รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย

ตุลาคม 2561

Thailand Food Market Report

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

เรียบเรียงโดย สุนิษฐา เศรษฐีธร

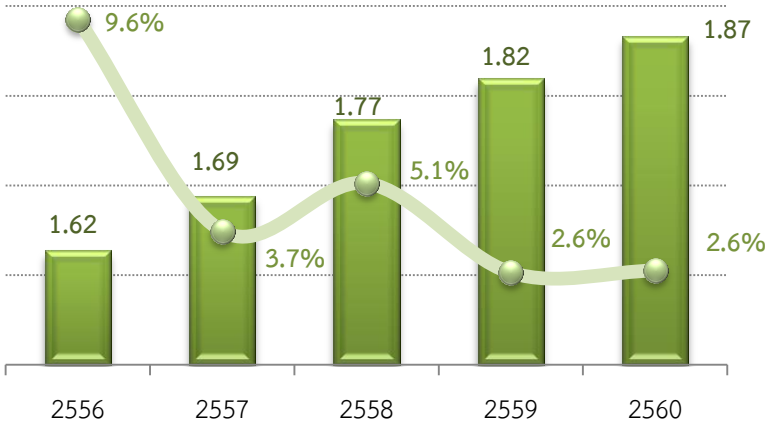
E-mail: sunitha@nfi.or.th

หัวข้อ	หน้า
บทนำ	1
ผลิตภัณฑ์	2
ราคา	5
ช่องทางการจัดจำหน่าย	6
การส่งเสริมการขาย	7
แนวโน้ม	7

ในยุคสมัยที่ผู้คนให้ความใส่ใจต่อการมีสุขภาพดี ความเป็นอยู่ดี และรูปร่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนำเรื่องการบริโภคอาหารกับสุขภาพมาเชื่อมโยงกัน โดยมองว่าการบริโภคอาหารที่ไม่ดีอาจก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ เป็นต้น อีกทั้งมีการมองว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความต้องการอาหารที่แตกต่างกันตามวัย การบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการอาจจะช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคและโรคแทรกซ้อนของผู้บริโภคได้ รวมถึงแนวความคิดการบริโภคอาหารเป็นยา ส่งผลให้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่า 1.87 แสนล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการรณรงค์ของภาครัฐที่ให้คนไทยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่ม NCDs (Non-Communicable diseases) หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง นอกจากนี้การที่มีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ออกมาให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลตัวเองและการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการมีสุขภาพที่ดีได้ง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพส่วนใหญ่กระจุกอยู่ในสังคมเมือง ขณะที่ประชากรในท้องถิ่นห่างไกลหรือชนบทยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญเรื่องนี้มากนัก ทำให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพถูกจำกัดอยู่เพียงเมืองใหญ่ๆ เท่านั้น อีกทั้งอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาค่อนข้างแพงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอาหารทั่วไป จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่บั่นทอนให้ตลาดเติบโตไม่สูง โดยเฉพาะในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัว

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศ (แสนล้านบาท)

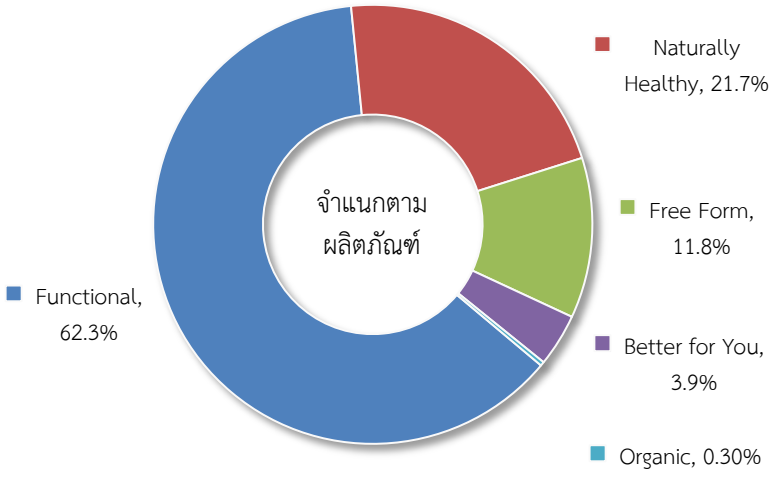


ที่มา: Euromonitor International, 2018

ผลิตภัณฑ์

อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย คือ ฟังก์ชันนัล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่างๆ และผลิตภัณฑ์กลุ่มบิวตี้ดริงก์ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 62.3 ผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดรองลงมา คือ อาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ หมายถึงอาหารจากธรรมชาติหรืออาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดเพื่อคงไว้ซึ่งองค์ประกอบทางธรรมชาติของอาหารนั้นๆ ให้มากที่สุด เช่น นม ธัญพืช ผักและผลไม้ เป็นต้น ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.7 ผลิตภัณฑ์ Free From หรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น สารกันเสีย GMO น้ำตาล และไขมันทรานส์ เป็นต้น รวมถึงอาหารที่ปราศจากสารก่อภูมิแพ้ ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.8 สำหรับ ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในประเทศมีมูลค่าเพียง 555 ล้านบาทเท่านั้น หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.3 ของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้งหมด แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.0 ต่อปี

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพปี 2560 จำแนกตามผลิตภัณฑ์



ที่มา: Euromonitor International, 2018

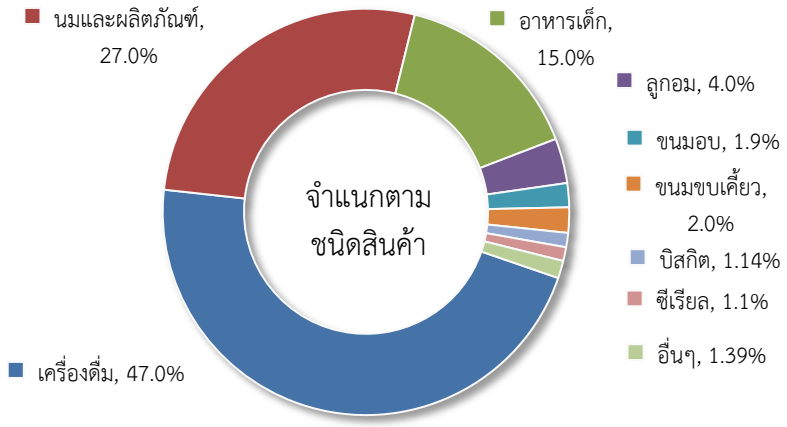
หากพิจารณาตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามชนิดสินค้า ประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ คือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอาหารเพื่อสุขภาพ โดยปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมูลค่า 86.7 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.0 ของตลาดทั้งหมด และที่เหลืออีกร้อยละ 54.0 คือ อาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ หรือมูลค่า 99.9 พันล้านบาท โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่ขับเคลื่อนให้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโต

ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 86,751 ล้านบาท ประกอบด้วย เครื่องดื่มร้อน 11,735 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.0 ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.4 หากกล่าวถึงเครื่องดื่มร้อนเพื่อสุขภาพก็คงไม่พ้น ชา โดยเฉพาะ ชาเขียว ซึ่งมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการหาเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ชา เป็นตัวขับเคลื่อนให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศเติบโต สำหรับเครื่องดื่มเย็น มูลค่า 75,016 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86.0 เติบโตเพียงร้อยละ 0.4 เท่านั้น เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่และค่อนข้างอิ่มตัวทำให้ตลาดเติบโตไม่สูง อีกทั้งกลุ่มผู้รักสุขภาพเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดแทน functional drink

ทั้งนี้อาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยอันดับหนึ่ง คือ นมและผลิตภัณฑ์จากนม ปี 2560 มูลค่า 50,628 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.7 ของตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ หรือร้อยละ 27.1 ของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั้งหมด เนื่องจากนม เป็นแหล่งโปรตีนและแคลเซียมราคาถูก หาซื้อได้ง่าย อีกทั้งสินค้านมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ นมลดไขมัน โยเกิร์ต ลด/ปราศจากน้ำตาล และโยเกิร์ตลดไขมัน เป็นต้น มักจะมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไป ทำให้ราคาไม่ใช่ข้อจำกัดในเลือกบริโภคสินค้านมเพื่อสุขภาพ อาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอันดับสอง คือ อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก ปี 2560 มูลค่า 28,557 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.6 ของตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ หรือร้อยละ 15.3 ของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ครอบคลุมถึงนมผงสำหรับเด็กทารกตลอดจนเด็กเล็ก ซึ่งผู้ประกอบการมักเติมส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อพัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็ก ขณะที่คุณแม่ยุคใหม่มักมีปัจจัยหรือข้อจำกัดต่างๆ ทำให้ไม่สามารถเลี้ยงลูกได้ด้วยนมแม่ อันดับ 3 คือ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ปี 2560 มูลค่า 3,756 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.8 ของตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ หรือร้อยละ 2.0 ของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั้งหมดและเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีการเติบโตสูงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี

สำหรับสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มต้องการเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ขนมอบ (Baked Goods) และข้าวและผลิตภัณฑ์จากแป้งจำพวกเส้นก๋วยเตี๋ยว ซึ่งสังเกตได้จากอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุดระหว่างปี 2556-2560 ร้อยละ 10.4 และ 10.2 ต่อปีตามลำดับ

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพปี 2560 จำแนกตามชนิดสินค้า



ที่มา: Euromonitor International, 2018

ราคา

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความรู้ในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และยินดีที่จะใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุณภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และปราศจาก (free form) เป็นต้น รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งได้รับการยอมรับในด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่วางจำหน่ายในท้องตลาดราคาจะไม่แตกต่างกับเครื่องดื่มทั่วไปมากนัก ขณะที่ราคาอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพมักสูงกว่าอาหารสำเร็จรูปทั่วไปในชนิดเดียวกัน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหลักคือผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพจึงถูกวางอยู่ในตำแหน่งสินค้าพรีเมียม

ตัวอย่างราคาขายอาหารและเครื่องดื่ม แยกตามผลิตภัณฑ์

สินค้าทั่วไป	ขนาดและราคา
เครื่องดื่ม	
เมจิ นมจืด	830 ซีซี 45.5 บาท
ทิปโก้ น้ำเชอร์รี่เบอร์รี่	1000 ซีซี 69.0 บาท
โค้ก	500 มล. 17.0 บาท
อาหาร	
ผักกาดหอม	150 กรัม 29.0 บาท
ถั่วแขก	200 กรัม 39.0 บาท
ไข่ไก่เบอร์ 0	10 ฟอง 70.0 บาท
ข้าวมาบุญครองไรซ์เบอร์รี่	1 กก. 139.0 บาท
เวทโทรส มูสลี่เบส	750 กรัม299.0 บาท
Nestle koko Crunch	330 กรัม109.0 บาท
เบทาโกร ไส้กรอกคอกเทลรมควัน	160 กรัม 63.0 บาท

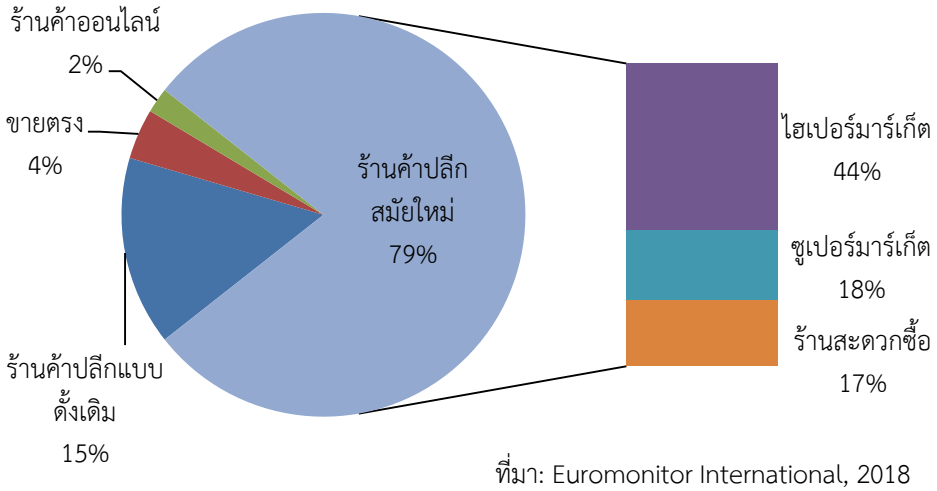
สินค้าเพื่อสุขภาพ	ขนาดและราคา
เครื่องดื่ม	
เมจิ นมพร่องมันเนย	830 ซีซี 45.50 บาท
เมจิ ปราศจากน้ำตาลแลคโตส	830 ซีซี 65.00 บาท
ทิปโก้ โปรไฟเบอร์น้ำผักผสมน้ำผลไม้เชอร์รี่เบอร์รี่	1000 ซีซี 69.00 บาท
โค้ก ไม่มีน้ำตาล	500 มล.17.00 บาท
อาหาร	
ผักกาดหอมออร์แกนิก	150 กรัม 49.00 บาท
ถั่วแขก	200 กรัม 45.00 บาท
ไข่ไก่ ออร์แกนิก	10 ฟอง 87.00 บาท
ข้าวมาบุญครองไรซ์เบอร์รี่ ออร์แกนิก	1 กก. 169.0 บาท
เวทโทรส มูสลี่ออร์แกนิก	750 กรัม 399.0 บาท
Organ Cocoa Os Ceral (Gluten Free)	300 กรัม 179.0 บาท
เบทาโกร ไส้กรอกเบรคฟาสต์ไขมันต่ำ	160 กรัม 75.00 บาท

ที่มา: สำรวจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพ และร้านค้าออนไลน์

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องเพื่อสุขภาพ คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Grocery) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.0 โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ทั้งชนิด ขนาด และแบรนด์ อีกทั้งราคาขายปลีกมักต่ำกว่าร้านค้าปลีกอื่นๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการนิยมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและทดลองชิม ช่องทางการจำหน่ายอันดับสองคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Grocery) หรือร้านขายของชำรวมถึงร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.0 โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มักใช้ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ช่องทางการจำหน่ายอันดับสาม คือ การขายตรง ร้อยละ 4.0 โดยมีเพียงผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชั่นนัล เท่านั้นที่จำหน่ายผ่านช่องทางนี้ และช่องทางจำหน่ายสุดท้ายคือ ร้านค้าออนไลน์หรือการจำหน่ายผ่านอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 2.0 เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการหลายรายเลือกใช้เนื่องจากสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

ช่องทางจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



ที่มา: Euromonitor International, 2018

การส่งเสริมการขาย

แนวทางการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เลือกใช้ปัจจุบันได้แก่

- การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นช่องทางการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมถึงการเป็นเครื่องมือสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภค โดยวิธีการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบนิยมใช้คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาบนเว็บไซต์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงจึงได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการทั้งผู้นำตลาดและผู้ประกอบการรายย่อย

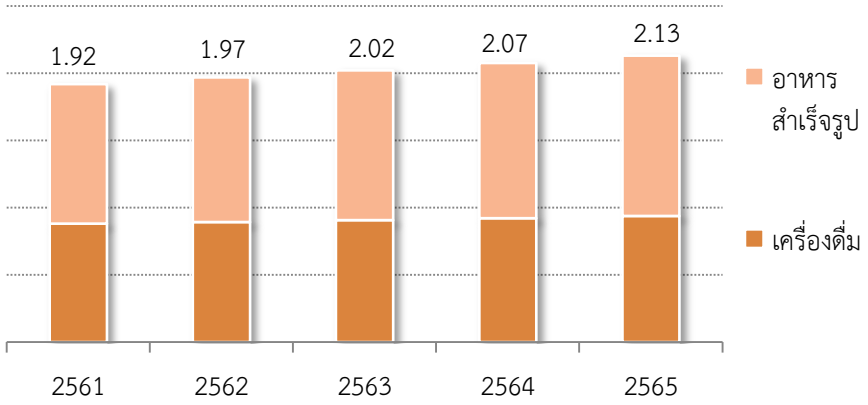
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Innovation) มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยชูจุดเด่นด้านสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และยังมองหาคุณประโยชน์ด้านต่างๆ จากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

แนวโน้ม

คาดว่าสิ้นปี 2561 นี้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะมีมูลค่า 191,893 ล้านบาท ขยายตัวราวร้อยละ 2.8 จากปีที่ผ่านมา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศยังอยู่ในช่วงชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่าย ขณะที่อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมักจะมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจึงหันไปดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังเป็นหลัก อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนขับเคลื่อนให้ตลาดเติบโตคือ อาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ขยายตัวสูงสุดคือ อาหารออร์แกนิก เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 7.0

และคาดการณ์ว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 213,099 ล้านบาท ในปี 2565 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก พฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเครียดมากขึ้น ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย ขณะเดียวกันตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาสินค้าเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี นอกจากนี้ภาครัฐก็ให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร โดยการหลีกเลี่ยงหรือลดการบริโภคอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น น้ำตาลและไขมัน และหันไปบริโภคอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น

แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศ (แสนล้านบาท)



ที่มา : Euromoniter International, 2018

เอกสารอ้างอิง

Euromonitor International, 2018. *HEALTH AND WELLNESS IN THAILAND*