

รายงานฉบับสมบูรณ์

(Final Report)

กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย

ภายใต้แผนงานโครงการพัฒนาศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

เสนอต่อ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม



โดย

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร



คณะนักวิจัย

นักวิจัย

นายจิระศักดิ์ คำสุริย์	แผนกวิจัยนโยบายอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร
นางสาวเมธาวี ชุณหวิทย์ยานนท์	แผนกวิจัยนโยบายอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร
นางสาวศุจดเดือน บุญสม	แผนกวิจัยนโยบายอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ทางคณะวิจัยต้องขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่กองนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ที่ให้โอกาสสถาบันอาหารในการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะและแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงรายงาน ขอขอบพระคุณท่านผู้ประกอบการ ตลอดจนสมาคม นักวิชาการ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่เสียสละเวลาเพื่อให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยครั้งนี้

คณะวิจัย

ฝ่ายข้อมูลและวิจัย สถาบันอาหาร

พฤศจิกายน 2563

บทสรุปผู้บริหาร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย เพื่อจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ และแนวทางการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพของไทย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัย (Generation) ที่ใช้ในการศึกษานี้ โดยได้แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่มตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพทางการตลาดและมีอำนาจในการตัดสินใจบริโภคโดยตรง ซึ่งพิจารณาตามช่วงอายุ ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มคน Gen Z หรือ Zoomers (อายุ 10-24 ปี) เกิดในปี พ.ศ. 2539-2553 (ค.ศ. 1996-2010) เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยเด็กและวัยรุ่น
- 2) กลุ่มคน Gen Y หรือ Millennials (อายุ 25-39 ปี) เกิดในปี พ.ศ. 2524-2538 (ค.ศ. 1981-1995) เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยทำงาน
- 3) กลุ่มคน Gen X (อายุ 40-54 ปี) เกิดในปี พ.ศ. 2509-2523 (ค.ศ. 1966-1980) เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยผู้ใหญ่
- 4) กลุ่มคน Gen B หรือ Baby Boomers (อายุ 55-74 ปี) เกิดในปี พ.ศ. 2489-2508 (ค.ศ. 1946-1965) เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยผู้สูงอายุ

1. กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน

1.1 กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen Z

กลุ่มคน Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา เกิดและเติบโตมาพร้อมๆ กับเทคโนโลยีดิจิทัล เริ่มเรียนรู้และเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับอายุที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น วิธีการดำเนินชีวิตผูกพันอยู่กับกิจกรรมออนไลน์ ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ อาหารเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของคน Gen Z มีแบรนด์สื่อถึงตัวตน แต่คน Gen Z ไม่ยึดติดในแบรนด์ มี Loyalty ต่ำ มีใจเปิดกว้างรับวัตถุดิบและอาหารใหม่ๆ และพร้อมที่จะหยุดสนับสนุนแบรนด์หรือสินค้าที่ขาดจริยธรรมทางธุรกิจ ความเป็นปัจเจกสูงกว่ายุคก่อน ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและเพื่อนมนุษย์ สิ่งมีชีวิตต่างๆ และอนาคตของโลก จึงเกิดเป็นกลุ่มเฉพาะในการเลือกบริโภค เช่น อาหารออร์แกนิกและอาหารธรรมชาติ นอกจากนี้ กลุ่มคนรุ่นใหม่ยังเน้นรับประทานเพื่อ “แสวงหาตัวตน” (Self-Explore) สนุกกับการท้าทาย การทดลอง การเป็นไอดอลในโลกออนไลน์ ขับเคลื่อนการผสมผสานวัตถุดิบใหม่ๆ สร้างสูตรอาหารใหม่ ส่งผลให้เกิดอาหารรูปแบบใหม่ เช่น Fusion, Novel, New Texture & Color

ความต้องการทางโภชนาการของเด็กและวัยรุ่น Gen Z เป็นไปเพื่อเสริมพัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญคือการที่ร่างกายกำลังสร้างเซลล์ร่างกาย สมอง เนื้อเยื่อ กระดูก ฟัน และอวัยวะอื่นๆ เพื่อการเจริญเติบโต ดังนั้น

สารอาหารหลักที่ร่างกายของคนกลุ่มนี้ต้องการ คือ โปรตีนและแคลเซียมที่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของกระดูกและกล้ามเนื้อ วิตามิน เกลือแร่ อาหารที่ให้พลังงาน และธาตุเหล็ก

กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen Z เน้นการสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับลูกค้าทุกครั้งที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ การสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่จะคาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ และสื่อสารคุณค่าของสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับในการซื้อ/บริโภค สินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา สามารถเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ในช่องทางที่เป็นการผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ (Omni Channel) เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูล ได้เห็นหรือทดลองสินค้า รวมถึงสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จำหน่าย โดยใช้เทคโนโลยีที่มีการเชื่อมต่อข้อมูลของทุก Platform รวมถึงพัฒนาแบรนด์ให้เป็นสาวก โดยการให้ความรู้เพื่อให้ผู้ใช้ได้เริ่มซื้อและรักสินค้า จนเลือกสินค้าเป็นแบรนด์โปรด จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อและปกป้อง (Passion) สินค้าหรือแบรนด์ เสมือนเป็นเกราะป้องกันธุรกิจ

คุณลักษณะของสินค้า (Product concept) ที่เหมาะกับคน Gen Z ควรเป็นอาหารที่มาจากวัตถุดิบใหม่ๆ วัตถุดิบธรรมชาติอาหารจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ มีคุณค่าทางอาหารสูง ช่วยเสริมสร้างสุขภาพองค์รวม ป้องกันอาการภูมิแพ้ บำรุงสมอง บรรเทาความเครียด อาหารต่างชาติ ต่างวัฒนธรรม (Ethic food) รวมถึงใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Sustainable materials & recyclability) จะได้รับความสนใจจากคน Gen Z เป็นพิเศษ

1.2 กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen Y

กลุ่มคน Gen Y (Millennials) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก เกิดมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีเช่นเดียวกับคน Gen Z จึงมีความสามารถในการใช้ Technology, Game, Internet, Social Media ต่างๆ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย ช่วยย่นระยะเวลาของความสำเร็จในชีวิตได้เร็วกว่าคนยุคก่อน มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความยืดหยุ่น ไม่ชอบความจำเจ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่ม Gen Y (Millennials) มักชอบแสวงหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารแปลกใหม่ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเมื่อเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ รับประทานอาหารโดยไม่คำนึงถึงเวลานิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะประหยัดและต้องการความรวดเร็ว เน้นความสะดวกและชอบสินค้าที่มีให้เลือกหลายหลายมากกว่าความภักดีต่อแบรนด์ จะหยุดซื้อแบรนด์และผลิตภัณฑ์บางอย่างหากพวกเขาคิดว่าแบรนด์นั้นผิดจรรยาบรรณ และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนของพวกเขาว่าดีกว่าสื่อแบบดั้งเดิม กลุ่มผู้บริโภค Gen Y เกิดมาพร้อมมลพิษ โรคภัย เกิดการเจ็บป่วยได้ง่าย จึงมีพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหาร Functional Drink/Food ที่มีสาร Anti-Oxidant เช่น สมุนไพร ผลไม้ ผัก สาหร่าย ยีสต์ และจุลินทรีย์ รวมทั้งกระแสนิยมในศาสตร์ของการใช้พืชเพื่อบำบัดรักษา ทำให้อาหารเหล่านี้เป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้มากขึ้น

ความต้องการทางโภชนาการของคน Gen Y จะสอดคล้องกับพัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญ คือระบบเผาผลาญพลังงานทำงานหนัก ความแข็งแรงของกระดูกและกล้ามเนื้อเริ่มลดลง จึงควรตระหนักและหาวิธีการที่จะชะลอความเสื่อมของร่างกาย ดังนั้น สารอาหารหลักที่ร่างกายของคนกลุ่มนี้ต้องการ คือ ต้องการพลังงานเพื่อใช้ในการทำงานอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังต้องการสารอาหารที่สำคัญเพื่อดำรงสภาพและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย

กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen Y ควรมุ่งเน้นสินค้าที่ตรงใจ **ผู้บริโภค** เป็นหลัก โดยต้องยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจ **ต้นทุนสินค้าต้องต่ำแข่งขันได้** เพื่อให้มีช่องว่างในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่ง ทั้งกลยุทธ์ด้านราคาและมีใช้ราคา **สะดวกและเข้าถึงง่าย** ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ **สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภค** โดยการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ทั้งในเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว และในช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย และรวดเร็ว

คุณลักษณะของสินค้า (Product concept) ที่เหมาะกับคน Gen Z ควรเป็นอาหารที่สามารถแสดง **แหล่งที่มาของส่วนผสมต่างๆ ได้ที่ชัดเจน มีการปรุงแต่งแบบดั้งเดิม หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด มีคุณค่าทางอาหารสูงและสามารถสื่อสารประโยชน์ต่อสุขภาพออกมาได้** ช่วยเสริมสร้างสุขภาพองค์รวม บำรุงสายตา และทำให้ผ่อนคลาย มาจากการผสมผสานของอาหารของชนชาติต่างๆ หรืออาหารฟิวชั่น (Fusion food) มีบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.3 กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen X

กลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนใกล้เคียงกับคน Gen Y แต่ก็ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจับจ่ายสูง เพราะอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม การที่คน Gen X ต้องรับภาระการเป็นหัวหน้าครอบครัว ทำให้ศักยภาพในการจับจ่ายด้อยลงไป กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อต่ำกว่ากลุ่ม Baby Boomers และกลุ่ม Gen Y (Millennials) คน Gen X เป็นผู้บริโภคที่ระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สินค้าต่างๆ อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นกลุ่มคนที่เชื่อมั่นในเรื่องจริยธรรมและความซื่อสัตย์ของธุรกิจหรือแบรนด์ ซึ่งถูกนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง กลุ่มผู้บริโภคที่กลัวแก่ก่อนวัย กลัวอ้วน จึงให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่าง มักจะหลีกเลี่ยงอาหารที่มาจากสัตว์โดยหาสิ่งอื่นทดแทน เช่น โปรตีนจากกรดอะมิโน โปรตีนจากพืช อาหารคลีน อาหาร Free From กลุ่มคน Gen X ชอบอาหารประเภท Comfort Food (อาหารที่มีแคลอรีและ/หรือคาร์โบไฮเดรตในระดับสูง) ที่มีการเตรียมการสามารถทำได้โดยง่าย และเป็นอาหารที่ถูกลงกว่าที่มีคุณค่าด้านราคา (คุณภาพเปรียบเทียบกับราคา) นิยมอาหารประเภท “Authentic”, “Homemade” และ “Organic” ชอบรับประทานอาหารที่มีรสชาติที่พวกเขาคุ้นเคย จะแสวงหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารรสชาติแปลกใหม่บ้างแต่อยู่ในระดับต่ำเพราะยังคงต้องการให้อาหารเหล่านั้นมีรสชาติใกล้เคียงกับรสชาติที่ตนคุ้นเคย ต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะเสริมสร้างพลังงาน ช่วยในการนอนหลับ และช่วยลดความเครียดจากการดำรงชีวิตประจำวัน ชอบอาหารที่สะดวกและรวดเร็วในการปรุงแต่ง ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอาหารในตลาด (Grocery) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาหารระดับพรีเมียมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และต้องการอาหารที่สดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ นิยมซื้อสินค้าในห้างค้าปลีก ชอบใช้คุปอง และภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty)

ความต้องการทางโภชนาการของผู้ใหญ่วัย Gen X ควรสอดคล้องกับพัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญ คือ ระบบในร่างกายน้อยลง/ฮอร์โมนเพศเริ่มทำงานน้อยลง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและอารมณ์ รวมทั้งยังมีโรคต่างๆ เข้ามารุมเร้าได้ง่าย เกิดภาวะกระดูกพรุน ดังนั้น สารอาหารหลักที่ร่างกายของคนกลุ่มนี้ต้องการ คือ

อาหารประเภทแป้งที่มีเส้นใยสูงและผักผลไม้ มีอาหารโปรตีนพอประมาณจากเนื้อสัตว์ ถั่ว นม และรับประทานอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลและไขมันน้อย

กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen X ควรเน้นสินค้าที่มีมาตรฐานสินค้าอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องทำให้คน Gen X เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องมาตรฐานสินค้า เช่น ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สามารถกระจายสินค้าในแบบดั้งเดิมและคุ้นเคยทั้งในส่วนของสินค้าอาหารไทยและอาหารต่างประเทศ รวมถึงการแสดงความละเอียดของสินค้าบนฉลากไว้อย่างครบถ้วน เป็นต้น **ราคาคุ้มค่าสามารถจับต้องได้** มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป **ช่องทางการจำหน่ายครอบคลุม** และครบวงจร สอดคล้องกับพฤติกรรมที่มักจะซื้อสินค้าไม่บ่อยครั้งแต่จะซื้อครั้งละมากๆ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีการวางแผนและระบุรายการสินค้าไว้ล่วงหน้าเสมอ ถ้ามีที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านจะดีที่สุดเพราะสะดวกในการเดินทาง **การกระตุ้นตลาดและสร้างความเชื่อมั่น** จะทำให้คน Gen X จัดจำแบรนด์สินค้าและเชื่อมั่นและเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ โดยคน Gen X มีความภักดีต่อแบรนด์ระดับหนึ่ง สินค้าอาหารแต่ละรายการมักจะมีแบรนด์ในใจเสมอ และถ้าหากมีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ร่วมด้วยจะยิ่งดึงดูดใจคน Gen X ให้สามารถซื้อในปริมาณมากขึ้นเพื่อเก็บไว้บริโภค

คุณลักษณะของสินค้า (Product concept) ที่เหมาะกับคน Gen X ควรเป็นอาหารที่มาจากวัตถุดิบที่มีความคุ้มค่า มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ มีการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานผ่านการรับรองความปลอดภัย ช่วยเสริมสร้างสุขภาพองค์รวม บำรุงร่างกายส่วนที่สึกหรอ อาหารต่างชาติที่มีรสชาติดั้งเดิม และวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Sustainable materials)

1.4 กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen B (Baby Boomers)

กลุ่ม Gen B เติบโตขึ้นในยุครุ่งเรืองของแบรนด์สินค้าหลักของโลก จึงมีความรู้สึก ความสนใจ และความภักดีต่อแบรนด์ ความสามารถด้านเทคโนโลยีจำกัด มีความเสี่ยงกับโรคที่มีสาเหตุใหญ่มาจากความเครียดรวมทั้งสุขภาพองค์รวม กลุ่มคน Gen B จะรับประทานเพื่อการบำบัดรักษา (Treatment) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพ จึงต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และหันมาบริโภคอาหารจากพืชมากขึ้น กลุ่มสินค้าอาหารที่มีความสนใจเป็นพิเศษ คือ อาหารที่มีแป้งและน้ำตาลต่ำ (Low GI) อาหารที่มีกากใยสูง (High Fiber) อาหารมังสวิรัต อาหารสด เป็นต้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มคน Baby Boomers จะเน้นอาหารเพื่อการบริโภคให้มีชีวิตที่ยืนนานขึ้นและที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น อาหารเพื่อการป้องกันจากโรคเรื้อรังต่าง ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับอาหารที่เป็นรสชาติแบบดั้งเดิมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ นิยมใช้ตำราอาหารเป็นคู่มือในการทำอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มองว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่มีสิ่งที่ไม่ดีเจือปนอยู่ในระดับต่ำกว่าอาหารอื่น ๆ แต่อาหารอินทรีย์ไม่ได้มีความแตกต่างจากอาหารอื่นๆ ในเรื่องรสชาติ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จำนวนไม่มากที่จะยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อหาอาหารที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นระดับพรีเมียมที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายมากกว่าอาหารปกติทั่วไป

ความต้องการทางโภชนาการของผู้สูงวัยใน Gen B มีพัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญ คือร่างกายเริ่มเสื่อมลง อวัยวะต่างๆ เริ่มทรุดโทรม เซลล์ลดจำนวนลง โดยเฉพาะเซลล์สมอง ไต กล้ามเนื้อ ปอด หัวใจ กระดูกอ่อน

และต่อมไทรอยด์ทำงานน้อยลง ส่งผลให้การเผาผลาญพลังงานในร่างกายลดลง ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงต้องการพลังงานน้อยลง โปรตีนในปริมาณที่พอเหมาะ ควรได้รับผัก ผลไม้ วิตามิน และแร่ธาตุ อย่างเพียงพอ กินอาหารให้หลากหลาย เป็นเวลา รสไม่จัด ไม่ควรงดอาหารมื้อใดมื้อหนึ่งโดยเฉพาะยามเจ็บป่วย

คุณลักษณะของสินค้า (Product concept) ที่เหมาะกับคน Gen B ควรเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่ออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างสุขภาพลำไส้ กระจกและข้อต่อ มีสารต้านอนุมูลอิสระที่ปกป้อง ส่งเสริม และรักษาสุขภาพ เช่น อาหารหมัก และโปรไบโอติก อาหารที่มีไขมันต่ำและแคลอรีต่ำ มีกากใยแต่สามารถเคี้ยวและกลืนง่ายกว่า เช่น โยเกิร์ต หรือข้าวโอ๊ต มีส่วนประกอบของสารสกัดธรรมชาติเพื่อบรรเทาจากความเครียดและวิตกกังวล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการอาหารของไทย

1) **กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน** เพราะจะช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงยุทธศาสตร์ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยหลายรายที่มีการพัฒนาสินค้าตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อยที่กำลังการผลิตจำกัดสามารถมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายได้ง่ายกว่าการทำตลาด Mass

2) **กำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมาย** ซึ่งอาหารสุขภาพเป็นไปได้ทั้งอาหารที่มีคุณค่าในตัววัตถุดิบเอง หรือมาจากการเติมส่วนประกอบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งแต่ประเภทหากจะขอการรับรองจะต้องมีผลการทดสอบความปลอดภัย หรือเอกสารหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเป็นกรณีไป

3) **วิจัยและพัฒนา** ควรเน้นคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อสนองตอบความต้องการด้านโภชนาการของผู้บริโภคในแต่ละวัย

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพ

- 1) **ด้านวัตถุดิบ/ส่วนประกอบอาหาร** ส่งเสริมการพัฒนาวัตถุดิบและส่วนประกอบอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการใหม่ๆ จากพืชผักสมุนไพรไทยมีศักยภาพ
- 2) **ด้านมาตรฐาน/ความปลอดภัย** สนับสนุนระบบการประเมินความปลอดภัยอาหารและพัฒนาระบบการจัดทำหลักฐานทางวิทยาศาสตร์พิสูจน์การกล่าวอ้างทางสุขภาพ
- 3) **ด้านการผลิต/การแปรรูป** สร้างธรรมาภิบาลภาคธุรกิจ ระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้
- 4) **ด้านผลิตภัณฑ์** พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในเชิงป้องกันหรือสร้างภูมิคุ้มกันโรค และมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม
- 5) **ด้านการวิจัย** ยกระดับการผลิตส่วนประกอบอาหาร (Functional Ingredient) ที่เน้นสารที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่พิเศษ

สารบัญ

	หน้า
คณะนักวิจัย	2
กิตติกรรมประกาศ	3
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	4
บทที่ 1 บทนำ	14
1.1 ความสำคัญ	14
1.2 วัตถุประสงค์	14
1.3 กลุ่มเป้าหมาย	14
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	14
1.5 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
1.7 กรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษา	16
1.8 นิยาม	17
บทที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและความต้องการอาหารของคนในแต่ละช่วงวัย	19
2.1 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัย	19
2.1.1 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัย	19
2.1.2 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัยของประเทศไทย	20
2.1.3 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัยของโลก	21
2.2 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนตามช่วงวัย	23
กลุ่มคน Gen B	23
กลุ่มคน Gen X	25
กลุ่มคน Gen Y	26
กลุ่มคน Gen Z	29
2.3 พัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญในแต่ละช่วงวัย	32
2.4 ความต้องการสารอาหารและโภชนาการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย	32
2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารของคนในแต่ละช่วงวัย	34
2.5.1 พฤติกรรมเสี่ยงของคนในแต่ละวัย	34
2.5.2 โรคที่มาพร้อมกับวัย	35

2.5.3	โรคติดต่ออุบัติใหม่	38
บทที่ 3	สถานการณ์ตลาดอาหารสุขภาพของไทยและตลาดโลก	40
3.1	ตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทย	40
3.1.1	ตลาดและสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	40
3.1.2	กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่มีศักยภาพในอนาคต	42
3.1.3	แนวโน้มอุตสาหกรรมและปัจจัยขับเคลื่อนตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	44
3.1.4	ข้อจำกัดในการขยายตัวของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	45
3.2	ตลาดอาหารสุขภาพในระดับโลก	46
3.2.1	ขนาดตลาดและแนวโน้มการเติบโต	46
3.2.2	ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศสำคัญของโลก	47
3.2.3	แนวโน้มอุตสาหกรรมและปัจจัยขับเคลื่อนตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลก	58
บทที่ 4	กลยุทธ์ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพตามช่วงวัย	61
4.1	หลักการวิเคราะห์ความต้องการอาหารของผู้บริโภค	61
4.1.1	ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารของผู้บริโภค (Endogenous factors)	61
4.1.2	ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารของผู้บริโภค (Exogenous factors)	62
4.2	กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen Z	63
4.3	กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen Y	65
4.4	กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen X	67
4.5	กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen B	69
4.6	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพ	70
4.7	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสารสำคัญที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่พิเศษ	71
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	74
5.1	บทสรุป	74
5.2	ข้อเสนอแนะ	79
5.2.1	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการอาหารของไทย	79
5.2.2	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสารสำคัญที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่พิเศษ	80
5.2.3	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพ	81
	บรรณานุกรม	82

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 พัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญในแต่ละช่วงวัยและสารอาหารหลักที่ร่างกายต้องการ	34
ตารางที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดและกลุ่มสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ	49
ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศญี่ปุ่น	57
ตารางที่ 4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารสุขภาพในแต่ละช่วงวัย	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แนวคิดของ Robert Bumbac ¹ และคณะ (2020) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของเจน Z (Zoomers)	17
ภาพที่ 2.1 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัย	20
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างประชากรไทยในปี 2563 (67 ล้านคน)	21
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างประชากรโลกในปี 2563 (7,795 ล้านคน)	23
ภาพที่ 2.4 โรคและภาวะความเสื่อมของร่างกายที่มาพร้อมกับคนใน Generation ต่างๆ	37
ภาพที่ 2.5 กลไกเสริมภูมิคุ้มกันสุขภาพของมนุษย์จากโรคติดต่ออุบัติใหม่	29
ภาพที่ 3.1 คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทยปี 2558-2568	41
ภาพที่ 3.2 สัญลักษณ์โภชนาการ "ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)" ของกระทรวงสาธารณสุข	41
ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของไทยที่ได้รับฉลากอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ	42
ภาพที่ 3.4 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทยในช่วงปี 2563 เทียบกับปี 2549	43
ภาพที่ 3.5 ปัจจัยขับเคลื่อนตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	45
ภาพที่ 3.6 เปรียบเทียบขนาดตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและการค้าอาหารโลกปี 2563	47
ภาพที่ 3.7 มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มประเทศพัฒนาปี 2563	47
ภาพที่ 3.8 คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดสำคัญของโลกปี 2563-2568	48
ภาพที่ 3.9 คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของสหรัฐอเมริกาปี 2568 จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์	50
ภาพที่ 3.10 ร้าน Amazon Fresh Store ซูเปอร์มาร์เก็ตไฮเทคในอเมริกา	52
ภาพที่ 3.11 คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของเทศจีนปี 2568 จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์	53
ภาพที่ 3.12 ระบบการรับรองอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศญี่ปุ่น	55
ภาพที่ 3.13 คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของประเทศญี่ปุ่นปี 2568 จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์	58
ภาพที่ 3.14 ปัจจัยขับเคลื่อนตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลก	60
ภาพที่ 4.1 ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารสุขภาพในแต่ละช่วงวัย และกลยุทธ์ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพตามช่วงวัย	62
ภาพที่ 4.2 กลยุทธ์ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาอาหารสุขภาพสำหรับคน Gen Z	65
ภาพที่ 4.3 กลยุทธ์ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาอาหารสุขภาพสำหรับคน Gen Y	67
ภาพที่ 4.4 กลยุทธ์ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาอาหารสุขภาพสำหรับคน Gen X	69

¹ How Zoomers' Eating Habits Should be Considered in Shaping the Food System for 2030—A Case Study on the Young Generation from Romania

ภาพที่ 4.5	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพ	71
ภาพที่ 4.6	ตัวอย่างส่วนประกอบอาหาร (Functional Ingredient) ที่มีสารสำคัญที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่พิเศษในเชิงป้องกันด้านโรคและปัญหาสุขภาพที่สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย	73

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ

ในภาวะที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับโรคอุบัติใหม่ ที่นับวันยิ่งมีความถี่ของการเกิด และทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การดูแลสุขภาพองค์รวม ถือเป็นแนวปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนทั่วโลก อันประกอบด้วย การกินอาหารที่สะอาด มีสารอาหารครบถ้วน การออกกำลังกายและพักผ่อนอย่างเพียงพอ รวมถึงการเลิกพฤติกรรมเสี่ยง ได้แก่ การสูบบุหรี่และดื่มสุรา จะเป็นเกราะคุ้มกันเราให้พ้นจากการคุกคามของโรคร้ายไข้เจ็บ

อาหารเสริมภูมิคุ้มกันและมีคุณค่าทางโภชนาการต่อผู้คนในแต่ละช่วงวัย นับเป็นมิติใหม่ของการบริการที่สอดรับกับการที่ผู้คนทั่วโลกให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น วิถีชีวิตของประชากรโลกได้มุ่งเน้นกิจกรรมที่ทำให้สุขภาพดีและมีชีวิตยืนยาว ลดความเสี่ยงจากโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ อาทิ ผู้คนหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ความนิยมในการเล่นกีฬาของผู้คนในทุกกลุ่ม รวมถึงการหันมารับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นของผู้คนในวัยต่างๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นับเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการที่จะพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการสารอาหารและโภชนาการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย
- 2) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดอาหารสุขภาพ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยและในตลาดโลก
- 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในมิติของการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในวัยต่างๆ และสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยและของโลก
- 4) เพื่อจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ และแนวทางการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพของไทย ให้สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

1.3 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

- 1) ศึกษาความต้องการอาหาร สารอาหารและโภชนาการ ของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ อาทิ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยสูงอายุ

- 2) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของคนในวัยต่างๆ รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของไทยและในตลาดโลก
- 3) วิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารสุขภาพ ด้านการผลิต การตลาด และรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสุขภาพของไทยและในตลาดโลก
- 4) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสุขภาพที่มีศักยภาพในการผลิตและมีแนวโน้มเติบโตสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีโภชนาการสมัย
- 5) จัดทำกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ และแนวทางการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพของไทย ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม มีนวัตกรรม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

1.5 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน

วิธีการดำเนินงาน	เดือนที่							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1) เตรียมแผนการดำเนินงาน ออกแบบ และพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	→							
2) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยการสืบค้น รวบรวม จากแหล่งต่าง ๆ อาทิ หนังสือ รายงานวิจัย ฐานข้อมูล เอกสารวิชาการ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ - ข้อมูลความต้องการอาหาร สารอาหารและโภชนาการ ของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ - ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในวัยต่างๆ - ข้อมูลการตลาดสินค้าอาหารสุขภาพของไทยและในตลาดโลก	→							
3) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสุขภาพที่มีศักยภาพในการผลิตและมีแนวโน้มเติบโตสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของไทยและในตลาดโลก โดยใช้ข้อมูลจากการสืบค้นและการประชุมระดมความคิดเห็น							→	
4) จัดทำกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ และแนวทางการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพของไทย ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม มีนวัตกรรม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย							→	
5) จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์								X
6) สัมมนาเผยแพร่ความรู้								X

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้และมีแนวทางในการพัฒนาอาหารเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัย

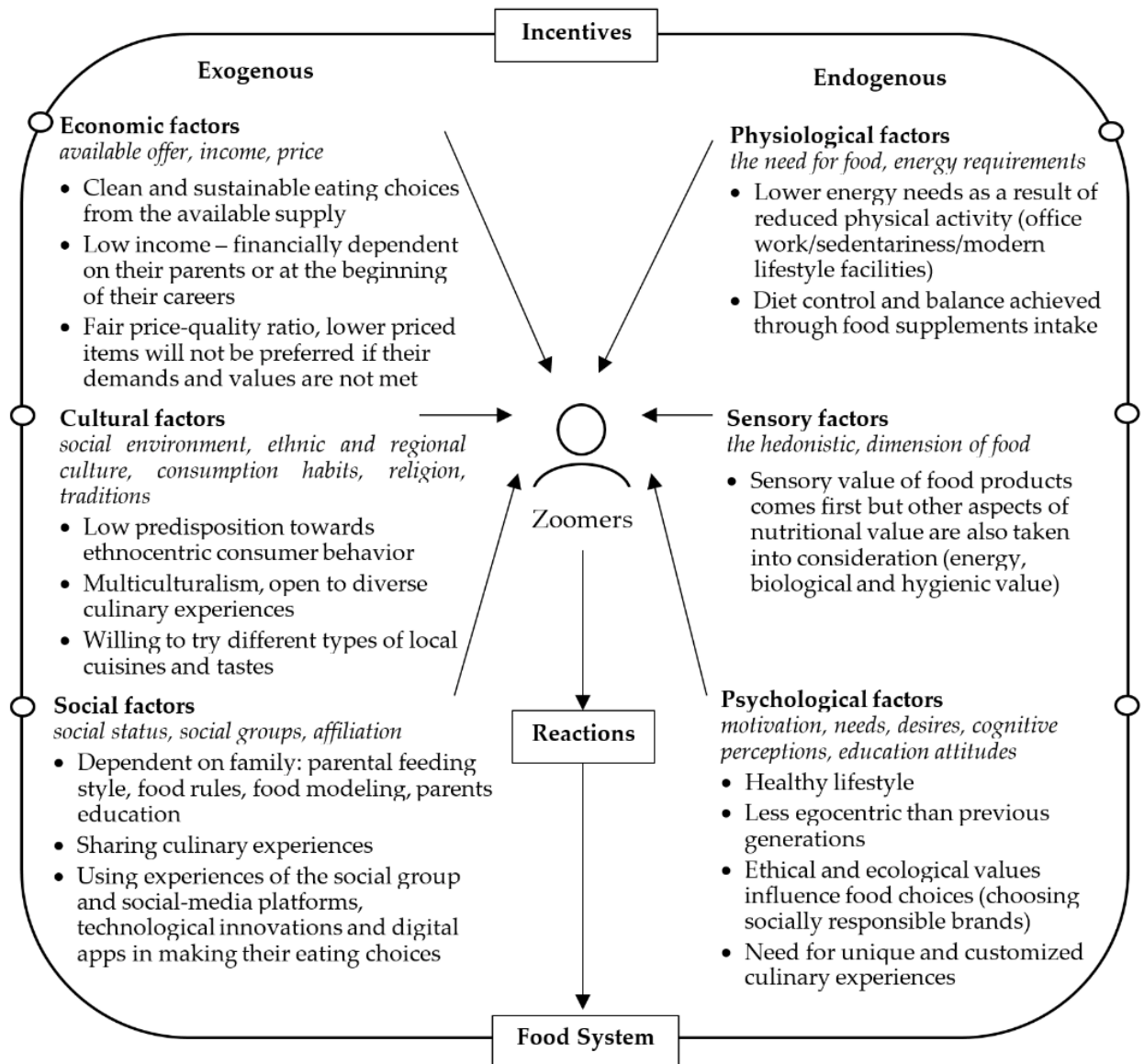
1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาจะพิจารณาพัฒนาการทางร่างกายที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารของคนในแต่ละช่วงวัย ร่วมกับปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหาร โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Robert Bumbac² และคณะ (2020) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของเจน Z (Zoomers) ที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบอาหารในปี 2030 ซึ่งเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับคนรุ่นใหม่ของประเทศโรมาเนีย โดยแนวคิดดังกล่าวจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารออกเป็น 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยภายนอก (Exogenous) และปัจจัยภายใน (Endogenous) โดยที่

ปัจจัยภายนอก (Exogenous) มีลักษณะเป็นรูปแบบของสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารของคน ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) และปัจจัยด้านสังคม (Social factors) โดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจอาจเป็นเรื่องของรายได้ (income) กำลังซื้อของผู้บริโภค และราคาสินค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านสังคม เช่น สถานะทางสังคม บทบาทของครอบครัวหรือของเพื่อนที่มีต่อการบริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมครอบคลุมประเด็นสิ่งแวดล้อมทางสังคม ประเพณี ระเบียบ แบบแผนของสังคมที่สืบทอดกันมา ศาสนา ที่ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ส่วนปัจจัยภายใน (Endogenous) ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยด้านประสาทสัมผัส (Sensory factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) โดยปัจจัยด้านประสาทสัมผัส คือ การที่ผู้บริโภคได้ให้คุณค่าและความพึงพอใจ (Hedonic value) ของอาหาร ผ่านการเห็น การได้กลิ่น การชิมรส การสัมผัส และการได้ยีน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะให้คุณค่าของอาหารในรูปแบบดังกล่าวแตกต่างกันไป ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ที่อาจเกิดจากความจำเป็น (Need) ทัศนคติ (Attitude) และแรงจูงใจ (Motivative) เป็นต้น

² How Zoomers' Eating Habits Should be Considered in Shaping the Food System for 2030—A Case Study on the Young Generation from Romania



ภาพที่ 1.1 แนวคิดของ Robert Bumbac³ และคณะ (2020) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของเจน Z (Zoomers) ที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบอาหารในปี 2030 ซึ่งเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับคนรุ่นใหม่ของประเทศโรมาเนีย

ที่มา: www.researchgate.net

1.8 กรอบนิยามอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) ในแต่ละประเทศมีคำจำกัดความแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่จะนิยามและแบ่งประเภทอาหารเพื่อสุขภาพตามสรรพคุณหรือคุณสมบัติเชิงหน้าที่ (function) ครอบคลุมอาหารฟังก์ชันนัล (Functional Food) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement) อาหารจากธรรมชาติ (Natural Food) อาหารเฉพาะกลุ่ม (เช่น อาหารทางการแพทย์) อาหารสำหรับผู้แพ้อาหาร และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

³ How Zoomers' Eating Habits Should be Considered in Shaping the Food System for 2030—A Case Study on the Young Generation from Romania

ในขณะที่เดียวกันอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ อาหารเสริมสุขภาพ (Health Food) ยังสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพได้ 4 ประเภท

1) อาหารบำรุงสุขภาพ ที่เมื่อรับประทานแล้วจะมีสุขภาพดี ช่วยบำรุงร่างกาย เช่น รังนก ชุปไก่สกัด หรือวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ

2) อาหารป้องกันและรักษาโรค ที่มีสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลาช่วยป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด และเลซิตินช่วยลดการดูดซึมคอเลสเตอรอล

3) อาหารลดความอ้วน ที่ช่วยเพิ่มปริมาณอาหารแต่มีคุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานต่ำ เช่น เมล็ดแมงลัก แป้งบุก และกัมชนิดต่าง ๆ

4) อาหารเสริมสำหรับนักกีฬา ที่เน้นการดูดซึมและให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ

นอกจากนี้ อาหารเพื่อสุขภาพยังสามารถแบ่งออกได้ตามแหล่งที่มา ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น น้ำมันรำข้าว เลซิตินจากถั่วเหลือง และสาหร่ายชนิดต่างๆ

2) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา รังนก ชุปไก่สกัด และนมผง

3) ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ ได้แก่ อาหารที่ใส่เชื้อจุลินทรีย์ชนิดโพรไบโอติกส์ (probiotics) ที่ยังมีชีวิตอยู่ เช่น Lactobacillus sp. และ Bifidobacterial sp. เป็นต้น

บทที่ 2

พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการอาหารของคนในแต่ละช่วงวัย

2.1 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัย (Generation)

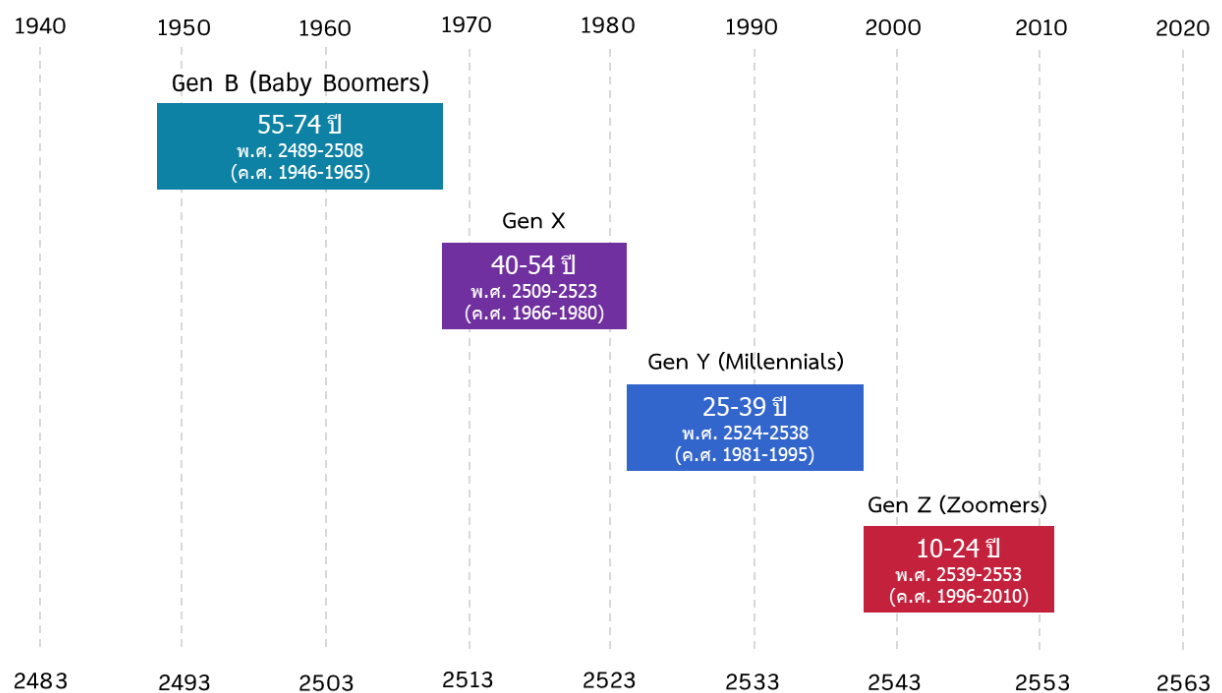
2.1.1 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัย (Generation)

นักเศรษฐศาสตร์แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่มตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) โดยพิจารณาช่วงอายุ ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มคน Gen Z หรือ Zoomers (อายุ 10-24 ปี) เกิดในปี พ.ศ. 2539-2553 (ค.ศ. 1996-2010) เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยเด็กและวัยรุ่น
- 2) กลุ่มคน Gen Y หรือ Millennials (อายุ 25-39 ปี) เกิดในปี พ.ศ. 2524-2538 (ค.ศ. 1981-1995) เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยทำงาน
- 3) กลุ่มคน Gen X (อายุ 40-54 ปี) เกิดในปี พ.ศ. 2509-2523 (ค.ศ. 1966-1980) เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยผู้ใหญ่
- 4) กลุ่มคน Gen B หรือ Baby Boomers (อายุ 55-74 ปี) เกิดในปี พ.ศ. 2489-2508 (ค.ศ. 1946-1965) เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยผู้สูงอายุ

ในการศึกษาครั้งนี้ จะเน้นการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพทางการตลาดและมีอำนาจในการตัดสินใจบริโภคโดยตรง

การจำแนกกลุ่มประชากรตามช่วงวัย (Generation)



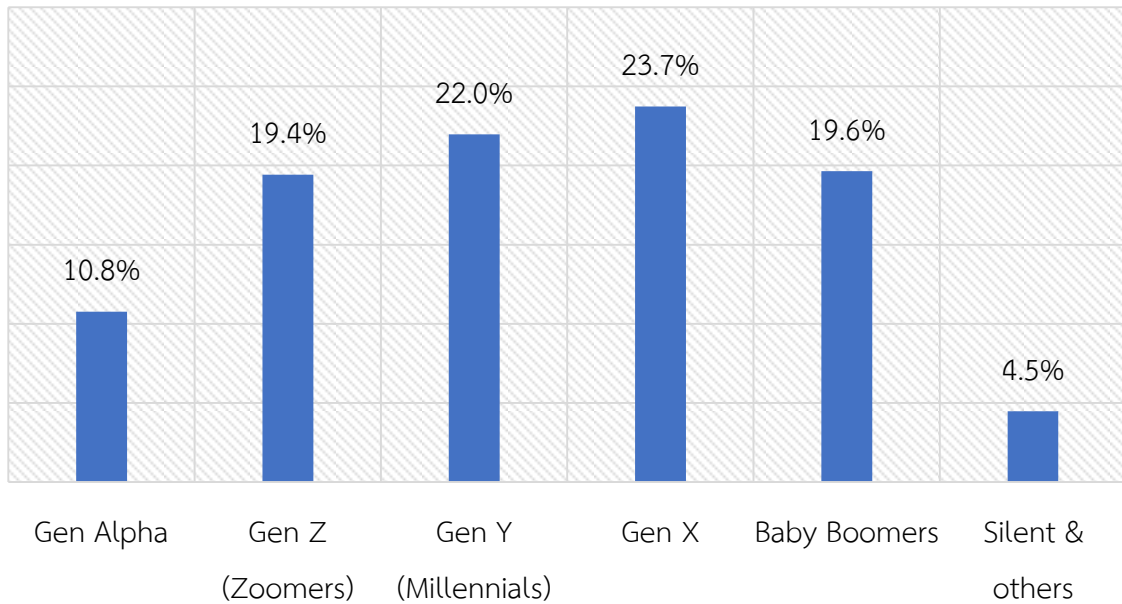
ภาพที่ 2.1 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัย

ที่มา: คณะวิจัย

2.1.2 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัยของประเทศไทย

ในปี 2563 ประเทศไทยมีประชากร 67.0 ล้านคน สามารถแบ่งออกประชากรวัยต่างๆ เรียกว่า Generation จำนวน 6 Generation ดังนี้

- อันดับที่ 1 คือ กลุ่มประชากรวัยผู้ใหญ่ หรือกลุ่มคน Gen X (อายุ 40-54 ปี) มีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 15.89 ล้านคน มีสัดส่วนร้อยละ 23.7 ของประชากรทั้งประเทศ
- อันดับที่ 2 คือ กลุ่มประชากรวัยทำงาน หรือกลุ่มคน Gen Y หรือเรียกว่า กลุ่มคน Millennials (อายุ 25-39 ปี) มีจำนวน 14.72 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.0 ของประชากรทั้งประเทศ
- อันดับที่ 3 คือ กลุ่มประชากรวัยผู้สูงอายุ หรือกลุ่มคน Gen B หรือเรียกว่า Baby Boomers (อายุ 55-74 ปี) มีจำนวน 13.16 ล้านคน สัดส่วนร้อยละ 19.6 ของประชากรทั้งประเทศ
- อันดับที่ 4 คือ กลุ่มประชากรวัยเด็กและวัยรุ่น หรือกลุ่มคน Gen Z (อายุ 10-24 ปี) จำนวน 13.02 ล้านคน สัดส่วนร้อยละ 19.4 ของประชากรทั้งประเทศ
- อันดับที่ 5 คือ กลุ่มประชากรวัยทารกและเด็กเล็ก หรือ Gen Alpha (อายุต่ำกว่า 10 ปี) มีจำนวน 7.22 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.8 ของประชากรทั้งประเทศ
- อันดับที่ 6 คือ กลุ่มประชากร Silent Gen และอื่นๆ (อายุ 75 ปีขึ้นไป) จำนวน 3.0 ล้านคน สัดส่วนร้อยละ 4.5 ของประชากรทั้งประเทศ



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างประชากรไทยในปี 2563 (67 ล้านคน)

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงมหาดไทย และองค์การสหประชาชาติ

ในช่วง 5 ปีข้างหน้า หรือภายในปี 2568 องค์การสหประชาชาติ (World Population Prospects) ประเมินการว่า ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 70.329 ล้านคน และจะเพิ่มขึ้นเป็น 70.346 ล้านคนในปี 2573 โดยในช่วงเวลาดังกล่าว กลุ่มคน Gen X บางส่วนจะมีอายุเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ (Baby Boomers) และกลายเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดของประเทศ จำนวน 17.355 ล้านคน หรือสัดส่วนร้อยละ 24.7 ในปี 2568 และจำนวน 18.875 ล้านคน หรือสัดส่วนร้อยละ 26.8 ในปี 2573 รองลงมาคือกลุ่มคน Gen X และ Gen Y ตามลำดับ

2.1.3 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัยของโลก

องค์การสหประชาชาติ (World Population Prospects) ประเมินการว่าในปี 2563 กลุ่มคน Gen Z (Generation Z) หรือที่นักการตลาดมักเรียกว่ากลุ่ม Zoomers จะเป็นประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก จำนวน 1,851 ล้านคน คิดเป็น 23.7% ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด 7,795 ล้านคน และจะเป็นปีแรกที่ประชากร Gen Z มีจำนวนมากกว่าประชากร Gen Y ซึ่งกลุ่มคน Gen Z คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลังปี 2540 ซึ่งปัจจุบันถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเด็กและวัยรุ่นอายุไม่ถึง 24 ปี

กลุ่มคน Gen B (Baby Boomers)

กลุ่มคน Gen B หรือคนเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) หมายถึงคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2489-2508 (ค.ศ. 1946-1965) ตรงกับช่วงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งสภาพบ้านเมืองในขณะนั้นได้รับความเสียหายอย่างหนักจากภาวะสงคราม ผู้คนล้มตายจำนวนมาก รัฐบาลประเทศต่างๆ จึงมีนโยบายในการเพิ่มจำนวนประชากรเพื่อ

เป็นแรงงานในการฟื้นฟูประเทศ คนในยุคนี้จึงมีค่านิยมที่จะต้องมียูกหลาย ๆ คน จึงเป็นที่มาของคำว่า "Baby Boomer" นั่นเอง

กลุ่มคน Gen X

จำนวนเด็กเกิดใหม่ที่มากขึ้นในยุค Baby Boomers ทำให้เกิดความกังวลว่าโลกจะไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เพียงพอกับความต้องการของทุกคนได้โดยเฉพาะด้านอาหาร หลายประเทศจึงพยายามผลักดันมาตรการเพื่อควบคุมอัตราการเกิด ตัวอย่างเช่นในประเทศจีนที่มีการรณรงค์ให้คนมีลูกได้เพียง 1 คน เป็นต้น กลุ่มคน Gen X เกิดในปี พ.ศ. 2509-2523 (ค.ศ. 1966-1980) มีอายุ 40-54 ปี จึงจัดอยู่ในกลุ่มประชากรวัยผู้ใหญ่ ในบางครั้งมักเรียกคนกลุ่มนี้ว่า "ยัปปี้" (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เพราะเกิดมาพร้อมในยุคที่โลกมั่งคั่งแล้ว จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมาในยุคเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอเกม โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

กลุ่มคน Gen Y

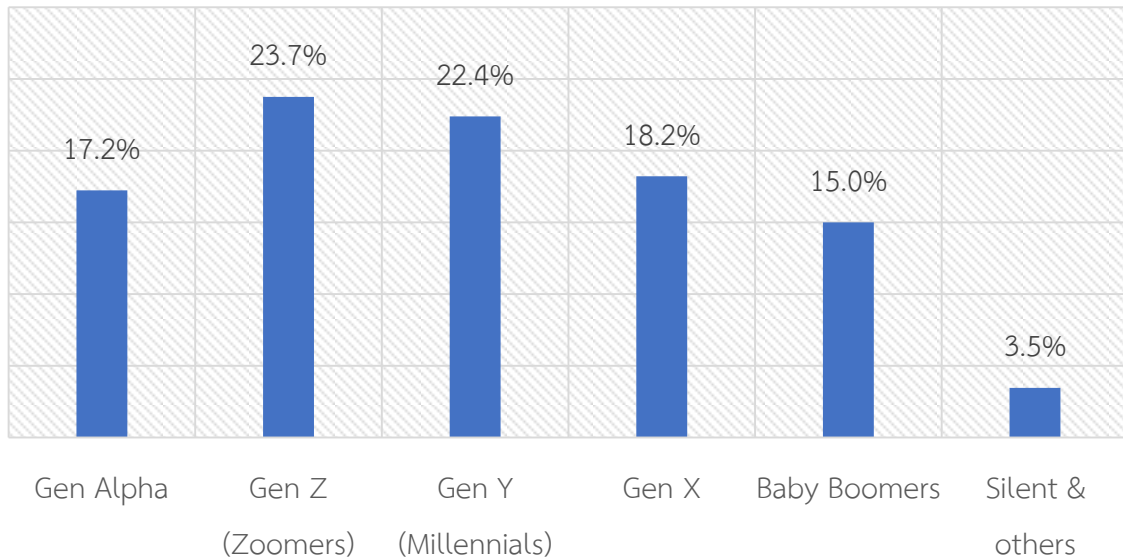
กลุ่มคน Gen Y หรือ ยุค Millennials เกิดในปี พ.ศ. 2524-2538 (ค.ศ. 1981-1995) หรือมีอายุ 25-39 ปี ส่วนใหญ่เป็นลูกของ Gen B คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง จึงทำให้เกิดค่านิยมที่แตกต่างจากรุ่นพ่อแม่หรือรุ่นปู่ย่าตายาย โดยรับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน กลุ่มคน Gen Y เติบโตมาท่ามกลางยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงสามารถดูแลเอาใจใส่ลูกๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก มักได้รับในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ ทำให้คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา

กลุ่มคน Gen Z

กลุ่มคน Gen Z หมายถึง คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน ประกอบด้วยกลุ่มประชากรวันเด็กและวัยรุ่น เกิดในปี พ.ศ. 2539-2553 (ค.ศ. 1996-2010) มีอายุ 10-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นลูกของ Gen X คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับสถานะแวดล้อมที่รายล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งหนึ่งที่เด็ก Gen Z แตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ สมัยที่ยังเป็นเด็กอยู่ก็คือ เด็กกลุ่มนี้จะ เห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อนๆ ที่อาจจะ มีพ่อแม่ไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้ เด็ก Gen Z หลายคนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง

สำหรับประเทศที่มีจำนวนประชากรกลุ่ม Gen Z มากที่สุดในโลก คือ อินเดีย มี Gen Z มากถึง 472 ล้านคน จากจำนวนประชากรอินเดียทั้งหมดกว่า 1,300 ล้านคน รองมา คือ จีน ที่คาดว่าจะมี Gen Z อยู่ 312 ล้านคน จากจำนวนประชากรจีนกว่า 1,400 ล้านคน และมีการประมาณการว่ากลุ่ม Gen Z จะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่

ที่สุดใน EU และสหรัฐฯ ในปี 2563 รวมถึงจะกลายเป็นประชากรหรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลกในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างประชากรโลกในปี 2563 (7,795 ล้านคน)

ที่มา: องค์การสหประชาชาติ

2.2 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนตามช่วงวัย⁴

กลุ่มคน Gen B (Baby Boomers)

กลุ่มคน Gen B หรือคนเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) หมายถึงคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2489-2508 (ค.ศ. 1946-1965) ตรงกับช่วงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งสภาพบ้านเมืองในขณะนั้นได้รับความเสียหายอย่างหนักจากภาวะสงคราม ผู้คนล้มตายจำนวนมาก รัฐบาลประเทศต่างๆ จึงมีนโยบายในการเพิ่มจำนวนประชากรเพื่อเป็นแรงงานในการฟื้นฟูประเทศ คนในยุคนั้นจึงมีค่านิยมที่จะต้องมียุวกหลายๆ คน จึงเป็นที่มาของคำว่า "Baby Boomers" นั่นเอง

ปัจจุบันคนยุค Baby Boomers เริ่มเข้าสู่วัยชราแล้ว มีชีวิตอยู่ในช่วงปลายของการทำงานในองค์กรต่างๆ คนกลุ่มนี้จึงมีชีวิตเพื่อการทำงาน มีลักษณะนิสัยสูงส่ง มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง ได้รับการปลูกฝังให้เป็นคนประหยัด อดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบและระมัดระวัง เคารพกฎเกณฑ์และกติกาสั่งคมกว่าคนในยุคอื่นๆ และมักถูกมองว่าเป็นพวกอนุรักษ์นิยม หรือเป็นคนที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี

⁴ จะพิจารณาจากกลุ่มคนตาม Gen B (Baby Boomer)

คุณลักษณะเด่นของคน Baby Boomers

- การเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก
- มีความอดทนสูง
- พึ่งพาตนเองให้มากที่สุด พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง
- ได้รับการปลูกฝังให้เป็นคนประหยัด อดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวัง
- เคารพกฎเกณฑ์และกติกาสังคม
- ถูกมองว่าเป็นพวกอนุรักษ์นิยม เป็นคนที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี

ปัจจุบันคน Baby Boomers มีอายุ 55-74 ปีโดยประมาณ และเริ่มเข้าสู่วัยชรา มีประมาณการณว่าในปี 2015 สหรัฐฯ มีผู้บริโภครวมนี้ 74.9 ล้านคน คิดเป็นประมาณร้อยละ 23 ของประชากรสหรัฐฯ รวมทั้งสิ้น ขณะที่นักการตลาดทั้งหลายให้เครดิตแก่กลุ่ม Millennials ว่าเป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำในการเข้าสู่การบริโภคอาหารที่สด ผ่านการผลิตน้อยที่สุด และอาหารที่เป็นอินทรีย์ แต่ในความเป็นจริงแล้วแล้วกลุ่ม Baby Boomers คือกลุ่มที่เป็นผู้นำ ขบวนการและผู้สร้างรูปแบบการบริโภคดังกล่าวขึ้นมาในสหรัฐฯ พวกเขา มีอิทธิพลในหลายวิธี พวกเขา ยังคงเป็น กลุ่มที่น่าเกรงขามไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มอาหารและเครื่องดื่ม หลายคนมีความสนใจใน CBD รสชาติ ที่รุนแรงและผลิตภัณฑ์ตามมูลค่า และพวกเขากำลังคิดค้นตลาดและเช็กเมนต์ที่แตกต่างกันในแต่ละวัน

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของกลุ่มคน Baby Boomers

- เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังมีอายุเพิ่มขึ้นจึงเกิดทัศนคติว่าอาหารคือช่องทางของการมีชีวิตที่มีอายุยืนนาน ขึ้นและมีคุณภาพดียิ่งขึ้น ดังนั้นอาหารที่เป็นด้านการแพทย์ (Medical Foods) จึงเป็นตัวเชื่อมโยง ที่สำคัญที่สุดเพราะจะเป็นช่องทางนำเข้าสู่การบำรุงรักษาร่างกายที่เป็นด้านการแพทย์และการป้องกัน จากโรคเรื้อรังต่างๆ
- ผู้บริโภครวมนี้ส่วนใหญ่เป็นชาติพันธุ์ที่ยังคงยึดติดกับอาหารที่เป็นรสชาติแบบดั้งเดิมมากกว่า ผู้บริโภครวมอื่นๆ
- ผู้บริโภครวมนี้ยังคงใช้ตำราอาหารเป็นคู่มือในการทำอาหาร
- ผู้บริโภครวมนี้ส่วนใหญ่มีมุมมองว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่มีสิ่งที่ไม่ดีเจือปนอยู่ในระดับต่ำกว่า อาหารอื่นๆ แต่อาหารอินทรีย์ไม่ได้มีความแตกต่างจากอาหารอื่นๆ ในเรื่องรสชาติ
- ผู้บริโภครวมนี้ส่วนน้อยยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้ออาหารที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นระดับพรีเมียม ที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายมากกว่าอาหารปกติทั่วไป

กลุ่มคน Gen X

จำนวนเด็กเกิดใหม่ที่มีมากขึ้นในยุค Baby Boomers ทำให้เกิดความกังวลว่าโลกจะไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เพียงพอกับความต้องการของทุกคนได้โดยเฉพาะด้านอาหาร หลายประเทศจึงพยายามผลักดันมาตรการเพื่อควบคุมอัตราการเกิด ตัวอย่างเช่นในประเทศจีนที่มีการรณรงค์ให้คนมีลูกได้เพียง 1 คน เป็นต้น กลุ่มคน Gen X เกิดในปี พ.ศ. 2509-2523 (ค.ศ. 1966-1980) มีอายุ 40-54 ปี จึงจัดอยู่ในกลุ่มประชากรวัยผู้ใหญ่ ในบางครั้งมักเรียกคนกลุ่มนี้ว่า "ยัปปี้" (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เพราะเกิดมาพร้อมในยุคที่โลกมั่งคั่งแล้ว จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมาในยุคเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอเกม โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์

ปัจจุบันกลุ่มคน Gen X เป็นคนที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่และวัยทำงาน พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มักชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม หลายคนใน Gen X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และไม่ได้ยึดขนบธรรมเนียมประเพณีมากนัก เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป อย่างเช่นมองว่าการอยู่ก่อนแต่ง หรือการหย่าร้างก็เป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับเรื่องเพศที่ 3 ซึ่งต่างจากกลุ่ม Baby Boomers ที่มองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องผิดจารีตประเพณี

กลุ่มคน Gen X มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและต้องการแสวงหาอำนาจด้วยตนเอง ทำงานแบบเบ็ดเสร็จด้วยตนเองหรือเป็นเจ้าของ ชอบทำอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ชอบพูดคุยสนทนาแบบผู้ใหญ่ ไขว่คว้าหาความมั่นคงทางอารมณ์ ความรู้สึก ครอบ ฝึศึกษาหาความรู้ ส่งสมบทเรียนประสบการณ์ใส่ตน มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อปรับปรุงพัฒนาเอง มองสมดุลแห่งความสำเร็จของชีวิต งาน เงิน ครอบครัว และตนเอง พวกเขาจะรู้สึกว่าการระบบการทำงานในองค์กรไม่สามารถช่วยเหลืออะไรพวกเขาได้ ส่งผลให้รายได้ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง พวกเขายังมีความรู้สึกไม่พอใจที่หางานทำได้ลำบากและมีความรู้สึกไม่มีความก้าวหน้า เพราะงานดี ๆ ส่วนมากกลุ่มรุ่นเบบี้บูมเมอร์เป็นผู้ครอบครองเป็นส่วนใหญ่

คุณลักษณะเด่นของคน Gen X

- มักชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ
- ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance)
- มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่าง ทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร
- เป็นตัวของตัวเองสูง
- มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์
- หลายคนใน Gen X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และไม่ได้ยึดขนบธรรมเนียมประเพณีมากนัก เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป อย่างเช่นมองว่า

การอยู่ก่อนแต่ง หรือการหย่าร้างก็เป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับเรื่องเพศที่ 3 ซึ่งต่างจากกลุ่ม Baby Boomers ที่มองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องผิดจารีตประเพณี

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีประมาณการณ์ว่าในปี 2015 ประชากรสหรัฐากลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 65 ล้านคน แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ครัวเรือนสูงแต่ต้องรับภาระการเป็นหัวหน้าครอบครัวจึงถูกระบุว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อต่ำกว่ากลุ่ม Baby Boomers และกลุ่ม Millennials และกลายเป็นกลุ่มที่ถูกกละเลยมากที่สุดจากนักการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร

- ชอบอาหารประเภท Comfort Food ซึ่งหมายถึงอาหารที่มีแคลอรี หรือคาร์โบไฮเดรตในระดับสูง ง่ายต่อการเตรียม และมีความคุ้มค่า (มีคุณภาพเปรียบเทียบกับราคา)
- ชอบอาหารประเภท “Authentic”, “Homemade” และ “Organic”
- ชอบรับประทานอาหารที่มีรสชาติที่คุ้นเคย จะแสวงหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารรสชาติแปลกใหม่บ้าง แต่อยู่ในระดับต่ำเพราะยังคงต้องการให้อาหารเหล่านั้นมีรสชาติใกล้เคียงกับรสชาติที่ตนคุ้นเคย
- ต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะเสริมสร้างพลังงาน ช่วยในการนอนหลับ และช่วยลดความเครียดจากการดำรงชีวิตประจำวัน
- ชอบอาหารที่สะดวกและรวดเร็วในการปรุงแต่ง
- ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอาหารในตลาด (Grocery) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาหารระดับพรีเมียมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และต้องการอาหารที่สดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

กลุ่มคน Gen Y

กลุ่มคน Gen Y หรือ ยุค Millennials เกิดในปี พ.ศ. 2524-2538 (ค.ศ. 1981-1995) หรือมีอายุ 25-39 ปี ส่วนใหญ่เป็นลูกของ Gen B คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง จึงทำให้เกิดค่านิยมที่แตกต่างจากรุ่นพ่อแม่หรือรุ่นปู่ย่าตายาย โดยรับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน กลุ่มคน Gen Y เติบโตมาท่ามกลางยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงสามารถดูแลเอาใจใส่ลูกๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก มักได้รับในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ ทำให้คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื้อมมือ ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา

ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน การที่เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้า จึงสามารถใช้เครื่องมือเครื่องไม้ได้อย่างคล่องแคล่ว สามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีทักษะในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที และมีความสามารถในการใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองหรือต่อหน่วยงาน และชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากกลุ่ม Gen X ที่ชอบทำงานคนเดียวมากกว่า ซึ่งคน Gen Y เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่คนกลุ่มนี้จะมีความอดทนน้อยกว่ารุ่นพ่อแม่ และต้องการงานที่ได้รับผลตอบแทนสูงโดยไม่อยากรอการไต่เต้าเป็นลำดับขั้น คาดหวังในการทำงานสูง ต้องการคำชม กลุ่มคน Gen Y มักจะจัดสรรเวลาให้ทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่มคน Gen Y ยังเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับพ่อแม่

กลุ่มคนในยุค Gen Y จะเกิดอยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่ต่างมีรายได้และเติบโตขึ้นในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู มีความพร้อมทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิตโดยมาจากการที่มีพ่อแม่คอยช่วยเหลืออยู่ตลอดทั้งทางด้านการศึกษาและสิ่งที่ต้องการ จึงทำให้คน Gen Y มีความคาดหวังและเชื่อมั่นสูงในด้านความสามารถของตนเองที่จะประสบความสำเร็จรวมถึงการตามหาความฝัน ค้นหางานตามอุดมคติที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้พวกเขาเปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากพวกเขาต้องการงานที่ชอบและรักที่จะทำงานนั้นจริงๆ คนกลุ่มนี้ไม่คิดว่าการเปลี่ยนงานบ่อยเป็นเรื่องผิด และจะมองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

คุณลักษณะเด่นของคน Gen Y

- สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีความสามารถใช้เครื่องมือเครื่องไม้ได้อย่างคล่องแคล่ว เพราะเกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้า
- มีทักษะในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที
- มีความสามารถในการใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
- ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเอง หรือต่อหน่วยงาน
- ชอบทำงานเป็นทีม เพราะเติบโตมาพร้อมกับการประชุมและการระดมความคิดเห็น ต่างจากกลุ่ม Gen X ที่ชอบทำงานคนเดียวมากกว่า
- มีความอดทนน้อยกว่ารุ่นพ่อแม่ และต้องการงานที่ได้รับผลตอบแทนสูงโดยไม่อยากรอการไต่เต้าเป็นลำดับขั้น คาดหวังในการทำงานสูง ต้องการคำชม
- มักจะจัดสรรเวลาให้ทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน

- เป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับพ่อแม่ คน Gen Y ส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารออร์แกนิก อาจจะไม่ต้องพิถีพิถันปรุง แต่เน้นในเรื่องวัตถุดิบที่มีความดั้งเดิม (original) กล้าจ่ายแพงเพื่อซื้อประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบการเข้าถึงง่าย ถ้าเป็นร้านอาหารที่สามารถจัดส่งได้ถึงหน้าบ้านก็จะดี แต่ต้องคงความสดใหม่อยู่ กลุ่ม Gen Y คาดหวังเรื่องรสชาติอาหารมากกว่าคน Gen X แต่ Gen X คาดหวังในด้านการบริการมากกว่าคน Gen Y ในขณะที่ Gen Y สนใจเรื่องบรรยากาศ แต่ Gen X จะคาดหวังว่าพนักงานมีความเข้าใจเมนูของร้านด้วย ให้ความสนใจกับรูปแบบการบริการและเครื่องแต่งกายของพนักงาน ในขณะที่ Gen Y จะชอบให้บริการเหมือนกับเป็นครอบครัวมากกว่า แต่ก็สนใจในเรื่องคุณภาพกับราคาที่จ่าย

สำหรับ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ มีประมาณการณ์ว่าในปี 2015 มีจำนวน 75.4 ล้านคน เกือบหนึ่งในสี่ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นคนอเมริกันเชื้อสายฮิสแปนิก Millennials เป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจมากที่สุดจากนักการตลาดสินค้าจำนวนมากเนื่องจากมีการคาดการณ์ว่าการใช้จ่ายเงินของกลุ่มนี้จะพุ่งขึ้นสู่ระดับสูงสุดในอนาคตอันใกล้ โดยคาดว่าภายในปี 2017 อำนาจการใช้จ่ายเงินของกลุ่ม Millennials จะล้ำหน้ากลุ่ม Baby Boomers

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของกลุ่มคน Gen Y

- เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในอาหารมากที่สุดจนถูกเรียกว่าเป็น “Foodie Generation”
- นิยมอาหารที่สด ผ่านการผลิตน้อยที่สุด มีส่วนผสมที่เป็นของเทียม (Artificial) น้อยที่สุด และอาหารที่เป็นอินทรีย์
- ให้ความสำคัญต่ออาหารสุขภาพ
- ให้ความสำคัญต่อแหล่งที่มาของส่วนผสมต่างๆ ในอาหาร
- ชอบแสวงหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารแปลกใหม่และการบริโภคอาหารในลักษณะของการผจญภัย เช่น อาหารที่มีรสชาติเข้มข้นสูงสุดหรือที่มีเนื้อหนั (Texture) ที่แปลกถึงที่สุด
- มีแนวโน้มสูงมากที่จะบริโภคอาหารของชาติอื่นๆ ต้องการอาหารที่มีการปรุงแต่งแบบแท้ดั้งเดิม แต่ในขณะที่เดียวกันก็นิยมอาหารที่มาจากส่วนผสมผสมผสานของอาหารของชาติต่างๆ เช่น เนื้อย่างเกาหลีในแผ่นตากุ้งของเม็กซิกัน เป็นต้น
- มีทัศนคติว่า อาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่แปลกๆ เป็นเพียงฉากหลังหรือองค์ประกอบของการสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ของการบริโภคอาหาร ที่จะสามารถนำประสบการณ์เหล่านั้นไปแบ่งปันแก่คนอื่นๆ ผ่านทางสื่อสังคม
- เป็นกลุ่มที่บริโภคอาหารนอกบ้านมากที่สุด
- ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ที่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้อาหารที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีจำนวนอยู่ในระดับต่ำกว่า Gen Z แต่มากกว่า Baby Boomers
- ผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ชอบทำอาหารเองมีจำนวนสูงกว่าทุกกลุ่ม
- เป็นกลุ่มที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปจากตลาด (Grocery) ไปรับประทานที่บ้านมากกว่าทุกกลุ่ม

- มีอุปนิสัยที่จะรับประทานอาหารเช้าก่อนสามมื้อต่อวัน และรับประทานอาหารเช้าโดยไม่คำนึงถึงเวลาที่กำหนดตามประเพณีนิยมสำหรับการบริโภคอาหารนั้นๆ เช่น อาจรับประทานอาหารเช้าที่ระบุว่า เป็นอาหารเช้าในมือเย็น เป็นต้น และอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจบริการร้านอาหารหลายรายหันมาให้บริการอาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น ตลอดทั้งวัน

กลุ่มคน Gen Z

กลุ่มคน Gen Z หมายถึง คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน ประกอบด้วยกลุ่มประชากรวันเด็กและวัยรุ่น เกิดในปี พ.ศ. 2539-2553 (ค.ศ. 1996-2010) มีอายุ 10-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นลูกของ Gen X คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับสถานะแวดล้อมที่รายล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งหนึ่งที่เด็ก Gen Z แตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ สมัยที่ยังเป็นเด็กอยู่ก็คือ เด็ก Gen Z นี้จะ เห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อนๆ ที่อาจจะ มีพ่อแม่ไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้ เด็ก Gen Z หลายคนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ ของตัวเอง

สำหรับประเทศที่มีจำนวนประชากรกลุ่ม Gen Z มากที่สุดในโลก คือ อินเดีย มี Gen Z มากถึง 472 ล้านคน จากจำนวนประชากรอินเดียทั้งหมดกว่า 1,300 ล้านคน รองมา คือ จีน ที่คาดว่าจะมี Gen Z อยู่ 312 ล้านคน จากจำนวนประชากรจีนกว่า 1,400 ล้านคน และมีการประมาณการว่ากลุ่ม Gen Z จะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดใน EU และสหรัฐฯ ในปี 2563 รวมถึงจะกลายเป็นประชากรหรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลกในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

กลุ่มคน Gen Z มีพฤติกรรมการบริโภคและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตบางอย่างที่ต่างจากคน Gen Y ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่เป็นสินค้าที่ต้องบริโภคทุกวัน และเกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายโดยตรง พฤติกรรมกลุ่ม Gen Z ที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางตลาดอาหารโลกที่สำคัญ อาทิ กลุ่ม Gen Z เติบโตมาในช่วงที่โลกตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพของตนเอง การควบคุมน้ำหนัก และอยู่ท่ามกลางกระแสการออกกำลังกายที่กลายมาเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากการสำรวจของ Tufts University Health & Nutrition Letter ในสหรัฐฯ พบว่า 41% ของกลุ่ม Gen Z ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากอาหารนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ขณะที่กลุ่ม Gen Y มีเพียง 32% ที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ปัจจุบันกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงวัยเด็ก และวัยรุ่นที่ยังชอบรับประทานขนม ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์กับสุขภาพ จึงน่าจะมีความไว้วางใจได้สูง อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี สินค้าอาหารที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงหรือข้อมูลที่ยังไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยัน อาจส่งผลในทางตรงข้าม เพราะผู้บริโภค Gen Z มีทักษะในการค้นหาข้อมูล หากพบว่าข้อมูลดังกล่าวไม่ถูกต้องก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้รับความนิยม

คุณลักษณะเด่นของคน Gen Z

กลุ่ม Gen Z เติบโตมาพร้อมกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารได้ทวีความสำคัญ และได้รับความสนใจจากคนกลุ่มนี้มากเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์อาหารที่กลุ่ม Gen Z เลือกซื้อนอกจากต้องดีต่อสุขภาพแล้ว ยังต้องไม่เบียดเบียนชีวิตอื่นๆ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่ม Gen Z จึงให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตที่โปร่งใส มีจริยธรรม และทำการค้าอย่างเป็นธรรม อีกทั้งคำนึงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารตั้งแต่ในระดับฟาร์มจนถึงมือผู้บริโภคว่าแต่ละขั้นตอนนั้นไม่ควรสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การใช้แรงงานเด็กในการผลิต และการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อระบบนิเวศ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ยังคำนึงถึงแหล่งที่มาของบรรจุภัณฑ์อาหารที่นำมาใช้เช่นกัน หากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย เช่น ข้อนที่สามารถรับประทานได้ และบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเม็ดพลาสติกชีวภาพ มีโอกาสได้รับความนิยมมากขึ้นในอุตสาหกรรมอาหาร สำหรับรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์นอกจากจะบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคมักมองหาเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมหรือการรักษาสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ ปัจจุบันหลายผลิตภัณฑ์เริ่มติด QR Code บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเชื่อมต่อเข้าถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์หรือติดตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

แม้กลุ่ม Gen Z จะคุ้นเคยกับโลกออนไลน์และนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เช่นเดียวกับกลุ่ม Gen Y แต่กลุ่ม Gen Z กลับชอบเดินเลือกดูสินค้าที่ร้านค้า เพราะต้องการสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ Omni Channel นั้นมีบทบาทมากขึ้น⁵ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามจัดร้านให้ดึงดูดสายตา และมีสินค้าให้ชิม จึงยังคงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่อาจละเลย

ขณะเดียวกันกลุ่ม Gen Z ก็ชื่นชอบการรับประทานอาหารในร้านอาหารมาก เพราะชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน และเห็นว่าร้านอาหารเป็นสถานที่เหมาะสำหรับพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ดังนั้น รูปแบบร้าน ตลอดจนการตกแต่งสถานที่จึงมีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าชาว Gen Z ได้ นอกจากนี้ การที่กลุ่ม Gen Z นิยมใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้คาดว่า Omni Channel หรือการมีช่องทางหลากหลายที่สามารถให้บริการลูกค้า โดยแต่ละช่องทางสามารถรวบรวมและส่งต่อข้อมูลกันได้อย่างสมบูรณ์ จะเข้ามามีบทบาทในธุรกิจอาหารมากขึ้น เนื่องจาก Omni Channel สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ เช่น การเชื่อมต่อข้อมูลของทุก Platform เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นเมนูที่ลูกค้ามักจะสั่งซื้อเป็นประจำ และแจ้งเมนูอาหารที่มีส่วนผสมของอาหารที่ลูกค้าเคยแจ้งว่าแพ้ให้แก่ลูกค้าได้รับทราบในทันที เป็นต้น

ผู้บริโภค Gen Z กำลังจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลกในอีกไม่ช้า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจึงควรติดตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างใกล้ชิด เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของ

⁵ รายงาน Uniquely Generation Z ซึ่งจัดทำโดยสหพันธ์ค้าปลีกแห่งชาติของสหรัฐฯ ร่วมกับ IBM Institute for Business Value พบว่า 98% ของกลุ่ม Gen Z ที่ทำการสำรวจชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านค้า

กลุ่ม Gen Z อาจไม่เพียงส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารตามที่กล่าวข้างต้น แต่อาจทำให้เกิดการพลิกโฉมอุตสาหกรรมอาหารในอนาคตอย่างคาดไม่ถึง

มีประมาณการว่าในปี 2015 ผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายด้านชาติพันธุ์มากที่สุด มีสถิติว่าเกือบร้อยละ 50 ของคนอเมริกันกลุ่ม Gen Z เป็นคนอเมริกันชาติพันธุ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่คอเคเซียน และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแท้จริงและเริ่มเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับอายุที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

- มีแนวโน้มมากที่สุดกว่าทุกกลุ่มที่จะออกไปสำรวจและทดลองบริโภคอาหารของชนกลุ่มน้อยชาติพันธุ์ต่างๆ ในสหรัฐฯ หรือในโลก
- มีวิธีการบริโภคอาหารของสมาชิกภายในกลุ่มที่แตกต่างกันออกไปหลากหลายวิธีที่สุดขึ้นอยู่กับอิทธิพลของขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของชาติพันธุ์ของแต่ละราย
- ให้ความสนใจต่อรสชาติอาหารที่เป็นรสชาติแบบใหม่ๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ
- เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุดจึงเป็นกลุ่มที่เชื่อว่าคำถามทุกอย่างสามารถหาคำตอบได้ส่งผลให้กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดความโปร่งใสของส่วนผสมต่างๆ ในอาหารโดยต้องการรู้ถึงส่วนผสมทุกอย่างในอาหาร แหล่งที่มา วิธีการผลิต และวิธีการได้มาของส่วนผสมเหล่านั้น ประมาณสองในสามของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมที่พวกเขารู้จัก
- เป็นกลุ่มมีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดในการปรุงแต่งอาหารเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้พึ่งตำราอาหารน้อยมากหรือไม่ใช้ตำราอาหารเลย แต่จะคิดปรุงแต่งอาหารขึ้นมาจากจินตนาการของตนเองที่ได้มาจากการเห็นรูปภาพอาหารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ
- ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มองว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารสุขภาพมากกว่าอาหารอื่นๆ และมีรสชาติอร่อยกว่าอาหารอื่นๆ
- เน้นการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและเป็นกลุ่มที่ยินดีและเต็มใจมากที่สุดที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณค่าทางอาหาร

2.3 พัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญในแต่ละช่วงวัย

กลุ่มคน Gen Z (Zoomers) จัดอยู่ในกลุ่มคนวัยเด็กและวัยรุ่น (อายุ 10-24 ปี)

เด็กมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ร่างกายกำลังสร้างเซลล์ เนื้อเยื่อ กระดูก ฟัน และอวัยวะอื่นๆ ต้องได้รับโปรตีนและแคลเซียมที่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของกระดูกและกล้ามเนื้อ สารอาหารจำพวกพลังงาน และโปรตีนมีความสำคัญต่อการพัฒนาสมอง มีผลต่อสติปัญญาและการเรียนรู้ หากได้รับไม่เพียงพอร่างกายและโครงกระดูกจะเจริญเติบโตไม่เต็มที่ ทำให้มีรูปร่างเล็ก แคระแกร็น ไม่แข็งแรง และเจ็บป่วยบ่อย และเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นเป็นช่วงที่เริ่มเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ วัยรุ่นหญิงก็เริ่มมีประจำเดือน จึงมีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ เป็นวัยที่ชอบทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเรียน สังคม และกีฬา ร่างกายจำเป็นต้องได้รับการเสริมสร้างให้กระดูกและฟันเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่

กลุ่มคน Gen Y (Millennials) จัดอยู่ในกลุ่มคนวัยทำงาน (อายุ 25-39 ปี)

เป็นวัยที่ความแข็งแรงของกระดูกและกล้ามเนื้อเริ่มเสื่อมโทรมลง คนวัยนี้จึงมักตื่นตัวและหาวิธีการที่จะชะลอความเสื่อมของร่างกาย โดยเฉพาะคนวัย 30 ปีขึ้นไป ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม วิถีชีวิต ทั้งการออกกำลังกาย การพักผ่อนให้เหมาะสม และพิถีพิถันในการบริโภคอาหาร เพราะวัยนี้ต้องการพลังงานเพื่อใช้ในการทำงานอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังต้องการสารอาหารที่สำคัญเพื่อดำรงสภาพและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายด้วย

กลุ่มคน Gen X จัดอยู่ในกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ (อายุ 40-54 ปี)

เป็นวัยที่ฮอร์โมนเพศเริ่มทำงานน้อยลง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและอารมณ์ รวมทั้งยังมีโรคต่างๆ เข้ามารุมเร้าได้ง่าย เช่น โรคหลอดเลือด และหัวใจ มีความเสื่อมของร่างกาย มีภาวะกระดูกพรุน ระบบการทำงานของสมองแย่ลง และมีความแปรปรวนของอารมณ์อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงฮอร์โมนเพศ

กลุ่มคน Gen B (Baby Boomers) จัดอยู่ในกลุ่มคนสูงวัย (อายุ 55 ปีขึ้นไป)

ร่างกายเริ่มเสื่อมลง อวัยวะต่างๆ เริ่มทรุดโทรม เซลล์ลดจำนวนลง โดยเฉพาะเซลล์สมอง ไต กล้ามเนื้อ ปอด หัวใจ กระดูกอ่อน และต่อมไทรอยด์ทำงานน้อยลง ส่งผลให้การเผาผลาญพลังงานในร่างกายลดลง วัยนี้จึงต้องการพลังงานน้อยลง ประสบปัญหาหนักหน่วงไม่สนิท เจ็บป่วยแล้วฟื้นตัวช้าลง

2.4 ความต้องการสารอาหารและโภชนาการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

กลุ่มคน Gen Z (Zoomers)

อาหารที่เหมาะสมกับวัยเด็กควรเน้นโปรตีนและแคลเซียมที่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของกระดูกและกล้ามเนื้อ ส่วนสารอาหารของคนในวัยนี้ที่ไม่ควรขาดเลยคือวิตามินและเกลือแร่ต่างๆ ที่จะช่วยเสริมพัฒนาการทุกด้านให้ดีขึ้น เด็กจึงควรกินอาหารทุกหมู่อย่างเต็มที่ แต่ควรส่งเสริมให้กินอาหารจำพวกธัญพืชเต็มเมล็ด (Whole grain) ซึ่งจะถูกล่อย่อยอย่างช้าๆ ทำให้มีพลังงานต่อเนื่องสำหรับทำกิจกรรมต่างๆ อาหารประเภทแป้งหรือน้ำตาล

ไม่ควรบริโภคมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เป็นโรคอ้วนตั้งแต่วัยเด็กได้ ควรเน้นอาหารที่ให้พลังงาน แร่ธาตุ และโปรตีน เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นวัยที่ชอบทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเรียน สังคม และกีฬา อาหารที่มีแคลเซียมสูง จำพวกนมก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวัยรุ่น ช่วยเสริมสร้างให้กระดูกและฟันเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ วัยรุ่นหญิงที่เริ่มมีประจำเดือน ยังต้องการธาตุเหล็กเพิ่มขึ้นจาก อาหารพวกผักใบเขียว

กลุ่มคน Gen Y (Millennials)

เป็นวัยที่ความแข็งแรงของกระดูกและกล้ามเนื้อเริ่มเสื่อมโทรมลง คนวัยนี้จึงควรตื่นตัวและหาวิธีการที่จะชะลอความเสื่อมของร่างกาย โดยเฉพาะคนวัย 30 ปีขึ้นไป ควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรม วิถีชีวิต ทั้งการออกกำลังกาย การพักผ่อนให้เหมาะสม และพิถีพิถันในการบริโภคอาหาร เพราะวัยนี้ต้องการพลังงานเพื่อใช้ในการทำงานอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังต้องการสารอาหารที่สำคัญเพื่อดำรงสภาพและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายด้วย

กลุ่มคน Gen X

เป็นวัยที่ฮอร์โมนเพศเริ่มทำงานน้อยลง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและอารมณ์ รวมทั้งยังมีโรคต่างๆ เข้ามารุมเร้าได้ง่าย เพื่อป้องกันและชะลอความเสื่อมของร่างกาย คนวัยทองควรลดอาหารจำพวกไขมันอิ่มตัว คอล레스เตอรอล ซึ่งเป็นต้นเหตุของโรคหลอดเลือด และหัวใจ เสริมแคลเซียมให้ร่างกายด้วยนมสดพร่องมันเนย ไขมันต่ำ หรือปลาเล็กปลาน้อย เพื่อลดภาวะกระดูกพรุน รวมทั้งเลือกกินผลไม้ที่มีวิตามินซี อาหารที่มีวิตามินบี 1 ซึ่งพบมากในธัญพืช ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ถั่วต่างๆ งา ข้าวโพด จะช่วยให้ระบบการทำงานของสมองดีขึ้น และเลือกกินอาหารจำพวก ถั่วเหลือง น้ำเต้าหู้ ซึ่งจะช่วยลดความแปรปรวนของอารมณ์อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงฮอร์โมนเพศ

กลุ่มคน Gen B (Baby Boomers)

ร่างกายอวัยวะที่เริ่มเสื่อมลง การลดจำนวนลงของเซลล์โดยเฉพาะเซลล์สมอง ไต กล้ามเนื้อ ปอด หัวใจ กระดูกอ่อน และต่อมไทรอยด์ ที่ทำงานน้อยลง ส่งผลให้การเผาผลาญพลังงานในร่างกายลดลงตามไปด้วย วัยนี้จึงต้องการพลังงานน้อยลง แนวทางป้องกันทำได้โดยการเลือกกินอาหารที่เหมาะสม ได้แก่ กินอาหารมื้อเช้าที่ให้พลังงานและโปรตีนในปริมาณที่พอเหมาะ เช่น ปลา เต้าหู้ เห็ด และเสริมด้วยผัก ผลไม้ วิตามิน และแร่ธาตุ ส่วนมื้อเย็นไม่ควรกินมากเกินไป กินอาหารให้เป็นเวลาสม่ำเสมอ ไม่ควรงดอาหารมื้อใดมื้อหนึ่งโดยเฉพาะยามเจ็บป่วย เพราะจะทำให้การฟื้นตัวช้าลง ควรกินอาหารให้หลากหลาย และเลือกกินอาหารธรรมชาติ ไม่ควรมีรสจัดหรือใส่เครื่องปรุงรสมากเกินไป การเลือกกินอาหารให้เหมาะสมกับวัย จะทำให้มีร่างกายแข็งแรง จิตใจแจ่มใส และอายุยืน

ตารางที่ 2.1 พัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญในแต่ละช่วงวัยและสารอาหารหลักที่ร่างกายต้องการ

วัย	ช่วงอายุ	พัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญในแต่ละช่วงวัย	สารอาหารหลักที่ร่างกายต้องการ
วัยเด็กและวัยรุ่น	10-24 ปี	ร่างกายกำลังสร้างเซลล์ร่างกาย สมอง เนื้อเยื่อกระดูก ฟัน และอวัยวะอื่นๆ เพื่อการเจริญเติบโต	ต้องการโปรตีนและแคลเซียมที่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของกระดูกและกล้ามเนื้อ วิตามิน เกลือแร่ อาหารที่ให้พลังงาน และธาตุเหล็ก
วัยทำงาน	25-39 ปี	ระบบเผาผลาญพลังงานทำงานหนัก ความแข็งแรงของกระดูกและกล้ามเนื้อเริ่มลดลง จึงควรตระหนักและหาวิธีการที่จะชะลอความเสื่อมของร่างกาย	ต้องการพลังงานเพื่อใช้ในการทำงานอย่างเต็มที่ อีกทั้ง ยังต้องการสารอาหารที่สำคัญเพื่อดำรงสภาพและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย
วัยผู้ใหญ่	40-54 ปี	ระบบในร่างกาย/ฮอร์โมนเพศเริ่มทำงานน้อยลง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย และอารมณ์ รวมทั้งยังมีโรคต่างๆ เข้ามารุมเร้าได้ง่าย เกิดภาวะกระดูกพรุน	ต้องการอาหารประเภทแป้งที่มีเส้นใยสูงและผักผลไม้ มีอาหารโปรตีนพอประมาณจากเนื้อสัตว์ ถั่ว นม และรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลและไขมันในปริมาณน้อย
วัยสูงอายุ	55 ปีขึ้นไป	ร่างกายเริ่มเสื่อมลง อวัยวะต่างๆ เริ่มทรุดโทรม เซลล์ลดจำนวนลง โดยเฉพาะเซลล์สมอง ไต กล้ามเนื้อ ปอด หัวใจ กระดูกอ่อน และต่อมไทรอยด์ทำงานน้อยลง ส่งผลให้การเผาผลาญพลังงานในร่างกายลดลง	ต้องการพลังงานน้อยลง โปรตีนในปริมาณที่พอเหมาะ ควรได้รับผักผลไม้ วิตามิน และแร่ธาตุอย่างเพียงพอ กินอาหารให้หลากหลาย เป็นเวลาสม่ำเสมอ ไม่ควรงดอาหารมื้อใดมื้อหนึ่ง โดยเฉพาะยามเจ็บป่วย

ที่มา: คณะวิจัย

2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารของคนในแต่ละช่วงวัย

2.5.1 พฤติกรรมเสี่ยงของคนในแต่ละวัย

หากไม่นับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่คนในแต่ละช่วงวัยควรได้รับตามพัฒนาการพื้นฐานทางร่างกายปกติแล้ว พบว่า มีปัจจัยหลักที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการอาหารแตกต่างกัน คือ “ความกลัว” หรือ “ความวิตกกังวล” เช่น กลัวว่าจะเกิดโรค กังวลว่าจะเจ็บป่วย กลัวว่าจะแก่เร็ว กลัวว่าจะไม่สวย กังวลว่าสายตาสั้น เป็นต้น ซึ่งความกลัวหรือความวิตกกังวลดังกล่าวล้วนเกิดจากความกังวลที่มาจากการเปลี่ยนแปลงของสุขภาพร่างกายทั้งสิ้น นั่นหมายความว่าพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในแต่ละวัย มีเป้าหมายหลักเพื่อพัฒนาความร่างกายให้เกิดความสมดุล ทำให้ผู้คนจำเป็นต้องมีแนวทางในการเสริมสร้างเพื่อให้เกิดความสมดุลดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย การกินยา รวมถึงการพบแพทย์เพื่อรักษาอาการดังกล่าว เพื่อให้ร่างกายเข้าสู่ภาวะปกติ หรือชะลอการเสื่อม หากป้องกันหรือรักษาไม่ทัน ก็จะทำให้เกิดอาการเรื้อรังเกิดเป็นโรคที่ไม่ติดต่อที่อาจเกิดขึ้นก่อนวัยอันควร

ปัจจัยหลักที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการอาหารแตกต่างกัน คือพฤติกรรมเสี่ยงของคนในแต่ละวัยที่เกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตภายใต้สภาวะแวดล้อมและปัจจัยทางสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการเสื่อมของร่างกายทั้งภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นกล้ามเนื้อ เซลล์ ฮอโรโมน เนื้อเยื่อ ที่ส่งผลกระทบต่อความเสื่อมของร่างกาย การมองเห็น ความจำต่างๆ และมีส่วนกระทบถึงสภาพจิตใจด้วย ซึ่งพฤติกรรมเสี่ยงของคนที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมและปัจจัยทางสังคม อาทิ

- การขยายตัวของสังคมเมือง สังคมบีบรัด จึงไม่มีเวลาในการเลือกสรรอาหารในการบริโภค ทำให้เกิดความเสียหายจากการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ
- ระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวกทำให้คนเดินทางสะดวก เทคโนโลยีทำให้สามารถส่งสินค้าง่ายขึ้น สะดวกรวดเร็ว จึงมีเวลาทำงานมากขึ้น นั่งอยู่กับที่นานขึ้น อาจเสี่ยงต่ออาการปวดหลัง โรคกระดูกและข้อ
- ผู้คนใช้เวลากับหน้าจอมากขึ้น การอยู่กับโทรศัพท์มือถือนานๆ โดยไม่ขยับร่างกายไปทำกิจกรรมอื่น อาทิ ออกกำลังกาย หรือขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ทำให้เกิดความเสียหายของโรคที่มาพร้อมกับพฤติกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะเกี่ยวกับสายตา การมองเห็น โรคกระเพาะอาหาร กรดไหลย้อน โรคกระดูกและหลัง

2.5.2 โรคที่มาพร้อมกับวัย

วิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามสภาวะแวดล้อมทางสังคม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี ทำให้ผู้คนต้องเผชิญกับเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (non-communicable diseases; NCDs) เป็นโรคที่เกิดจากนิสัยหรือพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีการดำเนินโรคอย่างช้าๆ ค่อยๆ สะสมอาการอย่างต่อเนื่อง และเมื่อมีอาการของโรคแล้ว มักจะเกิดการเรื้อรังของโรคด้วย จึงอาจจัดว่าโรค NCDs เป็นกลุ่มโรคเรื้อรังได้ตัวอย่างของโรค NCDs เช่น โรคทางระบบหัวใจและหลอดเลือด เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคเบาหวาน โรคมะเร็งต่างๆ โรคระบบทางเดินหายใจเรื้อรัง เช่น โรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง ถุงลมโป่งพอง โรคไตเรื้อรัง โรคอ้วนลงพุง โรคตับแข็ง และโรคสมองเสื่อม เป็นต้น⁶

ในปี 2560 ประเทศไทยมีผู้ป่วยที่เสียชีวิตจากโรค NCDs จำนวน 320,000 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ของจำนวนผู้ป่วยจากโรสดังกล่าว โดยมี 4 กลุ่มโรคที่มีสัดส่วนการเสียชีวิตมากที่สุด ได้แก่ โรคทางระบบหัวใจและหลอดเลือด ร้อยละ 48 รองลงมาได้แก่ โรคมะเร็ง ร้อยละ 21 โรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง ร้อยละ 12 และโรคเบาหวาน ร้อยละ 2 และจากข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกพบว่า โรค NCDs เป็นสาเหตุที่ทำให้ประชากรทั่วโลกกว่า 40 ล้านคนเสียชีวิต หรือร้อยละ 70 ของจำนวนผู้ป่วยจากโรสดังกล่าวทั่วโลก

พฤติกรรมเสี่ยงต่อการก่อโรค NCDs สาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารรสจัด เช่น หวานจัด เค็มจัด อาหารที่มีไขมันสูง อาหารปิ้งย่าง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

⁶ ศูนย์จัดการความรู้ผู้ป่วย โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/may-2016/ncds-non-communicable-diseases-symptoms-prevention>

การสูบบุหรี่ การไม่ออกกำลังกาย การนอนดึก การมีความเครียดสูง การรับประทานยาโดยไม่ปรึกษาแพทย์ เป็นต้น ดังนั้นคนที่มีพฤติกรรมดำเนินชีวิตเช่นนี้จึงมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรค NCDs ได้มากกว่าคนอื่น ๆ

แม้โรค NCDs จะไม่ใช่โรคติดต่อ แต่จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลกพบว่า ตลอดช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา กลุ่มโรค NCDs เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตอันดับหนึ่งของคนไทย โดยมีคนไทยป่วยด้วยโรค NCDs ถึง 14 ล้านคน เสียชีวิตกว่า 300,000 คนต่อปี และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งส่วนใหญ่เสียชีวิตก่อนอายุ 60 ปี

หากพิจารณาลงลึกไปยังกลุ่มคนตามวัยต่างๆ พบว่า Gen Z จะประสบกับภาวะภูมิแพ้ผิวหนัง รวมถึงโรคสมาธิสั้นมากที่สุด โดยโรคภูมิแพ้ผิวหนัง มักเกิดร่วมกับโรคภูมิแพ้ระบบทางเดินหายใจ เช่น โรคหอบหืด แพ้อากาศ อาจเกิดมาจากพันธุกรรม ซึ่งโรคนี้เกี่ยวข้องกับระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไวกว่าปกติ ทำให้เกิดอาการแพ้ขึ้น ในเด็กโตที่มีความเครียดอาจทำให้ผื่นกำเริบ และบางคนเกิดอาการแพ้อาหาร⁷

ส่วนโรคสมาธิสั้นที่พบมากในเด็ก Gen Z นั้น มีสาเหตุมาจากเด็กในวัยนี้เกิดและเติบโตมากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย มีโอกาสได้ใช้และคลุกคลีอยู่กับโทรศัพท์มือถือ Tablet ตั้งแต่ยังเล็ก ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของเกมมือถือต่างๆ ซึ่งมีส่วนทำให้สมองเด็กมีพัฒนาการที่ล่าช้า ส่งผลให้เกิดปัญหาทางด้านพฤติกรรมและอารมณ์ตามมา จนทำให้กระทบกับการใช้ชีวิตประจำวัน และมีปัญหาในการทำงาน การเรียน การเข้าสังคมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

กลุ่มคน Gen Y มักเป็นโรคไมเกรน กรดไหลย้อน กระเพาะปัสสาวะอักเสบ และสายตาเสื่อมก่อนวัย โดยโรคไมเกรนเกิดจากความผิดปกติในการขยายและหดตัวของหลอดเลือด มักจะปวดศีรษะข้างเดียวจนทำงานไม่ได้ อาจมีอาการคลื่นไส้ อาเจียน เกิดได้จากความเครียด การเปลี่ยนแปลงฮอร์โมน มีหรือหมดประจำเดือน ตั้งครรภ์ อ้วน และพันธุกรรม โดยจะมีสิ่งที่กระตุ้นทำให้ปวดศีรษะ ได้แก่ แสงจ้า เย็นหรือร้อนจัด เสียงดัง ส่วนภาวะกรดไหลย้อนเกิดจากการที่กรดในกระเพาะไหลย้อนมาในหลอดอาหาร ทำให้เกิดการอักเสบของหลอดอาหาร มีอาการเจ็บหน้าอก มักเกิดกับผู้ที่กินอาหารไม่เป็นเวลา กินรสจัด เคี้ยว และไม่อออกกำลังกาย

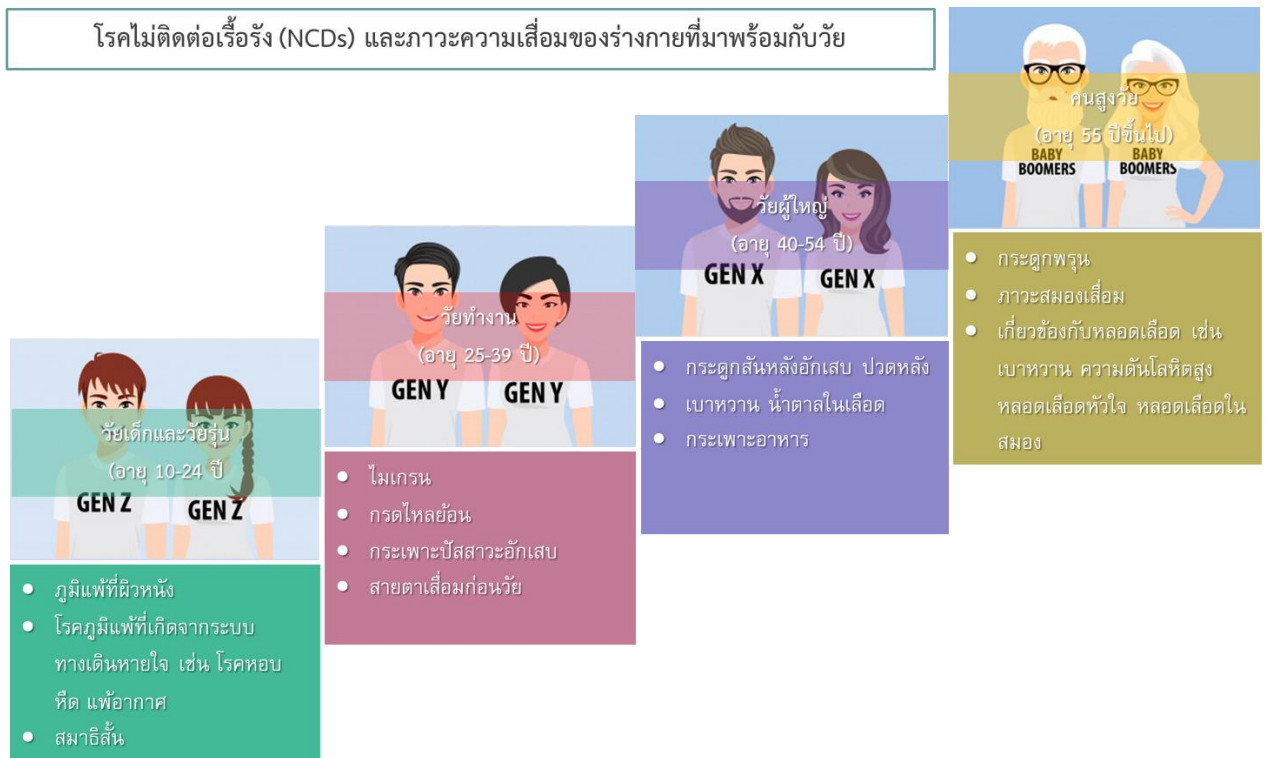
โรคกระเพาะปัสสาวะอักเสบใน Gen Y เป็นหนึ่งในโรคยอดฮิตของสตรี เกิดจากการกลั่นปัสสาวะ หรือดื่มน้ำไม่พอ มักมีอาการปัสสาวะบ่อยแต่น้อย หรือกลั่นไม่อยู่ แสบ ชัด บางรายอาจมีเลือด บางคนอาจมีไข้ เบื่ออาหาร และอาเจียน การป้องกันทำได้โดยการลดความเครียด ควบคุมน้ำหนักตัวให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ กินอาหารให้เป็นเวลา ไม่ทานอาหารรสจัด ดื่มน้ำมากๆ ไม่กลั่นปัสสาวะ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ

คนใน Gen X ที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานมักเสี่ยงกับการเป็นเบาหวาน ปวดหลัง และโรคกระเพาะอาหาร โดยโรคเบาหวานเกิดจากการที่ร่างกายผลิตอินซูลินไม่เพียงพอ ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงขึ้น ถ้าปล่อยไว้นานเข้า หลอดเลือดจะถูกทำลาย และทำให้เกิดโรคแทรกซ้อนที่รุนแรงได้ ส่วนโรคปวดหลังพบมากในคนที่ทำงาน แม้จะไม่อันตรายร้ายแรงถึงชีวิต แต่อาจเกิดอาการเรื้อรังได้ สำหรับโรคกระเพาะอาหารมักเกิดกับคนที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา

⁷ <https://www.manulife.co.th/health-check-for-your-family-part-1/>

เครื่องเคี้ยวจนลิ้มที่จะรับประทานอาหาร หรือเกิดจากการดื่มสุราและสูบบุหรี่อย่างหนัก มักจะมีอาการปวดท้อง กระตั้นหัน หรือปวดก่อนและหลังรับประทานอาหารก็ได้ อาจมีอาการท้องอืด อาหารไม่ย่อย การดูแลป้องกัน จะเน้น การรับประทานอาหารเช้าเป็นเวลา ย่อยง่าย หลีกเลี่ยงอาหารรสจัด อาหารหมักดอง และแอลกอฮอล์ทุกชนิด หมั่นบริหาร กล้ามเนื้อหลังให้แข็งแรง ฝึกการนั่งให้ถูกต้อง เลี่ยงการใส่รองเท้าส้นสูง ควบคุมน้ำหนักและน้ำตาลในเลือดให้อยู่ ในเกณฑ์ปกติ

กลุ่มคน Gen B มักเป็นโรคความดันโลหิตสูง มีอาการเวียนศีรษะเป็นประจำ ใจสั่น หัวใจเต้นแรง ผิดปกติ ขาบวม หงุดหงิดง่าย อ่อนเพลีย โรคหลอดเลือดสมอง มีลักษณะตาพร่ามัว ปวดศีรษะ วูบแบบเฉียบพลัน โรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน หรือโรคหัวใจขาดเลือด มีอาการตาพร่ามัว ปวดศีรษะ วูบแบบเฉียบพลัน แขนขาอ่อนแรงครึ่ง ซีก พูด กลืนลำบาก สาเหตุของโรคร้ายนี้เกิดจากความเครียด อาหารที่รับประทานเข้าไป ชา กาแฟ สูบบุหรี่ ดื่ม แอลกอฮอล์ พักผ่อนไม่เพียงพอ และไม่ออกกำลังกาย การดูแลป้องกันคือพยายามลดความเครียด หมั่นออกกำลังกาย อย่างสม่ำเสมอ รับประทานอาหารเช้าให้ถูกหลักโภชนาการ หลีกเลี่ยงการทานอาหารหมักดองหรือไหม้เกรียม งดกิน เค็ม เลี่ยงรสจัด ชา กาแฟ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กินอาหารไขมันต่ำ ทานผัก ผลไม้ และพักผ่อนให้เพียงพอ⁸



ภาพที่ 2.4 โรคและภาวะความเสื่อมของร่างกายที่มาพร้อมกับคนใน Generation ต่างๆ

ที่มา: ศูนย์จัดการความรู้ผู้ป่วย โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

⁸ นพ. วรภูมิ เจริญศิริ ศูนย์ข้อมูลสุขภาพกรุงเทพ ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2553

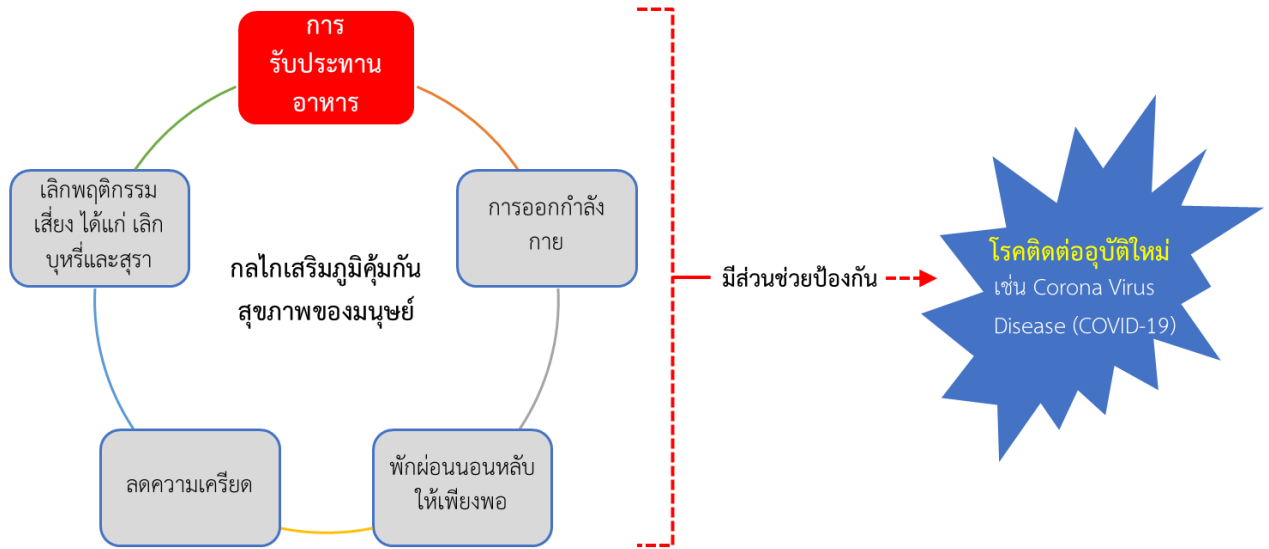
2.5.3 โรคติดต่ออุบัติใหม่

ปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคในปัจจุบันพิถีพิถันกับอาหารที่จะบริโภค มีสาเหตุมาจากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดโรคร้ายต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกลไกเสริมภูมิคุ้มกันสุขภาพของมนุษย์ เรียกว่า โรคติดต่ออุบัติใหม่ หรือโรคติดเชื้ออุบัติใหม่ (Emerging Infectious Diseases: EID) ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญทางสาธารณสุขเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และยังเป็นความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ รวมถึงระดับโลกอีกด้วย องค์การอนามัยโลกได้ให้นิยามโรคติดต่ออุบัติใหม่ว่าเป็นโรคติดต่อที่มีอุบัติการณ์ในมนุษย์เพิ่มสูงขึ้นมาก ในช่วงที่เพิ่งผ่านมา หรือมีแนวโน้มความเสี่ยงที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตอันใกล้ สามารถจำแนกออกเป็น 5 กลุ่มโรค คือ

- 1) โรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อใหม่ (New infectious diseases) เช่น Corona Virus Disease (COVID-19) ที่กำลังแพร่ระบาดและส่งผลกระทบต่อมวลมนุษยชาติในปัจจุบัน
- 2) โรคติดต่อที่พบในพื้นที่ใหม่ (New geographical areas) เป็นโรคที่มาจากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่ง หรือข้ามทวีป เช่น ซาร์ส
- 3) โรคติดต่ออุบัติซ้ำ (Re-emerging infectious diseases) คือโรคติดต่อที่เคยระบาดในอดีตและสงบไปนานแล้ว แต่กลับมาระบาดอีก เช่น กาฬโรค
- 4) เชื้อโรคดื้อยา (Antimicrobial resistant organism)
- 5) อาวุธชีวภาพ (Deliberate use of bio-weapons) โดยใช้เชื้อโรคหลายชนิดผลิตเป็นอาวุธ เช่น เชื้อแอนแทรกซ์ ไซทรพิษ เป็นต้น

นอกจากการพัฒนาาระบบสาธารณสุขให้มีความก้าวหน้าเพื่อรับมือภัยจากโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่มีโอกาสคาดการณ์ล่วงหน้าได้แล้ว ในทางปฏิบัติมนุษย์เราสามารถปกป้องตนเองจากโรคติดต่อดังกล่าว ผ่านกลไกเสริมภูมิคุ้มกันสุขภาพของมนุษย์จากโรคติดต่ออุบัติใหม่ โดยการรับประทานอาหาร ร่วมกับการออกกำลังกายพักผ่อนนอนหลับที่เพียงพอ และลดความเครียด รวมทั้งเลิกพฤติกรรมเสี่ยง ได้แก่ เลิกบุหรี่และสุรา สิ่งเหล่านี้คือกลไกสำคัญเปรียบเสมือนเกราะป้องกันสุขภาพจากโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งอาหารมีความสัมพันธ์กับการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ผู้ป่วยที่มีภาวะทุพโภชนาการ หรือขาดสารอาหาร มักมีระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายไม่ดี และเสี่ยงต่อการติดเชื้อได้ง่าย

กลไกเสริมภูมิคุ้มกันสุขภาพของมนุษย์จากโรคติดต่ออุบัติใหม่



ภาพที่ 2.5 กลไกเสริมภูมิคุ้มกันสุขภาพของมนุษย์จากโรคติดต่ออุบัติใหม่

ที่มา: ปรับปรุงจากเอกสารนำเสนอเรื่องสถานการณ์ของโรคติดต่ออุบัติใหม่ โดย พญ.วรายา เหลืองอ่อน
สำนักโรคติดต่ออุบัติใหม่ กรมควบคุมโรค

บทที่ 3

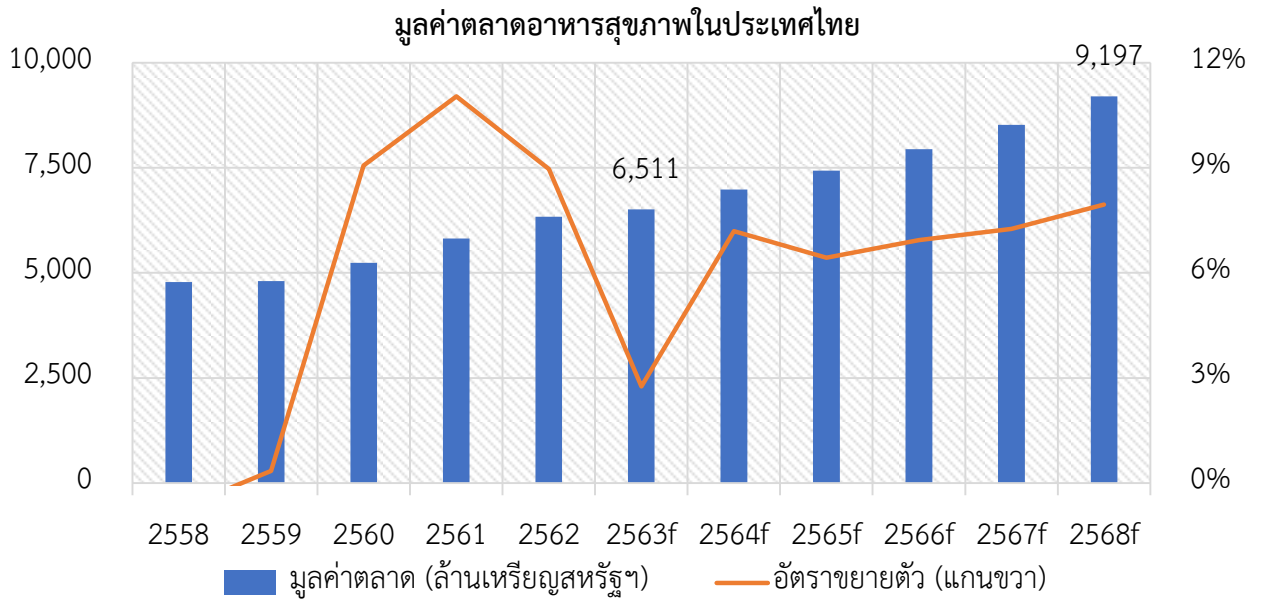
สถานการณ์ตลาดอาหารสุขภาพของไทยและตลาดโลก

3.1 ตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทย

3.1.1 ตลาดและสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยอยู่ในภาวะการแข่งขันไม่รุนแรงนัก เพราะบรรดาผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างมีกลยุทธ์ทางธุรกิจและเป้าหมายด้านการตลาดในสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้เล่นต่างชาติมีความโดดเด่นมากขึ้นในหมวดอาหารทางเลือกสุขภาพ (Better for You Food: BFY) และอาหารทำหน้าที่พิเศษ (Functional Foods) แต่ในมิติของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังจำกัดในทางกลับกันผู้เล่นในท้องถิ่นมีขีดความสามารถมากในกลุ่มสินค้าที่มาจากธรรมชาติ (Naturally Healthy Packaged Food) และอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ (Organic Food) ซึ่งโดดเด่นในมุมมองของผู้บริโภคเพราะมีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้

ในปี 2563 คาดว่าตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทยจะมีมูลค่า 6,511 ล้านบาทหรือร้อยละ 2.8 (ประมาณ 200,000 ล้านบาท) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 และจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 9,197 ล้านบาทหรือร้อยละ 6.4 (ประมาณ 275,000 ล้านบาท) ในปี 2568 หรืออีก 5 ปีข้างหน้า อัตราเติบโตของตลาดในช่วงดังกล่าวจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.4 ในปี 2565 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7.9 ในปี 2568 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของสังคมเมือง ทำให้ชนชั้นกลางที่เป็นผู้บริโภคหลักในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ต่างตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีจึงมีการแสวงหาสินค้าเพื่อสุขภาพเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีให้กับตนเองและคนที่รัก นอกจากนี้ ภาครัฐก็ให้การส่งเสริมให้คนไทยหันมาดูแลสุขภาพและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหารโดยหันไปบริโภคอาหารที่ดีและมีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น หลีกเลี่ยงหรือลดการบริโภคอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย หรือเกินความต้องการของร่างกาย โดยเริ่มต้นจากการลดน้ำตาลและน้ำมันก่อน



ภาพที่ 3.1 คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทยปี 2558-2568

ที่มา: ปรับจากข้อมูลของ Euromonitor International, 2020

สำหรับมาตรการสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าภาครัฐตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีแคลอรีในปริมาณมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น เช่น การเก็บภาษีสรรพสามิตในเครื่องดื่มตามปริมาณความหวานที่บังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2560 เป็นอัตราภาษีแบบขั้นบันไดที่มีกำหนดเพิ่มขึ้นทุก 2 ปี ซึ่งเมื่อเดือนตุลาคม 2562 เป็นวันเริ่มบังคับใช้มาตรการขึ้นอัตราภาษีสรรพสามิตในเครื่องดื่มตามปริมาณความหวานระยะที่สอง การริเริ่มสัญลักษณ์โภชนาการ "ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)" ของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อมุ่งหมายให้ผู้บริโภคได้รับรู้และรู้จักสัญลักษณ์โภชนาการบนฉลากอาหารอย่างแพร่หลาย และเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อส่งเสริมภาวะโภชนาการให้ประชาชนชาวไทยมีสุขภาพดี ห่างไกลจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) โดยเฉพาะโรคเบาหวานและโรคอ้วน และเป็นทางเลือกให้กับภาคอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารนำไปปรับสูตรอาหารลดน้ำตาล ไขมัน และโซเดียม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยมีการนำร่องใช้กับผลิตภัณฑ์อาหาร 3 กลุ่ม ได้แก่ อาหารมื้อหลัก เครื่องดื่ม และเครื่องปรุงรส



ภาพที่ 3.2 สัญลักษณ์โภชนาการ "ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)" ของกระทรวงสาธารณสุข

ที่มา: หน่วยรับรองการใช้สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล



นมคีนรูปปรุงแต่งพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์โปรตีนสูง

ตราเมจิ



ซอสเหาะจีมี สูตรลดโซเดียม 40%

ตราเด็กสมบูรณ์



เครื่องดื่มโปรตีนสกัดจากถั่วลันเตาสีเหลือง

ตราทีปโก้ปีท



เครื่องดื่มสารสกัดจากผลไม้

ตราเปปทีน

ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของไทยที่ได้รับฉลากอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ

ที่มา: จากการรวบรวม

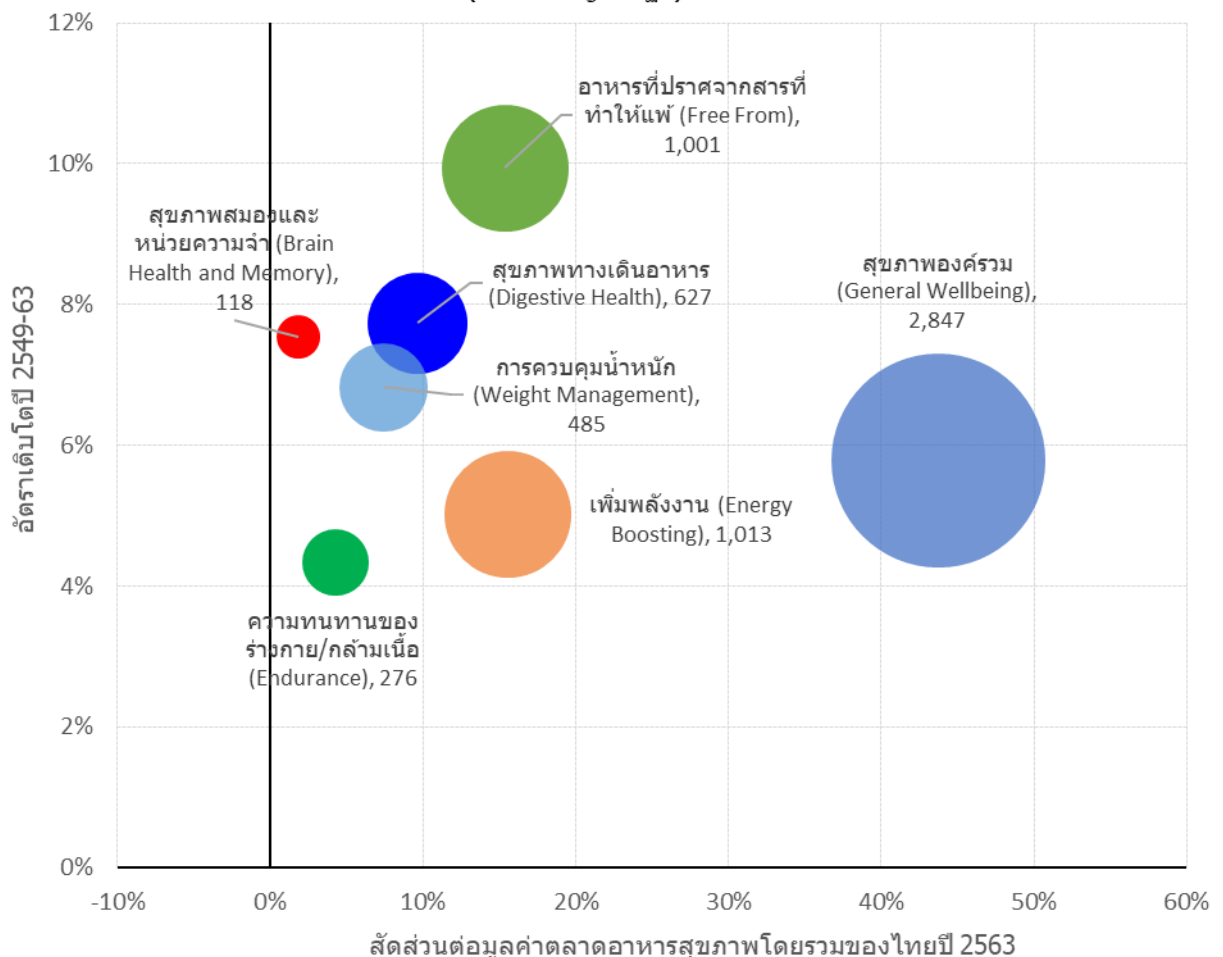
3.1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่มีศักยภาพในอนาคต

อาหารสุขภาพในประเทศไทยประกอบด้วยกลุ่มสำคัญตามคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค 5 กลุ่ม ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพองค์รวม (General Wellbeing) มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.7 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่ช่วยเสริมสร้างพลังงาน (Energy Boosting) มีสัดส่วนร้อยละ 15.6 อาหารที่ปราศจากสารปรุงแต่ง (Free From) มีสัดส่วนร้อยละ 15.4 สุขภาพทางเดินอาหาร (Digestive Health) มีสัดส่วนร้อยละ 9.6 และอาหารสำหรับการควบคุมน้ำหนัก (Weight Management) มีสัดส่วนร้อยละ 7.4 ของมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทย โดยรวมในปี 2563

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากแนวโน้มการเติบโตของตลาดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มอาหารที่ปราศจากสารที่ทำให้แพ้ (Free From) เติบโตสูงสุดในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 9.9 ต่อปี รองลงมา ได้แก่ กลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร (Digestive Health) กลุ่มสุขภาพสมองและหน่วยความจำ (Brain Health and Memory) กลุ่มสุขภาพตาและบำรุงสายตา (Vision Health) และกลุ่มอาหารควบคุมน้ำหนัก (Weight Management) มีอัตราเติบโตที่ร้อยละ 7.7 7.5 6.8 และ 6.8 ตามลำดับ

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มใหม่ๆ ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นได้รับแรงผลักดันในฝั่งของผู้บริโภคที่มีความต้องการอาหารสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะในมิติของคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่คาดหวังจะได้รับเพิ่มเติมจากการบริโภคอาหารปกติ ส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น รวมทั้งได้ใช้แคมเปญการตลาดและช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารความสำคัญของโภชนาการที่ดีไปสู่ผู้บริโภค ประกอบกับระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคคนไทย จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเกิดความตระหนักถึงผลกระทบของสุขภาพจากปัญหาการละเลยการสร้างสมดุลทางด้านโภชนาการจึงหลีกเลี่ยงอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลหรือไขมันสูง ไปสู่อาหารและเครื่องดื่มที่ปลอดจากน้ำตาลและไขมัน สอดคล้องกับความพยายามของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อที่สูงขึ้นและกำลังมีส่วนแบ่งตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมาย

มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2568 จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์ (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)



ภาพที่ 3.4 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทยในช่วงปี 2563 เทียบกับปี 2549

ที่มา: Euromonitor International, 2020

3.1.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมและปัจจัยขับเคลื่อนตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยรวมยังไม่ได้รุนแรงมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเน้นแตกต่างกันไป ประกอบกับสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพถูกตีความออกไปกว้างมากตามการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคใน Generation ใหม่ ๆ ส่งผลทำให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีขนาดใหญ่ขึ้นตามไปด้วย ในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวได้ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ 8 ประเด็น สรุปได้ดังนี้

1) **ความเครียดของผู้คนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตในสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่บีบรัด** คาดว่าจะทำให้ผู้คนยุคใหม่ต้องใช้เวลามากขึ้นในที่ทำงานและโรงเรียน จึงมีแนวโน้มที่จะมองหาวิธีการที่สะดวกในการรักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญสำหรับสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ

2) **โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) และอาการแพ้อาหารของคนในแต่ละวัย** จากการได้รับสารก่อภูมิแพ้โดยเฉพาะที่มาจากอาหาร เช่น อาหารทะเล แป้งสาลี (กลูเตน) ไข่ นม ถั่ว กลุ่มคนที่มีความเสี่ยงมีทั้งเด็ก ผู้สูงอายุ หญิงตั้งครรภ์ ที่มีโรคไม่ติดต่อเรื้อรังร่วมด้วย เช่น โรคหัวใจ โรคหืด เป็นต้น ส่งผลทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการบริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับกฎหมายอาหารและฉลากโภชนาการเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีการแพ้อาหาร

3) **ระดับการศึกษาและความรู้ที่เพิ่มขึ้นจากการเข้าถึงแหล่งข้อมูลออนไลน์ของคนรุ่นใหม่** จะช่วยเพิ่มการรับรู้และผลักดันให้คนรุ่นใหม่มีนิสัยการกินที่ดีต่อสุขภาพ

4) **การขยายตัวของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย** จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพได้อีกมากในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งของผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพตาและกระดูก มันถือหุ่นอย่างมีนัยสำคัญในอาหารและเครื่องดื่มบรรจุอินทรีย์ที่ร้านค้าตามการกระจายมีจำกัด

5) **การนำนวัตกรรมใหม่มาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้ประกอบการ** เพื่อนำเสนอตลาดและเป็นทางเลือกสำหรับผู้รักสุขภาพ เป็นแรงกระตุ้นภาคอุตสาหกรรมการผลิตให้เกิดการแข่งขันในการพัฒนาสินค้าอาหารใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในระยะยาวทั้งในแง่ของสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น และราคาที่อาจจะถูกลง

6) **กระแสอาหารสุขภาพจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคคนไทย** โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบรับประทานอาหารตามแฟชั่น ตามการโฆษณาชวนเชื่อที่มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ โดยมีเทรนด์สุขภาพและความบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นกระแสหลัก นอกจากนี้ ความนิยมยังเกิดจากความเชื่อที่ว่าอาหารเพื่อสุขภาพที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นสินค้ามีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ผลิตในประเทศมีการตื่นตัวเพื่อรับสภาวะการแข่งขันดังกล่าวในอนาคต

7) **ช่องทางการค้าออนไลน์ที่สะดวกสบายและได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค** เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะกิจการขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดด้านการตลาด ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง (End user) ในต้นทุนที่ต่ำกว่า เพราะไม่ต้องผ่านคนกลาง รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นช่องทางการสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจและสินค้าได้ด้วย

8) การผลักดันมาตรการเสริมสร้างสุขภาพประชาชนของภาครัฐ คาดว่าจะช่วยกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้เกิดการขยายตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการเพิ่มอัตราการจัดเก็บภาษีน้ำตาลในอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกสองปี เป็นต้น



ภาพที่ 3.5 ปัจจัยขับเคลื่อนตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ที่มา: วิเคราะห์จากข้อมูลของ Mintel และ Euromonitor International, 2020

3.1.4 ข้อจำกัดในการขยายตัวของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ราคาที่สูงยังคงสูงเมื่อเทียบกับสินค้าอาหารทั่วไป ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่เป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ การเข้าถึงอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยส่วนใหญ่จึงจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มเฉพาะของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงที่พร้อมจะจ่ายมากขึ้นสำหรับคุณภาพที่จะได้รับกลับมา

3.2 ตลาดอาหารสุขภาพในระดับโลก

ตลาดอาหารสุขภาพโลกเติบโตไปพร้อมๆ กับมาตรฐานการใช้ชีวิต (Healthy Living) ซึ่งเป็นรูปแบบของผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพที่ดีและมีความสุขทั้งกายและใจ ช่วยลดความเครียด และมองหาสินค้าและบริการที่ช่วยได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ที่ทั่วโลกกำลังจับตามอง Healthy Living เป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรง สินค้าและบริการจะต้องล้าไปกับกระแสเหล่านี้ ยกตัวอย่างเช่น โค้ก (Coca Cola) ที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อลดภาพของเครื่องดื่มทำลายสุขภาพทิ้งไป โดยผลิตโค้กสูตรใหม่ที่ใช้ความหวานจากหญ้าหวานมาเป็นส่วนผสม ไม่ใช่สารเคมีแบบเดิมๆ สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคและไม่ขัดแย้งกับกระแสสังคม⁹

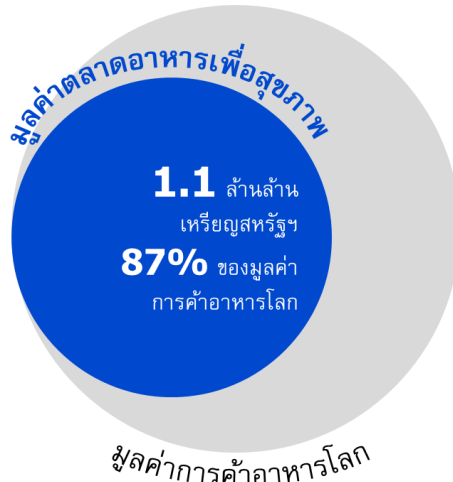
ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเลือกที่จะดำเนินวิถีชีวิตในเชิงของการป้องกันและดูแลสุขภาพในแบบองค์รวมมากขึ้น เพื่อสร้างความสมดุลให้กับสุขภาพในระยะยาว ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีส่วนช่วยขับเคลื่อนยอดขายสินค้าด้านสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอาหารประเภทการป้องกันที่มีสรรพคุณเป็นเสมือนภูมิคุ้มกันในทุกขั้นตอนของการดำเนินชีวิตตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้สูงอายุ สามารถปกป้องสุขภาพทั้งจากระบบภายใน เช่น ระบบย่อยอาหาร สุขภาพลำไส้ จนถึงสุขภาพภายนอก เช่น ดวงตา เล็บ เส้นผม โดยมีข้อมูลตัวชี้วัดสำคัญ เช่น

- 45% ของผู้บริโภคชาวจีน อายุ 55-74 ที่มีปัญหาสุขภาพ มีแนวโน้มบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย
- 41% ของผู้บริโภคสหรัฐฯ อายุ 35-44 ปี มีความสนใจในเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติส่งเสริมภูมิคุ้มกัน
- 41% ของผู้บริโภคอังกฤษ อายุ 55-64 จะมีความสนใจในโยเกิร์ต / เครื่องดื่มโยเกิร์ตที่ยกระดับสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกัน
- 45% ของผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มชาวเยอรมนีที่มีอายุ 16-24 มีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน

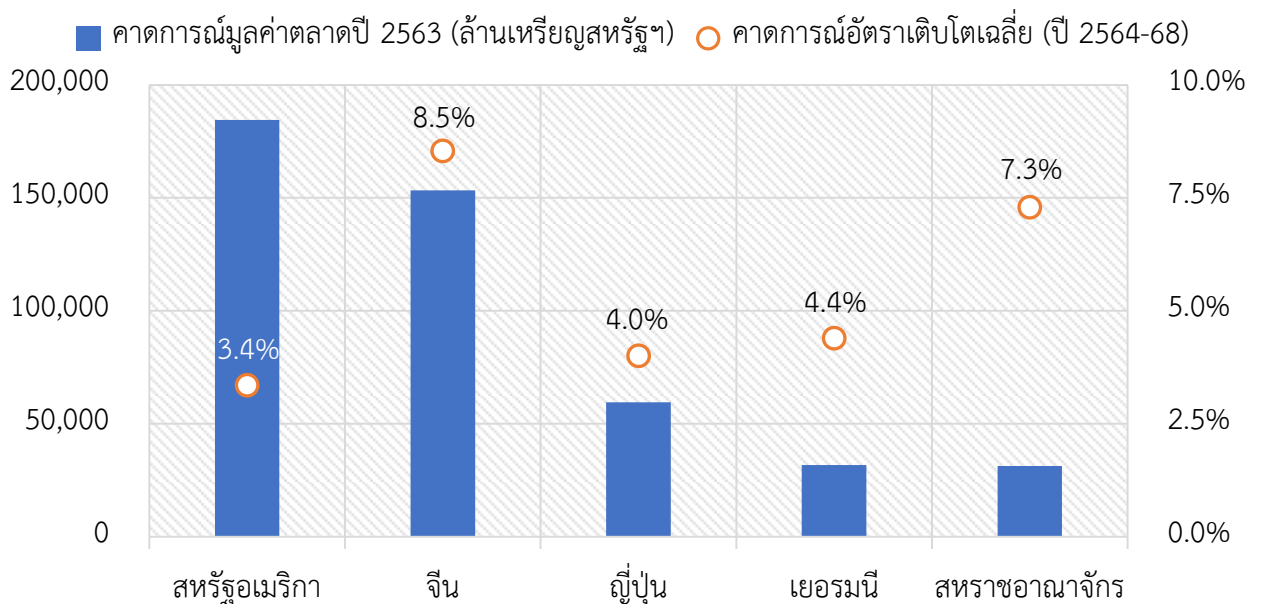
3.2.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มการเติบโต

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่าตลาด 1.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7.0 ต่อปี มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 87 ของมูลค่าการค้าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ซึ่งตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามเมกะเทรนด์สำคัญของโลก อาทิ ประชากรในหลายส่วนของโลกกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้มีความต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อดูแลคุณภาพชีวิตของกลุ่มคนสูงวัยดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาใส่ใจกับการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ก็ยิ่งส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่ต้องการของตลาด ประกอบกับผู้บริโภคเริ่มตระหนักและมีการรับรู้เกี่ยวกับผลข้างเคียงจากการใช้ยาและผลิตภัณฑ์จากสารเคมีต่างๆ ผนวกกับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเกิดการขยายตัว

⁹ Healthy Living : เมกะเทรนด์ที่น่าจับตามองในปี 2030 <https://www.csagroup.co.th/content/4344/healthy-living-magatrend>



ภาพที่ 3.6 เปรียบเทียบขนาดตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและการค้าอาหารโลกปี 2563
ที่มา: Global Trade Atlas และ Euromonitor International, 2020



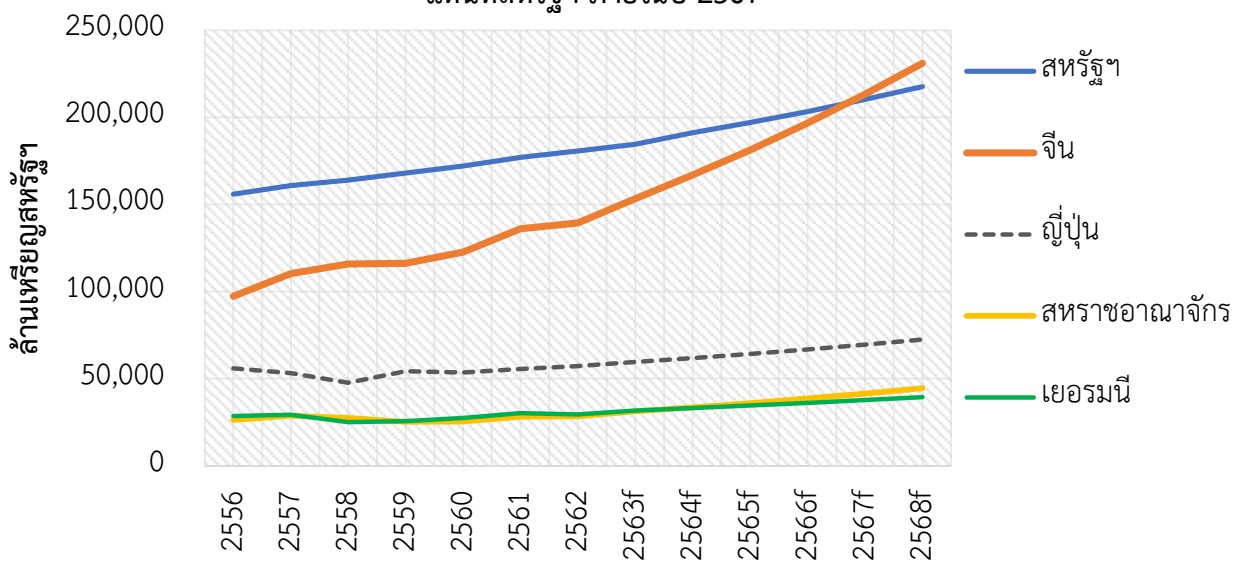
ภาพที่ 3.7 มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มประเทศพัฒนาปี 2563
ที่มา: Euromonitor International, 2020

3.2.2 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศสำคัญของโลก

ประเทศที่มีขนาดตลาดอาหารสุขภาพขนาดใหญ่อันดับต้นๆ ของโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูงอย่าง สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เยอรมนี และสหราชอาณาจักร มีขนาดตลาดคิดเป็นสัดส่วนรวมกันร้อยละ 41.9 ของมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลก โดยในปี 2563 คาดว่าสหรัฐฯ จะเป็นตลาดอาหารเพื่อสุขภาพขนาดใหญ่ อันดับ 1 ของโลก มูลค่าตลาดรวม 184,508 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 3.4 รองลงมาคือตลาดจีนที่คาดว่า

จะมีอัตราการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพสูงเฉลี่ยร้อยละ 8.5 ต่อปีในระยะ 5 ปีข้างหน้า ซึ่งภายในปี พ.ศ. 2567 คาดว่าจีนจะก้าวขึ้นมาเป็นตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกด้วยมูลค่าตลาด 213,285 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่มีมูลค่า 153,386 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพอันดับที่ 3 ของโลกคือประเทศญี่ปุ่น ตามมาด้วยเยอรมนี และสหราชอาณาจักร ที่ตลาดมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.0 4.4 และ 7.3 ตามลำดับ

จีนจะก้าวขึ้นมาเป็นตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่มีขนาดใหญ่อันดับ 1 ของโลก
แทนที่สหรัฐฯ ภายในปี 2567



ภาพที่ 3.8 คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดสำคัญของโลกปี 2563-2568
ที่มา: วิเคราะห์และปรับปรุงข้อมูลจาก Euromonitor International, 2020

หากพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มสินค้าอาหารสุขภาพที่ขยายตัวดีมักมีกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่อาหารในเชิงป้องกันโรคหรืออาหารแพ้อาหาร อาหารที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก รวมทั้งอาหารที่มีช่วยในการดูแลสุขภาพองค์รวม โดยที่ทุกประเทศมีกลุ่มสินค้าอาหารที่มีช่วยในการดูแลสุขภาพองค์รวม (General Wellbeing) เป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดในบรรดาอาหารสุขภาพทั้งหมด โดยเฉพาะตลาดในประเทศจีนที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70.3 แสดงว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มอื่นๆ ยังมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมากในอนาคต

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศพัฒนาอย่างสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป (เยอรมนีและสหราชอาณาจักร) มีกลุ่มอาหารควบคุมน้ำหนัก (Weight Management) เป็นกลุ่มสินค้าอาหารสุขภาพที่มีขนาดตลาดใหญ่รองลงมาจากกลุ่มอาหารสุขภาพแบบองค์รวม (General Wellbeing) ในขณะที่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มประเทศเอเชียคือ จีน ญี่ปุ่น และไทย มีกลุ่มอาหารที่ปราศจากสารปรุงแต่ง (Free From) เป็นตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่มีขนาดใหญ่รองลงมาจากกลุ่มอาหารสุขภาพแบบองค์รวม (General Wellbeing) ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้ครอบคลุม

อาหารในหลายหมวด อาทิ อาหารปราศจากกลูเตน (Gluten-Free) และอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของนมวัว (Dairy-Free) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงในตลาดสหรัฐฯ คือ อาหารที่ปราศจากสารที่ทำให้แพ้ (Free From) ที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.1 ต่อปี ส่วนกลุ่มสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงในตลาดประเทศจีน คือ อาหารสุขภาพทางเดินอาหาร (Digestive Health) คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.9 ต่อปี ในขณะที่ญี่ปุ่นมีอาหารกลุ่มสร้างภูมิคุ้มกัน (Immune Support) ขยายตัวโดดเด่นร้อยละ 9.5 ต่อปี ตลาดเยอรมนีมีกลุ่มอาหารที่ปราศจากสารที่ทำให้แพ้ (Free From) ที่ขยายตัวร้อยละ 10.7 และสหราชอาณาจักรมีกลุ่มอาหารที่เพิ่มพลังงาน (Energy Boosting) เป็นสินค้าที่ขยายตัวโดดเด่น

ตารางที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดและกลุ่มสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ

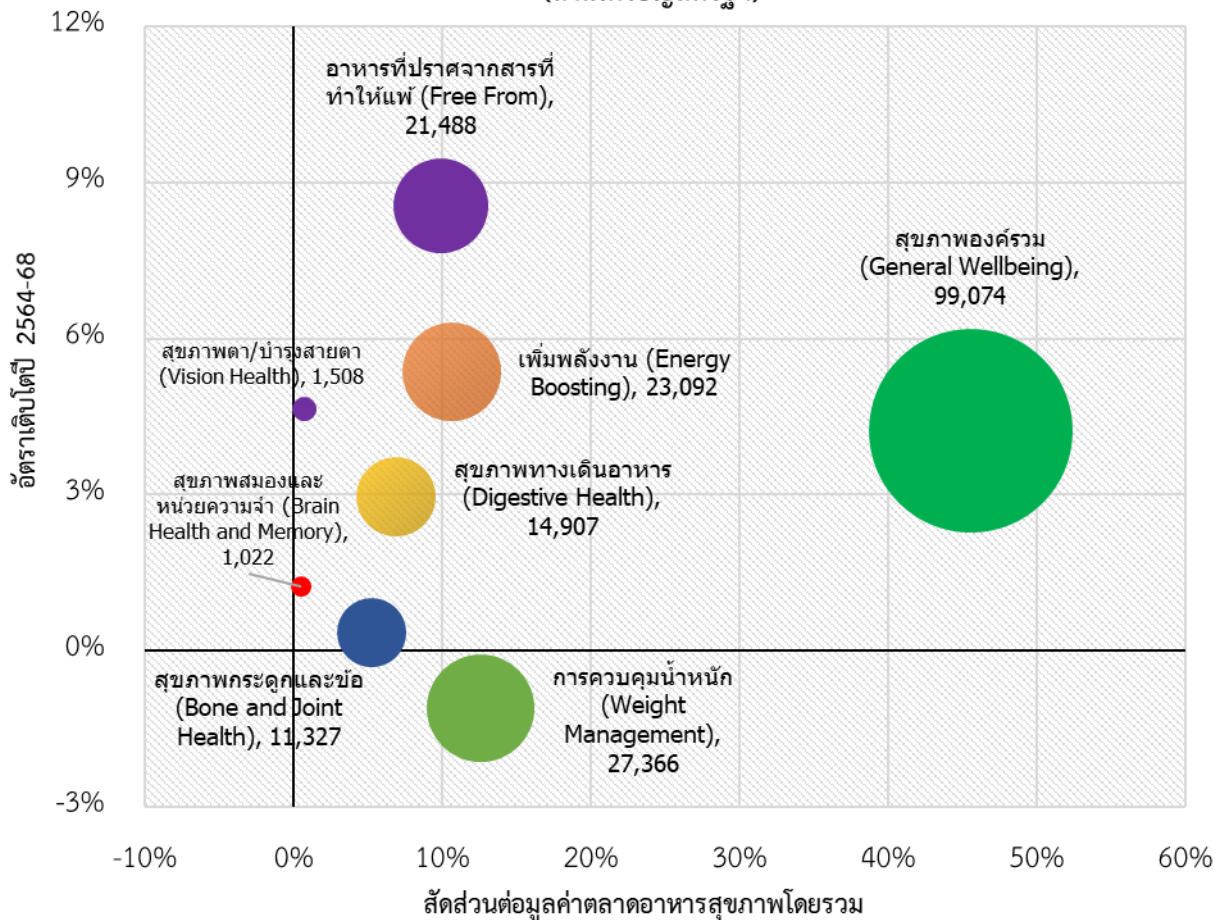
กลุ่มสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ	สัดส่วนต่อภาพรวมอาหารสุขภาพปี 2563						อัตราการขยายตัวเฉลี่ยปี 2559-2563					
	สหรัฐฯ	จีน	ญี่ปุ่น	เยอรมนี	สหราชอาณาจักร	ไทย	สหรัฐฯ	จีน	ญี่ปุ่น	เยอรมนี	สหราชอาณาจักร	ไทย
สุขภาพองค์รวม (General Wellbeing)	43.7%	70.3%	60.4%	47.3%	64.0%	43.7%	3.8%	5.2%	4.9%	2.2%	5.1%	5.8%
การควบคุมน้ำหนัก (Weight Management)	15.7%	1.5%	6.0%	23.3%	17.3%	7.4%	-2.1%	6.0%	1.7%	2.3%	4.0%	6.8%
เพิ่มพลังงาน (Energy Boosting)	9.6%	4.7%	7.0%	7.7%	4.9%	15.6%	5.4%	11.5%	8.7%	3.7%	7.1%	5.0%
อาหารที่ปราศจากสารที่ทำให้แพ้ (Free From)	7.7%	14.7%	9.4%	7.0%	4.6%	15.4%	10.1%	4.5%	4.0%	10.7%	5.9%	9.9%
สุขภาพทางเดินอาหาร (Digestive Health)	7.0%	5.5%	7.8%	8.5%	5.4%	9.6%	2.6%	14.9%	4.8%	1.6%	4.4%	7.7%
สุขภาพกระดูกและข้อ (Bone and Joint Health)	6.0%	0.8%	0.5%	0.1%	0.1%	0.7%	-2.3%	8.4%	2.0%	-0.2%	3.9%	1.8%
ความทนทานของร่างกาย/กล้ามเนื้อ (Endurance)	3.8%	1.3%	4.4%	1.0%	1.1%	4.2%	-1.2%	7.0%	-0.9%	-0.1%	2.1%	4.3%
สุขภาพหัวใจและหลอดเลือด (Cardiovascular Health)	3.3%	0.0%	1.0%	1.1%	0.2%	0.0%	1.2%		8.4%	-1.1%	-4.9%	
ช่องปากและระบบทางเดินหายใจ (Oral and Respiratory)	1.6%	1.2%	1.0%	1.8%	1.9%	0.7%	0.9%	-0.9%	-1.0%	1.5%	1.2%	-2.4%
สุขภาพตา/บำรุงสายตา (Vision Health)	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	4.4%		2.2%			6.8%
สุขภาพสมองและหน่วยความจำ (Brain Health and Memory)	0.5%	0.0%	0.6%	0.9%	0.3%	1.8%	0.5%		0.8%	-1.0%	1.1%	7.5%
ระบบทางเดินปัสสาวะ (Urinary Tract Health)	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	-2.8%		-6.3%	-2.7%		
สร้างภูมิคุ้มกัน (Immune Support)	0.0%	0.0%	2.0%	1.3%	0.3%	0.3%	-5.9%		9.5%	1.0%	0.9%	3.1%
ความงามจากภายใน (Beauty From Within)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%			-6.6%			-1.0%
ภาพรวมอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Wellness)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	2.4%	5.8%	4.5%	2.6%	4.8%	6.4%

ที่มา: วิเคราะห์และปรับปรุงข้อมูลจาก Euromonitor International, 2020

สหรัฐอเมริกา

อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพในตลาดสหรัฐฯ มีบริษัทข้ามชาติอย่าง General Mills, Danone และ Kellogg เป็นผู้เล่นชั้นนำในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ ในขณะที่บริษัท Coca-Cola, Monster Energy และ Gatorade เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่เริ่มมีการแตกไลน์สินค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์สุขภาพมากขึ้น ซึ่งแต่ละรายมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีจุดเน้นแตกต่างกัน ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพในตลาดสหรัฐฯ มีการแข่งขันไม่รุนแรงนัก โดยยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่อยู่ในฐานะผู้นำตลาดอย่างชัดเจน อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพในตลาดสหรัฐฯ ขยายตัวในอัตราไม่สูงนักเฉลี่ยที่ระดับร้อยละ 2.4 ต่อปีในช่วงปี 2549-2563

คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของสหรัฐอเมริกาปี 2568 จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์
(ล้านเหรียญสหรัฐฯ)



ภาพที่ 3.9 คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของสหรัฐอเมริกาปี 2568 จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์
ที่มา: Euromonitor International, 2020

อย่างไรก็ตาม ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้า มูลค่าตลาดในปี 2568 คาดว่าจะอยู่ที่ 217,607 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปี โดยมีอาหารในกลุ่มสุขภาพองค์รวม (General Wellbeing) มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดร้อยละ 45.5 ของมูลค่าตลาดรวม ส่วนกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในสหรัฐฯ คือ อาหารที่ปราศจากสารที่ทำให้แพ้ (Free From) มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 8.6 มูลค่าตลาดคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 21,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับปัจจัยสนับสนุนโดยรวมต่อการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในสหรัฐฯ พอสรุปได้ดังนี้

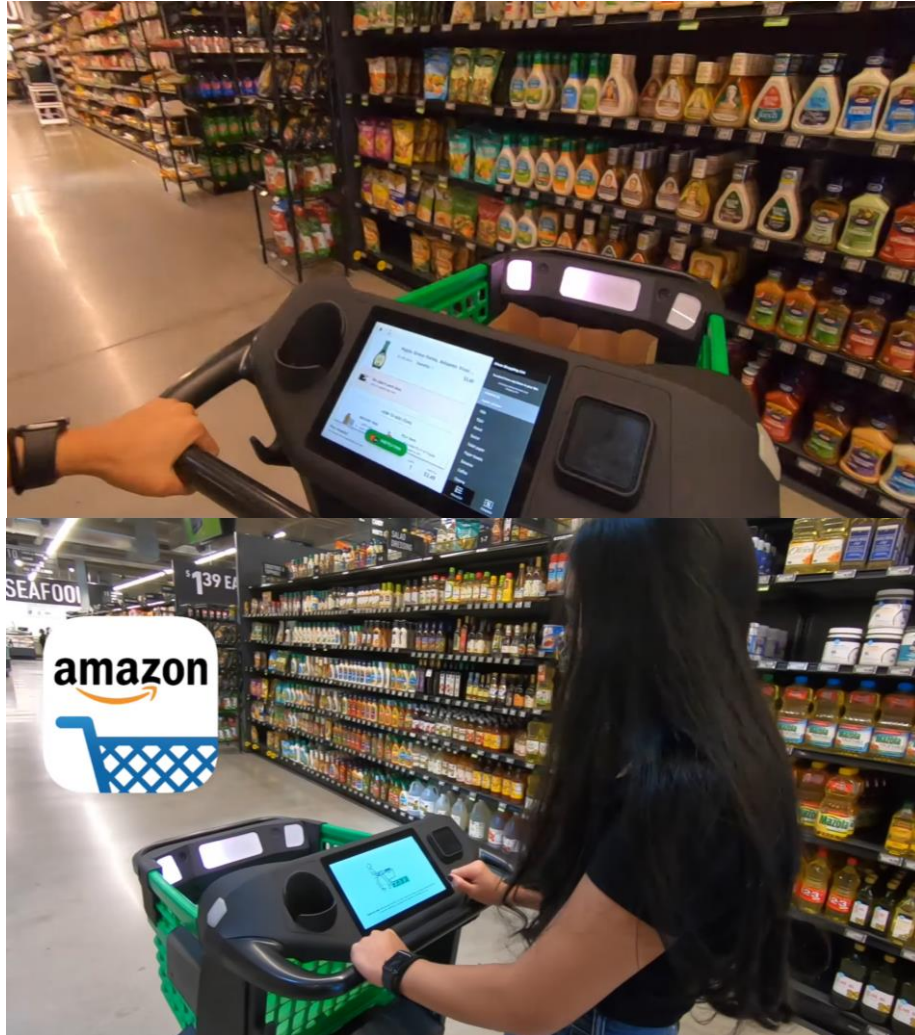
- กำลังซื้อของคนอเมริกันเพิ่มขึ้นช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพได้มากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไประดับหนึ่ง
- ผู้ผลิตมีการคิดค้นนวัตกรรมมาใช้พัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างออกสู่ตลาดที่มุ่งเน้นค่า

ทางโภชนาการที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์รวมถึงส่วนผสมใหม่ๆ ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของตลาดและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งคนอเมริกันและคนชาวอเมริกันที่เป็นชาติพันธุ์ (Ethnicity) ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

- **ชาวอเมริกันตระหนักถึงความสำคัญของโภชนาการมากขึ้น** ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของโภชนาการที่ส่งผลโดยตรงกับสุขภาพมากขึ้น ส่วนใหญ่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปทางสื่อและคลังความรู้ที่มีปริมาณมหาศาลผ่านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจำนวนมากกำลังลดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลหรือไขมันสูง และหันไปเลือกบริโภคสินค้าอาหารที่ปราศจากส่วนผสมของอาหารดังกล่าว รวมทั้งเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและเกษตรอินทรีย์ โดยบริษัทวิจัย Mintel ระบุว่าในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของสหรัฐอเมริกาใน 12 เดือนสิ้นสุดตุลาคม 2562 มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ที่ออกวางจำหน่ายสูงถึงร้อยละ 13 ที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์โดยใช้สารให้ความหวานจากธรรมชาติ เช่น หญ้าหวาน ทดแทนความหวานจากน้ำตาล และสารให้ความหวานที่ผ่านกระบวนการเคมี โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากเมื่อ 5 ปีก่อน
- **ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์** ประกอบกับกระแสสุขภาพ ทำให้เกิดผู้บริโภคอาหารที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ หรือ Plant-Based Diets อาทิ กลุ่มคนวีแกน (Vegan) คนมังสวิรัต (Vegetarian) คนมังสวิรัตยืดหยุ่น (Flexitarian) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลของ Ipsos Retail Performance¹⁰ พบว่า จำนวนชาวอเมริกันที่สนใจอาหารจากพืชเพิ่มขึ้นเกือบ 9.6 ล้านคน เพิ่มขึ้น 300% ในระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 3 ของประชากรทั้งประเทศ ขณะเดียวกันข้อมูลของสถาบัน Good Food Institute เผยให้เห็นว่า อาหารทางเลือกจากพืช (Plant-based alternatives) กำลังจะเข้ามาทดแทนโปรตีนเนื้อสัตว์ นั่นคือ ตัวเลขยอดขายอาหารทางเลือกจากพืช เช่น เนื้อสัตว์ ชีส และไข่ ที่เติบโตขึ้นร้อยละ 17 ในขณะที่ยอดขายสินค้าอาหารโดยรวมของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น สอดคล้องกับรายงานวิจัยของ Dining Alliance ที่ชี้ว่าร้านอาหารวีแกนที่จำหน่ายเนื้อทดแทน (Vegan meat alternatives) ขยายตัวเพิ่มขึ้น 268% ในช่วงปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพเป็นสำคัญ
- **ผู้คนมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานหรือสารอาหารที่สามารถเติมเต็มคุณค่าทางโภชนาการในวิถีชีวิตที่เร่งรีบ** โดยเฉพาะเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น โดยการมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มโปรตีน และกลุ่มอาหารบำรุงสมอง
- **ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัยสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่** ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญที่สุดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ร้านค้าเหล่านี้ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ร้าน Amazon Fresh Store ซูเปอร์มาร์เก็ตสุดไฮเทคในอเมริกาที่มีรถเข็นอัจฉริยะที่ช่วยแสดงรายละเอียด

¹⁰ <https://www.ipsos-retailperformance.com/en/vegan-trends/>

สินค้า คิดราคาสินค้า และชำระค่าสินค้าเบื้องต้นผ่านโทรศัพท์มือถือโดยไม่ต้องใช้พนักงาน รวมทั้งยังเป็นศูนย์กระจายสินค้าในช่องทางออนไลน์เพื่อจัดส่งในพื้นที่ได้อีกด้วย



ภาพที่ 3.10 ร้าน Amazon Fresh Store ซูเปอร์มาร์เก็ตไฮเทคในอเมริกา

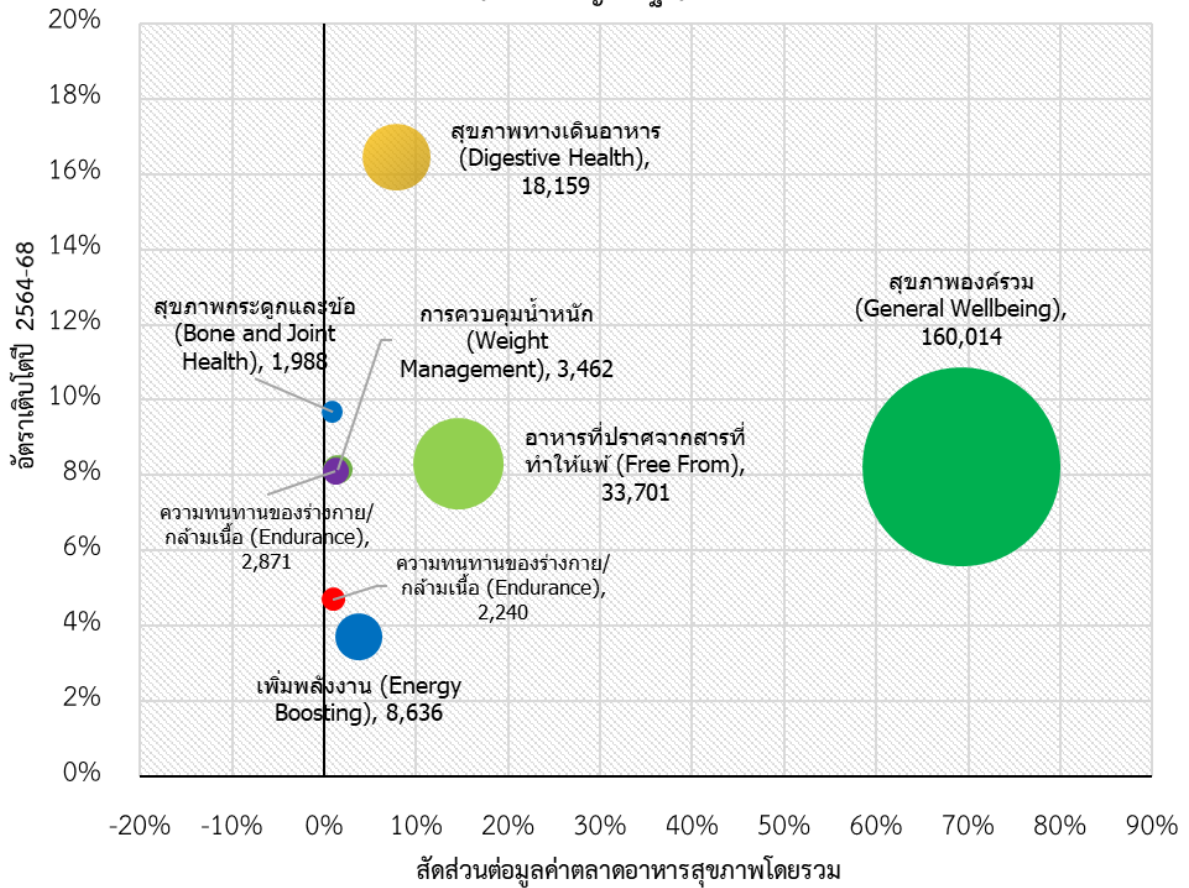
ที่มา: YouTube: MOSSALA101

ประเทศจีน

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศจีนกำลังอยู่ในยุคเฟื่องฟู ความต้องการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากประชากรจีนเริ่มประสบปัญหาด้านน้ำหนักตัว ซึ่งเป็นอาการเริ่มต้นของโรคเบาหวานและโรคอื่นๆ ตามมา ส่งให้รัฐบาลจีนได้ออกมาตรการบังคับให้ประชาชนลดการบริโภคน้ำตาลและอาหารที่มีน้ำตาลสูง โดยการหันไปบริโภคผักและผลไม้ รวมถึงอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นผู้บริโภครู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของประชากรชนชั้นกลาง ส่งผลทำให้มีผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เพิ่มขึ้น

กลุ่มสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงในตลาดประเทศจีน คือ อาหารสุขภาพทางเดินอาหาร (Digestive Health) คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.9 ต่อปี เนื่องจากเศรษฐกิจจีนที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องส่งผลทำให้ประชาชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น เกิดการขยายตัวของชนชั้นกลางในวัยทำงาน (Gen Y) และวัยผู้ใหญ่ (Gen X) ประกอบกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลต่อวิถีการบริโภคของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป มีการเปิดรับวัฒนธรรมอาหารต่างชาติมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารตะวันตกที่มีเนื้อสัตว์เป็นสินค้าสำคัญ ผู้บริโภคชาวจีนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพลำไส้มากขึ้นและกำลังมองหาวิถีทางโภชนาการเพื่อดูแลสุขภาพภายในดังกล่าว เพราะผู้บริโภคชาวจีนเชื่อว่าสุขภาพลำไส้ที่ดีจะช่วยเพิ่มความสามารถในการดูดซึมสารอาหารที่จำเป็น เช่น วิตามิน แร่ธาตุ และโปรตีน ได้ดียิ่งขึ้น

คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของจีนปี 2568 จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์
(ล้านเหรียญสหรัฐฯ)



ภาพที่ 3.11 คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของประเทศไทยปี 2568 จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์
ที่มา: Euromonitor International, 2020

ปัจจุบันประชากรจีน 1 ใน 10 คน ประสบปัญหาน้ำหนักเกิน เป็นโรคเบาหวาน หรือเป็นโรคอ้วน ทางกรจีนได้ตั้งเป้าหมายให้ประชาชนลดการบริโภคน้ำตาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนวัยเด็ก รวมทั้งกำหนดให้ผู้ประกอบการแปรรูปอาหารและเครื่องดื่ม เพิ่มรายละเอียดการแสดงผลปริมาณน้ำตาลในฉลากโภชนาการ และส่งเสริมให้ผู้ผลิตลดปริมาณน้ำตาลในผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงสร้างการรับรู้ถึงอันตรายของการบริโภคน้ำตาลมากเกินไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลทำให้ยอดขายอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพของจีนปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา

สถานการณ์ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของจีนที่มีแนวโน้มการเติบโตที่แข็งแกร่ง ผลักดันให้จีนเป็นหนึ่งในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก ทำให้มีบริษัทข้ามชาติได้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพในประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับบริษัทในท้องถิ่นก็ได้ยกระดับศักยภาพทางธุรกิจขึ้นมาอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมนม อาหารทารกและเด็กเล็ก ที่มีส่วนสำคัญต่อพัฒนาการของเด็กๆ เนื่องจากจะได้มีสารอาหารที่บริโภคอย่างปลอดภัยและมีสุขภาพดี โดยมีช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ขยายตัวจากเมืองชั้นหนึ่งและเมืองชั้นสองไปยังเมืองระดับที่สาม ในขณะที่การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตยังช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงช่วยให้ผู้ผลิตขนาดเล็กสามารถขยายธุรกิจได้ด้วยต้นทุนที่ไม่สูงมาก

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงเป็นช่องทางหลักในการกระจายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นทางเลือกหลักของผู้บริโภคในเมืองที่นิยมออกไปจับจ่ายใช้สอยทุกๆ สัปดาห์ ขณะที่ร้านสะดวกซื้อของผู้ประกอบการอิสระและร้านขายของชำขนาดเล็ก ยังได้รับประโยชน์จากความใกล้ชิดและคุ้นเคยของคนในชุมชนเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกรายใหญ่ ส่วนช่องทางการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มเติบโตแบบก้าวกระโดด ผู้ประกอบการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพจึงใช้ช่องทางออนไลน์ในการเริ่มต้นธุรกิจ ในขณะที่ผู้เล่นรายอื่นๆ ใช้วิธีการ Omni channel เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ประกอบการขนาดเล็กบางรายได้นำแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น We chat มาใช้เพื่อเป็นช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย

ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นไม่ได้มีค่านิยมสำหรับ “อาหารเพื่อสุขภาพ” แต่ได้ใช้การระบุ “สรรพคุณ” ในการจำแนกอาหารสุขภาพออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่¹¹ คือ

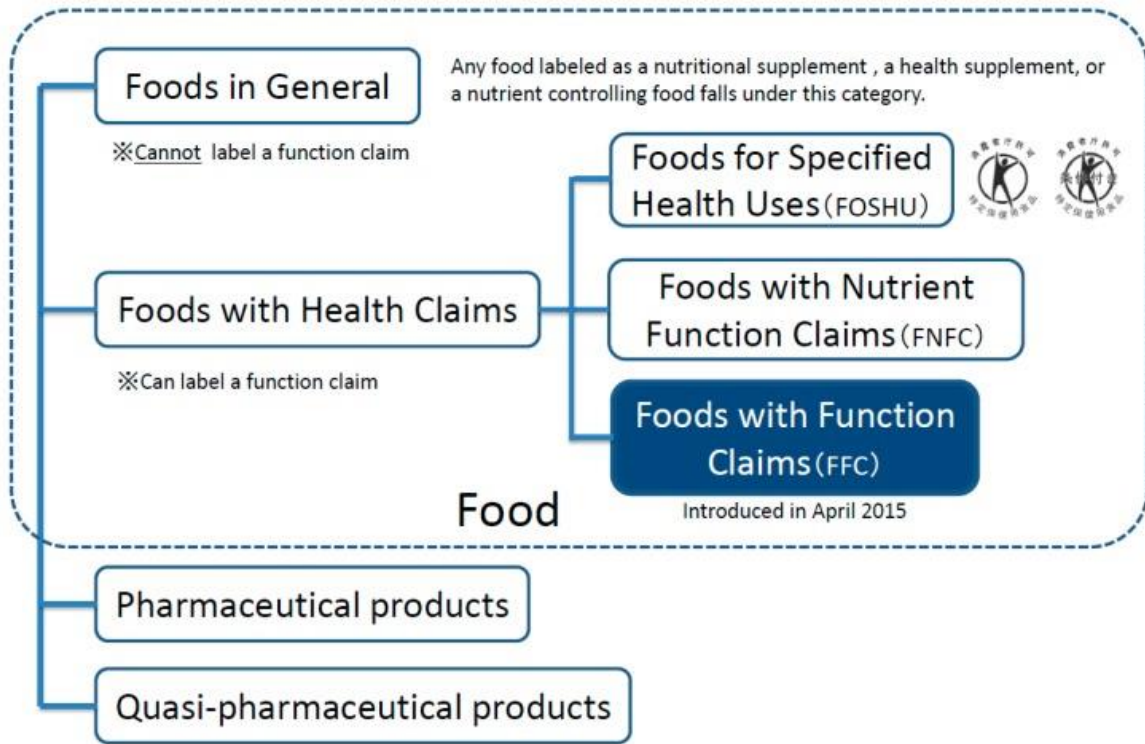
1) อาหารกล่าวอ้างสุขภาพ (Food with Health Claims: FHC)

2) อาหารทั่วไปที่ดีต่อสุขภาพ (Foods in general) ในส่วนของอาหารที่อ้างเรื่องสุขภาพได้ (FHC) นั้นสามารถแบ่งประเภทสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพตามข้อกำหนดในการระบุสรรพคุณออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- Foods for Specified Health Uses (FOSHU)
- Foods with Nutrient Function Claims (FNFC)

¹¹ สตท. ณ เมืองฮิโรชิมา (2561), แนวทางการส่งออกสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพไปยังตลาดญี่ปุ่น

- Foods with Function Claims (FFC)



ภาพที่ 3.12 ระบบการรับรองอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: Hiroharu Kamioka (2019). Quality of Systematic Reviews of the Foods with Function Claims in Japan: Comparative Before- and After-Evaluation of Verification Reports by the Consumer Affairs Agency เข้าถึงจาก <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6682984/>

2.1) Foods for Specified Health Uses (FOSHU) หรือ อาหารจำเพาะเพื่อสุขภาพ

เป็นอาหารที่ได้ผ่านการตรวจสอบด้านผลการออกฤทธิ์ที่ให้ผลจำเพาะทางสรีรวิทยาหรือทางสุขภาพรวมถึงด้านความปลอดภัย และจะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานกิจการผู้บริโภคก่อนจึงจะระบุสรรพคุณและประทับตราสัญลักษณ์ “Food for Specified Health Uses” บนฉลากได้ ข้อมูลที่ต้องยื่นเพื่อขออนุญาต คือ รายงานพิสูจน์ความมีผลลัพธ์ของสินค้านั้นโดยใช้วิธี RCT (Randomized Controlled Trial)¹² ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

¹² RCT คือ randomized controlled trial การทดลองแบบสุ่มและมีกลุ่มควบคุม เป็นการทดลองทางวิทยาศาสตร์แบบหนึ่ง ที่ใช้เป็นมาตรฐานทอง (gold standard) ของการทดลองทางคลินิก มักจะใช้เพื่อตรวจสอบประสิทธิผลและประสิทธิภาพของบริการสุขภาพ (เช่น การแพทย์หรือการพยาบาล) หรือเทคโนโลยีสุขภาพ (เช่น ยา อุปกรณ์ทางการแพทย์ หรือวิธีการผ่าตัด) โดยทำในกลุ่มคนไข้ที่เป็นตัวแทนประชากรทางสถิติ (statistical population) และใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลอื่นๆ ที่มีประโยชน์เกี่ยวกับผลของการรักษาพยาบาล เช่น ปฏิกิริยาเชิงลบต่อยา (adverse drug reactions)

รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารที่เกิดจากการเติมส่วนประกอบที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มเติม เพื่อให้มีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพหรือเพื่อให้ร่างกายสามารถควบคุมสภาวะบางอย่างที่ผิดปกติได้ โดยมุ่งเน้นผลในการป้องกันมิให้รักษาและได้รับการพิสูจน์ยืนยันทางการแพทย์อย่างชัดเจน มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ยืนยันได้ว่าอาหารหรือสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารนั้นมีผลต่อสุขภาพหรือลดความเสี่ยงของการเกิดโรคตามที่ระบุจริง ผู้ผลิตจะต้องยื่นขอและผ่านการอนุญาตจาก Consumer Affairs Agency (CAA) ซึ่งมีขั้นตอนการพิจารณาที่เข้มงวด รวมทั้งเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์จึงได้รับการอนุมัติจะได้รับตรา FOSHU ในปัจจุบันมีอาหารที่ได้รับอนุญาตตามระบบ FOSHU เพียง 1,144 รายการ

2.2) Foods with Nutrient Function Claims (FNFC) หรือ อาหารที่ให้ผลทางโภชนาการ

เป็นอาหารที่มีองค์ประกอบทางโภชนาการ เช่น มีวิตามินหรือแร่ธาตุอยู่ในระดับมาตรฐาน (ซึ่งกำหนดระดับต่ำสุดและสูงสุดที่ร่างกายควรได้รับต่อวัน)¹³ บนฉลากจะต้องระบุปริมาณขององค์ประกอบนั้นๆ และคุณประโยชน์ของวิตามินหรือแร่ธาตุนั้นๆ ตามวิธีการที่กำหนด รวมทั้งข้อความระบ่งในการบริโภค และหากได้ดำเนินการตามข้อกำหนดของการระบุฉลากตามที่กำหนดแล้วก็สามารถผลิตจำหน่ายได้โดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาตหรือจดแจ้งเพื่อการจำหน่ายเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ยังคงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดอื่นๆ สำหรับสินค้าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพประเภทนี้จะไม่สามารถระบุสรรพคุณในลักษณะ อาทิ เช่น “ช่วยในการลดน้ำหนัก” หรือ “ช่วยผ่อนคลายสายตา” ฯลฯ ได้ ยกเว้นสรรพคุณในเชิงโภชนาการของสารอาหารที่มีอยู่ในสินค้านั้น

2.3) Foods with Function Claims (FFC) หรือ อาหารที่อ้างอิงสรรพคุณ

เป็นประเภทใหม่สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพที่เริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2015 ก่อนหน้านั้นสินค้าอาหารที่สามารถระบุสรรพคุณเพื่อสุขภาพได้ มีเพียง 2 ประเภทข้างต้นซึ่งต้องผ่านการอนุญาตจากภาครัฐหรือจะต้องมีองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนด ทำให้เป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิตขนาดกลางหรือเล็กในการผลิตจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้ผ่อนคลายอุปสรรคดังกล่าวโดยการเพิ่มประเภท Foods with Function Claims หรือ FFC ซึ่งสามารถระบุสรรพคุณเพื่อสุขภาพได้โดยไม่จำเป็นต้องผ่านการประเมินและอนุญาตจากภาครัฐ แต่เพียงทำการจดแจ้งกับกระทรวงผู้บริโภค (Consumer Affairs Agency) ผู้ผลิตต้องมีข้อมูลหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์แสดงความปลอดภัยและผลต่อสุขภาพ และมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อความปลอดภัยและการระบุสรรพคุณนั้นๆ ทั้งนี้ หลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์ต้องได้จากการทดสอบทางคลินิก (Clinical Trails)¹⁴ หรือจากรายงานผลการศึกษาวินิจฉัยอย่างเป็นระบบที่เคยมีการทำขึ้นมา

ปัจจุบันสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่ม FFC ของญี่ปุ่นมีจำนวนประมาณ 2,500 รายการสินค้าจาก 700 บริษัท จำแนกออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 49.5 อาหารแปรรูปร้อยละ 48.1 และ

¹³ อาทิ เช่น กรณีที่มีองค์ประกอบของแคลเซียม กำหนดให้ต้องมีปริมาณแคลเซียมอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 204 มิลลิกรัม และไม่เกินกว่า 600 มิลลิกรัม และจะต้องมีการระบุคุณประโยชน์ของแคลเซียมต่อสุขภาพตามข้อความที่กำหนดไว้ คือ “แคลเซียมเป็นสารอาหารที่จำเป็นในการสร้างกระดูกและฟัน”

¹⁴ Clinical Trails เป็นการทดสอบที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดกลุ่มที่จะทำการทดสอบว่าเป็นกลุ่มใด และจะให้ใช้แบบใดกับร่างกายของผู้ทดสอบ จากนั้นจึงติดตามผลการทดลอง ซึ่งจะนำไปสู่การสรุปว่าอาหาร/ยา/สารทดสอบนั้นมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์และมีความปลอดภัยเพียงพอต่อการบริโภคหรือไม่

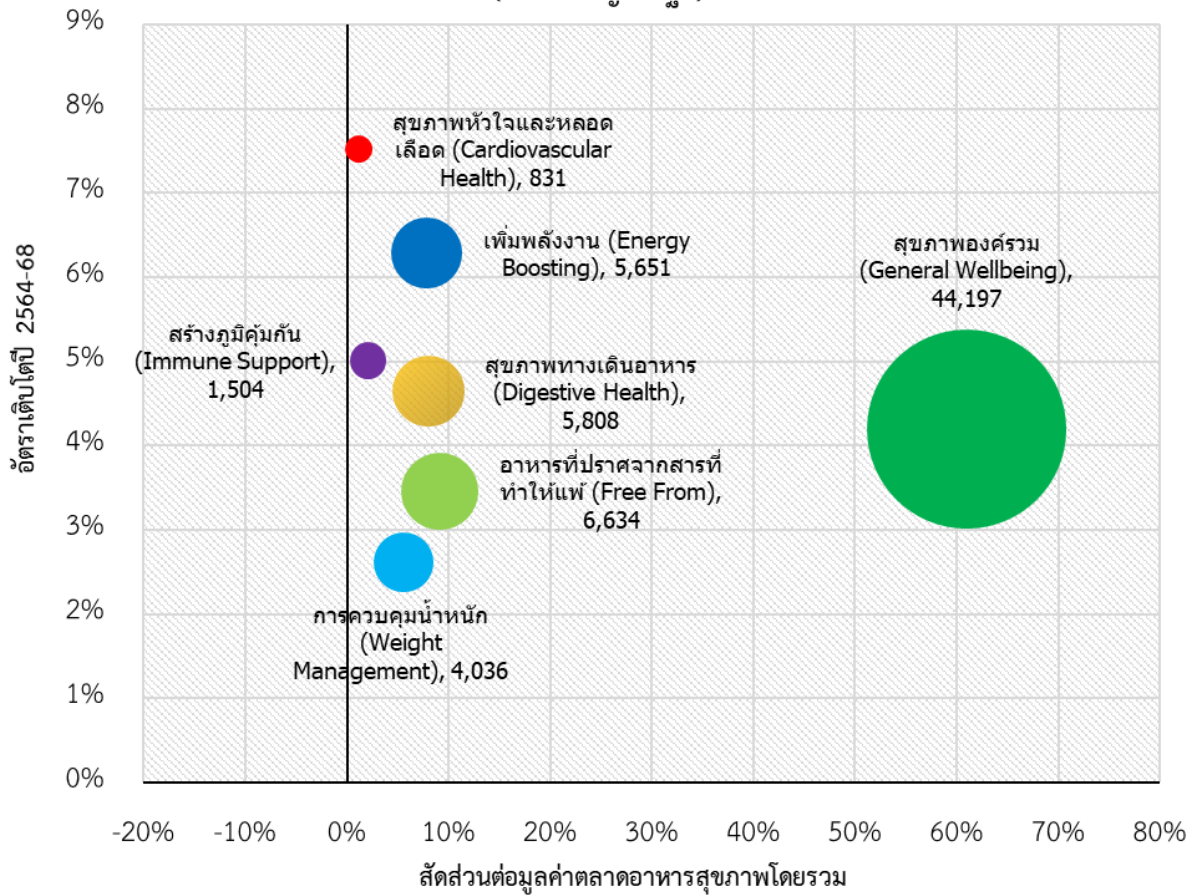
อีกร้อยละ 2.4 เป็นสินค้าอาหารสด ผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่ม FFC สัดส่วนร้อยละ 51.6 เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ แบบองค์รวม รองลงมา อาหารที่ปราศจากสารที่ทำให้แพ้ (Free From) เพิ่มพลังงาน (Energy Boosting) กลุ่ม ช่วยลดไขมันและความดันโลหิต ความผิดปกติภายในและระดับน้ำตาลในเลือด รวมทั้งกลุ่มที่ช่วยในการนอนหลับ ลดความเครียดและความเมื่อยล้า เป็นต้น

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศญี่ปุ่น

รูปสินค้า	ชื่อสินค้า	สรรพคุณ	บริษัท
	นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	มี Lactobacillus casei Shirota กว่า 200 ล้านตัว ช่วยระบบขับถ่าย	บริษัท Yakult
	นมถั่วเหลืองผลิตจาก GMO-free soy milk	ช่วยลดคอเลสเตอรอล	บริษัท Pokka Sapporo Food & Beverage
	โยเกิร์ตจากถั่วเหลือง	ลดคอเลสเตอรอล และมี โปรไบโอติก	บริษัท Pokka Sapporo Food & Beverage
	ผลิตภัณฑ์นม cholesterol-free drink	ผลิตจาก GMO-free soybeans ช่วยลด คอเลสเตอรอล	บริษัท Kikkoman
	ชาพร้อมดื่มปราศจาก แคลอรีและคาเฟอีน	มีส่วนผสมของเส้นใย อาหารที่มีคุณสมบัติช่วยลดการดูดซึมไขมันเข้าสู่ร่างกายจากอาหารที่ทาน	บริษัท Asahi Jurokucha

ที่มา: จากการรวบรวมโดยคณะวิจัย

คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของญี่ปุ่นปี 2568 จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์
(ล้านเหรียญสหรัฐฯ)



ภาพที่ 3.13 คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของประเทศญี่ปุ่นปี 2568 จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์
ที่มา: Euromonitor International, 2020

3.2.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมและปัจจัยขับเคลื่อนตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลก

สำหรับปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสทางการตลาด และเอื้อต่อการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเกือบทุกภูมิภาคของโลก สรุปได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคยุคใหม่ในตลาดโลกให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยมีผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติมีคุณประโยชน์ ปลอดภัย และเป็นพิษต่อร่างกายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารเคมีสังเคราะห์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเร่งปรับตัวกับทิศทางดังกล่าว โดยหันมาให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในการแปรรูปเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอย่างแพร่หลาย เน้นการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติในรูปของพืชผักสมุนไพรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2) การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประชากรหลายส่วนของโลก จึงเกิดการตื่นตัวต่อการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะประเทศพัฒนาอย่างญี่ปุ่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา รวมถึงกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียง

ที่กำลังเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ความต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานโดยเฉพาะอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติมีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย

3) สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อภาคธุรกิจในยุคปัจจุบันอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการสื่อสารและเผยแพร่ความรู้ การค้นหาข้อมูล และเลือกซื้อสินค้า กลายเป็นช่องทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำและทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่ายและโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

4) ผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ของโลกให้ความสำคัญกับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและมีการแข่งขันกันพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารของตน ปัจจุบันประเทศในฝั่งตะวันตกมีแนวโน้มที่จะนำศาสตร์และวัตถุดิบที่เป็นพืชผักสมุนไพรจากประเทศเขตร้อนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นตลาดและเป็นทางเลือกเชิงสุขภาพให้กับผู้บริโภคมากขึ้น จะเห็นได้จากจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่มาจากพืชผักสมุนไพรจากประเทศเขตร้อนที่ออกสู่ตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น สวนทางกับผลิตภัณฑ์จากผลไม้เมืองหนาวที่มีแนวโน้มออกสู่ตลาดลดลง

5) ผู้บริโภคเริ่มตระหนักรู้และกังวลเกี่ยวกับผลข้างเคียงจากการบริโภคอาหารรวมทั้งยาที่มาจากกระบวนการทางเคมี จึงหันมาใส่ใจกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการในเชิงของการป้องกัน เช่น อาหารจากพืชผักสมุนไพรที่มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ อาหารกลุ่ม Free form ที่ปราศจากสารที่ทำให้เกิดการแพ้ รวมทั้งอาหารพื้นฐานในกลุ่มแคลอรีต่ำทั้งน้ำตาลและน้ำตาล เป็นต้น

6) การที่ผู้บริโภคยุคใหม่หันมาให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เกิดเป็นกำแพงในการปกป้องโลกจากการถูกคุกคามจากการดำเนินงานทางธุรกิจและการค้าที่ละเลยปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือการดำเนินธุรกิจที่ขาดธรรมาภิบาล ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น กลายเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลไปแบบก้าวกระโดด ซึ่งจะส่งผลทั้งด้านบวกและลบต่อภาคธุรกิจ

7) ค่าใช้จ่ายด้านการแพทย์และการรักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับเกิดการปรับเปลี่ยน (Transformation) ระบบการสาธารณสุขยุคใหม่ โดยการแพทย์แผนโบราณที่เน้นศาสตร์เชิงป้องกันกลับมาได้รับความนิยมมากขึ้น เกิดการเคลื่อนย้ายศาสตร์ทางการแพทย์รวมทั้งผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณจากตะวันออก เช่น อายุรเวทของประเทศอินเดีย การแพทย์แผนจีน ไปสู่ตะวันตก ส่งผลทำให้การบำบัดและรักษาโรคด้วยผลิตภัณฑ์อาหาร รวมทั้งสมุนไพรเป็นที่นิยมตามไปด้วย

ปัจจัยขับเคลื่อนตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลก



ภาพที่ 3.14 ปัจจัยขับเคลื่อนตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลก

ที่มา: คณะวิจัย

บทที่ 4

กลยุทธ์ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพตามช่วงวัย

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพตามช่วงวัย ได้นำแนวคิดของ Robert Bumbac และคณะ¹⁵ มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการอาหารของผู้บริโภค โดยได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอาหาร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน (Endogenous factors) และปัจจัยภายนอก (Exogenous factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยหลักมีองค์ประกอบที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการอาหารของผู้บริโภคตามช่วงวัย สรุปได้ดังนี้

4.1 หลักการวิเคราะห์ความต้องการอาหารของผู้บริโภค

4.1.1 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารของผู้บริโภค (Endogenous factors)

1) ปัจจัยด้านประสาทสัมผัส (Sensory factors) หมายถึง คุณค่าของอาหารที่ผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจ (Hedonic value) ผ่าน 3 คุณค่า ได้แก่

- (1) คุณค่าที่ผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจ (Hedonic value) จากการเห็น (รูปลักษณ์) การได้กลิ่น (กลิ่น) การชิม (รสชาติ) การสัมผัส (เนื้อสัมผัส) และการได้ยิน (เสียง)
- (2) คุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional value)
- (3) สุขลักษณะและความปลอดภัย (Hygienic value)

2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความต้องการในการใช้สินค้า ประกอบด้วย

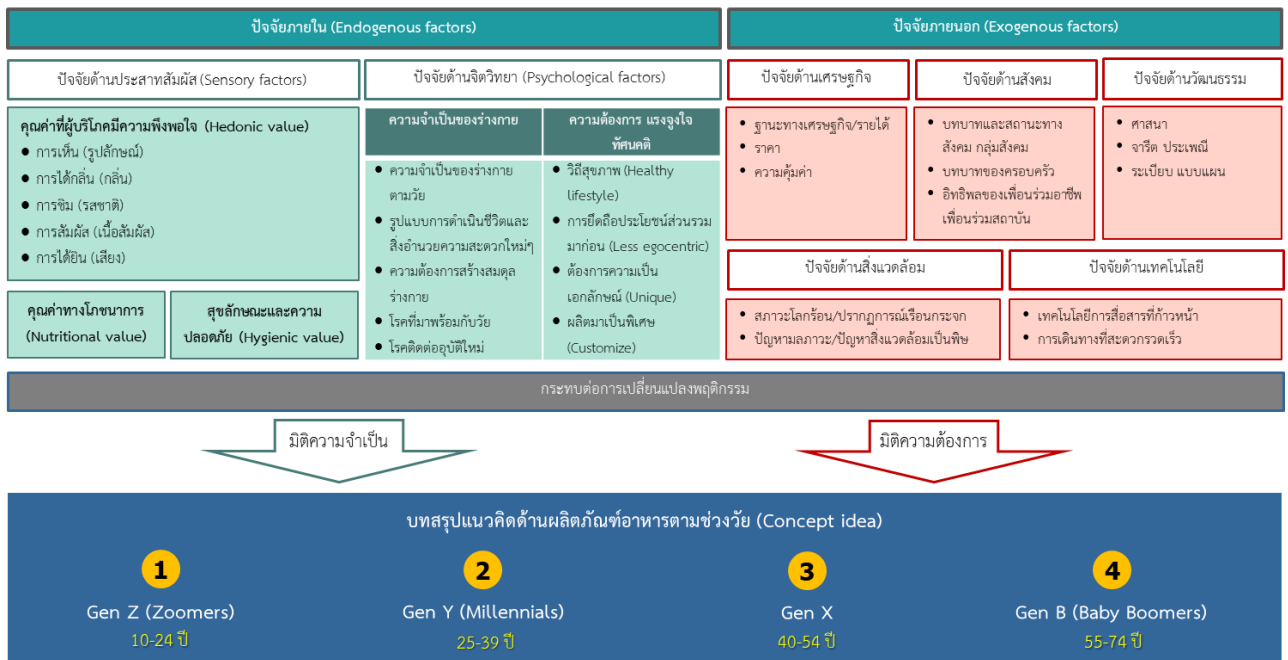
- (1) ความจำเป็นของร่างกาย เช่น ความจำเป็นของร่างกายตามวัย รูปแบบการดำเนินชีวิต และสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ ความต้องการสร้างสมดุลร่างกายโดยการควบคุมอาหาร และโรคที่มาพร้อมกับวัย เป็นต้น
- (2) ความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะคติ เช่น วิถีสุขภาพ (Healthy lifestyle) การยึดถือประโยชน์ส่วนรวมมาก่อน (Less egocentric) ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) ผลิตมาเป็นพิเศษ (Customize) เป็นต้น

¹⁵ Bumbac (2020) : How Zoomers' Eating Habits Should be Considered in Shaping the Food System for 2030—A Case Study on the Young Generation from Romania

4.1.2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารของผู้บริโภค (Exogenous factors)

- 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) ที่ครอบคลุมฐานะทางเศรษฐกิจ รายได้ ราคา และความคุ้มค่า เป็นต้น เช่น รายได้ (Income) หรือการเงินมีอิทธิพลต่อข้อจำกัดในการบริโภคของกลุ่มผู้มีรายได้น้อย (Low income) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อผู้มีอิสระทางการเงิน (Financially independent)
- 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) บทบาทและสถานะทางสังคม กลุ่มสังคม บทบาทของครอบครัว อิทธิพลของเพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
- 3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) สิ่งแวดล้อมทางสังคม ประเพณี ระเบียบ แบบแผนของสังคมที่สืบทอดกันมา รวมถึงศาสนา ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นเสมือนการเปิดประสบการณ์อาหารที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค
- 4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) เช่น สภาวะโลกร้อน ปรากฏการณ์เรือนกระจก ปัญหามลภาวะ ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบของความยั่งยืน (Sustainability eating) การกินอาหารที่มีรูปแบบใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด (Clean eating) เป็นต้น
- 5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology factors) โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า การเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว ส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในรูปแบบของสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด

หลักในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารสุขภาพในแต่ละช่วงวัย



ภาพที่ 4.1 ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารสุขภาพในแต่ละช่วงวัย และกลยุทธ์ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพตามช่วงวัย
ที่มา: จากคณะวิจัย

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารสุขภาพในแต่ละช่วงวัย

	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารสุขภาพในแต่ละช่วงวัย			
	1 Gen Z (10-24 ปี)	2 Millennials (25-39 ปี)	3 Gen X (40-54 ปี)	4 Baby Boomers (55-74 ปี)
ปัจจัยภายใน (Endogenous factors)				
ปัจจัยด้านประสาทสัมผัส (Sensory factors)				
ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติอาหาร				
ชื่นชอบอาหารที่มีนวัตกรรมรสชาติและวัตถุดิบใหม่ๆ				
ชื่นชอบอาหารของชาวต่างชาติ หรือต่างวัฒนธรรม (Ethnic Foods)				
มีความรู้ด้านอาหารและโภชนาการเป็นอย่างดี				
ให้ความสำคัญกับอาหารที่ผ่านการรับรองมาตรฐานและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้				
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)				
นิยมหันกลับไปบริโภคอาหารพื้นฐานง่ายๆ แต่เติมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ (Comfort Food)				
นิยมอาหารและเครื่องดื่มที่มุ่งประโยชน์เฉพาะอย่างต่อการเสริมสร้างสุขภาพร่างกาย (Functional Food)				
นิยมอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการเพิ่มเติมจากอาหารปกติ				
แสวงหาอาหารที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางในเชิงของการป้องกันการเกิดโรคหรือสร้างสมดุลให้ร่างกาย				
นิยมใช้จ่ายสินค้าออร์แกนิกหรือสินค้าที่ผลิตและมีส่วนผสมของวัตถุดิบธรรมชาติ				
มีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty)				
ทำงานเต็มที่ แต่ต้องมีเวลาใช้ชีวิตด้วย (Work Life Balance)				
ปัจจัยภายนอก (Exogenous factors)				
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ				
เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด				
เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมากที่สุด				
เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากที่สุด				
ปัจจัยด้านสังคม				
บทบาทของครอบครัวในการบริโภค				
บทบาทของเพื่อนในการบริโภค				
บทบาทของ Influencer ในโลกออนไลน์				
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม				
มีความมุ่งมั่นซื้อสินค้าที่มีจริยธรรมในทางธุรกิจ				
มีความหลากหลายทางเชื้อชาติมากที่สุด				
ต้องการความสมบูรณ์แบบ จึงมีความวิตกกังวล และเกิดความเครียดได้ง่าย				
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม				
ให้คุณค่ากับอาหารที่ผลิตโดยคำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม				
ชื่นชอบอาหารที่ผลิตได้ในท้องถิ่น				
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี				
มีความสามารถในการใช้ Technology เล่น Game, Internet, Social Media				
มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด				
อยู่ในกระแสตลอดเวลา พยายามไล่ให้ทัน/ตามให้ทันทุกอย่าง (keeping up with everything)				

ที่มา: จากคณะวิจัย

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคนในแต่ละวัย จะครอบคลุมผู้บริโภคใน 4 Gen ได้แก่ Gen Z, Gen Y, Gen X และ Baby Boomers มีรายละเอียดจำแนกตาม Gen ดังนี้

4.2 กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen Z

กลุ่มคน Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก องค์การสหประชาชาติ (UN) มีการประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) ประชากรโลกกลุ่มนี้จะมีจำนวนประมาณ 1,850 ล้านคน หรือร้อยละ 23.7 ของประชากรโลก กลุ่มคน Gen Z จัดเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดและเติบโตมาพร้อมๆ กับเทคโนโลยีดิจิทัล และเริ่มเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับอายุที่ต่ำกว่า

กลุ่มอื่นๆ ส่งผลทำให้คนกลุ่มนี้มีองค์ความรู้ ทักษะ ความเชื่อ เปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

คนกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เน้นหนักไปที่ค่าใช้จ่ายด้านอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าถึงกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งในแต่ละวันคน Gen Z จะใช้เวลาทำกิจกรรมออนไลน์ประมาณ 9 ชั่วโมง 39 นาที รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ และตามมาด้วยค่าเสื้อผ้า อาหาร และเครื่องสำอาง ตามลำดับ

ในมุมมองด้านอาหารของคน Gen Z เห็นว่าอาหารเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ใจเปิดกว้างรับวัตถุดิบและอาหารใหม่ๆ และพร้อมที่จะหยุดสนับสนุนแบรนด์หรือสินค้าที่ขาดจริยธรรมทางธุรกิจ ในมุมมองด้านตราสินค้าพบว่า แบรนด์เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงตัวตนแต่คน Gen Z ไม่ยึดติดในแบรนด์ ไม่มี Loyalty การที่คน Gen Z ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมทางธุรกิจ รวมถึงยึดโยงถึงสวัสดิภาพสัตว์และความเท่าเทียม นักวิจัยในสหรัฐฯ เชื่อว่า Gen Z จะเข้ามา Disrupt อุตสาหกรรมนมโค จากกระแสความนิยมใน Plant-based milk

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นปัจเจกสูงกว่ายุคก่อน ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและเพื่อนมนุษย์ สิ่งมีชีวิตต่าง ๆ และอนาคตของโลก จึงเกิดเป็นกลุ่มเฉพาะในการเลือกบริโภค เช่น อาหารออร์แกนิกและอาหารธรรมชาติ นอกจากนี้ กลุ่มคนรุ่นใหม่ยังเน้นรับประสบการณ์เพื่อ “แสวงหาตัวตน” (Self-Explore) สนุกกับการท้าทาย การทดลอง การเป็นไอดอลในโลกออนไลน์ ขับเคลื่อนการผสมผสานวัตถุดิบใหม่ๆ สร้างสูตรอาหารใหม่ ส่งผลให้เกิดอาหารรูปแบบใหม่ เช่น Fusion, Novel, New Texture & Color เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen Z มีดังนี้

กลยุทธ์ 4E

E1: EXPERIENCE สร้างประสบการณ์ คือ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกครั้งที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ

E2 EXCHANGE มีคุณค่าในใจผู้บริโภค คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่จะคาดหวังว่าผู้บริโภคจะได้รับ ควรเน้นการสื่อสารคุณค่าของสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับในการซื้อ/บริโภคสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา

E3: EVERYPLACE สะดวกในการเข้าถึง คือ การผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ (Omni Channel) เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูล ได้เห็นหรือทดลองสินค้า รวมถึงสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จำหน่าย โดยใช้เทคโนโลยีที่มีการเชื่อมต่อข้อมูลของทุก Platform ทั้งนี้ ช่องทางจำหน่ายในรูปแบบของ Platform Business Model ที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงผู้ผลิต (Producer) หรือ Host กับผู้ใช้ (User) หรือ Guest จะพลังมากกว่าช่องทางการค้าในรูปแบบอื่นๆ ในยุคดิจิทัล

E4: EVANGELISM สร้างความภักดีต่อแบรนด์ คือ ให้ความรู้เพื่อให้เริ่มซื้อและรักสินค้า จนเลือกสินค้าเป็นแบรนด์โปรด จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกรีวิวและปกป้อง (Passion) สินค้าหรือแบรนด์เสมือนเป็นเกราะป้องกันธุรกิจ

Product concept

- 1) อาหารที่มาจากวัตถุดิบใหม่ๆ วัตถุดิบธรรมชาติอาหารจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์
- 2) อาหารที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้
- 3) อาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ไม่ยกเว้นแม้กระทั่งอาหารว่างและขนมขบเคี้ยว
- 4) อาหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพองค์รวม ป้องกันอาการภูมิแพ้ บำรุงสมองบรรเทาความเครียด
- 5) อาหารต่างชาติ ต่างวัฒนธรรม (Ethic food)
- 6) วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Sustainable materials & recyclability)



ภาพที่ 4.2 กลยุทธ์ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาอาหารสุขภาพสำหรับคน Gen Z
ที่มา: คณะวิจัย

4.3 กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen Y

กลุ่มคน Gen Y (Millennials) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก องค์การสหประชาชาติ (UN) มีการประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2573 (ค.ศ. 2030) หรือ 10 ปีข้างหน้า ประชากรโลกกลุ่มนี้จะมีจำนวนประมาณร้อยละ 30.1 ของประชากรโลก เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.3 ในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) กลุ่มคน Gen Y จัดเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจมากที่สุดจากนักการตลาด มีการพัฒนาสินค้าจำนวนมากเพื่อจับตลาดผู้บริโภคในกลุ่มคนเหล่านี้ เนื่องจากมีการคาดการณ์ว่าการใช้จ่ายเงินของกลุ่มนี้จะพุ่งขึ้นสู่ระดับสูงสุดในอนาคตอันใกล้ โดยในปี 2558 อำนาจการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ได้ล้ำหน้ากลุ่มคน Baby Boomers ไปแล้ว

ผู้บริโภค Gen Y เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงมีความสามารถในการใช้ Technology, Game, Internet, Social Media ต่างๆ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย ช่วยย่นระยะเวลาของความสำเร็จในชีวิตได้เร็วกว่าคนยุคก่อน มีความมั่นใจในทุกอย่างที่ทำ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบความยืดหยุ่น ไม่ชอบความจำเจ หาก

ทำงานเรื่องเดิมซ้ำๆ ก็เริ่มเบื่อ อยากลองทำอะไรที่แปลกใหม่ จึงมักจะเปลี่ยนงานบ่อย ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง แต่ยังคงหลงใหลในการทำดีให้สังคม และชอบทำงานเป็นทีม

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่ม Gen Y (Millennials) มักชอบแสวงหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารแปลกใหม่ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้อาหารที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ชอบทำอาหารเองมากกว่าผู้บริโภค Gen อื่น เป็นกลุ่มที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปจากตลาดไปรับประทานที่บ้านมากกว่าทุกกลุ่ม มีอุปนิสัยที่จะรับประทานอาหารเช้าสามมื้อต่อวัน และรับประทานอาหารเช้าโดยไม่คำนึงถึงเวลา นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะประหยัดและต้องการความรวดเร็ว เน้นความสะดวกและชอบสินค้าที่มีให้เลือกหลายหลายมากกว่าความภักดีต่อแบรนด์ มีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับวัตถุดิบอาหารและฮอร์โมนเจริญเติบโตกว่าแต่ก่อน จะหยุดซื้อแบรนด์และผลิตภัณฑ์บางอย่างหากพวกเขาคิดว่าแบรนด์นั้นผิดจรรยาบรรณ และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนของพวกเขามากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม

กลุ่มผู้บริโภค Gen Y เกิดมาพร้อมมลพิษ โรคภัย เกิดการเจ็บป่วยได้ง่าย จึงมีพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหาร Functional Drink/Food ที่มีสาร Anti-Oxidant เช่น สมุนไพร ผลไม้ ผัก สาหร่าย ยีสต์ และจุลินทรีย์ รวมทั้งกระแสนิยมในศาสตร์ของการใช้พืชเพื่อบำบัดรักษา ทำให้อาหารเหล่านี้เป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้มากขึ้น

สำหรับกลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen Y มีดังนี้

กลยุทธ์ 4C

กลยุทธ์ 4C: (Consumer, Cost, Convenience & Communications) ทั้ง 4 ข้อ มีจุดเน้นคือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือโฟกัสลูกค้าเป็นหลัก (Consumer)

C1: Consumer สิ้นค้าตรงใจผู้บริโภค เน้นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุกๆ กลุ่ม

C2: Cost ต้นทุนต่ำแข่งขันได้ ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อให้มีช่องว่างในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่ง ทั้งกลยุทธ์ด้านราคาและมีไครราคา

C3: Convenience สะดวกและเข้าถึงง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้าได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์

C4: Communications สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภค สื่อสารแบบกระตุ้นตลาด การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว และในช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว

Product concept

- 1) อาหารที่สามารถแสดงแหล่งที่มาของส่วนผสมต่างๆ ได้ที่ชัดเจน
- 2) อาหารที่มีการปรุงแต่งแบบดั้งเดิม หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด
- 3) อาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและสามารถสื่อสารประโยชน์ต่อสุขภาพออกมาได้
- 4) อาหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพองค์รวม บำรุงสายตา และทำให้ผ่อนคลาย
- 5) อาหารที่มาจากส่วนผสมผสานของอาหารของชนชาติต่างๆ หรืออาหารฟิวชั่น (Fusion food)
- 6) อาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4.3 กลยุทธ์ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาอาหารสุขภาพสำหรับคน Gen Y
ที่มา: คณะวิจัย

4.4 กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen X

กลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนใกล้เคียงกับคน Gen Y ประชากรโลกกลุ่มนี้จะมีจำนวนประมาณร้อยละ 18.2 ของประชากรโลก แต่ก็คือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจับจ่ายสูง เพราะอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม การที่คน Gen X ต้องรับภาระการเป็นหัวหน้าครอบครัว ทำให้ศักยภาพในการจับจ่ายต้องลงไป กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อต่ำกว่ากลุ่ม baby boomer และกลุ่ม Gen Y (Millennials)

คน Gen X เป็นผู้บริโภคที่ระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สินค้าต่างๆ อย่างละเอียดผ่านสื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์หรือเพจต่างๆ ก่อนจะไปดูและจับต้องสินค้าจริงที่ร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อ คน Gen X จะตัดสินใจอย่างรอบคอบ เป็นกลุ่มคนที่เชื่อมั่นในเรื่องจริยธรรมและความซื่อสัตย์ของธุรกิจหรือแบรนด์ ซึ่งจะถูกนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มาพร้อมความคาดหวังว่าสินค้าแต่ละชิ้นที่ซื้อไปนั้น จะมีอายุการใช้งานที่ยาวนานและเป็นสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตน คน Gen X ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางอารมณ์และการเรียนรู้ จึงเห็นตัวอย่างมากมายที่ Gen X ใช้เวลาไปกับการเดินทางและเข้าร่วมศึกษาวัฒนธรรมใหม่ๆ นำเสนอทางเลือกของการศึกษาและการเรียนรู้ให้แก่ลูกๆ ของพวกเขา สิ่งที่ Gen X ต้องการคือบริการที่ให้มากกว่าความคุ้มค่าทางตัวเลข แต่เป็นคุณค่าที่สามารถเติมเต็มจิตใจได้

กลุ่มผู้บริโภคที่กลัวแก่ก่อนวัย กลัวอ้วน จึงให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ มีการออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่าง มักจะหลีกเลี่ยงอาหารที่มาจากสัตว์โดยหาสิ่งอื่นทดแทน เช่น โปรตีนจากกรดอะมิโน โปรตีนจากพืช อาหารคลีน อาหาร Free From และอื่นๆ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มคน Gen X ชอบอาหารประเภท Comfort food (อาหารที่มีแคลอรีและ/หรือคาร์โบไฮเดรตในระดับสูง ที่มีการเตรียมการสามารถทำได้โดยง่าย

และเป็นอาหารที่ถูกมองว่าที่มีคุณค่าด้านราคา (คุณภาพเปรียบเทียบกับราคา) นิยมอาหารประเภท “Authentic”, “Homemade” และ “Organic” ชอบรับประทานอาหารที่มีรสชาติที่พวกเขาคุ้นเคย จะแสวงหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารรสชาติแปลกใหม่บ้างแต่อยู่ในระดับต่ำเพราะยังคงต้องการให้อาหารเหล่านั้นมีรสชาติใกล้เคียงกับรสชาติที่ตนคุ้นเคย ต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะเสริมสร้างพลังงาน ช่วยในการนอนหลับ และช่วยลดความเครียดจากการดำรงชีวิตประจำวัน ชอบอาหารที่สะดวกและรวดเร็วในการปรุงแต่ง ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอาหารในตลาด (grocery) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาหารระดับพรีเมียมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และต้องการอาหารที่สดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ นิยมซื้อสินค้าในห้างค้าปลีก ชอบใช้คูโปง และภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty)

สำหรับกลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen X มีดังนี้

กลยุทธ์ 4P

กลยุทธ์ 4P (Product, Price, Placement & Promotion) ประกอบด้วย

- P1: Product สินค้าดีมีมาตรฐาน** สินค้าอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องทำให้คน Gen X เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องมาตรฐานสินค้า ซึ่งปัจจัยที่คน Gen X จะพิจารณาประกอบ เช่น ความเก่าแก่ของบริษัท ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สามารถคงรสชาติในแบบดั้งเดิมและคุ้นเคยทั้งในส่วนของสินค้าอาหารไทยและอาหารต่างประเทศ รวมถึงการแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนฉลากไว้อย่างครบถ้วน เป็นต้น ส่วนรูปแบบของอาหารนั้น คน Gen X มีความสนใจทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นอาหารสดใหม่ อาหารพื้นฐาน รวมถึงอาหารพรีเมียม
- P2: Price ราคาคุ้มค่าสามารถจับต้องได้** สิ่งที่ถูกค่าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้า ซึ่งรวมถึงเวลาและบริการที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคคาดหวังที่นอกเหนือจากเงินที่จ่ายไป แม้ว่าโดยปกติคน Gen X จะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงงบประมาณเป็นสำคัญ ทำให้มักมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนซื้อเสมอ อย่างไรก็ตาม หากสินค้าใดที่สามารถแสดงให้คน Gen X เห็นถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ปัจจัยด้านราคาก็อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของคน Gen X
- P3: Place ช่องทางการจำหน่ายครอบคลุม** มีลักษณะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมคน Gen X อาทิ คน Gen X ส่วนใหญ่จะมีภาระดูแลครอบครัว จึงคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก ดังนั้น จะซื้อสินค้าไม่บ่อยครั้งแต่จะซื้อครั้งละมากๆ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีการวางแผนและระบุรายการสินค้าไว้ล่วงหน้าเสมอ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะต้องมีสินค้าที่หลากหลายและครอบคลุม (One Stop Service) เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ถ้ามีที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านจะดีที่สุดเพราะสะดวกในการเดินทาง หรือในกรณีเร่งด่วนมักจะซื้อสินค้าในทำเลที่เป็นเส้นทางระหว่างที่ทำงานกับบ้านจะสะดวกสำหรับคน Gen X
- P4: Promotion กระตุ้นตลาดและสร้างความเชื่อมั่น** ทำให้คน Gen X จดจำแบรนด์สินค้าและเชื่อมั่นและเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ โดยคน Gen X มีความภักดีต่อแบรนด์ระดับหนึ่ง สินค้า

อาหารแต่ละรายการมักจะมีแบรนด์ในใจเสมอ และถ้าหากมีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ร่วมด้วย จะยิ่งดึงดูดใจคน Gen X ให้สามารถซื้อในปริมาณมากขึ้นเพื่อเก็บไว้บริโภค

Product concept

- 1) อาหารที่มาจากวัตถุดิบที่มีความคุ้นเคย
- 2) อาหารที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้
- 3) อาหารที่มีการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานผ่านการรับรองความปลอดภัย
- 4) อาหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพองค์รวม บำรุงร่างกายส่วนที่สึกหรอ
- 5) อาหารต่างชาติที่มีรสชาติดั้งเดิม
- 6) วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Sustainable materials)



ภาพที่ 4.4 กลยุทธ์ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาอาหารสุขภาพสำหรับคน Gen X
ที่มา: คณะวิจัย

4.5 กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen B (Baby Boomers)

กลุ่ม Gen B เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนใกล้เคียงกับคน Gen Y ประชากรโลกกลุ่มนี้จะมีจำนวนประมาณร้อยละ 15.0 ของประชากรโลก เติบโตขึ้นในยุครุ่งเรืองของแบรนด์สินค้าหลักของโลก จึงมีความรู้ ความสนใจ และความภักดีต่อแบรนด์ ความสามารถด้านเทคโนโลยีจำกัด มีความเสี่ยงกับโรคที่มีสาเหตุใหญ่มาจากความเครียดรวมทั้งสุขภาพองค์รวม กลุ่มคน Gen B จะรับประทานเพื่อการบำบัดรักษา (Treatment) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพ จึงต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และหันมาบริโภคอาหารจากพืช

มากขึ้น กลุ่มสินค้าอาหารที่มีความสนใจเป็นพิเศษ คือ อาหารที่มีแป้งและน้ำตาลต่ำ (Low GI) อาหารที่มีกากใยสูง (High Fiber) อาหารมังสวิรัต อาหารสด เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มคน Baby Boomers จะเน้นอาหารเพื่อการบริโภคให้มีชีวิตที่ยืนนานขึ้นและที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น อาหารเพื่อการป้องกันจากโรคเรื้อรังต่างๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับอาหารที่เป็นรสชาติแบบดั้งเดิมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ นิยมใช้ตำราอาหารเป็นคู่มือในการทำอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มองว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่มีสิ่งที่ไม่ดีเจือปนอยู่ในระดับต่ำกว่าอาหารอื่นๆ แต่อาหารอินทรีย์ไม่ได้มีความแตกต่างจากอาหารอื่นๆ ในเรื่องรสชาติ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จำนวนไม่มากที่จะยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อหาอาหารที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นระดับพรีเมียมที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายมากกว่าอาหารปกติทั่วไป

สำหรับกลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen B มีดังนี้

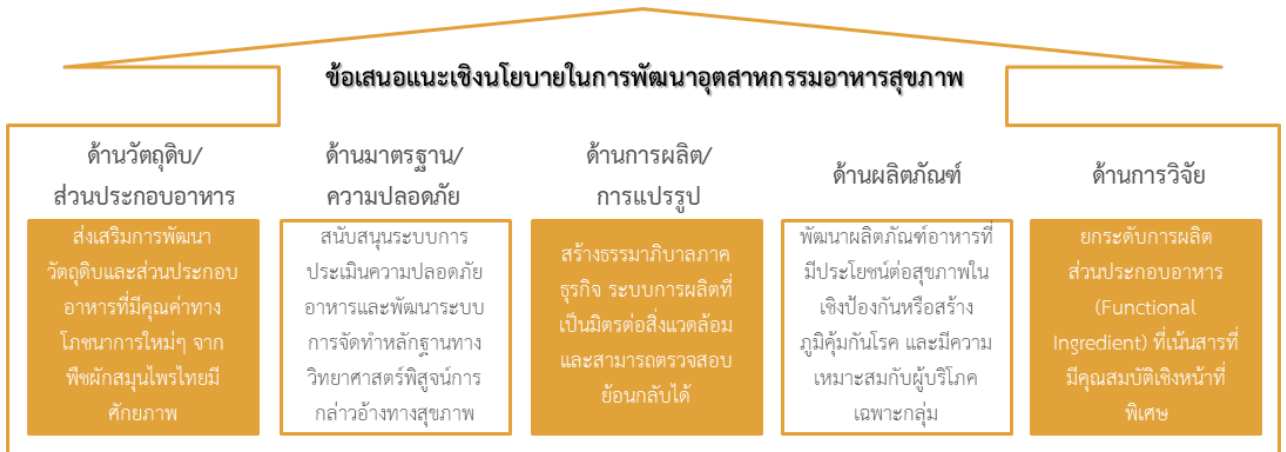
Product concept

- 1) อาหารและเครื่องดื่มที่ออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างสุขภาพลำไส้ กระดูกและข้อต่อ มีสารต้านอนุมูลอิสระที่ปกป้อง ส่งเสริม และรักษาสุขภาพ เช่น อาหารหมัก และโปรไบโอติก
- 2) อาหารที่มีไขมันต่ำและแคลอรีต่ำ
- 3) อาหารที่เคี้ยวและกลืนง่ายกว่า เช่น โยเกิร์ต หรือข้าวโอ๊ต
- 4) อาหารที่มีส่วนประกอบของสารสกัดธรรมชาติเพื่อบรรเทาจากความเครียดและวิตกกังวล

4.6 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพ

จะใช้การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นจุดร่วมสำหรับกลุ่มคนแต่ละช่วงวัย มาเป็นแนวทางในการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สรุปได้ดังนี้

- 1) **ด้านวัตถุดิบ/ส่วนประกอบอาหาร** ส่งเสริมการพัฒนาวัตถุดิบและส่วนประกอบอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการใหม่ๆ จากพืชผักสมุนไพรไทยมีศักยภาพ
- 2) **ด้านมาตรฐาน/ความปลอดภัย** สนับสนุนระบบการประเมินความปลอดภัยอาหารและพัฒนาระบบการจัดทำหลักฐานทางวิทยาศาสตร์พิสูจน์การกล่าวอ้างทางสุขภาพ
- 3) **ด้านการผลิต/การแปรรูป** สร้างธรรมาภิบาลภาคธุรกิจ ระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้
- 4) **ด้านผลิตภัณฑ์** พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในเชิงป้องกันหรือสร้างภูมิคุ้มกันโรค และมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม
- 5) **ด้านการวิจัย** ยกกระตือรือร้นการผลิตส่วนประกอบอาหาร (Functional Ingredient) ที่เน้นสารที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่พิเศษ



ภาพที่ 4.5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพ
ที่มา: คณะวิจัย

4.7 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสารสำคัญที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่พิเศษ

สารสำคัญที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่ (Functional ingredient) จะเน้นไปที่หน้าที่พิเศษในเชิงป้องกันด้านโรคและบรรเทาปัญหาสุขภาพที่สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

- **นมและผลิตภัณฑ์จากนม** ส่งผลดีต่อการทำงานของเซลล์ในภูมิคุ้มกัน ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับโรคภูมิแพ้ที่เกิดจากระบบทางเดินหายใจ ตามวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อม โดยเฉพาะมลพิษในอากาศ ที่ส่งผลทั้งในรูปของระบบการหายใจ ระบบผิวหนัง ระบบทางเดินอาหาร หรือแสดงอาการพร้อมๆ กันทั้ง 3 ระบบ มีภาวะความเครียด สมารถสืบผลิตภัณฑ์นมจึงส่งผลดีต่อการทำงานของเซลล์ในภูมิคุ้มกันหลายชนิด เช่น lymphocytes และ macrophages ที่จะมีผลในการจดจำการติดเชื้อไวรัส lactoferrin สามารถจับกับจุดที่ไวรัสผ่านเข้าเซลล์ ทำให้ไวรัสไม่สามารถผ่านเข้าเซลล์ได้
- **อาหารที่มีผลต่อจุลินทรีย์ดีในลำไส้ (Probiotics)** ช่วยลดการติดเชื้อทางเดินหายใจ การบริโภคอาหารที่มีโปรไบโอติกส์ ช่วยลดอัตราการติดเชื้อทางเดินหายใจลดลงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้จุลินทรีย์โปรไบโอติกส์ยังส่งผลต่อการทำงานของ regulatory T cells ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการปรับภูมิคุ้มกันของร่างกาย อาหารที่มีโปรไบโอติกส์สูง ได้แก่ ข้าวหมาก เหมเป้ ผักดอง
- **อาหารที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ** สามารถชะลอความแก่ของร่างกาย เหมาะกับคน Gen Y และ Gen X อาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง อาทิ ผัก ผลไม้สด ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ส่วนกระเทียมและหัวหอม อุดมไปด้วยวิตามินซี เอ และอี ที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระเช่นกัน
- **อาหารด้านการอักเสบและช่วยในการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน** อาหารที่มีคุณค่าทางยาและอาหารสูง หรือ Superfood เช่น ขมิ้นชัน ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ มะเขือเทศ น้ำมันมะกอก ถั่ว ผักที่มีสีเขียวเข้ม มันหวาน ส้ม ชาเขียว ธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสี น้ำผึ้ง และปลา มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน

- **อาหารที่มีวิตามินดีสูง** ช่วยลดความเสี่ยงของไวรัสไข้หวัด การเสริมวิตามินดีให้กับร่างกายสามารถลดความเสี่ยงของไวรัสไข้หวัดได้ เพราะส่วนใหญ่มักพบการระบาดในช่วงหน้าหนาว เป็นช่วงที่ระดับวิตามินดีในเลือดต่ำ อัตราการตายของการติดเชื้อในทางเดินหายใจสัมพันธ์กับปริมาณวิตามินดีในร่างกาย การกินอาหารที่มีวิตามินดีอาจช่วยได้ เช่น ปลาทูน่า ปลาต่างๆ เห็ด นม (รวมถึงนมอื่นๆ ที่เสริมวิตามินดี) ไข่ โยเกิร์ต ธัญพืชต่างๆ
- **อาหารที่มีแร่ธาตุสังกะสีสูง** ช่วยลดความรุนแรงการติดเชื้อระบบทางเดินหายใจ เหมาะกับคน Gen Z โดยอาหารที่มีสังกะสีสูง เช่น โยเกิร์ต เนื้อวัว เนื้อหมูสันติดกระดูก ไข่ ถั่ว เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดพืชทอง ช่วยลดความรุนแรงการติดเชื้อระบบทางเดินหายใจ
- **อาหารปรับอารมณ์** ช่วยลดความตึงเครียด เหมาะกับคน Gen Z เช่น ซอสแอปเปิ้ล ขนมปังโฮลวีท กรีกโยเกิร์ต ข้าวโอ๊ต ชาชিং ชาเปปเปอร์มินท์ ช่วยคลายกังวลจากความตึงเครียด ทำให้อารมณ์ดี
- **อาหารบำรุงสายตา** แก้อาการเมื่อยล้าจากการใช้สายตาเกินไป เหมาะกับคน Gen Y โดยวิตามินซี อี เบต้าแคโรทีน ธาตุสังกะสี และธาตุทองแดง มีประโยชน์ในการชะลอการเสื่อมของผู้ป่วยที่เป็นโรคจอประสาทตาเสื่อม ส่วนวิตามินเอช่วยในการทำงานของจอประสาทตา การมองเวลากลางคืน พบมากในผักจำพวก ชะอม คื่นช่าย ยอดกระถิน ตำลึง ผักโขม ฟักทอง ขณะที่วิตามินบี 1 และบี 12 ช่วยชะลอการเกิดต้อกระจก พบมากในตับ ไข่ เนื้อสัตว์ และนม เป็นต้น

ตัวอย่างส่วนประกอบอาหาร (Functional Ingredient) ที่มีสารสำคัญที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่พิเศษในเชิงป้องกันด้านโรค และปัญหาสุขภาพที่สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างส่วนประกอบอาหาร (Functional Ingredient) ที่มีสารสำคัญที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่พิเศษในเชิงป้องกันด้านโรคและปัญหาสุขภาพที่สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

ที่มา: คณะวิจัย

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย เพื่อจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ และแนวทางการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพของไทย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัย (Generation) ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่มตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพทางการตลาดและมีอำนาจในการตัดสินใจบริโภคโดยตรง ซึ่งพิจารณาตามช่วงอายุ ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มคน Gen Z หรือ Zoomers (อายุ 10-24 ปี) เกิดในปี พ.ศ. 2539-2553 (ค.ศ. 1996-2010) เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยเด็กและวัยรุ่น
- 2) กลุ่มคน Gen Y หรือ Millennials (อายุ 25-39 ปี) เกิดในปี พ.ศ. 2524-2538 (ค.ศ. 1981-1995) เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยทำงาน
- 3) กลุ่มคน Gen X (อายุ 40-54 ปี) เกิดในปี พ.ศ. 2509-2523 (ค.ศ. 1966-1980) เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยผู้ใหญ่
- 4) กลุ่มคน Gen B หรือ Baby Boomers (อายุ 55-74 ปี) เกิดในปี พ.ศ. 2489-2508 (ค.ศ. 1946-1965) เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยผู้สูงอายุ

กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen Z

พฤติกรรมผู้บริโภคของคน Gen Z

กลุ่มคน Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา จัดเป็นกลุ่มที่ได้รับแรงบันดาลใจจากนักการตลาดมาก เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดและเติบโตมาพร้อมๆ กับเทคโนโลยีดิจิทัล และเริ่มเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับอายุที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น บางครั้งจึงเกิดความเครียดได้ง่าย คนกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายที่เน้นหนักไปในด้านอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าถึงกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ

อาหารเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของคน Gen Z ซึ่งส่วนใหญ่มีใจเปิดกว้างรับวัตถุดิบและอาหารใหม่ๆ และพร้อมที่จะหยุดสนับสนุนแบรนด์หรือสินค้าที่ขาดจริยธรรมทางธุรกิจ มีแบรนด์สื่อถึงตัวตน แต่คน Gen Z ไม่ยึดติดในแบรนด์ มี Loyalty ต่ำ ให้ความสำคัญสูงกว่ายุคก่อน ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและเพื่อนมนุษย์ สิ่งมีชีวิตต่างๆ และอนาคตของโลก จึงเกิดเป็นกลุ่มเฉพาะในการเลือกบริโภค เช่น อาหารออร์แกนิกและอาหารธรรมชาติ นอกจากนี้ กลุ่มคนรุ่นใหม่ยังเน้นรับประทานเพื่อ

“แสวงหาตัวตน” (Self-Explore) สนุกกับการท้าทาย การทดลอง การเป็นไอดอลในโลกออนไลน์ ขับเคลื่อนการผสมผสานวัตถุดิบใหม่ๆ สร้างสูตรอาหารใหม่ ส่งผลให้เกิดอาหารรูปแบบใหม่ เช่น Fusion, Novel, New Texture & Color

ความต้องการทางโภชนาการของคน Gen Z

เด็กและวัยรุ่น Gen Z มีพัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญ คือการที่ร่างกายกำลังสร้างเซลล์ร่างกาย สมองเนื้อเยื่อ กระดูก ฟัน และอวัยวะอื่นๆ เพื่อการเจริญเติบโต ดังนั้น สารอาหารหลักที่ร่างกายของคนกลุ่มนี้ต้องการคือ โปรตีนและแคลเซียมที่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของกระดูกและกล้ามเนื้อ วิตามิน เกลือแร่ อาหารที่ให้พลังงาน และธาตุเหล็ก

กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen Z

- 1) **สร้างประสบการณ์** คือ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกครั้งที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ
- 2) **การมีคุณค่าในใจผู้บริโภค** คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่จะคาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ ควรเน้นการสื่อสารคุณค่าของสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับในการซื้อ/บริโภคสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา
- 3) **สะดวกในการเข้าถึง** คือ การผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ (Omni Channel) เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูล ได้เห็นหรือทดลองสินค้า รวมถึงสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จำหน่าย โดยใช้เทคโนโลยีที่มีการเชื่อมต่อข้อมูลของทุก Platform ทั้งนี้ ช่องทางจำหน่ายในรูปของ Platform Business Model ที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงผู้ผลิต (Producer) หรือ Host กับผู้ใช้ (User) หรือ Guest จะมีพลังมากกว่าช่องทางการค้าในรูปแบบอื่นๆ ในยุคดิจิทัล
- 4) **พัฒนาแบรนด์ให้เป็นสาวก** คือ ให้ความรู้เพื่อให้เริ่มซื้อและรักสินค้า จนเลือกสินค้าเป็นแบรนด์โปรด จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อและปกป้อง (Passion) สินค้าหรือแบรนด์ เสมือนเป็นเกราะป้องกันธุรกิจ

คุณลักษณะของสินค้า (Product concept)

- 1) อาหารที่มาจากวัตถุดิบใหม่ๆ วัตถุดิบธรรมชาติอาหารจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์
- 2) อาหารที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้
- 3) อาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ไม่ยกเว้นแม้กระทั่งอาหารว่างและขนมขบเคี้ยว
- 4) อาหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพองค์รวม ป้องกันอาการภูมิแพ้ บำรุงสมองบรรเทาความเครียด
- 5) อาหารต่างชาติ ต่างวัฒนธรรม (Ethnic food)
- 6) วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Sustainable materials & recyclability)

กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen Y

พฤติกรรมผู้บริโภคของคน Gen Y

กลุ่มคน Gen Y (Millennials) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก จัดเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจมากที่สุดจากนักการตลาด มีการพัฒนาสินค้าจำนวนมากเพื่อจับตลาดผู้บริโภคในกลุ่มคนเหล่านี้ ผู้บริโภค Gen Y เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงมีความสามารถในการใช้ Technology, Game,

Internet, Social Media ต่างๆ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย ช่วยย่นระยะเวลาของความสำเร็จในชีวิตได้เร็วกว่าคนยุคก่อน มีความมั่นใจในทุกอย่างที่ทำ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบความยืดหยุ่น ไม่ชอบความจำเจ

พฤติกรรมบริโภคอาหารของกลุ่ม Gen Y (Millennials) มักชอบแสวงหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารแปลกใหม่ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้อาหารที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปไปรับประทานที่บ้าน และรับประทานอาหารโดยไม่คำนึงถึงเวลา นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะประหยัดและต้องการความรวดเร็ว เน้นความสะดวกและชอบสินค้าที่มีให้เลือกหลายหลาย มากกว่าความภักดีต่อแบรนด์ มีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับวัตถุดิบอาหารและฮอร์โมนเจริญเติบโตกว่าแต่ก่อน จะหยุดซื้อแบรนด์และผลิตภัณฑ์บางอย่างหากพวกเขาคิดว่าแบรนด์นั้นผิดจรรยาบรรณ และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนของพวกเขา มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม กลุ่มผู้บริโภค Gen Y เกิดมาพร้อมมลพิษ ไรศภัย เกิดการเจ็บป่วยได้ง่าย จึงมีพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหาร Functional Drink/Food ที่มีสาร Anti-Oxidant เช่น สมุนไพร ผลไม้ ผัก สหายราย ยีสต์ และจุลินทรีย์ รวมทั้งกระแสนิยมในศาสตร์ของการใช้พืชเพื่อบำบัดรักษา ทำให้อาหารเหล่านี้เป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้มากขึ้น

ความต้องการทางโภชนาการของคน Gen Y

กลุ่มคน Gen Y มีพัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญ คือระบบเผาผลาญพลังงานทำงานหนัก ความแข็งแรงของกระดูกและกล้ามเนื้อเริ่มลดลง จึงควรตระหนักและหาวิธีการที่จะชะลอความเสื่อมของร่างกาย ดังนั้นสารอาหารหลักที่ร่างกายของคนกลุ่มนี้ต้องการ คือ ต้องการพลังงานเพื่อใช้ในการทำงานอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังต้องการสารอาหารที่สำคัญเพื่อดำรงสภาพและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย

กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen Y

- 1) **สินค้าตรงใจผู้บริโภค** เน้นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องยึดหลักการสรรคสร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุกๆ กลุ่ม
- 2) **ต้นทุนต่ำแข่งขันได้** ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อให้มีช่องว่างในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่ง ทั้งกลยุทธ์ด้านราคาและมีใช้ราคา
- 3) **สะดวกและเข้าถึงง่าย** ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้าได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์
- 4) **สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภค** สื่อสารแบบกระตุ้นตลาด การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว และในช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว

คุณลักษณะของสินค้า (Product concept)

- 1) อาหารที่สามารถแสดงแหล่งที่มาของส่วนผสมต่างๆ ได้ที่ชัดเจน
- 2) อาหารที่มีการปรุงแต่งแบบดั้งเดิม หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด
- 3) อาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและสามารถสื่อสารประโยชน์ต่อสุขภาพออกมาได้
- 4) อาหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพองค์รวม บำรุงสายตา และทำให้ผ่อนคลาย
- 5) อาหารที่มาจากส่วนผสมผสานของอาหารของชนชาติต่างๆ หรืออาหารฟิวชั่น (Fusion food)
- 6) อาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen X

พฤติกรรมผู้บริโภคของคน Gen X

กลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนใกล้เคียงกับคน Gen Y แต่ก็ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจับจ่ายสูง เพราะอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม การที่คน Gen X ต้องรับภาระการเป็นหัวหน้าครอบครัว ทำให้ศักยภาพในการจับจ่ายด้อยลงไป กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อต่ำกว่ากลุ่ม Baby Boomers และกลุ่ม Gen Y (Millennials) คน Gen X เป็นผู้บริโภคที่ระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สินค้าต่างๆ อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นกลุ่มคนที่เชื่อมั่นในเรื่องจริยธรรมและความซื่อสัตย์ของธุรกิจหรือแบรนด์ ซึ่งถูกนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

กลุ่มผู้บริโภคที่กลัวแก่ก่อนวัย กลัวอ้วน จึงให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่าง มักจะหลีกเลี่ยงอาหารที่มาจากสัตว์โดยหาสิ่งอื่นทดแทน เช่น โปรตีนจากกรดอะมิโน โปรตีนจากพืช อาหารคลีน อาหาร Free From กลุ่มคน Gen X ชอบอาหารประเภท Comfort food (อาหารที่มีแคลอรีและ/หรือคาร์โบไฮเดรตในระดับสูง ที่มีการเตรียมการสามารถทำได้โดยง่าย และเป็นอาหารที่ถูกมองว่าที่มีคุณค่าด้านราคา (คุณภาพเปรียบเทียบกับราคา) นิยมอาหารประเภท “authentic”, “homemade” และ “organic” ชอบรับประทานอาหารที่มีรสชาติที่พวกเขาคุ้นเคย จะแสวงหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารรสชาติแปลกใหม่บ้างแต่อยู่ในระดับต่ำเพราะยังคงต้องการให้อาหารเหล่านั้นมีรสชาติใกล้เคียงกับรสชาติที่ตนคุ้นเคย ต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะเสริมสร้างพลังงาน ช่วยในการนอนหลับ และช่วยลดความเครียดจากการดำรงชีวิตประจำวัน ชอบอาหารที่สะดวกและรวดเร็วในการปรุงแต่ง ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอาหารในตลาด (grocery) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาหารระดับพรีเมียมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และต้องการอาหารที่สดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ นิยมซื้อสินค้าในห้างค้าปลีก ชอบใช้คูโปง และภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty)

ความต้องการทางโภชนาการของคน Gen X

ผู้ใหญ่วัย Gen X มีพัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญ คือระบบในร่างกาย/ฮอร์โมนเพศเริ่มทำงานน้อยลง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและอารมณ์ รวมทั้งยังมีโรคต่างๆ เข้ามารุมเร้าได้ง่าย เกิดภาวะกระดูกพรุน ดังนั้น สารอาหารหลักที่ร่างกายของคนกลุ่มนี้ต้องการ คือ อาหารประเภทแป้งที่มีเส้นใยสูงและผักผลไม้ มีอาหารโปรตีนพอประมาณจากเนื้อสัตว์ ถั่ว นม และรับประทานอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลและไขมันน้อย

กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen X

- 1) **สินค้าดีมีมาตรฐาน** สินค้าอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องทำให้คน Gen X เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องมาตรฐานสินค้า เช่น ความเก่าแก่ของบริษัท ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สามารถคงรสชาติในแบบดั้งเดิมและคุ้นเคยทั้งในส่วนของสินค้าอาหารไทยและอาหารต่างประเทศ รวมถึงการแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนฉลากไว้อย่างครบถ้วน เป็นต้น
- 2) **ราคาคู่ค้าสามารถจับต้องได้** สิ่งที่ถูกค่าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้า ซึ่งรวมถึงเวลาและบริการที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคคาดหวังที่นอกเหนือจากเงินที่จ่ายไป แม้ว่าโดยปกติคน Gen X จะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงงบประมาณเป็นสำคัญ ทำให้มักมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนซื้อเสมอ อย่างไรก็ตาม หาก

สินค้าใดที่สามารถแสดงให้เห็น Gen X เห็นถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ปัจจัยด้านราคาก็อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของคน Gen X

- 3) **ช่องทางการจำหน่ายครอบคลุม** มีลักษณะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมคน Gen X อาทิ คน Gen X ส่วนใหญ่จะมีภาระดูแลครอบครัว จึงคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก ดังนั้น จะซื้อสินค้าไม่บ่อยครั้งแต่จะซื้อครั้งละมากๆ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีการวางแผนและระบุรายการสินค้าไว้ล่วงหน้าเสมอ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะต้องมีสินค้าที่หลากหลายและครอบคลุม (One Stop Service) เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ถ้ามีที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านจะดีที่สุดเพราะสะดวกในการเดินทาง
- 4) **กระตุ้นตลาดและสร้างความเชื่อมั่น** ทำให้คน Gen X จดจำแบรนด์สินค้าและเชื่อมั่นและเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ โดยคน Gen X มีความภักดีต่อแบรนด์ระดับหนึ่ง สินค้าอาหารแต่ละรายการมักจะมีแบรนด์ในใจเสมอ และถ้าหากมีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ร่วมด้วยจะยิ่งดึงดูดใจคน Gen X ให้สามารถซื้อในปริมาณมากขึ้นเพื่อเก็บไว้บริโภค

คุณลักษณะของสินค้า (Product concept)

- 1) อาหารที่มาจากวัตถุดิบที่มีความคุ้นเคย
- 2) อาหารที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้
- 3) อาหารที่มีการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานผ่านการรับรองความปลอดภัย
- 4) อาหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพองค์รวม บำรุงร่างกายส่วนที่สึกหรอ
- 5) อาหารต่างชาติที่มีรสชาติดั้งเดิม
- 6) วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Sustainable materials)

กลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มคน Gen B (Baby Boomers)

พฤติกรรมบริโภคของคน Gen B

กลุ่ม Gen B เติบโตขึ้นในยุครุ่งเรืองของแบรนด์สินค้าหลักของโลก จึงมีความรู้สึก ความสนใจ และความภักดีต่อแบรนด์ ความสามารถด้านเทคโนโลยีจำกัด มีความเสี่ยงกับโรคที่มีสาเหตุใหญ่มาจากความเครียดรวมทั้งสุขภาพองค์รวม กลุ่มคน Gen B จะรับประทานเพื่อการบำบัดรักษา (Treatment) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพ จึงต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และหันมาบริโภคอาหารจากพืชมากขึ้น กลุ่มสินค้าอาหารที่มีความสนใจเป็นพิเศษ คือ อาหารที่มีแป้งและน้ำตาลต่ำ (Low GI) อาหารที่มีกากใยสูง (High Fiber) อาหารมังสวิรัต อาหารสด เป็นต้น

พฤติกรรมบริโภคอาหารของกลุ่มคน baby boomers จะเน้นอาหารเพื่อการบริโภคให้มีชีวิตที่ยืนนานขึ้นและมีคุณภาพดียิ่งขึ้น อาหารเพื่อป้องกันจากโรคเรื้อรังต่างๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับอาหารที่เป็นรสชาติแบบดั้งเดิมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ นิยมใช้ตำราอาหารเป็นคู่มือในการทำอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มองว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่มีสิ่งที่ไม่ดีเจือปนอยู่ในระดับต่ำกว่าอาหารอื่นๆ แต่อาหารอินทรีย์ไม่ได้มีความแตกต่างจากอาหารอื่นๆ ในเรื่องรสชาติ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จำนวนไม่มากที่จะยินดี

จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้ออาหารที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นระดับพรีเมียมที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายมากกว่าอาหารปกติทั่วไป

ความต้องการทางโภชนาการของคน Gen B

ผู้สูงวัยใน Gen B มีพัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญ คือร่างกายเริ่มเสื่อมลง อวัยวะต่างๆ เริ่มทรุดโทรม เซลล์ลดจำนวนลง โดยเฉพาะเซลล์สมอง ไต กล้ามเนื้อ ปอด หัวใจ กระดูกอ่อน และต่อมไทรอยด์ทำงานน้อยลง ส่งผลให้การเผาผลาญพลังงานในร่างกายลดลง ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงต้องการพลังงานน้อยลง โปรตีนในปริมาณที่พอเหมาะ ควรได้รับผัก ผลไม้ วิตามิน และแร่ธาตุ อย่างเพียงพอ กินอาหารให้หลากหลาย เป็นเวลา รสไม่จัด ไม่ควรงดอาหารมื้อใดมื้อหนึ่งโดยเฉพาะยามเจ็บป่วย

คุณลักษณะของสินค้า (Product concept)

- 1) อาหารและเครื่องดื่มที่ออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างสุขภาพลำไส้ กระดูกและข้อต่อ มีสารต้านอนุมูลอิสระที่ปกป้อง ส่งเสริม และรักษาสุขภาพ เช่น อาหารหมัก และโปรไบโอติก
- 2) อาหารที่มีไขมันต่ำและแคลอรีต่ำ
- 3) อาหารที่เคี้ยวและกลืนง่ายกว่า เช่น โยเกิร์ต หรือข้าวโอ๊ต
- 4) อาหารที่มีส่วนประกอบของสารสกัดธรรมชาติเพื่อบรรเทาจากความเครียดและวิตกกังวล

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการอาหารของไทย

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเพื่อทำตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายตามช่วงวัย ควรให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็นดังนี้

- 1) กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน เพราะจะช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงยุทธศาสตร์ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยหลายรายที่มีการพัฒนาสินค้าตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อยที่มีกำลังการผลิตจำกัดสามารถมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายได้ง่ายกว่าการทำตลาด Mass
- 2) กำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมาย ซึ่งอาหารสุขภาพเป็นไปได้ทั้งอาหารที่มีคุณค่าในตัววัตถุดิบเอง หรือมาจากการเติมส่วนประกอบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งแต่ประเภทหากจะขอการรับรองจะต้องมีผลการทดสอบความปลอดภัย หรือเอกสารหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเป็นกรณีไป
- 3) วิจัยและพัฒนา ควรเน้นคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อสนองตอบความต้องการด้านโภชนาการของผู้บริโภคในแต่ละวัย

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสารสำคัญที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่พิเศษ

เป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพของภาคธุรกิจ ซึ่งสารสำคัญที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่จะเน้นไปที่หน้าที่พิเศษในเชิงป้องกันด้านโรคและบรรเทาปัญหาสุขภาพที่สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

- **นมและผลิตภัณฑ์จากนม ส่งผลดีต่อการทำงานของเซลล์ในภูมิคุ้มกัน** ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับโรคภูมิแพ้ที่เกิดจากระบบทางเดินหายใจ ตามวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อม โดยเฉพาะมลพิษในอากาศ ที่ส่งผลทั้งในรูปของระบบทางเดินหายใจ ระบบผิวหนัง ระบบทางเดินอาหาร หรือแสดงอาการพร้อมๆ กันทั้ง 3 ระบบ มีความเครียด สมาธิสั้น ผลิตภัณฑ์นมจึงส่งผลดีต่อการทำงานของเซลล์ในภูมิคุ้มกันหลายชนิด เช่น lymphocytes และ macrophages ที่จะมีผลในการจดจำการติดเชื้อไวรัส lactoferrin สามารถจับกับจุดที่ไวรัสผ่านเข้าเซลล์ ทำให้ไวรัสไม่สามารถผ่านเข้าเซลล์ได้
- **อาหารที่มีผลต่อจุลินทรีย์ดีในลำไส้ (Probiotics) ช่วยลดการติดเชื้อทางเดินหายใจ** การบริโภคอาหารที่มีโปรไบโอติกส์ ช่วยลดอัตราการติดเชื้อทางเดินหายใจลงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้จุลินทรีย์โปรไบโอติกส์ยังส่งผลต่อการทำงานของ regulatory T cells ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการปรับภูมิคุ้มกันของร่างกาย อาหารที่มีโปรไบโอติกส์สูง ได้แก่ ข้าวหมาก เหมเป้ ผักดอง
- **อาหารที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ สามารถชะลอความแก่ของร่างกาย** เหมาะกับคน Gen Y และ Gen X อาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง อาทิ ผัก ผลไม้สด ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ส่วนกระเทียมและหัวหอม อุดมไปด้วยวิตามินซี เอ และอี ที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระเช่นกัน
- **อาหารด้านการอักเสบและช่วยในการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน** อาหารที่มีคุณค่าทางยา และอาหารสูง หรือ superfood เช่น ขมิ้นชัน ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ มะเขือเทศ น้ำมันมะกอก ถั่ว ผักที่มีสีเขียวเข้ม มันหวาน ส้ม ชาเขียว ธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสี น้ำผึ้ง และปลา มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน
- **อาหารที่มีวิตามินดีสูง ช่วยลดความเสี่ยงของไวรัสไข้หวัด** การเสริมวิตามินดีให้กับร่างกายสามารถลดความเสี่ยงของไวรัสไข้หวัดได้ เพราะส่วนใหญ่มักพบการระบาดในช่วงหน้าหนาว เป็นช่วงที่ระดับวิตามินดีในเลือดต่ำ อัตราการตายของการติดเชื้อในทางเดินหายใจสัมพันธ์กับปริมาณวิตามินดีในร่างกาย การกินอาหารที่มีวิตามินดีอาจช่วยได้ เช่น ปลาทูน่า ปลาต่างๆ เห็ด นม (รวมถึงนมอื่นๆ ที่เสริมวิตามินดี) ไข่ โยเกิร์ต ธัญพืชต่างๆ
- **อาหารที่มีแร่ธาตุสังกะสีสูง ช่วยลดความรุนแรงการติดเชื้อระบบทางเดินหายใจ** เหมาะกับคน Gen Z โดยอาหารที่มีสังกะสีสูง เช่น โยเกิร์ต เนื้อวัว เนื้อหมูสันติดกระดูก ไก่ ถั่ว เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดฟักทอง ช่วยลดความรุนแรงการติดเชื้อระบบทางเดินหายใจ

- อาหารปรับอารมณ์ ช่วยลดความตึงเครียด เหมาะกับคน Gen Z เช่น ซอสแอปเปิ้ล ขนมปังโฮลวีท กรีกโยเกิร์ต ข้าวโอ๊ต ชาชิ่ง ชาเปปเปอร์มินท์ ช่วยคลายกังวลจากความตึงเครียด ทำให้อารมณ์ดี
- อาหารบำรุงสายตา แก้อาการเมื่อยล้าจากการใช้สายตาเกินไป เหมาะกับคน Gen Y โดยวิตามินซี อี เบต้าแคโรทีน ธาตุสังกะสี และธาตุทองแดง มีประโยชน์ในการชะลอการเสื่อมของผู้ป่วยที่เป็นโรคจอประสาทตาเสื่อม ส่วนวิตามินเอช่วยในการทำงานของจอประสาทตา การมองเห็นเวลากลางคืน พบมากในผักจำพวก ชะอม คื่นช่าย ยอดกระถิน ตำลึง ผักโขม ฟักทอง ขณะที่วิตามินบี 1 และบี 12 ช่วยชะลอการเกิดต้อกระจก พบมากในตับ ไข่ เนื้อสัตว์ และนม เป็นต้น

5.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพ

จะเป็นข้อเสนอที่เป็นจุดร่วมในการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มคนแต่ละช่วงวัย มาเป็นแนวทางในการจัดทำข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

- 1) ด้านวัตถุดิบ/ส่วนประกอบอาหาร ส่งเสริมการพัฒนาวัตถุดิบและส่วนประกอบอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการใหม่ๆ จากพืชผักสมุนไพรไทยมีศักยภาพ
- 2) ด้านมาตรฐาน/ความปลอดภัย สนับสนุนระบบการประเมินความปลอดภัยอาหารและพัฒนา ระบบการจัดทำหลักฐานทางวิทยาศาสตร์พิสูจน์การกล่าวอ้างทางสุขภาพ
- 3) ด้านการผลิต/การแปรรูป สร้างธรรมาภิบาลภาคธุรกิจ ระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้
- 4) ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในเชิงป้องกันหรือสร้างภูมิคุ้มกันโรค และมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม
- 5) ด้านการวิจัย ยกกระตักการผลิตส่วนประกอบอาหาร (Functional Ingredient) ที่เน้นสารที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่พิเศษ

บรรณานุกรม

- ศูนย์จัดการความรู้ผู้ป่วย โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/may-2016/ncds-non-communicable-diseases-symptoms-prevention>
- รายงาน Uniquely Generation Z ซึ่งจัดทำโดยสหพันธ์ค้าปลีกแห่งชาติของสหรัฐฯ ร่วมกับ IBM Institute for Business Value พบว่า 98% ของกลุ่ม Gen Z ที่ทำการสำรวจชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านค้า
- Bumbac (2020) : How Zoomers' Eating Habits Should be Considered in Shaping the Food System for 2030—A Case Study on the Young Generation from Romania
- หน่วยรับรองการใช้สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- Consumer Health Global Industry Overview, Euromonitor International, 2020
- Mattucci (2019), Make eye health a priority in the digital era September 2019, Mintel
- Schofield (2019), Sugar reduction: balancing health, naturalness & taste, December 2019, Mintel