

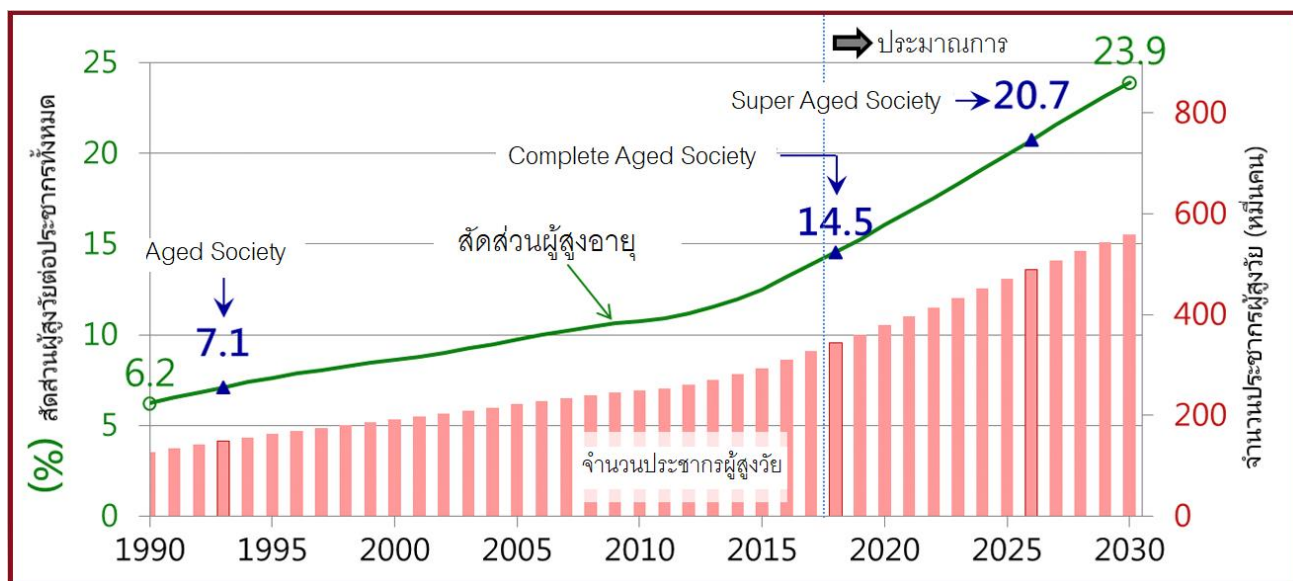
รายงานอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

1. มูลค่าตลาด

สถาบันวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไต้หวัน (Food Industry Research and Development Institute – FIRDI) ประเมินมูลค่าตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุ โดยอ้างอิงการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขตามแผนโครงการดูแลระยะยาว คาดว่าปี 2023 ผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไปในไต้หวันจะมีจำนวน 4.3 ล้านคน ในจำนวนนี้ 1.73 คนเป็นผู้ที่มีสภาพร่างกายที่เสื่อมลงและมีโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งมีปัญหาคาบเคี้ยว นอกจากนี้ ผู้สูงอายุต้องรับประทานอาหารเฉพาะที่เหมาะสมสัปดาห์ละ 2-3 วัน โดยหากคำนวณค่าอาหารที่มีมูลค่า 50 เหรียญไต้หวัน มูลค่าตลาดจะสูงถึง 47,000 ล้านเหรียญไต้หวัน (ประมาณ 49,000 ล้านบาท)

ทั้งนี้ สภาเพื่อการพัฒนาแห่งชาติของไต้หวันชี้ว่า ในปี 2025 ไต้หวันจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (super aged society) กล่าวคือประชากรวัย 65 ปี ขึ้นไปมีจำนวนเกินกว่า 20% รัฐบาลไต้หวันจึงเร่งกำหนดนโยบายรับมือรวมถึงการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

แผนภูมิแสดงประมาณการประชากรไต้หวัน



ที่มา : National Development Council, Taiwan

2. พฤติกรรมและความต้องการ

ในปี 2017 FIRDI ของไต้หวัน ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทเปอายุ 65 - 80 ปี จำนวน 600 คน พบว่าผู้สูงอายุที่ซื้ออาหารปรุงสำเร็จมีสัดส่วนเกินกว่าครึ่งหนึ่ง โดยให้เหตุผลว่าการล้างและหั่นเตรียมวัตถุดิบเสียเวลามาก สมาชิกในครอบครัวมีจำนวนน้อยจึงไม่คุ้มค่าต่อการปรุงอาหาร การปรุงเองรสชาติไม่อร่อย นอกจากนี้ ยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย เช่น ลืมปิดแก๊ส เป็นต้น ผลสำรวจดังกล่าวยังชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นสำหรับสินค้าผู้สูงอายุ เช่น ในตลาดอาหารยังมีปัญหาตัวหนังสือบนฉลากมีขนาดเล็กอ่านไม่สะดวกและผู้บริโภคไม่ทราบแนวทางในการเลือก

อาหารสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ การกำหนดราคาและปริมาณที่เหมาะสมล้วนเป็นปัญหาที่รอการแก้ไข

FIRDI ของไต้หวันได้ร่วมมือกับนักวิชาการ โภชนากร นักการตลาด กำหนดให้การผลิตอาหารสำหรับผู้สูงอายุจะต้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ 6 ประการคือ 1) ความปลอดภัยอาหาร 2) คุณค่าอาหาร 3) รับประทานหรือขบเคี้ยวง่าย 4) รสชาติอร่อยหรือกระตุ้นความอยากอาหาร 5) การปิดฉลากที่อ่านง่าย ระบุส่วนผสมและข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน 6) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน

ความท้าทายที่สุดในการผลิตอาหารสำหรับผู้สูงอายุคือการทำให้มีรสชาติถูกปาก ผู้สูงอายุมักมีปัญหาการรับรสเสื่อมสภาพตามวัย จึงชอบรับประทานอาหารรสจัด ในขณะที่บางคนมีโรคความดันโลหิตสูงและปัญหาทางสุขภาพอื่นๆ จึงรับประทานเกลือหรือน้ำตาลเกินปริมาณไม่ได้ การผลิตอาหารสำหรับผู้สูงอายุจึงต้องอาศัยเทคโนโลยีการผลิตอาหารที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถรับรสอร่อย กระตุ้นความอยากอาหารในขณะเดียวกันก็เป็นการดูแลสุขภาพสุขภาพด้วย

FIRDI ของไต้หวันได้มุ่งเน้นการวิจัยพัฒนาด้านเทคโนโลยีรสชาติแบบธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารปรุงแต่ง เช่น การใช้เอนไซม์มะละกอในการหมักเนื้อให้อ่อนนุ่ม การหุงหรือต้มแบบความดันสูงทำให้อาหารนิ่ม ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นทิศทางการวิจัยพัฒนาอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

3. การส่งเสริมอาหารผู้สูงอายุในไต้หวัน

FIRDI ดำเนินโครงการภายใต้สภาเกษตรกรไต้หวัน (Council of Agriculture) ซึ่งเป็นหน่วยงานเทียบเท่ากระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทย โดยส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เกษตรในท้องถิ่นพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม ในขณะเดียวกันเพื่อเป็นการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายการดูแลผู้สูงอายุ โดยเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2016 โดยการคัดเลือกอาหารเป็นมิตรผู้สูงอายุ ในช่วงเริ่มแรกเป็นการแนะนำอาหารต่อผู้สูงวัยให้แก่บุคคลในครอบครัวองค์กรดูแลผู้สูงอายุ โดยการจัดกิจกรรมทดลองชิม ต่อมาในปี 2017 ร่วมมือกับช่องทางจำหน่าย RT-Mart, Family Mart ทำการประกวดและคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อวางจำหน่าย และทยอยร่วมมือกับช่องทางจำหน่ายอื่นๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความความสะดวกในการบริโภค ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี สินค้าที่ผ่านการประกวดจะมีสิทธิ์ใช้ตราสัญลักษณ์ Eatender เป็นตราสัญลักษณ์ที่ FIRDI สร้างขึ้นเพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ โดยคำว่า Eatender เป็นการล้อคำมาจากคำว่า Bartender ในภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ คำว่า tender ยังมีความหมาย อ่อนโยน ละเอียดย การดูแลเอาใจใส่ โดยอักษรภาษาอังกฤษแต่ละตัวยังสื่อแทนความหมาย ดังนี้



นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบตราสัญลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกถึงความนิ่มอาหาร 4 ระดับ เป็นตราสัญลักษณ์ Eatender ตามด้วยภาษาจีน 4 สี คือ สีดำ (เคี้ยวง่าย) สีฟ้า (เคี้ยวด้วยเหงือก) สีแดง (บดด้วยลิ้น) และ สีเขียว (ไม่ต้องบดเคี้ยว) ใช้ในการปิดฉลากอาหารที่ผ่านการประกวดสำหรับการสื่อสารต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน

			
เคี้ยวง่าย	เคี้ยวด้วยเหงือก	บดด้วยลิ้น	ไม่ต้องบดเคี้ยว

ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จะส่งอาหารเข้าร่วมประกวดจะต้องเป็นนิติบุคคลจดทะเบียนในไต้หวัน มีโรงงานการผลิตสอดคล้องสุขอนามัย ใช้วัตถุดิบในไต้หวัน คณะกรรมการคัดเลือกประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในวงการอาหาร ผู้ตรวจสอบคุณภาพ โภชนากร ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น การดูแลผู้สูงอายุระยะยาว การเคี้ยวของผู้สูงอายุ นักออกแบบ นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ โดยการให้คะแนนตัดสินยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (1) สุขอนามัยที่ดี (2) ผลลัพธ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น Certified Agricultural Standards (CAS), Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), Good Hygiene Practice (GHP) เป็นต้น (3) ความเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (4) ปริมาณเหมาะสม (5) สัมผัสอาหารดี (6) รสชาติดี (texture) (7) การออกแบบดี (8) ฉลากมีคำอธิบายที่ชัดเจน และ (9) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลลัพธ์ที่ผ่านการคัดเลือกได้รับตราสัญลักษณ์ Eatender และจะได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารนานาชาติไทเป (Food Taipei) ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอาหารใหญ่ที่สุดในไต้หวัน โดยจัดแสดงในคูหาสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ และสามารถใช้สื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ Eatender พร้อมทั้งได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยล่าสุดมีสินค้าได้รับตราสัญลักษณ์ Eatender แล้ว 446 รายการ มาจากผู้ประกอบการ 188 ราย

4. ช่องทางจำหน่าย

4.1 ช่องทางโมเดิร์นเทรดถือเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ การที่ไต้หวันก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้บรรดาร้านค้าต่างให้ความสำคัญต่อตลาดผู้สูงอายุมากขึ้น โดยตระหนักว่าการมุ่งเน้นกลุ่มวัยหนุ่มสาวจะทำให้สูญเสียตลาดผู้สูงอายุ โดยร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตในไต้หวันต่างขยายสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุอย่างพร้อมหน้า และพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น ทดลองเสนอสินค้าและบริการประจำวันใหม่ๆ สำหรับผู้สูงอายุ

การนำสินค้าวางจำหน่ายในห้างโมเดิร์นเทรดจะต้องผ่านขั้นตอนการพิจารณาและเตรียมการ ต้องใช้เวลาประมาณ 2-3 เดือน โดยห้างสรรพสินค้ามักมีปัญหาพื้นที่จัดวางมีจำกัด ได้ตำแหน่งวางสินค้าในมุมที่ไม่ดีหรือไม่สะดวกตา ทั้งนี้ การเลือกพื้นที่วางสินค้ามีความสำคัญและควรจะร่วมกิจกรรมของห้างเพื่อการลงโฆษณาใน Brochure หรือ แคตตาล็อกด้วย

4.2 ช่องทาง อี-คอมเมิร์ซ มีบทบาทความสำคัญมากขึ้น ร้านโมเดิร์นเทรดชั้นนำในไต้หวันล้วนแต่มีร้านค้าออนไลน์ ด้วย โดยหน่วยงานวิจัยการตลาด (MIC) ของไต้หวันทำการสำรวจพบว่า การซื้อสินค้าทุก 10 ครั้งในไต้หวันเป็นการซื้อแบบ off line 5.5 ครั้ง ที่เหลือเป็นการซื้อแบบออนไลน์ โดยมีแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงในไต้หวัน เช่น Shopee, PChome, Momo, Ruten, Yahoo ฯลฯ รวมถึงเว็บช้อปปิ้งของห้างโมเดิร์นเทรด เช่น Carrefour, RT-Mart, a.Mart, 7-11, Family Mart ฯลฯ"

การเลือกช่องทาง e-commerce มีความยืดหยุ่นมากกว่าร้านค้าจริง ขจัดปัญหาข้อจำกัดของพื้นที่จำหน่ายสินค้าหรือตำแหน่งวางสินค้าไม่ดี โดยช่องทาง e-commerce วางจำหน่ายสินค้าได้โดยไม่จำกัดจำนวน อีกทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมได้สะดวกรวดเร็วกว่า

4.3 ในไต้หวันมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เช่น

- Chunghwa Senior Care <http://www.csccare.com/index.aspx>

- L'elan Enterprise <https://www.ez66.com.tw/>

- PSHC Shop <http://about.pshc.com.tw/>

โดยร้านค้าเหล่านี้เสนอสินค้าและบริการเกี่ยวกับ การดำรงชีวิตและสันทนาการ แต่ละร้านมีจุดเด่นต่างกัน และพยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยมีทั้งร้านค้าจริงและร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้เน้นการจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง ยังพยายามเข้าถึงกลุ่มผู้ต้องการแสดงความกตัญญูต่อผู้สูงอายุด้วย

ร้านค้าสินค้าผู้สูงอายุที่สำคัญในไต้หวัน

4.4 ช่องทางจำหน่ายอื่นๆ

- ทวีช้อปปิ้ง เป็นช่องทางจำหน่ายได้ผลมากสำหรับบรรดาคุณแม่ คุณป้า ซึ่งชอบชมการการสาธิตหรือถ่ายทอดสดโดยผู้เชี่ยวชาญที่แนะนำสินค้า ได้เห็นภาพการใช้งานหรือการทดลองทำไลฟ์สดจึงเป็นการสื่อสารที่ได้ผลกับกลุ่มผู้สูงวัย

- เครื่องขายของอัตโนมัติให้ความสะดวกต่อผู้บริโภคอย่างมาก ชำระด้วยระบบ E-payment ได้ด้วย นอกจากนี้ ยังไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาขายโดยสามารถให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ยังสามารถติดโปสเตอร์เพื่อการสื่อสารโฆษณา

- รถจำหน่ายสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคตามชุมชนหรือหมู่บ้าน เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่ถนัดการซื้อของผ่านออนไลน์และไม่ค่อยได้ออกไปนอกบ้าน

5. การตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการในไต้หวันนำมาใช้กับสินค้าอาหารสำหรับผู้สูงวัย เช่น

5.1 การตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้สูงอายุเพียงกลุ่มเดียว ดังเช่นการใช้คำพูด “ทุกคนทานได้ สุขภาพแข็งแรง” “เหมาะกับผู้สูงวัยและบุคคลในครอบครัว” เป็นการสื่อสารว่าเหมาะกับผู้บริโภคทั่วไปด้วย

5.2 การจัดกิจกรรมร่วมกับห้างหรือร้านค้าปลีก และบนแพลตฟอร์ม e-commerce มักจะเข้าร่วมกับการทำแคตตาล็อกสำหรับการพรีออเดอร์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยจะต้องพิจารณาจุดเด่นของช่องทางจำหน่ายให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์

5.3 การแนะนำสินค้าในสถานพยาบาลหรือสถานดูแลผู้สูงอายุเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากได้วันมีภาวะขาดแคลนแรงงาน ดังนั้นการใช้อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปจึงมีความต้องการสูงขึ้น เพื่อลดแรงงานที่ต้องใช้ในการเตรียมอาหารให้ผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการมักจะให้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับดูแลสุขภาพและสันตนาการสำหรับผู้สูงอายุควบคู่กับการจำหน่ายสินค้าด้วย

5.4 บรรดาร้านค้าในได้วันจะมีการจับกระแสความต้องการของลูกค้าที่ไว้มาก การเก็บข้อมูลที่จุดขายเพื่อวิเคราะห์ลูกค้า จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแผนการตลาด การจัดทำเอกสารแนะนำสินค้าที่เข้าใจง่ายให้ข้อมูลราคาต่อหน่วยที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

6. แนวโน้มสินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุในได้วัน

สินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่วางขายในได้วัน มีการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร ปรับขนาดสินค้าและการปรุงแต่งเพิ่มเติม ดังนี้

6.1 อาหารที่มีส่วนผสมช่วยในการย่อยอาหาร ช่วยให้ระบบการเผาผลาญภายในร่างกายดีขึ้น เช่น มีส่วนผสมของธัญพืชที่มีเส้นใยสูงและมีประโยชน์ต่อร่างกาย อาทิ ถั่วเหลือง ข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต ผักสดและผลไม้สด ให้พลังงานสูง มีน้ำตาลน้อย ช่วยในการดูแลระบบลำไส้

6.2 อาหารและเครื่องดื่มที่ผสมโปรตีนสูง คาร์โบไฮเดรตต่ำ โซเดียมน้อย ผู้สูงอายุในปัจจุบันไม่เพียงแต่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น แต่ยังต้องการอาหารเสริมร่วมด้วย เพื่อการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ รวมถึงการรักษาสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงของโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์

6.3 อาหารพอสตีค้ำ เคี้ยวได้ง่าย สัมผัสอ่อนนุ่ม ไม่แข็งหรือเหนียวจนเกินไป เนื่องจากผู้สูงอายุมีปัญหาเรื่องการเคี้ยวและการกลืน ลิ้นรับรสชาติอาหารได้น้อยลง ร่างกายผลิตน้ำลายลดลง ทำให้กลืนอาหารได้ยากลำบาก ประสิทธิภาพในการย่อยอาหารลดลง ทั้งนี้รสชาติสำหรับผู้สูงอายุจะต้องมีรสไม่จัดมาก เพื่อให้ไม่เป็นภาระต่อระบบย่อยอาหารมากจนเกินไป

6.4 อาหารและเครื่องดื่มไม่มีน้ำตาล ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มหันมาพัฒนากลุ่มสินค้า “Sugarless” ทั้งสูตร “น้ำตาลน้อย” และ “สูตรไม่มีน้ำตาล” เพื่อสร้างจุดขายที่ตอบโจทย์ “สุขภาพ” ให้กับผู้สูงอายุ และรวมถึงกลุ่มคนรักสุขภาพซึ่งมีจำนวนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพรที่จำหน่ายในได้วันล้วนมีไลน์สินค้าที่ไม่มีน้ำตาล ทั้งนี้ เครื่องดื่มที่ขายในได้วันและนำเข้า จะต้องติดฉลากโภชนาการตามระเบียบของรัฐบาล โดยตั้งแต่ปี 2015 รัฐบาลกำหนดให้ผู้ผลิตแสดงข้อมูลปริมาณน้ำตาลในฉลากด้วย

6.5 อาหารที่ใช้สมุนไพรและเครื่องเทศในการเสริมกลิ่นและรสชาติอาหารให้น่าทานมากขึ้น แก้ปัญหาการ

เพื่ออาหารที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ โดยผู้ผลิตมักจะเขียนเล่าบรรยายประโยชน์สรรพคุณต่างๆ ของวัตถุดิบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุที่วางขายในตลาดได้หวัน

สินค้า	รูปภาพ	ขนาด/ราคา	จุดเด่น	คุณค่าทางโภชนาการ
หมูหยอง		170 กรัม 250 เหรียญ ได้หวัน	-ใช้น้ำมันเมล็ดองุ่นในการ ปรุงอาหาร -ลดโซเดียม 40% -ไม่ใส่ผงชูรส -ไม่ใส่เกลือ	-พลังงาน 124 แคลลอรี่ -โปรตีน 10.7 กรัม -ไขมัน 5.8 กรัม -คาร์โบไฮเดรต 7.3 กรัม -น้ำตาล 7.3 กรัม -โซเดียม 135 มิลลิกรัม
โจ๊กผัก		40 กรัม/ซอง กล่องละ 5 ซอง กล่องละ 239 เหรียญได้หวัน	-ใช้ข้าวโอ๊ต -ใส่น้ำร้อนทานได้เลย -มีเส้นใยอาหารถึง 3.2 กรัม	-พลังงาน 155 แคลลอรี่ -โปรตีน 5.2 กรัม -ไขมัน 1 กรัม -คาร์โบไฮเดรต 31.8 กรัม -น้ำตาล 1 กรัม -โซเดียม 530 มิลลิกรัม
โจ๊กข้าวม่วง		20 กรัม/ซอง กล่องละ 4 ซอง กล่องละ 239 เหรียญได้หวัน	-ใช้ข้าวม่วง มันหวาน -ผสมจุลินทรีย์โพรไบโอ ติกส์ ปรับสมดุลลำไส้	-พลังงาน 74 แคลลอรี่ -โปรตีน 1.9 กรัม -ไขมัน 0.4 กรัม -คาร์โบไฮเดรต 15.5 กรัม -น้ำตาล 0.2 กรัม -โซเดียม 196 มิลลิกรัม

สินค้า	รูปภาพ	ขนาด/ราคา	จุดเด่น	คุณค่าทางโภชนาการ
ข้าวอบกรอบ		แท่งละ 3.4 กรัม 10 แท่ง/กล่อง กล่องละ 200 เหรียญได้ห้าวัน	- ไม่มีไขมัน โซเดียม น้ำตาล - ใช้ข้าวออร์แกนิก 100% - ไม่ใช้น้ำมัน - ขึ้นไม่ใหญ่มาก พอดีคำ - ใส่เป็นท่อนๆ เล็กๆ	พลังงาน 13 แคลลอรี่ - โปรตีน 0.3 กรัม - ไขมัน 0 กรัม - คาร์โบไฮเดรต 3 กรัม - น้ำตาล 0 กรัม - โซเดียม 0 มิลลิกรัม
ข้าวเกรียบ จากข้าวกล้อง		- ขนาด 70 กรัม - 150 เหรียญ ได้ห้าวัน	- ใช้ข้าวกล้อง 100% - ไขมันและน้ำตาลน้อย มาก - ไม่มีโซเดียม - B1 ลดความเหนียวล้า - B2 บำรุงผิว ผม หนัง ศีรษะ ป้องกันปากนก กระจอง - E ชะลอความแก่ ผสม เส้นใยอาหารเป็นจำนวน มาก ช่วยในการขับถ่าย ได้ง่าย เป็นค่าๆ จะ ทานเปล่าๆ หรือจะผสม ละลายในนมร้อนหรือ น้ำอุ่นก็ได้	- พลังงาน 36.8 แคลลอรี่ - โปรตีน 1.16 กรัม - ไขมัน 0.05 กรัม - คาร์โบไฮเดรต 7.93 กรัม - น้ำตาล 0.67 กรัม - โซเดียม 0 มิลลิกรัม
ข้าวโพดอบ กรอบรสกล้วย		- ขนาด 80 กรัม - 35 เหรียญ ได้ห้าวัน	- ใช้กล้วยที่ปลูกใน ได้ห้าวัน - ใช้ข้าวโพดน้ำเช่าจาก ฝรั่งเศส ไม่มี GMO - ขนาดพอดีคำ เคี้ยวง่าย	- พลังงาน 198 แคลลอรี่ - โปรตีน 1.9 กรัม - ไขมัน 8.4 กรัม - คาร์โบไฮเดรต 28.6 กรัม - น้ำตาล 10.4 กรัม - โซเดียม 37 มิลลิกรัม
ผงธัญพืช		- 500 กรัม/ถุง - 199 เหรียญ ได้ห้าวัน	- ลดโซเดียม - มีธัญพืชถึง 32 ชนิด - เส้นใยสูง แคลเซียมสูง - ไม่ผสมสารปรุงแต่งใดๆ - ทานง่าย ทานได้หลาย รูปแบบ เช่น โรยสลัด ใส่ โยเกิร์ต คลุกข้าว ผสม น้ำอุ่น	- พลังงาน 114 แคลลอรี่ - โปรตีน 6.5 กรัม - ไขมัน 4.2 กรัม - คาร์โบไฮเดรต 12.5 กรัม - น้ำตาล 0.8 กรัม - โซเดียม 1 มิลลิกรัม

สินค้า	รูปภาพ	ขนาด/ราคา	จุดเด่น	คุณค่าทางโภชนาการ
ธัญพืชพร้อม ดื่ม ข้าวดำ งาดำ เมล็ดถั่วขนานา ชนิด		- 33 กรัม/ซอง -10 ซอง/ถุง - ถุงละ 139 เหรียญได้ห้าวัน	- ผสมธัญพืชขนานาชนิด - สัมผัสถึงวัตถุดิบที่ แตกต่างกัน เคี้ยวง่าย - รสเป็นธรรมชาติ	- พลังงาน 143 แคลลอรี่ - โปรตีน 4 กรัม - ไขมัน 3.5 กรัม - คาร์โบไฮเดรต 24 กรัม - น้ำตาล 5.9 กรัม - โซเดียม 57 มิลลิกรัม
เครื่องดื่ม ธัญพืชผสม โพรไบโอติกส์		- 25 กรัม/ซอง - 20 ซอง/กล่อง - กล่องละ 780 เหรียญได้ห้าวัน	- ทานง่าย ผสมน้ำร้อน คนๆ แล้วทานได้เลย - จะผสมน้ำ น้ำเต้าหู้ หรือ โยยสลดก็ได้ - ให้ความรู้สึกอิ่ม สัมผัส นุ่ม - ใช้วัตถุดิบออร์แกนิก ทั้งหมด - ผสมโพรไบโอติกส์ ช่วย ในการขับถ่าย	- พลังงาน 103.2 แคลลอรี่ - โปรตีน 3.8 กรัม - ไขมัน 3.2 กรัม - คาร์โบไฮเดรต 16 กรัม - น้ำตาล 4.6 กรัม - โซเดียม 3 มิลลิกรัม - เส้นใย 2.4 กรัม - แคลเซียม 127 มิลลิกรัม
ข้าวกล้อง หยอง		- 150 กรัม/ถุง - กล่องละ 250 เหรียญได้ห้าวัน	- ทำจากข้าวกล้อง 100% ที่ปลูกในได้ห้าวัน - ไม่ใส่สารปรุงแต่งใดๆ - ทานง่าย โยยจืด คลุก ข้าว ใส่ในแซนวิช ทำซูชิ โยยสลด ทานเปล่าๆ ก็ได้	- พลังงาน 22.1 แคลลอรี่ - โปรตีน 0.5 กรัม - ไขมัน 0.7 กรัม - คาร์โบไฮเดรต 3.5 กรัม - น้ำตาล 0.7 กรัม - โซเดียม 31 มิลลิกรัม
เส้นก๊วยเตี๋ยว		-100 กรัม/มัด -3 มัด/กล่อง -กล่องละ 200 เหรียญได้ห้าวัน	- เส้นก๊วยเตี๋ยวผสมรส ผลไม้จากธรรมชาติ เช่น สับปะรด มันม่วง พริกทอง - ไม่ผสมสารปรุงแต่งใดๆ - สีจากธรรมชาติ - ผสมเส้นใยอาหารจาก ผลไม้และผัก	- พลังงาน 346 แคลลอรี่ - โปรตีน 12.1 กรัม - ไขมัน 1.2 กรัม - คาร์โบไฮเดรต 71.8 กรัม - น้ำตาล 2.8 กรัม - โซเดียม 706 มิลลิกรัม
ชาธัญพืช		-10 กรัม/ถุง	- ผสมลูกเต๋อยแดง ข้าว	- พลังงาน 1.2 แคลลอรี่

สินค้า	รูปภาพ	ขนาด/ราคา	จุดเด่น	คุณค่าทางโภชนาการ
		12 ถุง/กระป๋อง กระป๋องละ 320 เหรียญไต้หวัน	บาร์เลย์ -ช่วยในการขับถ่าย ย่อย อาหาร ช่วยให้ระบบเผา ผลาญในร่างกายให้ดีขึ้น	-โปรตีน 0 กรัม -ไขมัน 0 กรัม -คาร์โบไฮเดรต 0.3 กรัม -น้ำตาล 0 กรัม -โซเดียม 2.4 มิลลิกรัม
เครื่องดื่มลูก โนนิผสมบลู เบอร์รี่	 *จากเว็บไซต์ momo.com	-150 กรัม/ขวด -7 ขวด/กล่อง -กล่องละ 2980 เหรียญไต้หวัน	-ช่วยในการขับถ่าย บำรุง ผิว ช่วยให้ระบบเผา ผลาญในร่างกายให้ดีขึ้น นอนหลับสบายขึ้น	-ลูกลูโนนิ - บลูเบอร์รี่

ที่มา: <https://eatender.firdi.org.tw/> หนึ่งในองค์กรของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแห่งไต้หวัน ที่ทำหน้าที่วิจัยและพัฒนา
สินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

6 สรุป

ผู้สูงอายุในไต้หวันมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ FIRDI ของไต้หวันประเมินว่า มูลค่าตลาดอาหารผู้สูงอายุจะสูงถึง
ปีละ 47,000 ล้านเหรียญไต้หวัน (ประมาณ 49,000 ล้านบาท) นอกจากนี้สถิติของสำนักบัญชีไต้หวันระบุว่า ในปี 2018
ชี้ว่า ผู้อายุ 45 ปีขึ้นไป มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนรวม 60% ของประชากรไต้หวัน รายจ่ายครอบครัวผู้อายุ 45-54 ปี ปีละ
930,000 เหรียญไต้หวัน ถือเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายสูงสุด ตลาดสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นตลาดที่ผู้ส่งออกไทยไม่ควรมองข้าม ผู้ที่
สนใจจะขยายตลาดไปยังไต้หวันสามารถค้นหาผู้นำเข้าได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

Bureau of Foreign Trade <https://fbfh.trade.gov.tw/fb/web/queryBasicf.do>

Importer and Exporter Association of Taipei <https://www.ieatpe.org.tw/en/member.aspx>

Taichung Importer & Exporter Chamber of Commerce

<http://www.ieat.org.tw/desktopdefault.aspx?portalid=0&panelid=24&tabindex=0&tabid=0>

Taiwan Yellow Pages <http://www.taiwan-yellowpages.com.tw/>