



K SME Analysis

SME จับเทรนด์อาหารอนาคต สร้างรายได้



SME จับเทรนด์อาหารอนาคต สร้างรายได้

ประเด็นสำคัญ

• ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า อุตสาหกรรมอาหารทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่กระทบกับการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตความมั่นคงด้านอาหาร การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อเทรนด์การบริโภคในระยะข้างหน้า ซึ่งเป็นหนึ่งในความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะพัฒนาอาหารเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในอนาคตมากขึ้น

• ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า เทรนด์อาหารในอนาคตที่น่าจะเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ได้แก่ อาหารพืชแบบธรรมชาติ (Plant-Based Food) อาหารจากแมลง (Insect Food) และอาหารจากท้องถิ่น (Localisation) เนื่องจากไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีวัตถุดิบที่เหมาะสมและมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศในระยะต่อไปได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ป่วยและกลุ่มนักท่องเที่ยว

• สิ่งสำคัญสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเพื่ออนาคต นอกเหนือจากการติดตามความเคลื่อนไหวของเทรนด์อาหารโลกแล้ว ผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมอาหารมาปรับใช้ในกระบวนการผลิตให้มากขึ้น รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

ในอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลก ผู้ประกอบการกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงหลายประการที่เกิดขึ้นและกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตความมั่นคงด้านอาหาร (เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ/โลกร้อน/ภัยแล้ง/การขาดแคลนอาหารในบางพื้นที่) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลก (เช่น การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ/การลดลงของประชากรเด็ก) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อระบบการผลิตและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (เช่น Big Data/ AI-ปัญญาประดิษฐ์ /Internet of Things-อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง) ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้เทรนด์หรือแนวโน้มของการผลิตอาหารในอนาคต (Food for Future) จำเป็นต้องตอบโจทย์กับความต้องการบนโลกที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา

ทั้งนี้ เทรนด์การบริโภคในระยะข้างหน้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารมากขึ้น จากปัจจัยแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งหลักๆ ครอบคลุม 5 ประเด็นสำคัญคือ 1) ผลิตภัณฑ์ต้องดีต่อสุขภาพ 2) ผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ/ปลอดสารเคมี/ปราศจากการตัดแต่งพันธุกรรม หรือ GMO 3) ผลิตภัณฑ์ต้องปราศจากสารปรุงแต่งใดๆ (Free-Form)

4) การเปิดกว้างรับกลุ่มอาหารกลุ่มที่ผลิตขึ้นมาใหม่ทางนวัตกรรม¹ 5) ผลิตภัณฑ์อาหารต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค

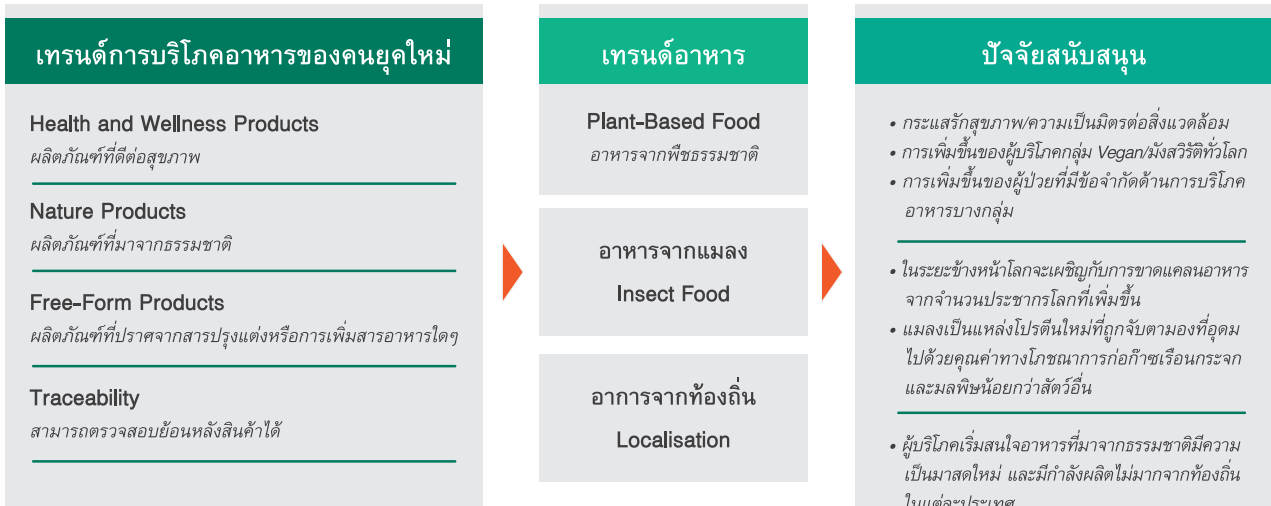


5 ความสำคัญการเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริโภคอาหารของคนยุคใหม่

- ✓ ต้องดีต่อสุขภาพ
- ✓ มาจากธรรมชาติ / ปลอดภัยสารเคมี / ไม่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMO)
- ✓ ต้องปราศจากสารปรุงแต่ง (Free-Form)
- ✓ ยอมรับอาหารที่ผลิตขึ้นมาใหม่ทางนวัตกรรมมากขึ้น
- ✓ อาหารที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ เพื่อความปลอดภัย

ด้วยเหตุนี้ อาหารในอนาคตจึงเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของการพัฒนาการผลิตอาหารของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ถึงเทรนด์ของอาหารในอนาคต ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า เทรนด์อาหารที่น่าจะเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ได้แก่

เทรนด์อาหารในอนาคตที่เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย



¹ อาหารกลุ่มที่ผลิตขึ้นมาใหม่ทางนวัตกรรม (Novel Food) หมายถึง อาหารหรือส่วนประกอบของอาหารที่ไม่มีประวัติการบริโภคน้อยกว่า 15 ปี หรือ อาหารหรือส่วนประกอบของอาหารที่ได้จากกระบวนการผลิตที่ไม่ใช่กระบวนการผลิตโดยทั่วไปของอาหารนั้น ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ เช่น ส่งผลกระทบต่อส่วนประกอบ โครงสร้างหรือรูปแบบของอาหารที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อโภชนาการและกระบวนการทางเคมีในร่างกาย หรือส่งผลกระทบต่อระดับสารที่ไม่พึงประสงค์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น อาหารที่ผลิตโดยใช้นาโนเทคโนโลยี อาหารที่มีส่วนประกอบจากสารสกัดจากพืชและมีประวัติการบริโภคน้อยกว่า 15 ปี เช่น สารสกัดจากผักกาดเขียว ส่วนประกอบของพืชที่ปกติไม่ได้นำมาประกอบอาหาร เช่น ไบโอสเม เป็นต้น

- **อาหารพืชแบบธรรมชาติ (Plant-Based Food)** จากเทรนด์รักสุขภาพและความต้องการสินค้าที่มาจากธรรมชาติที่ยังคงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค อาหารที่มีส่วนประกอบจากพืชในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติโดยไม่ผ่านการขัดสีหรือกระบวนการเก็บถนอมอาหารใดๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้รวมถึงวัตถุดิบอื่นๆ เช่น ถั่ว ธัญพืช สมุนไพร สาหร่ายและสารสกัดจากพืช จึงคาดว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้สูงอายุ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ หรือ Vegan รวมไปถึงกลุ่มผู้ป่วยที่มีข้อจำกัดในการบริโภคอาหารบางกลุ่ม เช่น น้ำตาล เกลือ ไขมัน ฯลฯ โดยมีปัจจัยหนุนจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่ปราศจากสารเคมีและช่วยป้องกันโรค เพราะการบริโภคอาหารกลุ่มนี้นอกจากตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องสุขภาพที่ดีแล้ว ยังช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูงและมะเร็ง ซึ่งเป็นกลุ่มโรคไม่ติดต่อที่ผู้ป่วยในประเทศไทยเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี²

โอกาสของผู้ประกอบการ SME น่าจะมุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าพืชเกษตรในรูปแบบออร์แกนิก (ที่มีการรับรองมาตรฐานการผลิต) ธัญพืชกลุ่มที่มีประโยชน์สูงต่อสุขภาพ หรือ Super Food รวมถึงการพัฒนาและมองหาวิธีการนำเมล็ดพันธุ์พืชมาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การสกัดเป็นน้ำมัน/ผง ตลอดจนนำมาแปรรูปเพื่อทดแทนอาหารแบบเดิมมากขึ้น เช่น เส้นสปาเกตตี้จากถั่ว พาสต้าจากควินัว พาสต้าปราศจากกลูเตน เป็นต้น ซึ่งนอกเหนือจากจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศแล้ว ตลาดส่งออกที่มีความต้องการสินค้ากลุ่มนี้สูงได้แก่ สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภค Vegan และกลุ่มร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

- **อาหารจากแมลง (Insect Food)** แมลงจัดเป็นแหล่งอาหารโปรตีนใหม่ ปัจจุบันองค์การสหประชาชาติ (UN) ประกาศให้แมลงเป็น Super Food ที่มีประโยชน์และสารอาหารสูง ในหลายประเทศเริ่มยอมรับการใช้แมลงเป็นอาหารโปรตีนสำรอง เพราะคาดการณ์ว่าอีก 50 ปีข้างหน้า โลกจะประสบปัญหาขาดแคลนอาหารจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นถึง 10,500 ล้านคน จากประมาณ 7,600 ล้านคนในปี 2561 ซึ่งทำให้วัตถุดิบอาหารที่มีอยู่ทุกวันนี้ อาจจะไม่เพียงพอสำหรับประชากรโลก ปัจจุบันมีแมลงมากกว่า 1,900 ชนิดที่สามารถรับประทานได้ และมีประชากรโลกราว 2,000 ล้านคนที่รับประทานแมลงเป็นอาหาร ในขณะที่ตลาดแมลงกินได้ทั่วโลก ปี 2558 มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 33 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะเติบโตราวร้อยละ 40 ภายในปี 2566³ ดังนั้น แมลงจึงเป็นอีกหนึ่งกลุ่มสินค้าในกลุ่มอาหารศักยภาพที่น่าสนใจในการเจาะตลาดผู้บริโภค

ทั้งนี้ แมลงเป็นอาหารทางเลือกที่มีโปรตีนสูง ราคาไม่แพง สามารถผลิตได้ง่ายในท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิตและปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าการเลี้ยงสัตว์ชนิดอื่นๆ นอกจากนี้ ยังสามารถแปรรูปเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง เช่น โปรตีน ไขมัน และโคติน ซึ่งเป็นโครงสร้างภายนอกของสัตว์ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร (อาทิ ขนมขบเคี้ยว แป้ง ไอศกรีม) และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมยา

² ปัจจุบันในไทยมีจำนวนผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงและเบาหวาน เพิ่มมากขึ้นต่อเนื่อง จาก 1.34 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 2.24 ล้านคนในปี 2560

³ อ้างอิงข้อมูลจากงานวิจัยของ Global Market Insights: Edible Insects Market

โอกาสของผู้ประกอบการ SME: ไทยถือเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญที่ส่งออกแมลงไปจำหน่ายทั่วโลก ซึ่งระยะหลังนักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาทำฟาร์มเพาะเลี้ยงในไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะมีแมลงหลายชนิด รวมไปถึงมีอากาศที่ร้อนชื้นเหมาะสำหรับการเพาะเลี้ยงแมลง

- ✓ **โดยแมลงที่ตลาดมีความต้องการสูง** ได้แก่ จิ้งหรีด รถด่วน ตั๊กแตน ดักแด่ ฯลฯ
- ✓ **ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม** คือ กลุ่มแมลงทอดหรืออบ แมลงแช่แข็ง ส่วนในอนาคตผลิตภัณฑ์จากแมลงที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของตลาด คือ ผง/แป้งจากโปรตีนแมลง อาหารสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของแมลงที่ใช้แทนเนื้อสัตว์
- ✓ **ช่องทางการจำหน่ายที่มีศักยภาพในระยะต่อไป** คือ ตลาดส่งออก โดยตลาดที่มีความต้องการสินค้ากลุ่มนี้สูงได้แก่ สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป (อาทิ เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์) โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้บริโภครุ่นใหม่กลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic) และกลุ่มผู้ผลิตอาหารและขนม

• **อาหารจากท้องถิ่น (Localisation)** กล่าวคือเป็นอาหารที่มาจากท้องถิ่น ในที่นี้รวมถึงอาหารที่มีความสดใหม่จากธรรมชาติ การส่งจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง ใช้กำลังการผลิตในปริมาณไม่มาก และมีเรื่องราวที่น่าสนใจและสร้างสรรค์ รวมไปถึงอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ GI หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าที่มีจากแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจง โดยอาหารกลุ่มนี้เริ่มกลายเป็นที่พูดถึงในวงการอาหาร และมีความต้องการจากตลาดผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในกลุ่มนี้ ได้แก่ เนยจากอินเดีย ช็อคโกแลตเม็กซิกัน งาดำตาสิตี น้ำผึ้งมานูก้าจากนิวซีแลนด์ เป็นต้น ปัจจุบันจะเห็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารรายใหญ่เริ่มหันมานำเสนอสินค้าที่มีความเป็นท้องถิ่นพิเศษซึ่งจะเลือกผลิตหรือจำหน่ายในช่วงเวลาและปริมาณที่จำกัด เพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงความพิเศษและมีคุณภาพสูงของสินค้า

โอกาสของผู้ประกอบการ SME **วัตถุดิบอาหารและอาหารของไทย**ค่อนข้างมีเอกลักษณ์และความเป็นพื้นที่สูง ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารออกมาในรูปแบบต่างๆ อาทิ อาหารแปรรูปต่างๆ หรือเครื่องปรุงรส ผง/สารสกัด เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตอาหาร เป็นต้น โดยมีกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพ ได้แก่

- ✓ **ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยได้ขึ้นทะเบียนตราสัญลักษณ์ GI** อาทิ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ทุเรียนนนท์ สับปะรดภูแล มะขามหวานเพชรบูรณ์ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน ฯลฯ
- ✓ **ผลิตภัณฑ์จากผลไม้และสมุนไพรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย** อาทิ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมทุเรียน/ขนุนแปรรูป (ทอดกรอบ) น้ำผึ้งดอกลำไย รวมถึงเครื่องแกงหรือเครื่องปรุงรสไทย อาทิ เครื่องแกงเขียวหวาน เครื่องปรุงต้มยำ เป็นต้น
- ✓ **กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่น่าจะเข้าไปเจาะตลาด** ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มตลาดส่งออก อาทิ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการอาจจะต้องเพิ่มนวัตกรรมอาหารเข้าไปในผลิตภัณฑ์ หรือสร้างเรื่องราวของสินค้าให้น่าดึงดูดหรือมี Value Added มากขึ้นด้วย เช่น เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ หรือการนำเอาเรื่องราวของท้องถิ่นเข้ามาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากเทรนด์อาหารในอนาคตและโอกาสทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ในการดำเนินธุรกิจอาหารในระยะต่อไป นอกเหนือจากการติดตามความเคลื่อนไหวของเทรนด์อาหารโลกแล้ว ผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมอาหารมาปรับใช้ในกระบวนการผลิตให้มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างและน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการรักษาคุณภาพด้านการผลิต และที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ก็คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการผลิต สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ (Traceability) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี การปรับตัวไปสู่แนวทางดังกล่าว คงไม่ใช่เรื่องที่ย่างยาก เนื่องจากการผลิตอาหารที่มีมูลค่าเพิ่มสูง มีความสลับซับซ้อนในการผลิต ต้องใช้องค์ความรู้หลายแขนงและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการ SME ควรศึกษาหาข้อมูลอย่างถ่องแท้และมองหาช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือหาแนวร่วมจากองค์กรภาครัฐที่สนับสนุน อาทิ เมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) ที่ส่งเสริมหรือเชื่อมโยงความช่วยเหลือเกี่ยวกับเครือข่ายผู้ประกอบการ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจ-ต่างธุรกิจ สถาบันวิจัยหรือสถาบันการศึกษาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จักจบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่   

