

## อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แนวโน้มที่น่าจับตามองหลังโควิด-19



จากข้อมูลของ Euromonitor International สินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการจำหน่ายในชั้นวางสินค้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของสินค้าอาหารที่บรรจุหีบห่อในห้างต่าง ๆ ทั่วโลก และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพในซิติได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีแนวโน้มการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.5 ภายในสิ้นปี 2565 หรือคิดเป็นมูลค่า 524 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มการขยายตัวที่อัตราร้อยละ 6.8 หรือคิดเป็นมูลค่า 608 พันล้านเหรียญสหรัฐ



จากการเก็บข้อมูลของ Euromonitor International และ Innova Market Insights พบว่าการเติบโตของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีปัจจัยสนับสนุนหลักจากความชื่นชอบผู้บริโภค ที่พยายามมองหาประโยชน์ที่มากขึ้นจากการบริโภค ผู้บริโภคชาวซิติ โดยเฉพาะวัยรุ่น (younger generations) พยายามหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งที่ซับซ้อน โดยจะเลือกบริโภคอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด อาหารสด และอาหารที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างแบรนด์หรือตราสัญลักษณ์ใหม่ ๆ ในตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งครอบคลุมถึงสินค้าอาหารที่ปราศจากสารหรือสิ่งปรุงแต่ง อาทิ กลูเตน น้ำตาลแลคโตส น้ำตาล สารก่อภูมิแพ้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### แนวโน้มผู้บริโภคในท้องถิ่น

ก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ผู้บริโภคของซิติได้ให้ความสนใจต่อกระแสโลกในการบริโภคอาหารคุณภาพดีที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้ จากวิถีการใช้ชีวิตประจำวันของผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ความต้องการอาหารสุขภาพที่พร้อมปรุง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความต้องการเพิ่มขึ้น ซึ่งจากข้อมูลการขายสินค้าดังกล่าวในปีที่ผ่านมา พบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากในส่วนของเนื้อสัตว์แช่แข็งเพื่อสุขภาพ อาหารทะเล ผักและผลไม้ และอาหารพร้อมปรุง เป็นต้น นอกจากนี้ การเติบโตของสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ



- นโยบายภาครัฐ
  เศรษฐกิจการลงทุน
  แนวโน้มการตลาด
  รายงานสินค้าและบริการ
  อื่นๆ

ส่งผลให้ยอดขายของห้างร้านในส่วนของอาหาร สิ่งอุปโภคและบริโภคมียอดขายเพิ่มขึ้นด้วย และยังครอบคลุมไปถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าออร์แกนิก เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารเพิ่มพลังงาน โดยเฉพาะ อาหารอัดแท่งให้พลังงาน (energy bars)



สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจต่อการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และอาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากพืช เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย การเผาผลาญอาหารของร่างกาย และเสริมสร้างความแข็งแรงของสมอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของสถาบันทั้งในและต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นต่อ (1) อาหารที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกันกับร่างกาย (2) อาหารที่ช่วยในกระบวนการเผาผลาญเพื่อ

การควบคุมน้ำหนัก (3) อาหารที่ช่วยพัฒนาความแข็งแรงของสมอง (3) การได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน และ (4) การวางแผนในการใช้จ่ายต่อสิ่งของต่าง ๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้ดีขึ้น โดยอาหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพจะอยู่ในกลุ่มของอาหารที่ได้จากพืชผัก ซึ่งผู้บริโภคชาวชิลีเริ่มเปลี่ยนแปลงการบริโภคจากเนื้อสัตว์เป็นหลัก เป็นการรับประทานอาหารจากพืชผักมากขึ้น เช่น แฮมเบอร์เกอร์ที่ทำจากพืช ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช เป็นต้น

### ข้อมูลผู้บริโภค

จากข้อมูลรายงานการสำรวจของ Innova Market Insights พบว่าสินค้าอาหารที่ช่วยชะลอวัยในรูปแบบของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถพบเห็นได้มากขึ้นและมีแพร่หลายในตลาด เนื่องจากเป็นที่นิยมของวัยรุ่นชาวชิลีที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าการรับประทานวิตามินเพื่อให้ได้สารอาหารครบถ้วน

การบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นถือเป็นกลไกขับเคลื่อนหลักในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในชิลี เนื่องจากการเพิ่มจำนวนของกลุ่มประชากร Millennial (หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี 2524 – 2539) และชั้นอายุ Z (Generation Z) (หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี 2540 – 2555) จากข้อมูลการสำมะโนประชากรของชิลีในปี 2560 จำนวนกลุ่มประชากร Millennial มีจำนวนประมาณ 3.5 ล้านคน และ Generation Z มีจำนวนประมาณ 2.3 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 และร้อยละ 13 ของประชากรทั้งประเทศ ตามลำดับ หากเทียบสัดส่วนผู้บริโภค จะเป็นสัดส่วนถึง 1 ใน 3 ของผู้บริโภคทั้งประเทศ ดังนั้น การบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นชิลีจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดแนวโน้มการบริโภคในอนาคต นอกจากนี้ ยังพบว่าในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ประชากรชิลีมีช่วงชีวิตที่ยืนยาวขึ้น อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการบริโภค

The Institute of National Statistics (INE) มีการจัดทำแผนศึกษาแนวโน้มความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้ข้อมูลสำมะโนประชากรปี 2560 เป็นปีฐานในการพิจารณา พบว่าประชากรในช่วงอายุ 50-60 ปี จะเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนสูงสุดในปี 2593 ซึ่งเป็นการเติบโตของกลุ่ม Generation Z โดยในส่วนของประชากรที่อายุเกินกว่า 64 ปี ในปี 2560 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของประชากรทั้งประเทศ คาดว่าจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25 ในปี 2593 นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มประชากร Millennial และ Generation Z มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจำนวนน้อยขึ้น หรือสินค้าชิ้นเล็กที่มีมูลค่าเพิ่มในส่วนของคุณภาพและคุณประโยชน์

## บทวิเคราะห์ / ความเห็น สคต.

สถานการณ์โควิด-19 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของโลก และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายประการต่อประเทศชิลี ซึ่งชาวชิลีและชาวโลกจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงแบบปกติใหม่ โดยหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว คือการอุปโภค/บริโภคสินค้าและบริการที่ชาวชิลีให้ความสนใจมากขึ้นต่อคุณภาพและคุณประโยชน์ เพื่อให้คุ้มค่างับการจับจ่าย ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากการจับคู่เจรจาธุรกิจออนไลน์ (Online Business Matching: OBM) ระหว่างไทยและชิลีในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา ในส่วนของสินค้าอาหาร ผู้นำเข้าชิลีให้ความสนใจเพิ่มขึ้นต่อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงส่วนประกอบอาหารที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย ทั้งนี้ ผู้นำเข้าชิลีหลายรายมีความเห็นว่า ไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตร มีทรัพยากรจำนวนมาก และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าต่าง ๆ

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจด้านอาหารของไทย มีโอกาสอย่างมากในการขยายตลาดไปยังชิลีและประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคลาตินอเมริกา โดยเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมถึงอาหารที่ทำจากพืช (plant-based) ที่ได้รับความนิยม และมีการวางขายเพิ่มขึ้นในห้างร้านต่าง ๆ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวชิลีให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมด้วย โดยใส่ใจต่อรายละเอียดของฉลากสินค้าที่มีการระบุถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการไทยที่สนใจขยายตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมายังชิลี จะต้องทำความเข้าใจภาษาท้องถิ่น การจัดทำฉลาก และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดชิลีด้วย

---

ที่มา

[www.investchile.gob.cl](http://www.investchile.gob.cl)

[www.latercera.com](http://www.latercera.com)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงซันติอาโก

ตุลาคม 2564