

ข่าวสารด้านการเกษตรสหภาพยุโรป

สถานการณ์ | กฏระเบียบ | แนวโน้มในตลาดอาหารและสินค้าเกษตรยุโรป

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (Functional foods) ในยุโรป



Functional Food คือ

อาหารที่มีส่วนประกอบที่ทำหน้าที่พิเศษกว่าการให้สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายทั่วไป เช่น ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ส่งเสริมและควบคุมให้ระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานได้อย่างปกติ ป้องกัน หรือชะลอความเสี่ยงของเซลล์ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรค

Functional Food เป็นอาหารที่อยู่กึ่งกลางระหว่างอาหารทั่วไป แต่ก็ไม่ถึงกับเป็นอาหารบำบัดโรค เป็นอาหารที่ทำหน้าที่เฉพาะเจาะจงในการส่งเสริมสุขภาพด้านต่างๆ เพิ่มเติมจากประโยชน์ของอาหารทั่วไป functional Foods ยังคงสภาพเป็นอาหารไม่อยู่ในรูปแคปซูล/ผง เหมือนยาสกัด/ตัดแปลงจากวัตถุดิบธรรมชาติ และบริโภคได้โดยไม่มีข้อจำกัด

“Functional Food” หรือเรียกง่ายๆ ว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) อาหารธรรมดาที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่สำคัญ เช่น วิตามิน แร่ธาตุ สารต้านอนุมูลอิสระ ไขมันที่ดีต่อสุขภาพ ตัวอย่าง conventional functional foods เช่น ผัก ผลไม้ ถั่ว เมล็ดธัญพืช พืชตระกูลถั่ว ธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสี อาหารทะเล สมุนไพร เครื่องเทศ อาหารที่ผ่านการหมักด้วยจุลินทรีย์ ชา กาแฟ เป็นต้น

(2) อาหารเสริมด้วยส่วนผสมเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เหนือกว่าประโยชน์ทางโภชนาการขั้นพื้นฐาน เช่น วิตามิน แร่ธาตุ โปรไบโอติก ไฟเบอร์ ตัวอย่าง fortified functional foods เช่น น้ำผลไม้เสริมแร่ธาตุหรือวิตามิน นมเสริมโปรตีน ผลิตภัณฑ์นมเสริมโปรไบโอติก ขนมปังเสริมแคลเซียมหรือวิตามิน ไซโกเสริมโอเมก้า-3 เป็นต้น



แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

จากข้อมูลของ statista ประมาณว่า ปี 2562 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่าราว 178,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาจเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 268,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2570 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปีในช่วงระหว่างปี 2564 - 2570 โดยเอเชีย-แปซิฟิกเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุด (ญี่ปุ่น จีน) รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา และยุโรป

สำหรับตลาดที่สำคัญในยุโรป ได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร แต่ประชากรในยุโรปเหนือ เช่น ฟินแลนด์ สวีเดน และเนเธอร์แลนด์ มีอัตราการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงกว่าประเทศอื่นในยุโรป (โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นม เนื้อสัตว์ เบเกอรี่ เครื่องดื่ม) ในอนาคตตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของยุโรปมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.3 ต่อปีในช่วงระหว่างปี 2564 - 2570 ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในยุโรป

- **ภูมิคุ้มกัน** : ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจมากขึ้นว่าการบริโภคอาหารที่เหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และทำให้ร่างกายแข็งแรง
- **รายได้** : ประชากรมีรายได้สูงขึ้น จึงมีกำลังซื้ออาหาร-เครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น
- **กระแสสุขภาพ (health awareness) และการออกกำลังกาย**
- **ผู้ป่วยโรคอ้วน โรคหัวใจ โรคเมตบอลิก** : ผู้บริโภคจึงพยายามหาทางป้องกันโรคด้วยการกินอาหารที่มีประโยชน์ และยังคงช่วยลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรังอื่นๆ เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง
- **นวัตกรรม** : ยุโรปเป็นแนวหน้าของโลกด้านนวัตกรรมอาหาร-เครื่องดื่ม และมีบริษัทขนาดใหญ่จำนวนมากที่มีความพร้อมด้านการเงินสำหรับลงทุนพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

ปัจจัยที่จำกัดการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในยุโรป

- **ราคา** : อาหารเพื่อสุขภาพมักมีต้นทุนการผลิตสูง และราคาแพงกว่าอาหารธรรมดาทั่วไป จึงเป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจซื้อ
- **เศรษฐกิจ** : ในช่วงที่เศรษฐกิจจะล่อตัวผู้บริโภคอาจหันไปซื้ออาหารที่มีราคาถูกลง
- **กฎระเบียบ** : สหภาพยุโรปยังไม่มีกฎระเบียบควบคุมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะแต่มีการใช้กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กฎระเบียบอาหารใหม่ (novel food) กฎระเบียบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การติดฉลากอาหาร การกล่าวอ้างทางโภชนาการและสุขภาพ การเติมวิตามินและแร่ธาตุในอาหาร ซึ่งเข้มงวดและซับซ้อนจำกัดการเติบโตของตลาด

COVID-19 กระตุ้นความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ประชากรโลกให้ความสำคัญการบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเปลี่ยนแปลง ดังนี้

- ความต้องการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้น เช่น ขมิ้นชัน ขิง วิตามิน แร่ธาตุ โปรไบโอติก โปรไบโอติก
- คนออกกำลังกายเพิ่มขึ้นส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์โภชนาการกีฬาเติบโต เช่น เครื่องดื่มโปรตีน เกลือแร่ เครื่องดื่มเพิ่มพลังงาน ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด (คาเฟอีน ทอรีน ซิทูลิน)
- ผู้บริโภคกลัวการปนเปื้อนของเชื้อ COVID-19 ที่อาจติดมากับอาหารหรือบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงต้องเสริมสร้างความเชื่อมั่นโดยยกระดับความแข็งแกร่งของมาตรการควบคุมคุณภาพ ความปลอดภัย สุขอนามัย และตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน
- ผู้บริโภควิตกกังวลและเครียดในช่วง COVID-19 ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจ การนอนหรือนำไปสู่ภาวะซึมเศร้า จึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยผ่อนคลาย ทำให้การนอนหลับดีขึ้นหรือมีสุขภาพจิตที่ดี เช่น อาหารเสริมหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสาร cannabidiols (CBD) ช่วยให้อ่อนคลาย
- พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจาก healthy eating ไปสู่ eating for health โดยเน้นอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง
- เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น ส่วนผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้ออาหารอินทรีย์ อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาหารที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (clean label) เพิ่มมากขึ้น

ในอีก 4-5 ปีข้างหน้า อาหารเพื่อสุขภาพจะเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เพราะมีหลายปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของตลาดไม่ว่าจะเป็น การให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตที่ดี ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยคาดว่าความต้องการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพดังต่อไปนี้จะเป็นที่นิยมมากขึ้น ได้แก่

(1) อาหารเสริมภูมิคุ้มกันและช่วยการทำงานของระบบย่อยอาหาร เช่น อาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เห็ด วิตามิน โยเกิร์ต นมเปรี้ยว อาหารที่ผ่านการหมักด้วยจุลินทรีย์ อาหารที่มีกากใยสูง

(2) อาหาร-เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของโปรไบโอติก โปรไบโอติก หรือสาร cannabidiols (CBD) เพื่อสุขภาพกาย และสุขภาพทางจิตที่ดี

(3) เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติหรือสมุนไพร เช่น ชาชง ชาสมุนไพร ชาชง กาแฟกลิ่นวนิลลาหรือคาราเมล โดยผู้ประกอบการจะปรับปรุงเครื่องดื่มให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น ลดปริมาณน้ำตาลหรือเป็นเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ช่วยผ่อนคลาย

(4) อาหารทางเลือกที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มีแหล่งที่มาจากพืช เช่น แป้งหรือเส้นพาสต้าที่ใช้ธัญพืชเทียม (ควินัว บัควีท เมล็ดเจีย) ผลิตภัณฑ์นมหรือเนื้อเทียมที่ใช้โปรตีนจากพืช ของว่างทำจากสาหร่าย อาหารที่ใช้โปรตีนจากแมลงที่มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่า

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสมุนไพร เครื่องเทศ สารธรรมชาติสกัดจากพืช/สัตว์/อาหารทะเล โปรตีนจากแมลง โปรตีนจากพืช ฯลฯ อีกทั้งยังมีภาคอุตสาหกรรมอาหารที่เข้มแข็งและเป็นผู้ส่งออกอาหารระดับโลก ดังนั้น ไทยจึงมีโอกาพัฒนาจากการเป็นผู้ส่งออกวัตถุดิบหรืออาหารแปรรูปทั่วไป แต่ต่อยอดไปสู่การเป็น “ครัวอาหารเพื่อสุขภาพของโลก” ซึ่งจะสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งออก แต่ทั้งนี้ไทยต้องเตรียมพร้อม แผนการพัฒนา ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ได้แก่ ศึกษาความต้องการของตลาด สนับสนุน R&D และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยรักษาคุณค่าของสารอาหารให้คงอยู่ได้นาน การผนวกความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเพื่อพัฒนา functional foods ใหม่ ๆ สนับสนุนการลงทุนพัฒนาประสิทธิภาพ คุณภาพ และมาตรฐานการผลิตที่ดีขึ้น พัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทานที่คำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ และผลักดันการส่งออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในตลาดสหภาพยุโรป ซึ่งมีประชากรเกือบ 450 ล้านคน มีกำลังซื้อสูง และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก

แหล่งข้อมูล:

<https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-functional-food-market>

<https://www.foodbev.com/news/covid-19-driving-demand-for-functional-foods-into-2021/>

<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/functional-food-ingredients-market-9242020.html>

