

แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลก ปี 2021



สภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหาร ต้องมีการปรับตัวอยู่อย่างต่อเนื่อง ในช่วงปีที่ผ่านมาสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการแสวงหาสินค้าอุปโภคบริโภค และการใช้บริการต่างๆ การใช้ชีวิตแบบ New Normal ทำให้หลายธุรกิจต้องปรับตัว ในขณะที่เดียวกันผู้คนได้ให้ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพทั้งในด้าน การใช้ชีวิตประจำวันและการรับประทานอาหารมากขึ้น ในปี 2020 - 2021 จึงมีกระแสและแนวโน้ม อาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลกที่น่าสนใจ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. Food for Health อาหารเพื่อสุขภาพกาย

1.1 ความหวานที่ไม่น่ากลัว



ภาพจาก Mintel

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศต่างๆ มีความพยายามในการลดน้ำตาลในอาหาร และเครื่องดื่มลง เนื่องจากผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบกับในช่วงสถานการณ์ COVID ที่ผู้คนมี กิจกรรมและการเคลื่อนไหวน้อยลง ความเครียดที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นและสุขภาพที่แย่ลง ผู้บริโภคจึง มองหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีความหวานโดยใช้น้ำตาล ทางเลือกมาทดแทน เช่น น้ำตาล Allulose ซึ่งเป็นน้ำตาล หายากจากธรรมชาติที่ให้แคลอรีต่ำและค่อนข้างมีความปลอดภัยโดยมีรสชาติและรส สัมผัสที่ใกล้เคียงกับน้ำตาลปกติ รวมถึงหญ้าหวาน(Stevia) ซึ่งเป็นน้ำตาลทดแทนที่ได้มา จากใบของพืชสายพันธุ์หญ้าหวาน (Rebaudiana) เป็นต้น

1.2 ถั่วลูกไก่ แหล่งโปรตีนที่น่าสนใจ



ถั่วลูกไก่ หรือ Chick Pea ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาประมาณเกือบ 20 ปี โดยมีการนำมาผสมในอาหารต่างๆ ทั้งอาหารคาวและหวาน รวมถึงขนมขบเคี้ยว ผลกระทบจากโควิดทำให้ผู้คนต้องทำอาหารรับประทานในบ้านมากขึ้น แป้งที่ทำจากถั่วลูกไก่อีกได้รับความนิยมนำมาทำอาหารมากขึ้นเช่นกัน และขยายไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจากเดิมที่นิยมเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอาหาร Plant-based ตัวอย่างสินค้าที่น่าสนใจได้แก่ ไอศกรีมและเค้กที่ทำจากถั่วลูกไก่ แป้งถั่วลูกไก่อื่นๆ ที่นำไปใช้ทำอาหารต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยซึ่งไม่ใช่แหล่งผลิตของถั่วลูกไก่หรือ Chick Pea ก็อาจจะสามารถประยุกต์โดยใช้ธัญพืชอื่นๆ ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ด้วยเช่นกัน



1.3 Functional Food ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น

- กินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน ช่วงสถานการณ์โควิดทำให้ผู้บริโภคต้องการอาหารที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง ป้องกันการเจ็บป่วย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของวิตามินและแร่ธาตุที่เพิ่มภูมิคุ้มกัน อาทิ วิตามินซี วิตามินดี วิตามินบี6 รวมถึงพืชผักและสมุนไพรที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติ เช่น ขิง ชาเขียว โสม เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เสริมภูมิคุ้มกันและส่งผลดีต่อสุขภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ น้ำผลไม้สกัดแบบเข้มข้น น้ำดื่มผสมวิตามิน อาหารที่มีโพรไบโอติกช่วยในเรื่องระบบการย่อยอาหาร เป็นต้น
- อาหารที่ออกแบบโภชนาการให้เฉพาะกับบุคคล อาทิ อาหารตามกรุ๊ปเลือด อาหารตามพันธุกรรม หรืออาหารสำหรับคนแต่ละช่วงวัย เช่น อาหารที่เป็น 3D Printed Food ที่ขึ้นรูปจากวัตถุดิบที่ผู้สูงอายุสามารถกลืนและย่อยได้ง่ายแต่ยังคงรูปลักษณะเหมือนอาหารปกติซึ่งสอดคล้องกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศต่างๆ ทั่วโลก



2. Feed the mind อาหารเพื่อเยียวยาจิตใจ

ผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID ก่อให้เกิดความเครียดจากผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของอารมณ์และสุขภาพจิตใจ จึงมองหาผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่มีคุณค่าในด้าน mental and emotional health ทางเลือกของผลิตภัณฑ์ในด้านนี้ ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มที่ต้องมีกระบวนการขั้นตอนในการทำ การปรุง หรือการประกอบอาหารที่จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดสมาธิ เพลิดเพลิน และก่อให้เกิดความสงบในจิตใจขึ้นได้ เช่น ชาหรือกาแฟ ที่ต้องมีกรรมวิธีในการชง เป็นต้น



ภาพจาก Mintel



2.2 การใช้ส่วนผสมที่มุ่งเน้นการตอบสนองด้านอารมณ์และจิตใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่าจะรับประทานแล้วจะช่วยในเรื่องการผ่อนคลาย การมีสมาธิจดจ่อ หรือช่วยให้สมองปลอดโปร่ง เช่น ขนมขบเคี้ยวสำหรับคนเล่นเกม เครื่องดื่มสำหรับการนั่งสมาธิ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตจะต้องให้ข้อมูลที่อ้างอิงจากงานวิจัย หรือผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ต่างๆ ที่เชื่อถือได้กับผู้บริโภค

สมาธิจดจ่อ หรือช่วยให้สมองปลอดโปร่ง เช่น ขนมขบเคี้ยวสำหรับคนเล่นเกม เครื่องดื่มสำหรับการนั่งสมาธิ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตจะต้องให้ข้อมูลที่อ้างอิงจากงานวิจัย หรือผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ต่างๆ ที่เชื่อถือได้กับผู้บริโภค



ภาพจาก Mintel

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่ออกฤทธิ์คล้ายกัญชา เนื่องจากในหลายประเทศยังไม่อนุญาตให้มีการใช้กัญชาได้อย่างถูกกฎหมาย สินค้าอย่าง Copaiba ซึ่งมีคุณสมบัติในการออกฤทธิ์คล้ายๆ กับกัญชาก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่ง Copaiba เป็นน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากต้น Copaiba พบในแถบประเทศบราซิลที่สามารถช่วยให้ร่างกายคลายความวิตกกังวล และความตึงเครียด ปัจจุบันมีการนำไปใช้ในลักษณะของน้ำมันหอมระเหย หรือผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงผสมในอาหารบางประเภท



ภาพจาก spoonshot

3. Fair to Earth อาหารรักโลก



ภาพจาก www.barilactn.com

3.1 อาหารที่ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

เรื่อง Climate Change เป็นประเด็นสำคัญที่ทุกอุตสาหกรรมจะต้องคำนึงถึง ในส่วนของอุตสาหกรรมอาหารนั้น ปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการไม่รับประทานเนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์จากนม หรือการเลือกซื้อแต่อาหารตามฤดูกาลและปลูกในท้องถิ่น รวมถึงเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น อาหารที่ทำจากสาหร่าย เมล็ดถั่ว ธัญพืช พืชผัก ปลา และแมลง เป็นต้น

อาหารที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกระแสนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ในช่วงห้าปีที่ผ่านมาประชาคมโลกให้ความสนใจในอาหารยั่งยืน (sustainable diet) เพิ่มขึ้นถึง 151.7% และเพิ่มขึ้น 55.5% ในปี 2020 ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลด Carbon footprints และก่อให้เกิดความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสินค้าที่ใช้ Upcycling Packaging ด้วยนั้น จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภค Climatarians ให้ความสนใจ และเป็นกระแสที่สำคัญในอนาคต

3.2 อาหารที่ลด Food Waste

เนื่องจากปัจจุบันขยะจากอาหารเป็นปัญหาที่หลายฝ่ายตระหนัก นอกจากจะเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นแล้ว ยังก่อให้เกิดปัญหาขยะที่มากเกินไปด้วย จึงมีแนวคิดในการนำอาหารหรือวัตถุดิบบางส่วนที่เหลือใช้ หรือส่วนที่เป็น by products ของวัตถุดิบต่างๆ นำกลับมาปรุงหรือแปรรูปเป็นอาหารประเภทอื่น เช่น เปลือกของผลไม้หรือธัญพืชที่เหลือจากกระบวนการแปรรูป สามารถนำไปเป็นขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพในการผลิตแล้วยังเป็นการพัฒนาสินค้าใหม่ที่ดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ที่มาของข้อมูล

1. FUTURE FOOD BUSINESS TREND 2021-22 ชุดข้อมูลเทรนด์ด้านอาหารแห่งอนาคต, Baramizi
2. 2021 Global Food and Drink Trends, Mintel
3. 8 Biggest Food Trend Predictions for 2021 & Beyond, Spoonshot