2) นอกจากนี้ เนื่องจากในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่การผลิตของอาหารชนิดดังกล่าวจะต้องปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม จึงทำให้ยังมีโอกาสในธุรกิจอาหารประเภทนี้อีกมาก นับตั้งแต่ขั้นตอนการทำการเกษตร เรื่อยไปจนถึงการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องไม่ลืมว่าตลาดอาหารฮาลาลยังมีความยุ่งยากซับซ้อนในการดำเนินการค่อนข้างมาก เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มียุทธศาสตร์กลางที่ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานฮาลาลสากล ดังนั้น แต่ละประเทศจึงจำเป็นต้องใช้องค์กรในประเทศตนเองในการออกใบรับรองดังกล่าว ซึ่งทำให้ผู้เล่นใหม่ในตลาดอาจต้องใช้เวลาในการศึกษาและทำความเข้าใจ โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการส่งอาหารฮาลาลไปขายยังตลาดต่างประเทศ

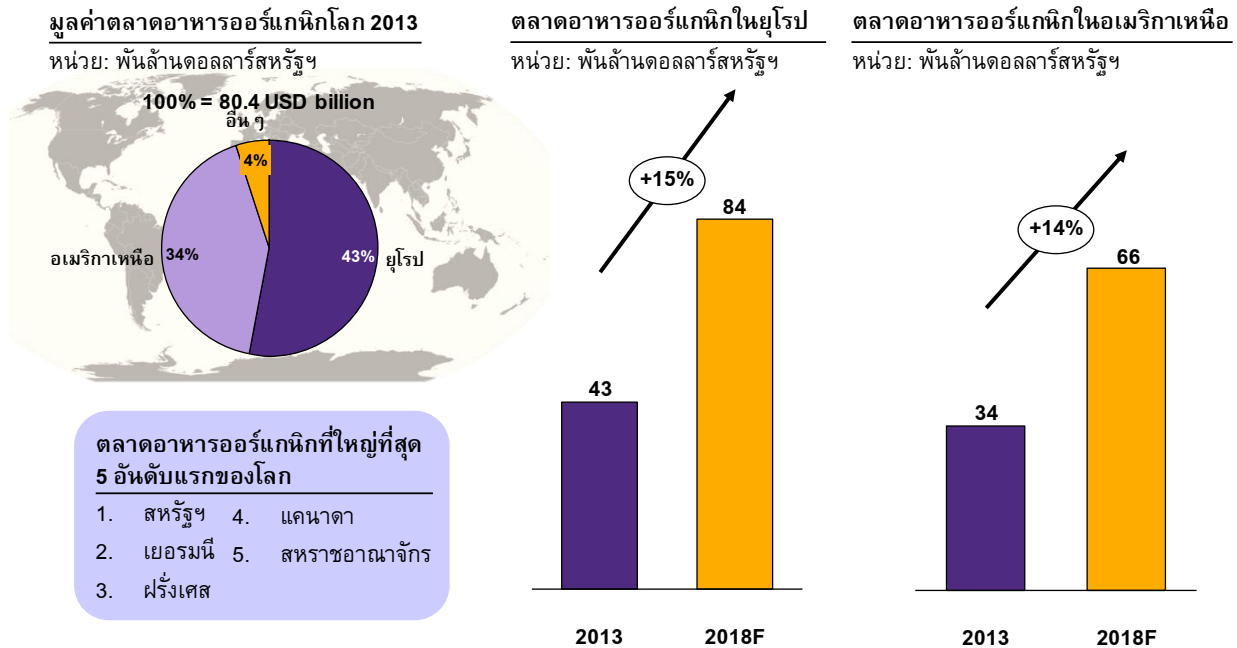
อาหารและเครื่องดื่มเสริม: ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนับเป็นอีกหนึ่งกลุ่มสินค้าที่มีอิทธิพลในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคยังคงสรรหาสิ่งที่ดีกว่าและทางเลือกที่มากกว่าในการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น อาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยส่งเสริมการทำงานของสมองและร่างกาย การเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน หรือการเสริมความงาม อนึ่ง จากการศึกษาของสถาบันวิจัยอาหาร Leatherhead พบว่าตลาดอาหารเสริมของโลกในปี 2014 มีมูลค่า 54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 25% จากปีก่อนหน้า โดยแม้ว่าส่วนแบ่งตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเสริมจะคิดเป็นเพียง 5% ของมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด แต่ผู้เล่นในตลาดกลับให้ความสนใจสินค้าประเภทนี้สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์บำรุงหัวใจ และผลิตภัณฑ์เสริมการทำงานของระบบย่อยอาหาร ตลาดสินค้าประเภทนี้ที่ใหญ่ที่สุดคือ ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่วนหนึ่งเนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้และกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา

อาหารเพื่อผู้สูงอายุ: สืบเนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจอาหารมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งนี้ สหประชาชาติคาดการณ์ว่า ภายในปี 2050 ประชากรโลกมากกว่า 20% (ประมาณ 2.2 พันล้านคน) จะมีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวนี้ ถือเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร เนื่องจากการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคอีกประเภทหนึ่งเข้ามา อย่างไรก็ตาม ผู้เล่นส่วนใหญ่ยังไม่มีการปรับตัวหรือปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนี้อย่างชัดเจนมากนัก มีเพียงบริษัทขนาดใหญ่เพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Amazon ที่ได้เปิด 50+ Active and Healthy Living Store เพื่อขายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป บริษัท Nestle ที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบขวดกาแฟให้มีส่วนโค้งเพื่อให้จับถนัดมือและเปิดง่ายขึ้น และกลุ่มธุรกิจ Asahi ที่ได้ออกผลิตภัณฑ์สตาร์จันเตียวเพื่อรองรับความต้องการของครอบครัวเดี่ยวและผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในญี่ปุ่น เป็นต้น

Implication

- การที่ผู้บริโภคกระแสหลักเริ่มคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้นทำให้เราเห็นสัดส่วนอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสหรัฐฯและยุโรป เช่นเดียวกันกับความต้องการอาหารและเครื่องดื่มเสริมที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตนบริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในสหรัฐฯและญี่ปุ่น นอกจากนี้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ จะทำให้อาหารเพื่อสุขภาพมีความต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูปมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยเพื่อตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวกสบายและประหยัดเวลา โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ได้แก่ ราคา ความไม่ซับซ้อน ความสะดวกในการบริโภค ความสะดวกในการซื้อหา รวมทั้งความปลอดภัยและถูกสุขอนามัย โดยตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดคือตลาดอาหารฮาลาลและตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุ
- ถึงแม้ว่าการคาดการณ์สถานการณ์ในอนาคตจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย แต่ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจก็สามารถปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเพื่อให้เข้าถึงทิศทางที่อุตสาหกรรมอาหารจะมุ่งไปในอนาคตได้ เช่น
 - ผู้ผลิตสินค้าอาหารสำเร็จรูป สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ละน้อย เพื่อทดสอบการตอบรับของลูกค้าเบื้องต้น ก่อนที่จะมีการเปิดตัวสินค้าอย่างเต็มตัว
 - ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตอาหารยังสามารถผันตัวเองไปเป็นผู้ป้อนวัตถุดิบ (supplier) ให้กับผู้เล่นรายอื่น ๆ ในห่วงโซ่การผลิตได้ในสถานะที่ผู้ผลิตนั้นๆ ยังไม่สามารถผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้อย่างเต็มตัวในขณะนั้น

รูปที่ 1: ตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกำลังเติบโต

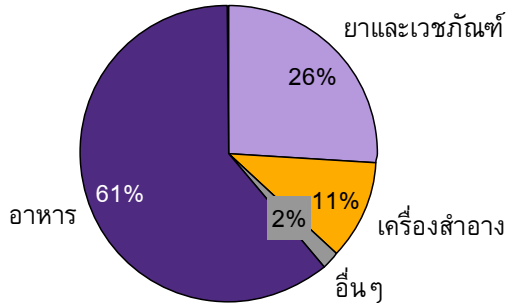


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ BCC Research, Agrarmarkt Austra Marketing

รูปที่ 2: ตลาดอาหารฮาลาลเป็นหนึ่งในตลาดที่ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมอาหารโลก

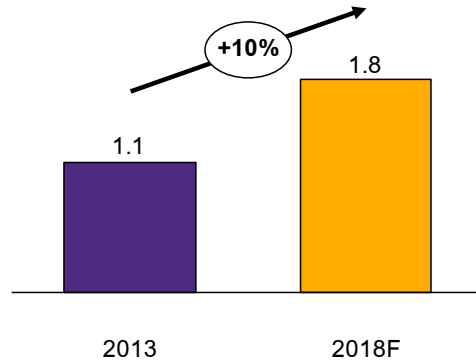
ตลาดฮาลาล

หน่วย: ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



มูลค่าตลาดอาหารฮาลาลโลก

หน่วย: ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

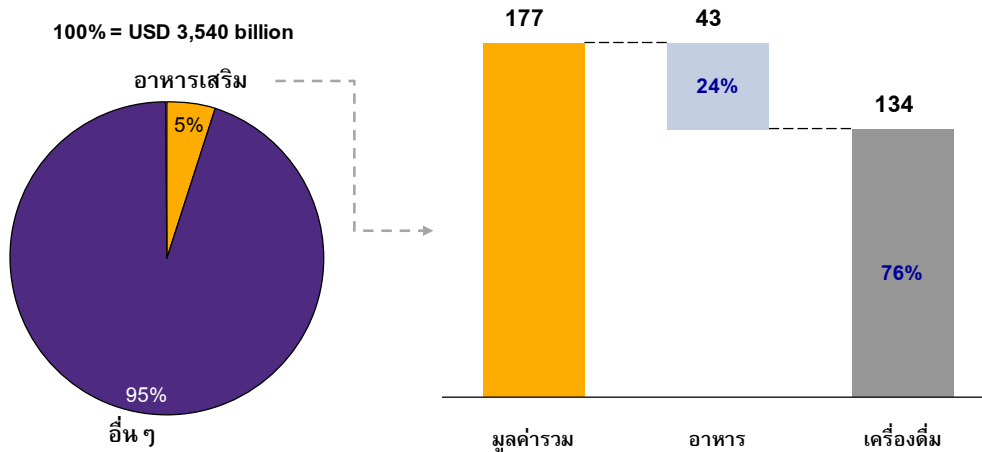


ที่มา: Global Islamic Finance Report 2013, Emirates 24/7 website

รูปที่ 3: ตลาดอาหารและเครื่องสำอางเสริมมีมูลค่าประมาณ 5% ของมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องสำอางโลก

ตลาดอาหารเสริม

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ NUTRA ingredients-USA.com

โดย: พริมา อัครยุทธ (Parima.arkkarayut@scb.co.th)
 Economic Intelligence Center (EIC)
 EIC Online: www.scbeic.com